

Importància de l'economia del visitant de la RMB per re-economitzar el centre de Barcelona

Aplicació al cas de Barcelona i Eixos de Barcelona Oberta

2021



Amb el cofinançament de:



UNIÓ EUROPEA



Fondo Europeo de Desarrollo Regional



Una manera de hacer Europa

Aquesta actuació s'emmarca en el Programa de Comerç Minorista.

Estudi realitzat per:



El comerç és un sector estratègic i vital per l'economia catalana

- » **14% del Valor Afegit Brut (VAB) i 400.000 llocs de feina.**
- » **Elevat impacte multiplicador en l'economia:** Per cada euro que es mobilitza en el comerç, se'n generen **2,35** en el conjunt de l'economia.
[Font: CEOE – C4, informe actividad comercial]

El comerç és un dels sectors que més riquesa i ocupació genera a Barcelona

- » El comerç aporta el **12,7% del producte interior brut** de la ciutat l'any 2019.
- » Facturació: **13.800 M€ (minorista)** i 25.600 M€ (majorista)
- » Ocupació: **98.000 (minorista)** i 55.000 (majorista)

[Font: Ajuntament de Barcelona, informe comercial 2019]

L'Estructura de locals en planta baixa de Barcelona és un element clau de vertebració urbana de la ciutat

- » Més enllà de la visió econòmica del comerç, es important situar el comerç també com un element cabdal per a la cohesió, expressió i definició de la trama de la ciutat, la millora de la qualitat de vida dels residents, la vertebració de barris, la seguretat, etc.



- » + 75.000 locals
- » + 22.000 locals comercials
- » + 31.000 locals serveis

PRINCIPALS CONCLUSIONS

1 >> Barcelona actua com a polaritat comercial del seu entorn

- Barcelona és una polaritat comercial de primer nivell per als residents del seu entorn.
- El 55,8% dels residents de la província de Barcelona (excepte residents de la ciutat) hi van a comprar com a mínim cada 2 o 3 mesos. Només el 18,9% de la població hi va a comprar menys d'un cop l'any.
- El 60,2% dels residents de municipis de la província de Barcelona fan les compres en cap de setmana a la ciutat.



PRINCIPALS CONCLUSIONS

2 >> El model comercial de Barcelona i l'ocupació que genera NO és pot mantenir només amb la despesa dels residents . El 28% de la facturació del comerç la fan els residents de la província.

Tenint en compte que el comerç factura a Barcelona 13.800 M€, en base a les dades del present estudi es pot concloure que el comerç de Barcelona té tres grans segments de clients:

Compres dels turistes

[Font: Barcelona Oberta, Estudi Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona]

Compres dels residents de la província de Barcelona

[Estimació pròpia en base a les 3.000 enquestes realitzades en el present estudi]

Compres dels residents

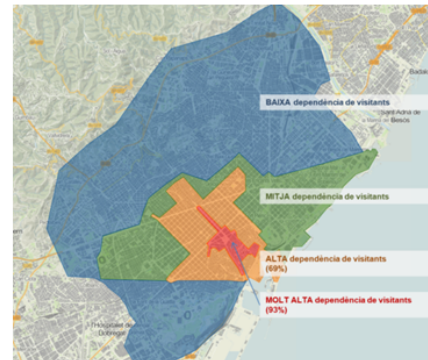
[Estimació en base a les dades del òmnibus i enquesta de compres a Barcelona per part dels residents de l'Ajuntament de Barcelona]

LES COMPRES DELS VISITANTS SÓN UNA INFRAESTRUCTURA BÀSICA PER EL COMERÇ DE BARCELONA

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

- **Aprox. 2.400 M€ facturació** (18% de la facturació del comerç)
- **29% de la ocupació directe del comerç (+26.000 persones)**
- **3.900 M € impacte total en l'economia** (efectes indirectes i induïts)
- **Les compres turístiques generen 49.000 llocs de treball totals en l'economia** (efectes indirectes i induïts)

- **Aprox. 3.900 M€ facturació (28%)**



- **Aprox. 7.500 M€ facturació (54%)**

PRINCIPALS CONCLUSIONS

3 >> L'activitat comercial té elevades sinèrgies amb altres sectors

- La compra a Barcelona per part dels no residents presenta elevades sinèrgies amb la restauració. El 79% hi acudeix a prendre alguna cosa i/o dinar o sopar.
- S'inverteixen de mitjana 2,9 hores en la visita de compres a la ciutat, fonamentalment amb parella o família.
- Les sinèrgies del comerç amb la restauració són molt elevades, per cada 3€ en compres dels no residents, s'indueix 1€ de despesa en restauració

4 >> A dia d'avui, sense alternatives de transport públic eficient, el vehicle privat és indispensable per una gran majoria dels visitants.

- El vehicle privat és el principal mode de transport per acudir a comprar a Barcelona: El 50,8% dels no residents a Barcelona hi venen a comprar en cotxe.
- El 26,3% dels compradors en cotxe tenen distintiu B (groc). D'aquests, el 55% només compren en cap de setmana (quan no aplica la ZBE), però l'altre meitat si es veurien afectats en cas de prohibir aquest distintiu en la ZBE.
- El transport públic no constitueix una alternativa d'accés a Barcelona a dia d'avui per a una part significativa dels visitants compradors.
 - La gent hi va en cotxe perquè no té una alternativa viable per anar-hi.
 - 3 de cada 4 compradors no usa el transport públic per problemes associats al model i oferta existent.
- El temps de desplaçament promig per venir a comprar a Barcelona és de 35 minuts, i la tolerància als embussos és de només 24 minuts.

PRINCIPALS CONCLUSIONS

5 >> Les actuals polítiques d'urbanisme i la seva afectació a la mobilitat (sense alternatives existents eficients) posen en risc les compres dels visitants.

- Els 4 principals motius que fan que la gent vingui menys a comprar a Barcelona estan relacionats amb les polítiques de mobilitat i urbanisme.
 - Les limitacions al cotxe són un dels principals factors que desincentiven la compra a Barcelona: Els visitants compradors consideren que influeix negativament en la compra l'eliminació d'aparcament (67,9%) i les limitacions a l'accés en vehicle privat (57,0%).
- Es consolida una desconexió dels no residents vers les compres a Barcelona:
 - Un 71% dels entrevistats manifesta que cada cop és més difícil anar a comprar a Barcelona
 - El 66,5% dels compradors visitants manifesta que ha disminuït les compres a Barcelona en els darrers anys .
- Un 58% dels compradors en cotxe deixaria de venir a Barcelona a comprar si no pogués accedir-hi en cotxe.

La combinació de tots els anteriors factors fa preveure que entre 2.800M€-3.500M€ de facturació del comerç i la restauració de Barcelona que prové dels residents dels municipis propers de la província està en risc de perdre's com a conseqüència d'una desconexió emocional i funcional de la compra a Barcelona produïda fonamentalment per:

1.- Les mesures d'urbanisme que dificulten l'accés en vehicle privat en absència d'alternatives de transport adequades.

2.- L'aparició de noves polaritats comercials i canals de venda (online) amb oferta equiparable.

Això pot representar la pèrdua de 20.000 – 25.000 llocs de treball en ambdós sectors.

PRINCIPALS CONCLUSIONS

6 >> És compatible consolidar i enfortir les compres i visites dels residents de l'entorn de Barcelona amb les principals tendències i reptes en matèria de mobilitat sostenible.

Exemples de les principals tendències i/o propostes identificades en mobilitat sostenible compatibles amb el model comercial de Barcelona:

- 1. Estratègia de mobilitat consensuada i amb visió metropolitana.**
- 2. Intermodalitat.**
- 3. Desenvolupament d'una xarxa real, capil·lar i efectiva de transport públic entre Barcelona i la seva Regió Metropolitana.**
- 4. Desenvolupament d'una xarxa d'aparcaments dissuasius o "Parks & Ride"**
- 5. Minimització del "trànsit d'agitació" mitjançant mesures de "Smart Mobility"**
- 6. Mobilitat intel·ligent i connectada**
- 7. Aposta ferma per la mobilitat compartida i la "Mobility as-a-service".**
- 8. Potenciar l'electrificació de flotes i els punts de recàrrega ràpids**
- 9. Mesures de conscienciació ciutadana**
- 10. Etc.**



ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Atracció de compradors residents

3.- Atracció de despesa

4.- Característiques de la visita

5.- Mobilitat dels compradors

6.- Aspectes que influeixen en la compra

7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona

8.- Entorn digital

9.- Anàlisi sectorial

10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre

11.- La mobilitat a Barcelona i accessos

12.- Tendències en mobilitat sostenible

13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

OBJECTIU DE L'ESTUDI

- **Barcelona té probablement un dels models comercials de proximitat més arrelat i extens en trama urbana** i des de totes les administracions, **es prioritza la seva preservació**, donat que el comerç constitueix una de les principals activitats econòmiques de la ciutat, a la vegada que és un element clau de competitivitat territorial, vertebració de barris i cohesió social.
- Ara bé, el model comercial de Barcelona –especialment els eixos cèntrics representats per Barcelona Oberta- es sustenta en tres grans segments de clients: compres dels residents, compres de visitants de la regió metropolitana i província de Barcelona fonamentalment, i les compres turístiques.
- La importància del turisme i les compres turístiques va ser objecte d'anàlisi en un estudi dut a terme per Barcelona Oberta al 2017.
- Al seu torn, els canvis de patrons associats als residents de Barcelona vas ser objecte d'un estudi dut a terme per Barcelona Oberta al 2019, on també s'analitzava l'efecte del canal online com a element que desincentiva la visita de compra al centre.
- **La importància de l'economia del visitant de la RMB, però, no ha estat mai analitzada ni quantificada.**

Objectius de l'estudi

- Analitzar la importància de l'economia del visitant de la RMB (incloent els visitants dels barris exteriors de Barcelona) per al comerç del centre de Barcelona. És a dir, dimensionar la importància de les compres dels residents de la RMB per a Barcelona, analitzar la tendència actual, i les causes i conseqüències de la previsible "desconnexió del comprador" amb el centre de Barcelona.
- Definir les recomanacions per re-economitzar el centre de Barcelona a partir de recuperar/atraure aquest visitant de la RMB. El segment turístic i la seva recuperació dependrà de les dinàmiques internacionals. En canvi, l'economia del visitant de la RMB depèn exclusivament de les polítiques de les administracions locals, motiu per el que en aquesta proposta es posa l'èmfasi en aquest segment de mercat.



METODOLOGIA > Fitxa tècnica en origen – enquestes residents província

2.938 enquestes totals.



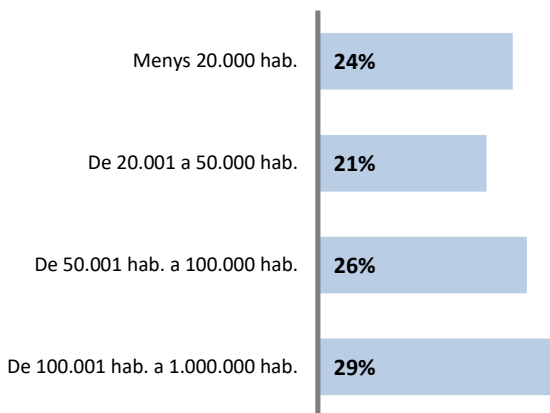
1503 Enquestes a residents de la província de Barcelona

(Període de realització: Novembre de 2021)

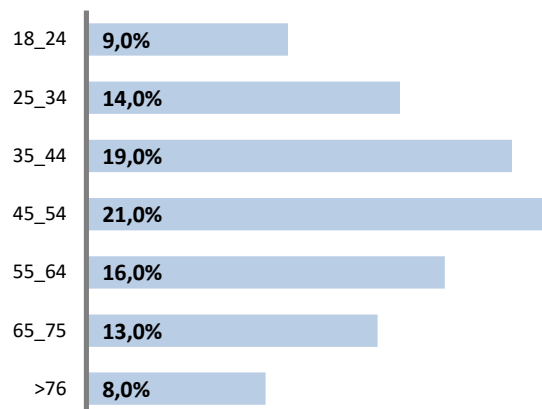
- Majors de 18 anys
- Preferiblement el responsable de la compra, però no obligatòriament en el cas dels joves
- Duració 12'
- Online (CAWI)
- Marge d'error del 2,6%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.

METODOLOGIA > Perfil dels entrevistats en origen – enquestes residents província

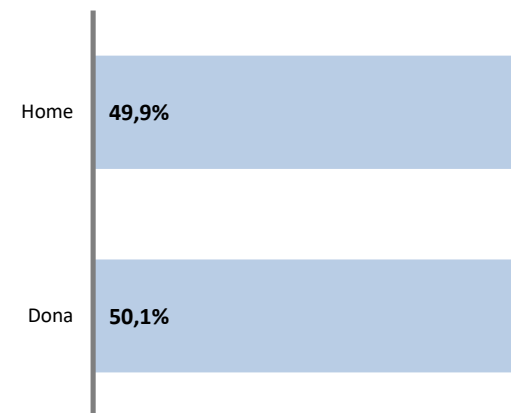
Habitat



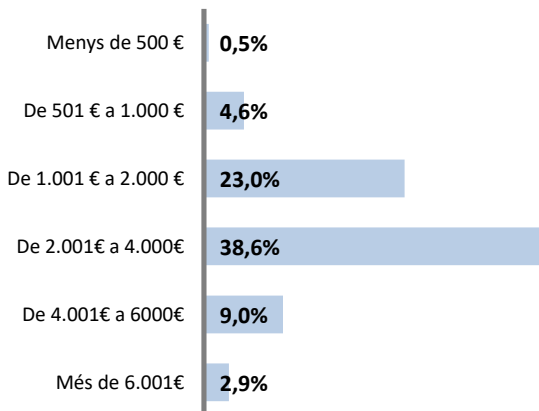
Edat ponderadas



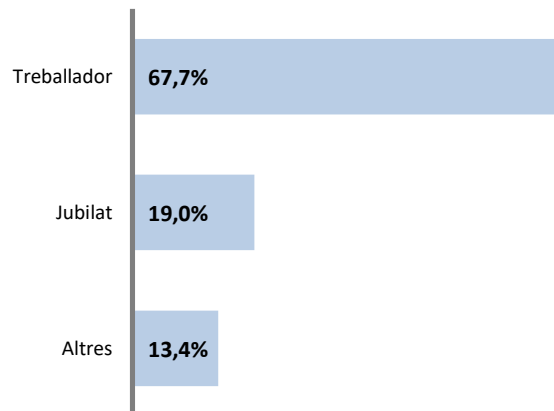
Gènere



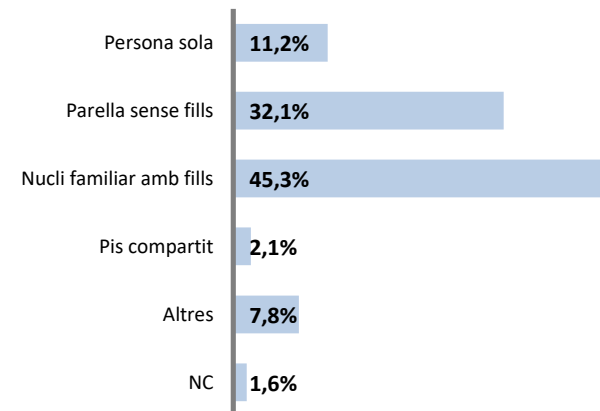
Ingressos de la llar



Ocupació



Tipus de llar





METODOLOGIA > Fitxa tècnica en destí – enquestes compradors presencials

2.938 enquestes totals.



1435 Enquestes a compradors en 7 zones del centre (200 enquestes mínimes per zona)

(Període de realització: Novembre de 2021)

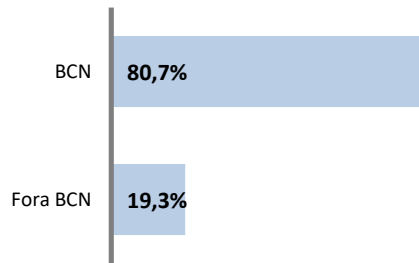
- Majors de 18 anys que hagin anat a comprar o tinguin intenció de comprar.
- Duració 7'
- Presencial
- Marge d'error del 4,9%, per a un interval de confiança del 95,5 i el supòsit de màxima indeterminació $p=q=0,5$.

7 zones **cèntriques** d'enquesta:

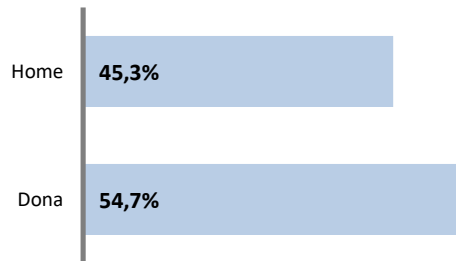
- **Zona GAUDI** (201 enquestes)
- **Zona EIXAMPLE CENTRE** (204 enquestes)
- **Zona ST. ANTONI** (218 enquestes)
- **Zona RAVAL** (204 enquestes)
- **Zona PELAI** (201 enquestes)
- **Zona C.VELLA** (201 enquestes)
- **Zona BORN** (206 enquestes)

METODOLOGIA > Perfil dels entrevistats presencials

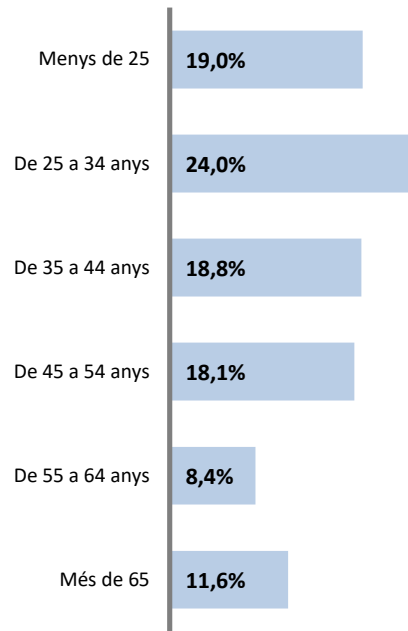
Procedència



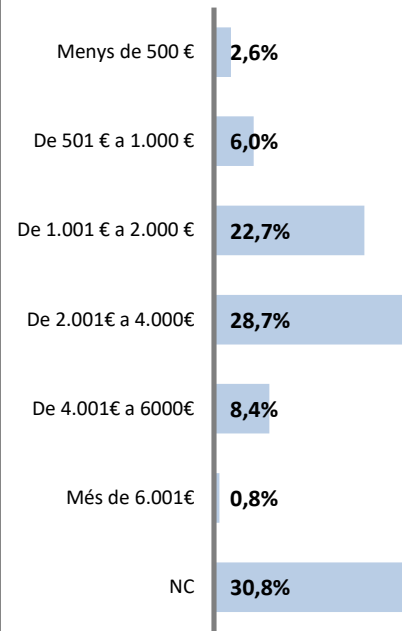
Gènere



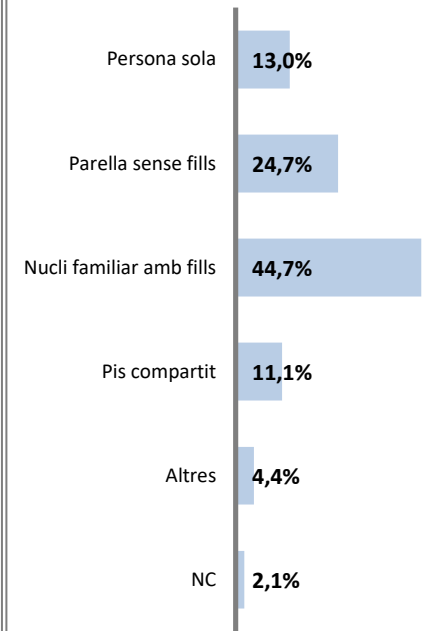
Edat



Ingressos de la llar



Tipologia de la llar





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Atracció de compradors residents

3.- Atracció de despesa

4.- Característiques de la visita

5.- Mobilitat dels compradors

6.- Aspectes que influeixen en la compra

7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona

8.- Entorn digital

9.- Anàlisi sectorial

10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre

11.- La mobilitat a Barcelona i accessos

12.- Tendències en mobilitat sostenible

13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

FREQÜÈNCIA DE VISITA [NO RESIDENTS]

Barcelona és una polaritat comercial de primer nivell per als residents del seu entorn. El 55,8% dels residents de la província de Barcelona (excepte residents de la ciutat) hi van a comprar com a mínim cada 2 o 3 mesos. Només el 18,9% de la població hi va a comprar menys d'un cop l'any.

El 55,8% dels residents de la província de Barcelona hi van a comprar com a mínim cada 2 o 3 mesos.

Un 16,4% ho fan cada setmana o amb més freqüència, especialment aquells que resideixen la isocrona de menys de 15 minuts de Barcelona.

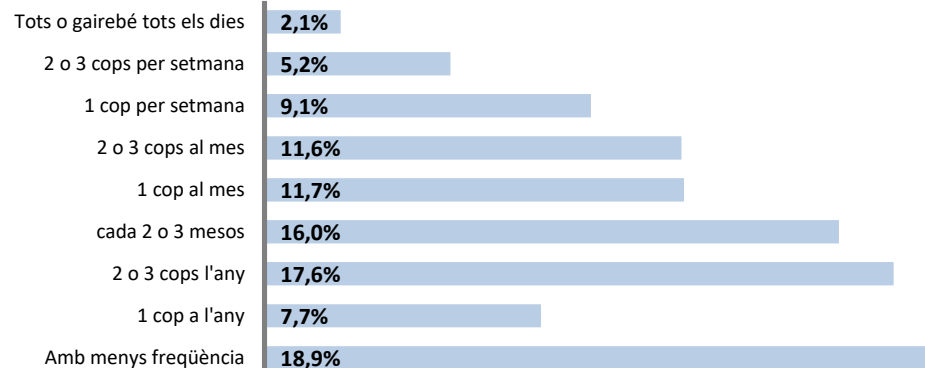
A mesura que creix la distància entre el municipi de residència i la ciutat, la freqüència de visita és menor:

- Els que resideixen entre 15 i 30 minuts, acostumen majoritàriament a anar a comprar a Barcelona entre 2 o 3 cops al més i 2 o 3 cops l'any.
- Els que resideixen entre 30 i 45 minuts, acostumen majoritàriament a anar a comprar a Barcelona entre 1 cop al més i 2 o 3 cops l'any.
- Els que resideixen a més de 45 minuts, acostumen majoritàriament a anar a comprar a Barcelona cada 2 o 3 mesos o 1 cop l'any.

Només el 18,9% de la població hi va ha comprar menys d'un cop l'any, percentatge que creix a mesura que augmenta la distància a la ciutat.

Treballar a Barcelona és un gran factor inductor de compres. Tal i com es mostra a la taula adjunta, la freqüència de compra a Barcelona augmenta en aquells residents en altres municipis que també treballen a la ciutat.

Freqüència de visita per comprar a Barcelona



	TOTALS	Isocorona				TREC. A BCN	
		<15 min	15-30 min	30-45 min	>45 min	SI	NO
Tots o gairebé tots els dies	2,1%	6,1%	2,9%	0,2%	0,8%	5,5%	1,0%
2 o 3 cops per setmana	5,2%	21,6%	4,6%	1,9%	2,7%	10,6%	3,8%
1 cop per setmana	9,1%	15,5%	11,6%	5,8%	4,2%	18,1%	6,8%
2 o 3 cops al mes	11,6%	14,9%	13,5%	10,4%	6,8%	15,8%	9,3%
1 cop al mes	11,7%	8,8%	13,1%	11,7%	9,8%	9,4%	12,6%
cada 2 o 3 mesos	16,0%	10,1%	15,8%	18,4%	16,3%	13,5%	18,8%
2 o 3 cops l'any	17,6%	8,8%	14,4%	21,8%	23,9%	11,9%	21,4%
1 cop a l'any	7,7%	1,4%	6,0%	10,4%	11,4%	4,8%	8,9%
Amb menys freqüència	18,9%	12,8%	18,0%	19,2%	24,2%	10,3%	17,4%

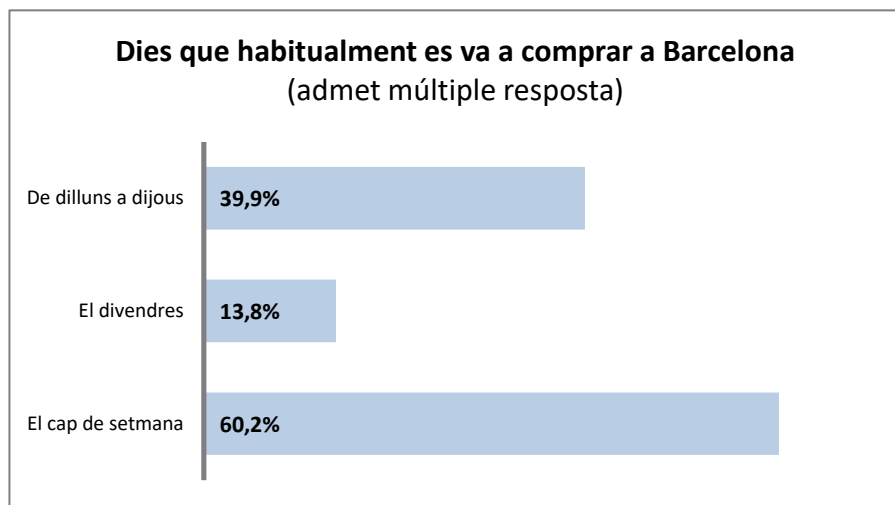
DIA DE VISITA [NO RESIDENTS]

El 60,2% dels residents de municipis de la província de Barcelona fan les compres en cap de setmana a la ciutat.

El 51,6% dels residents visitants compra exclusivament en cap de setmana a Barcelona.

Respecte els dies en què habitualment es va a comprar a la ciutat, el cap de setmana presenta el major hàbit de compra (60,2% dels residents), seguir dels dies entre setmana (39,9%) i finament el divendres (13,8%).

Cal destacar com la compra en cap de setmana, lògicament, creix entre aquells que no treballen a Barcelona (76,0% en relació al promig del 60,2%).



	TOTALS	Isocorona				TREB. A BCN	
		<15 min	15-30 min	30-45 min	>45 min	SI	NO
De dilluns a dijous	39,9%	50,7%	37,6%	41,7%	37,1%	50,3%	23,3%
El divendres	13,8%	25,7%	13,4%	11,4%	12,1%	21,3%	11,2%
El cap de setmana	60,2%	52,0%	62,9%	58,0%	61,4%	51,9%	76,0%

ATRACCIÓ DE DESPESA A BARCELONA [NO RESIDENTS]

Les compres dels no residents a la ciutat ascendeixen aproximadament a entre 3.700 i 4000 milions €, és a dir, aproximadament el 28% de la facturació global (13.800 milions €).

Aquesta facturació està en risc de perdre's com a conseqüència de es polítiques en urbanisme i mobilitat, tal i com s'exposa en posteriors seccions.

Les compres dels no residents a la ciutat ascendeixen aproximadament a entre 3.700 i 4000 milions €, és a dir, aproximadament el 28% de la facturació global (13.800 milions €).

Aquest indicador és una aproximació tenint en comptes el percentatge de compradors i el percentatge que declaren de la despesa feta a la ciutat (veure taula adjunta), junt amb l'enquesta de pressupostos familiars del INE (que mostra la despesa familiar i personal segons diferents categories de productes).

El percentatge de compradors de producte fresc i quotidià a Barcelona creix de forma significativa entre aquells que viuen a menys de 15 minuts, fins a percentatges propers al 50%, mentre que decau progressivament amb la distància de la residència.

En canvi, el percentatge de compradors en les categories no quotidianes (moda, llar, productes d'oci i cultura, joguines) és molt més uniforme i estable independentment de la distància del municipi de residència, fet lògicament explicable en tant que Barcelona es una polaritat comercial no quotidiana.

	% No residents a BCN que compren a BCN cada tipus de producte	% atracció despesa a BCN
Fresc	35,4%	24,2%
Quotidià (excepte fresc)	43,9%	22,9%
Moda	77,2%	57,2%
Equipament llar	44,7%	32,4%
Cultura i oci (productes)	64,5%	43,2%
Joguines	48,7%	59,2%
Restauració	93,5%	27,5%

ATRACCIÓ DE DESPESA COMERCIAL A BARCELONA [NO RESIDENTS]

Tenint en compte que el comerç factura a Barcelona 13.800 M€, en base a les dades anteriors es pot concloure que el comerç de Barcelona té tres grans segments de clients:

Barcelona exerceix de polaritat comercial, més enllà dels residents de la ciutat.

Compres dels turistes

[Font: Barcelona Oberta, Estudi Impacte socioeconòmic de les compres turístiques a la ciutat de Barcelona]

Compres dels residents de la província de Barcelona

[Estimació pròpia en base a les 3.000 enquestes realitzades en el present estudi]

Compres dels residents

[Estimació en base a les dades del òmnibus i enquesta de compres a Barcelona per part dels residents de l'Ajuntament de Barcelona]

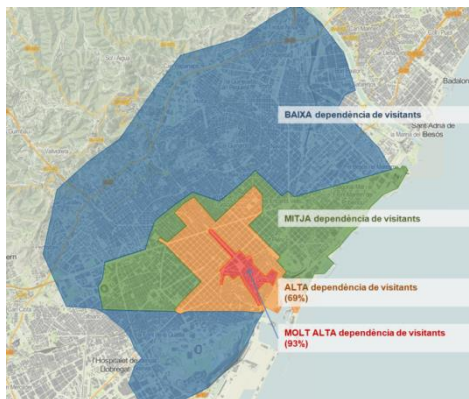
Barcelona té un model comercial capil·lar i divers que facilita la compra de tots els bens quotidians i essencials a menys de 15 minuts de cada resident.

LES COMPRES DELS VISITANTS SÓN UNA INFRAESTRUCTURA BÀSICA PER EL COMERÇ DE BARCELONA

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

- **Aprox. 2.400 M€ facturació** (18% de la facturació del comerç)
- **29% de la ocupació directe del comerç (+26.000 persones)**
- 3.900 M € impacte total en l'economia (efectes indirectes i induïts)
- Les compres turístiques generen 49.000 llocs de treball totals en l'economia (efectes indirectes i induïts)

- **Aprox. 3.900 M€ facturació (28%)**



- **Aprox. 7.500 M€ facturació (54%)**

ZONES QUE ES VISITEN HABITUALMENT [NO RESIDENTS]

Les zones cèntriques de Barcelona (eixos i centres comercials) són el destí principal dels compradors no residents, a excepció de la Maquinista, que per la seva ubicació i dimensió és també un dels pols comercials de la ciutat.

La següent gràfica mostra els principals pols comercials que es visiten quan es fan les compres.

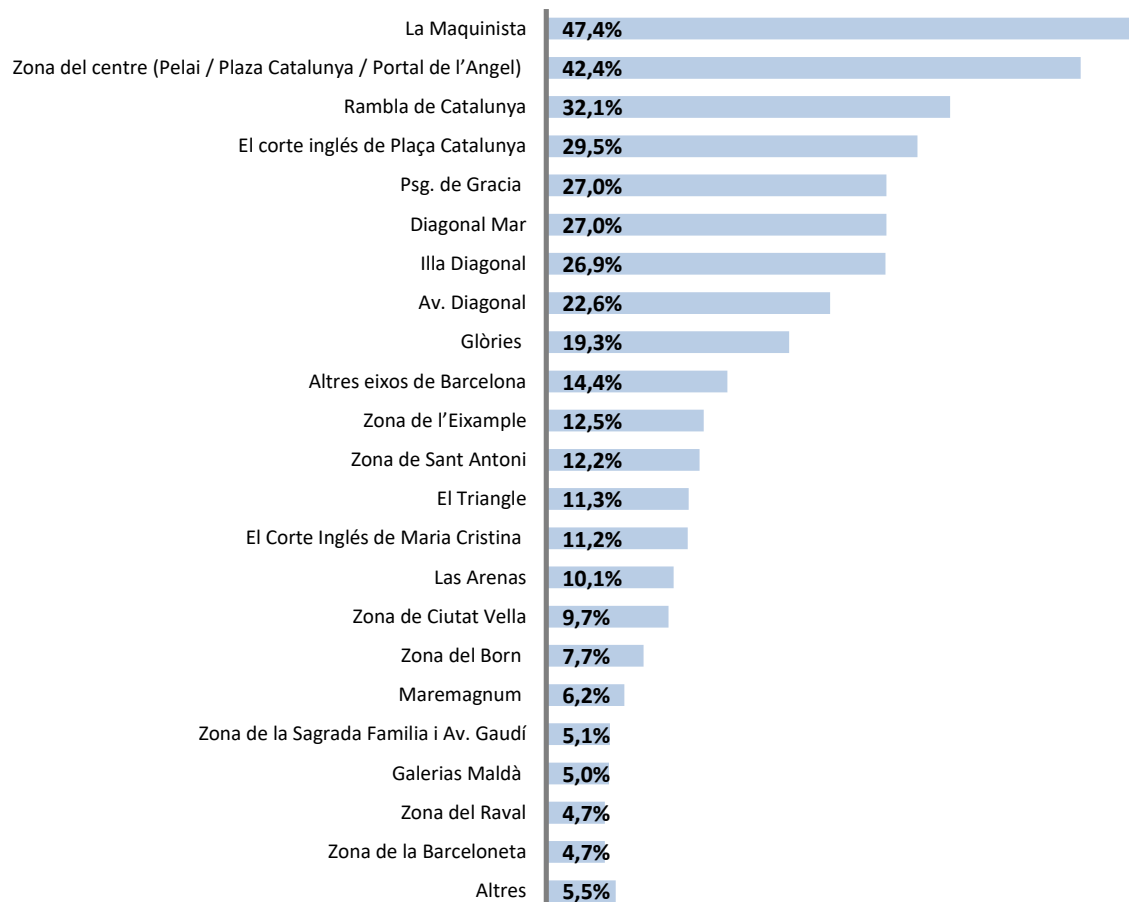
Cal destacar com les principals polaritats i eixos comercials on van a comprar els no residents són, precisament, les polaritats del centre de Barcelona:

- 42,4% al centre (Pelai, Pç. Catalunya, Portal Àngel)
- 32,1% a Rambla Catalunya
- 29,5% al El Corte Inglés de Pç. Catalunya
- 27,0% a Passeig de Gràcia
- 26,9% a Illa Diagonal
- 22,6% a Av. Diagonal

La Maquinista apareix en primer lloc, en tant que la ubicació i la dimensió del centre comercial el fan un destí habitual de molts no residents.

El mateix succeeix amb Diagonal Mar (27,0% de compradors hi acostumen a anar), donada la seva ubicació i dimensió exerceix com a pol comercial.

Zones que es visiten habitualment (admet multiresposta)



DURACIÓ I PERFIL DE LA VISITA [NO RESIDENTS]

S'inverteixen de mitjana 2,9 hores en la visita de compres a la ciutat, fonamentalment amb parella o família.

El temps invertit en la visita de compres per part dels no residents a la ciutat dura de mitjana 2,9 hores.

La duració està directament correlacionada amb la distància: els residents de la isocrona més propera (2 hores), i els més allunyats (3,8 hores)

La visita es fa fonamentalment amb la parella (40,5%) o amb família (23,2%), el que mostra que la compra a Barcelona no només és un acte funcional, sinó d'oci (tal i com s'exposa posteriorment en les sinèrgies que mostra amb la restauració).

Algunes característiques de segmentació a destacar:

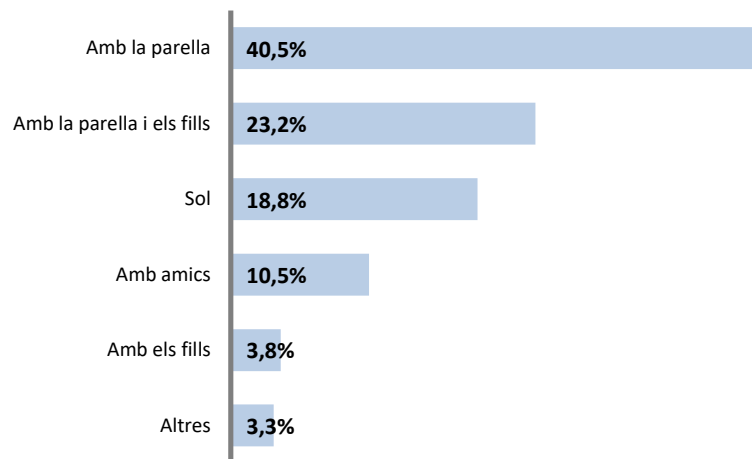
- La compra amb amics (10,5% de mitjana) creix significativament entre els més joves (32,0% en menors de 24 anys, i 21,3% en edats entre 25 i 34 anys).
- La compra sol (18,8%) és molt més alta entre els que treballen a Barcelona (27,7%).

El temps invertit en la visita de compres per part dels no residents a la ciutat dura de mitjana

2,9 hores

La duració està directament correlacionada amb la distància.
Els residents de la isocrona més propera (2 hores), i els més allunyats (3,8 hores)

Perfil de la visita de compres a Barcelona



SINÈRGIES SECTORIALS [NO RESIDENTS]

La compra a Barcelona per part dels no residents presenta elevades sinèrgies amb la restauració.

El 79% hi acudeix a prendre alguna cosa i/o dinar o sopar.

Cada 3€ en comerç generen 1€ en restauració.

El 54,1% dels compradors també aprofiten la visita per a prendre alguna cosa en la restauració, un percentatge molt similar en tots els estrats analitzats (tipologia de la llar, ingressos de la llar etc.)

Un 47,7% també dina o sopa aprofitant la visita, percentatge que varia en funció dels ingressos de les llars entre el 25,0% (llars amb menys ingressos) i el 61,8% (llars amb més ingressos).

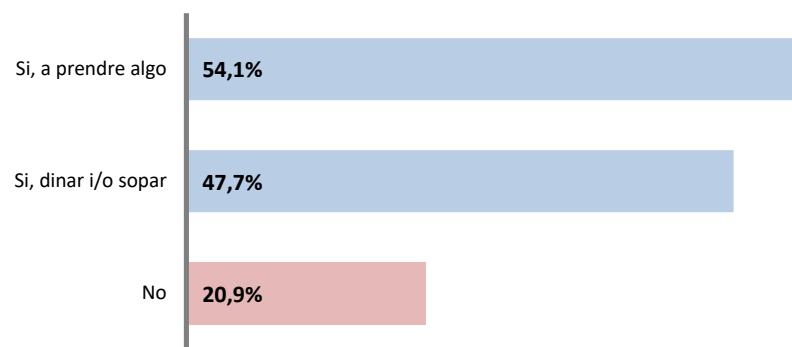
Només el 20,9% no acostuma a acudir a establiments de restauració durant la visita de compra a la ciutat.

La resta d'activitats relacionades amb la compra a Barcelona per part dels no residents són passejar (71,7%), activitats culturals (31,3%), visitar amics (28,8%) i fer encàrrecs (21,9%).

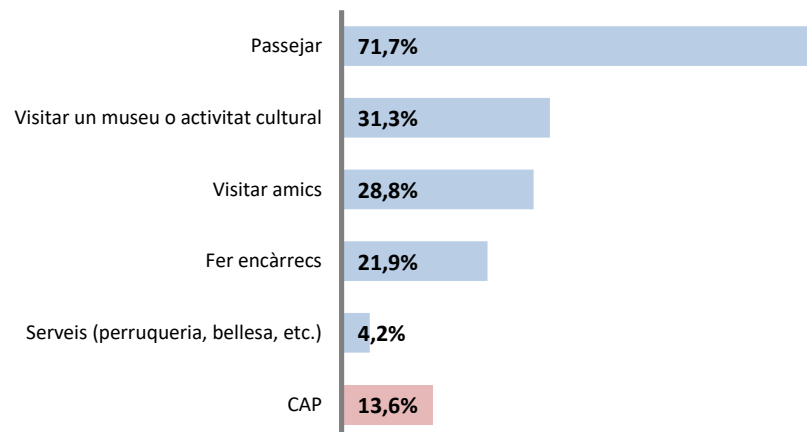
Els serveis (perruqueria, centre bellesa) no són una activitat correlacionada amb la compra (4,2%), i de fet, en la majoria d'estudis són serveis que la gent prefereix acudir en el seu propi municipi.

A més a més, en base al tiquet mitjà de despesa en compres i en restauració, es conclou que cada 3€ de despesa en comerç genera 1€ de despesa en restauració.

Sinèrgies amb la restauració (admet multiresposta)



Altres activitats (admet multiresposta)





ÍNDEX

1.- Introducció

2.- Atracció de compradors residents

3.- Atracció de despesa

4.- Característiques de la visita

5.- Mobilitat dels compradors

6.- Aspectes que influeixen en la compra

7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona

8.- Entorn digital

9.- Anàlisi sectorial

10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre

11.- La mobilitat a Barcelona i accessos

12.- Tendències en mobilitat sostenible

13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

MODE DE DESPLAÇAMENT [NO RESIDENTS]

El vehicle privat és el principal mode de transport per acudir a comprar a Barcelona: El 50,8% dels no residents a Barcelona hi venen a comprar en cotxe.

El 26,3% dels compradors en cotxe manifesten tenir el distintiu B (groc) i podrien perdre l'opció de venir a comprar a Barcelona si es prohibeix aquest en la ZBE.

El vehicle privat és el principal mode de transport per acudir a comprar a Barcelona per part dels residents els municipis de la província (50,8%).

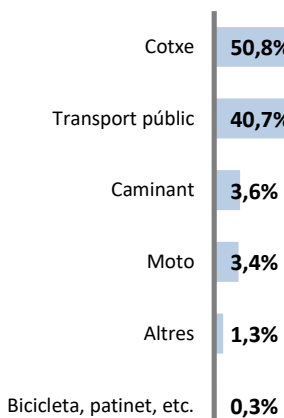
D'aquests, el 26,3% (els que tenen distintiu groc "B") no podrien entrar a Barcelona si s'elimina aquest distintiu d'entre els admesos en la ZBE. D'aquests, el 55% només compren en cap de setmana (quan no aplica la ZBE), però l'altre meitat si es veurien afectats.

Les Rondes són usades de forma recurrent per el 70,9% dels visitants compradors (44,2% quasi sempre i 26,7% habitualment), Aquest és un fet molt important, ja que nombrosos estudis han posat de relleu que les Rondes es troben a punt de col·lapsar per saturació de la capacitat operativa que tenen.

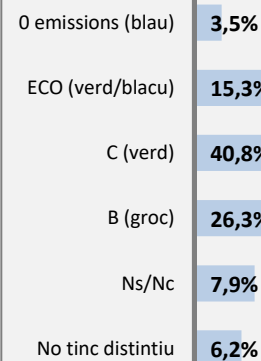
El transport públic l'usen el 40,7% dels visitants compradors.

La resta de modes representen un 8,6% dels desplaçaments.

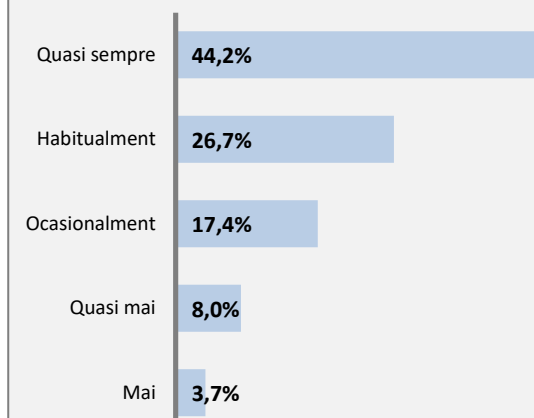
Mode de desplaçament



Distintiu ambiental del cotxe



Ús de les RONDES



MOTIUS PER NO USAR EL TRANSPORT PÚBLIC [NO RESIDENTS]

El transport públic no constitueix una alternativa d'accés a Barcelona a dia d'avui

La gent hi va en cotxe perquè no té una alternativa viable per anar-hi.

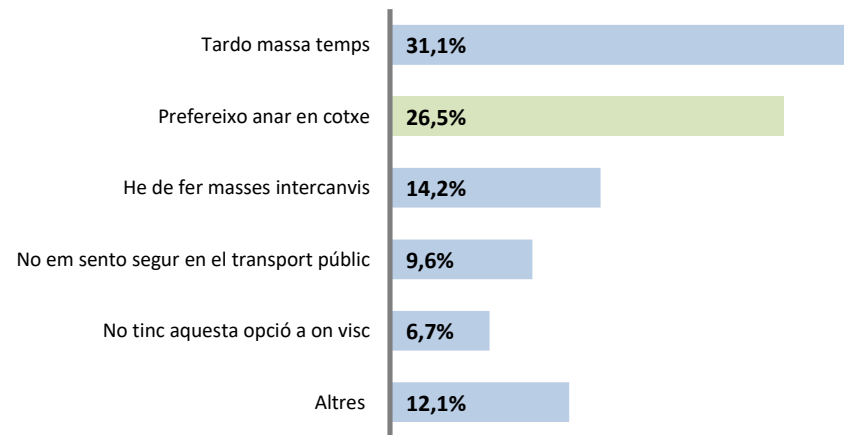
3 de cada 4 compradors no usa el transport públic per problemes associats al model i oferta existent.

El 73,5% dels compradors que venen en cotxe consideren que el transport públic no es una alternativa viable per diferents motius:

- Un 31,1% consideren que tarden massa temps en arribar amb transport públic.
- Un 14,2% manifesten que les connexions no són bones, i que han de fer masses intercanvis.
- Un 9,6% diu no sentir-se segur en el transport públic, com a conseqüència de la pandèmia, percentatge molt més alt en la gent gran (16,7%)
- Un 6,7% no té connexió des del seu municipi, percentatge que creix fins al 18% en els residents dels municipis de menys de 20.000 habitants.

Només el 26,5% té preferència declarada per anar en cotxe a Barcelona a comprar.

Motius per no usar el transport públic



	TOTALS	HABITAT				EDAT						
		Menys 20.000 hab.	De 20.001 a 50.000 hab.	De 50.001 hab. a 100.000 hab.	De 100.001 hab. a 1.000.000 hab.	18_24	25_34	35_44	45_54	55_64	65_75	>76
Tardo massa temps	31,1%	27,6%	36,9%	30,4%	30,2%	42,9%	29,8%	35,5%	28,6%	32,1%	28,3%	11,1%
Prefereixo anar en cotxe	26,5%	21,2%	26,1%	24,9%	34,4%	23,8%	22,1%	19,4%	25,7%	32,9%	34,8%	50,0%
He de fer masses intercanvis	14,2%	16,6%	14,2%	16,0%	9,5%	14,3%	20,6%	10,2%	17,1%	11,4%	13,0%	5,6%
No em sento segur en el transport públic	9,6%	7,4%	8,5%	14,4%	8,5%	4,8%	6,9%	11,8%	7,4%	10,7%	10,9%	16,7%
No tinc aquesta opció a on visc	6,7%	18,0%	2,3%	3,3%	1,1%	0,0%	7,6%	7,5%	6,9%	6,4%	4,3%	11,1%
Altres	12,1%	9,2%	11,9%	11,0%	16,4%	14,3%	13,0%	15,6%	14,3%	6,4%	8,7%	5,6%

IMPORTÀNCIA DEL VEHICLE ACTUALMENT [NO RESIDENTS]

Un 58% dels compradors deixaria de venir a Barcelona a comprar si no pogués accedir-hi en cotxe.

Deixaries de comprar a Barcelona si no hi pots anar en cotxe?



TEMPS DE DESPLAÇAMENT [NO RESIDENTS]

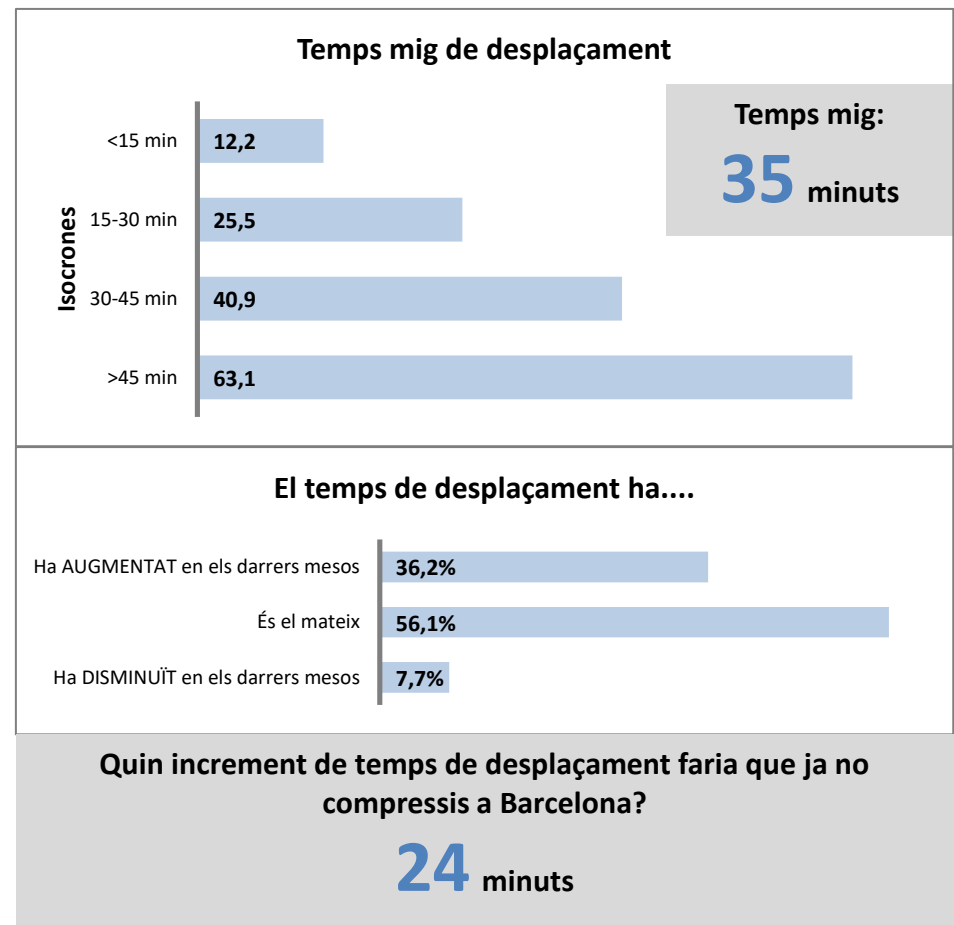
El temps de desplaçament promig per venir a comprar a Barcelona és de 35 minuts, i la tolerància als embussos és de només 24 minuts.

El temps de desplaçar-se a Barcelona per comprar és de 35 minuts, entre 12,2 minuts els que es troben en municipis més propers, fins a 63,1 minuts per als municipis de la província de Barcelona més llunyans.

És important destacar com els compradors visitants estant disposats a "tolerar" fins a un màxim de +24 minuts en el temps d'accés a Barcelona.

És a dir, si els embussos a les Rondes i altre vies d'accés, així com la circulació per al centre de Barcelona empitjora fins a generar increments del temps de desplaçament de +24 minuts, els compradors manifesten que deixaran de venir a Barcelona.

D'altra banda, el 36,2% dels visitants compradors manifesta que el temps d'accés ha augmentat en els darrers mesos.



ASPECTES QUE INFLUEIXEN EN LA COMPRA A BARCELONA [NO RESIDENTS]

Els 4 principals motius que fan que la gent vingui menys a comprar a Barcelona estan relacionats amb les polítiques de mobilitat i urbanisme.

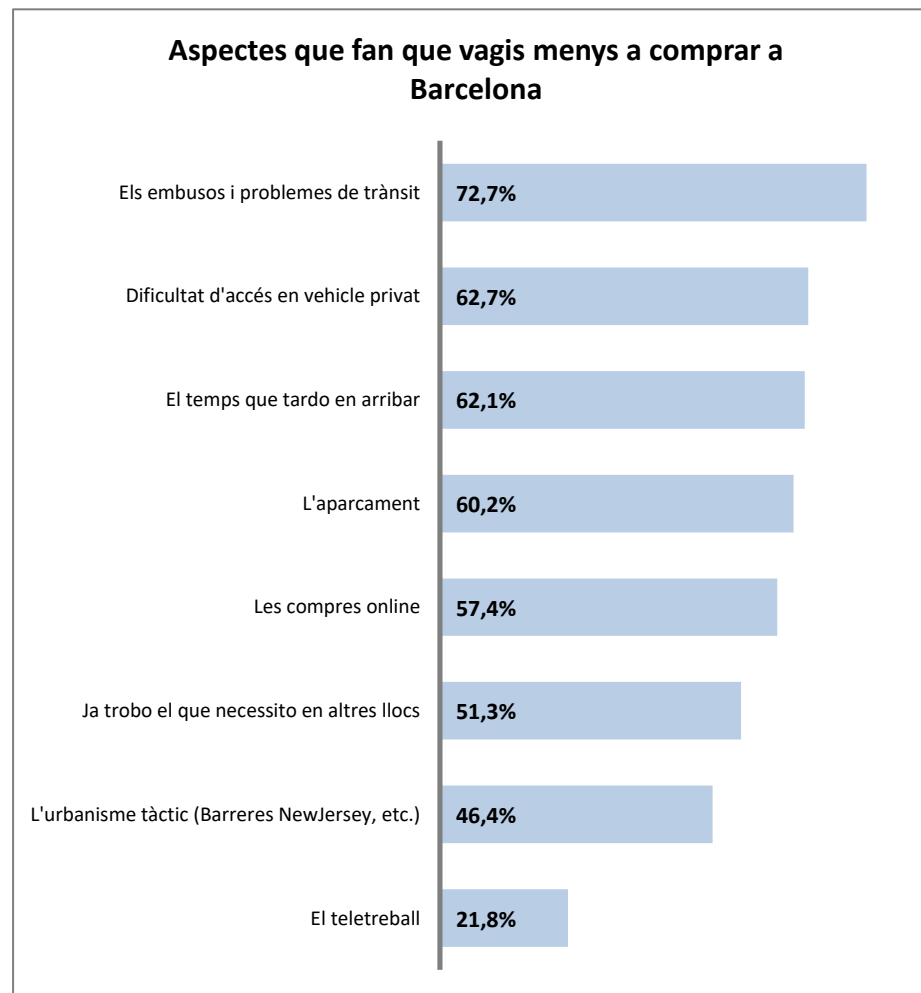
Els 4 principals motius que fan que la gent vingui menys a comprar a Barcelona estan relacionats amb les polítiques de mobilitat i urbanisme:

- El 72,7% destaquen els embussos i problemes de trànsit.
- El 62,7% destaquen les dificultats d'accés amb vehicle privat.
- El 62,1% destaquen el major temps que tarden en entrar a Barcelona.
- El 60,2% destaquen els problemes d'aparcament.

Apareixen també l'urbanisme tàctic (46,4%).

Apareixen també altres motius no relacionats amb la mobilitat que disminueixen les compres a Barcelona per part dels no residents, però amb menor proporció:

- La opció de comprar online (57,4%).
- La major oferta existent també en altres polaritats comercials (51,3%)
- El teletreball (21,8%).



ASPECTES QUE INFLUEIXEN EN LA COMPRA A BARCELONA [NO RESIDENTS]

Les dificultats d'accés en cotxe són un dels principals factors que desincentiven la compra a Barcelona: Els visitants compradors consideren que influeix negativament en la compra l'eliminació d'aparcament (67,9%) i les dificultats d'accés en vehicle privat (57,0%)

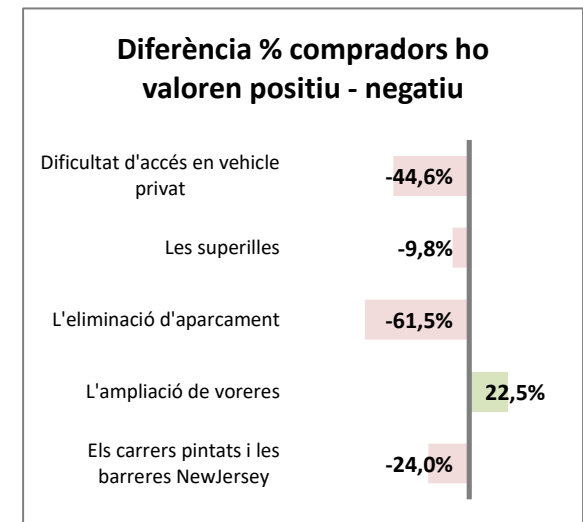
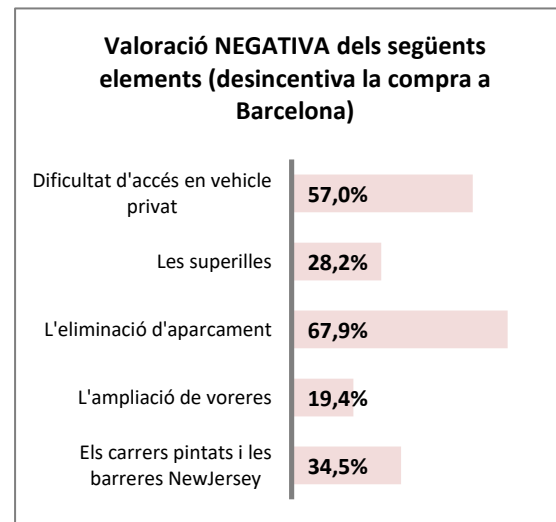
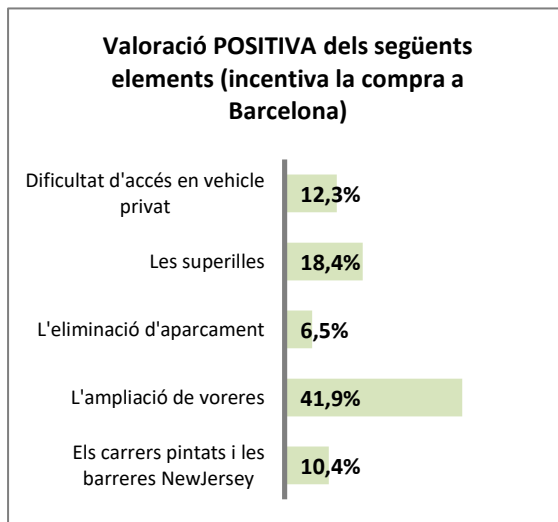
Les limitacions i dificultat d'accés en cotxe són un dels principals factors que desincentiven la compra a Barcelona:

- Un 67,9% dels visitants compradors considera que les limitacions i eliminacions a l'aparcament disminueixen i van en contra de les compres que fan a Barcelona, enfront un 6,5% que ho considera positiu. El "saldo net" (la diferència entre els que consideren positiu i negatiu el seu impacte és de -61,5 p.p.).
- Un 57,0% considera negatives les dificultats a l'accés en vehicle privat, enfront un 12,3% que les considera positives. El "saldo net" és de -44,6 p.p.

Les mesures d'urbanisme tàctic (carrers pintats, New Jersey, etc.) són considerades positives només per un 10,4% dels visitants compradors, mentre un 34,5% les considera negatives. El "saldo net" és de -24,0 p.p.

Les superilles són considerades positives només per un 18,4% dels visitants compradors, mentre un 28,2% les considera negatives. El "saldo net" és de -9,8 p.p.

Només l'ampliació de voreres té un "saldo net" positiu del +22,5p.p., és a dir, un 41,9% ho valora positivament i un 19,4% ho valora negativament.





ÍNDEX

- 1.- Introducció
- 2.- Atracció de compradors residents
- 3.- Atracció de despesa
- 4.- Característiques de la visita
- 5.- Mobilitat dels compradors
- 6.- Aspectes que influeixen en la compra
- 7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona
- 8.- Entorn digital
- 9.- Anàlisi sectorial
- 10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre
- 11.- La mobilitat a Barcelona i accessos
- 12.- Tendències en mobilitat sostenible
- 13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

EVOLUCIÓ DE LES COMPRES A BARCELONA [NO RESIDENTS]

Es consolida una desconexió dels no residents vers les compres a Barcelona: Un 71% dels entrevistats manifesta que cada cop és més difícil anar a comprar a Barcelona, i en els darrers anys les compres dels visitants compradors han disminuït (66,5% dels entrevistats).

El 71% dels visitant compradors de Barcelona manifesta que cada cop és més difícil comprar a la ciutat.

De fet, el 66,5% manifesta que compra ara menys que fa uns anys, i només un 2,9% diu que ara i compra més. El "saldo net" (la diferència entre els que ara compren més i els que ara compren menys, és doncs del -63,6 p.p.).

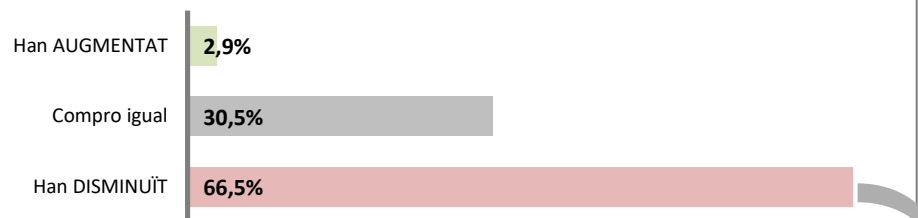
Els principals motius per comprar menys a Barcelona són:

- En primer lloc, (57,5%) els motius associats a la mobilitat ("cada cop costa més entrar a Barcelona").
- En segon lloc, la oferta ja existent en altres polaritats comercials (48,4%).
- En tercer lloc, la irrupció del canal online (46,1%).
- En quart lloc, que "l'experiència de venir a Barcelona" ja no és gratificant (35,0%).
- Entre el capítol de altres motius (7,5%) destaca la inseguretat, els robatoris i la sensació de brutícia.

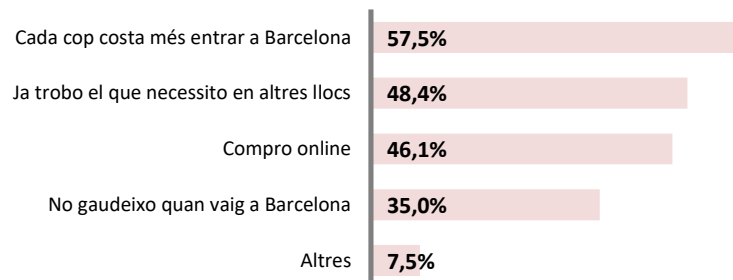
71%

dels compradors no residents a Barcelona considera que cada cop és més difícil anar a comprar a Barcelona

Evolució de les compres els darrers anys a Barcelona



Motius per els que es compra menys (admet multiresposta)



EXPECTATIVA I PREVISIÓ DE LES COMPRES A BARCELONA [NO RESIDENTS]

La desafecció comercial amb Barcelona es consolida per part dels no residents: la meitat (un 51,7%) dels compradors preveu comprar-hi menys els propers anys, i només un 2,5% més.

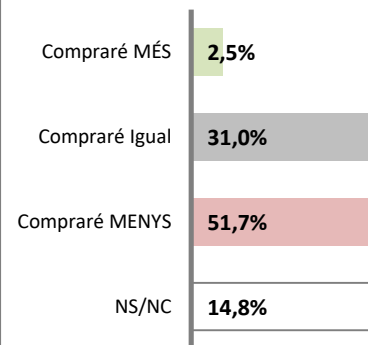
El canal online serà el substitutiu en el 53% dels casos.

El 51,7% dels compradors manifesta que té previst comprar menys a Barcelona els propers anys, i només un 2,5% diu que ho farà més. El "saldo net" entre els que diuen que compraran més i menys és de -49,2 p.p. És a dir, la meitat dels actuals compradors diu que comprarà menys a Barcelona els propers anys.

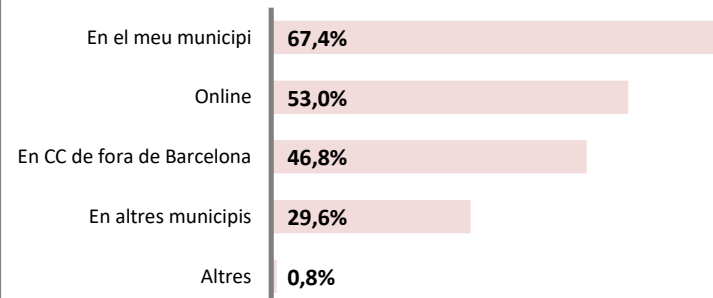
La substitució de les compres a Barcelona es farà en favor de:

- En primer lloc el propi municipi (67,4%)
- Les compres online, en més de la meitat dels compradors, (53,0%)
- Les compres en Centres Comercials fora d'ela ciutat de Barcelona (46,8%).
- Les compres en altres municipis i polaritats comercials (29,6%).

Previsió de compres els propers anys a Barcelona



I a on creus que faràs les compres que no facis a Barcelona? (admet multiresposta)





ÍNDEX

- 1.- Introducció
- 2.- Atracció de compradors residents
- 3.- Atracció de despesa
- 4.- Característiques de la visita
- 5.- Mobilitat dels compradors
- 6.- Aspectes que influeixen en la compra
- 7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona
- 8.- Entorn digital
- 9.- Anàlisi sectorial
- 10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre
- 11.- La mobilitat a Barcelona i accessos
- 12.- Tendències en mobilitat sostenible
- 13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

ÚS DE CANALS DIGITALS [NO RESIDENTS]

El 40% dels visitants compradors usa també els canals de compra a distància per a les compres en el comerç de Barcelona.

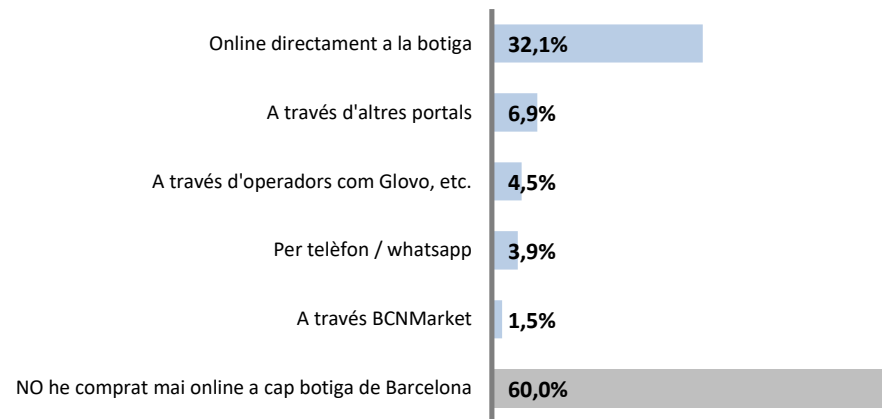
Un 60,0% dels visitants compradors no usa cap canal a distància per a les compres en el comerç de Barcelona.

La resta usen diferents canals per comprar específicament en el comerç de Barcelona:

- Un 32,1% compren (en alguna ocasió) en la web online de la botiga.
- Un 6,9% ho fan a través de diferents portals.
- Un 4,5% ho fan a través d'operadors de darrera milla, com Glovo, etc.
- Un 1,5% a través del marketplace de Barcelona BCNmarket (*val a dir que les enquestes es van fer tot just quan es posava en marxa el marketplace i els bons consum*)

Òbviament, l'ús dels canals a distància i especialment l'online és molt més alt entre els perfils joves que els perfils de gent gran, tal i com es pot observar en la taula adjunta.

Compra per canals a distància en comerç de Barcelona per part dels no residents (admet multiresposta)



	TOTALS	EDAT						
		18_24	25_34	35_44	45_54	55_64	65_75	>76
Online directament a la botiga	32,1%	42,0%	35,2%	36,2%	33,8%	25,6%	26,9%	20,0%
A través d'altres portals	6,9%	14,0%	6,7%	7,7%	7,8%	4,2%	5,1%	14,3%
A través d'operadors com Glovo, etc.	4,5%	12,0%	6,3%	4,7%	5,2%	1,8%	3,6%	0,0%
Per telèfon / whatsapp	3,9%	14,0%	8,3%	4,2%	2,6%	2,1%	1,0%	0,0%
A través BCNMarket	1,5%	8,0%	2,0%	1,8%	1,4%	0,7%	0,5%	0,0%
NO he comprat mai online a cap botiga de Barcelona	60,0%	40,0%	56,5%	54,6%	58,1%	69,5%	67,0%	68,6%

CANALS D'INFORMACIÓ I DESCOBRIMENT DE BOTIGUES [NO RESIDENTS]

La meitat els visitants compradors descobreixen noves botigues i/o s'informen a través de les recomanacions d'amics o passejant.

En primer lloc, el passeig representa el principal (48,1%) aspecte per descobrir nous comerços, seguit de la recomanació dels amics i familiars (46,1%).

En aquest sentit es constata (igual que en molts altres estudis) com la recomanació dels amics i familiars és un canal molt important per influir en la decisió de compra i en el descobriment de nous establiments, per aquest motiu sembla raonable plantejar que:

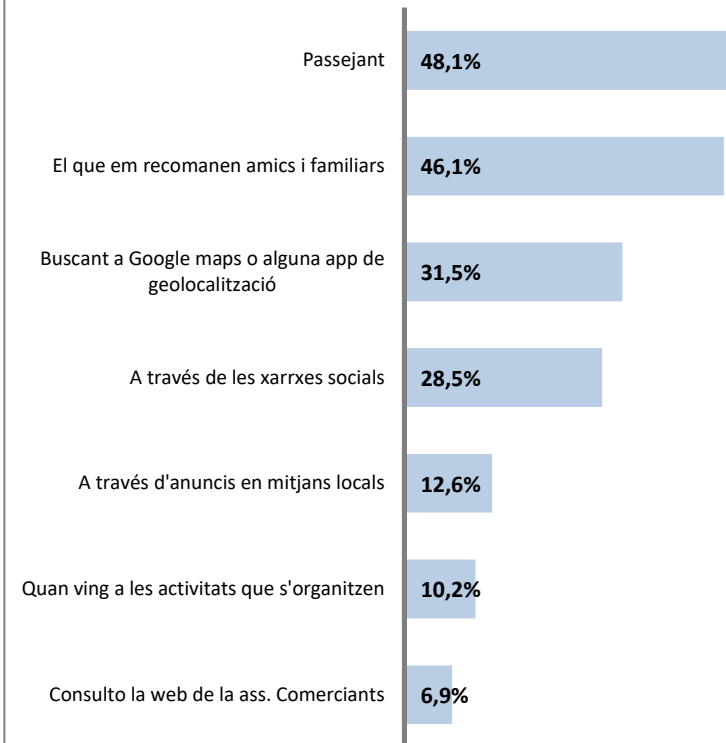
- Convé arriscar-se en fer noves propostes de valor al consumidor. Si surten bé, generen un efecte de recomanació molt fort, mentre que si no resulten satisfactòries, no penalitzen de forma significativa.
- Cal idear molts "petits actes" i articular un procés de prova i error, identificant els que generen més actitud positiva.

En segon lloc, per descobrir nous comerços, apareixen aspectes relacionats amb l'entorn digital:

- Recerca en google maps o altres apps de geolocalització (31,5%)
- Xarxes socials (28,5%)

Finalment els canals d'informació són els anuncis en mitjans locals (12,6%), les activitats que es celebren (10,2%) i les webs de les associacions de comerciants (6,9%).

Canals d'informació i descobriment de noves botigues(admet multiresposta)



PRODUCTE FRESC [NO RESIDENTS]

El 35,4% dels visitants compradors compra producte fresc a Barcelona, amb una despesa promig del 24,2%.

Òbviament la compra de producte fresc està totalment correlacionada amb la proximitat a Barcelona del municipi de residència.

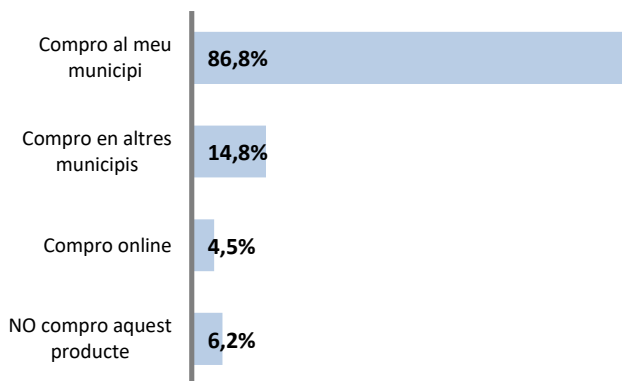
% compradors a Barcelona

35,4 %

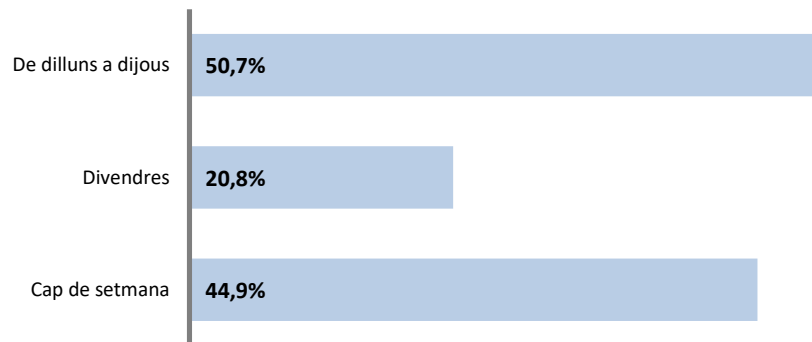
% Despesa que hi fan

24,2 %

Motius de no compra a Barcelona (admet multiresposta)



Dies habituals de compra (admet multiresposta)



Entorn habitual de compra (admet multiresposta)



QUOTIDIÀ [NO RESIDENTS]

El 43,9% dels visitants compradors compra producte quotidià (alimentació envasada, drogueria i perfumeria) a Barcelona, amb una despesa promig del 22,9%. Òbviament la compra de producte quotidià està totalment correlacionada amb la proximitat a Barcelona del municipi de residència.

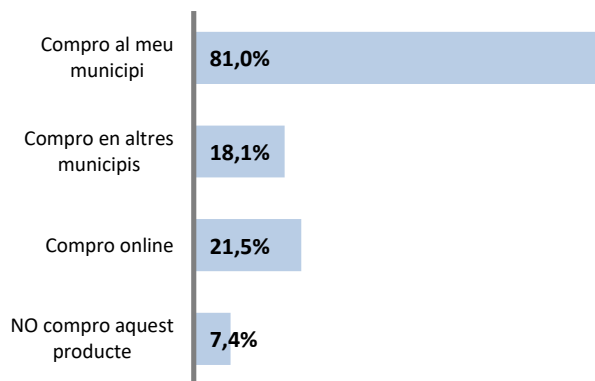
% compradors a Barcelona

43,9 %

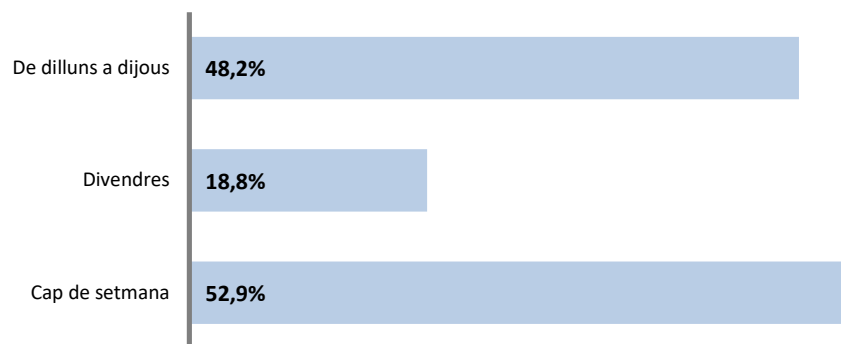
% Despesa que hi fan

22,9 %

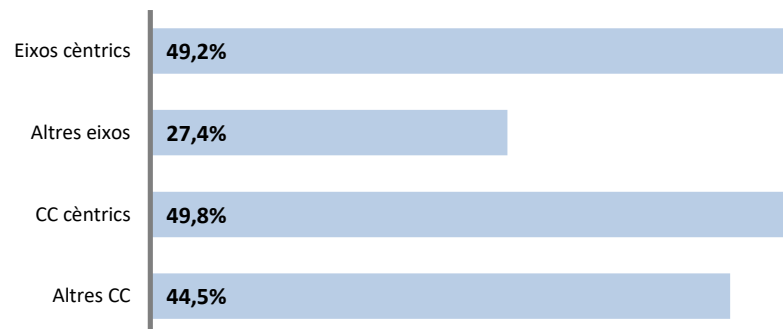
Motius de no compra a Barcelona (admet multiresposta)



Dies habituals de compra (admet multiresposta)



Entorn habitual de compra (admet multiresposta)



MODA [NO RESIDENTS]

El 77,2% dels visitants compradors compra equipament de la persona (moda) Barcelona, amb una despesa promig del 57,2%. La compra de moda és transversal a tots els segments, independentment de la distància, hàbitat, etc.

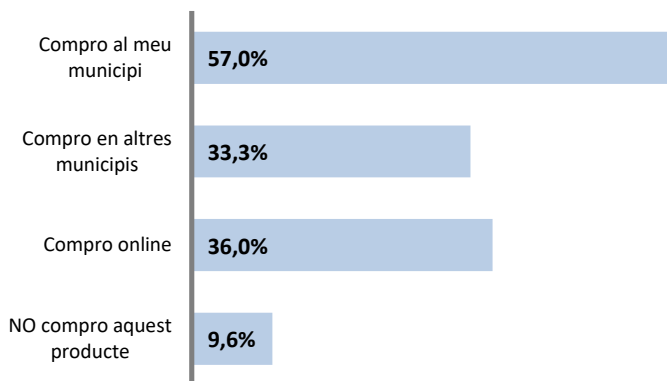
% compradors a Barcelona

77,2 %

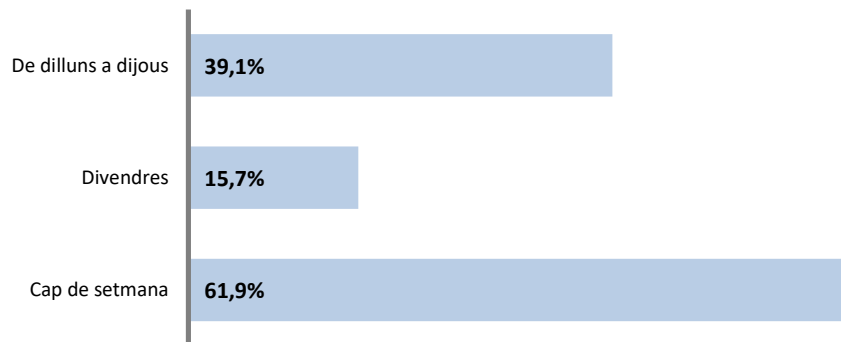
% Despesa que hi fan

57,2 %

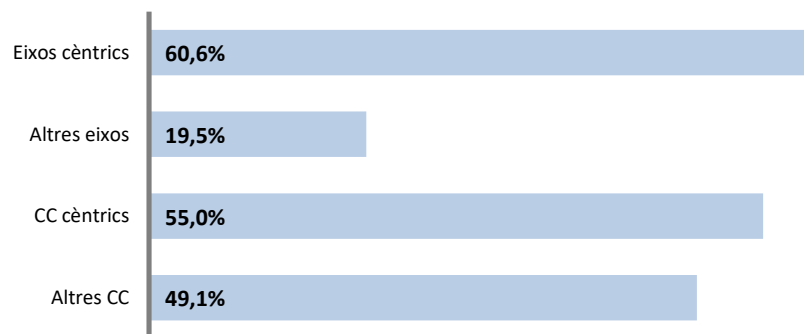
Motius de no compra a Barcelona (admet multiresposta)



Dies habituals de compra (admet multiresposta)



Entorn habitual de compra (admet multiresposta)



LLAR [NO RESIDENTS]

El 44,7% dels visitants compradors compra equipament de la llar a Barcelona, amb una despesa promig del 32,4%. La compra d'equipament de la llar és transversal a tots els segments, independentment de la distància, hàbitat, etc.

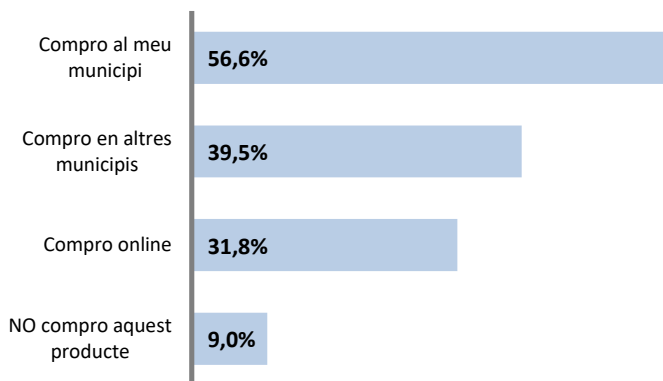
% compradors a Barcelona

44,7 %

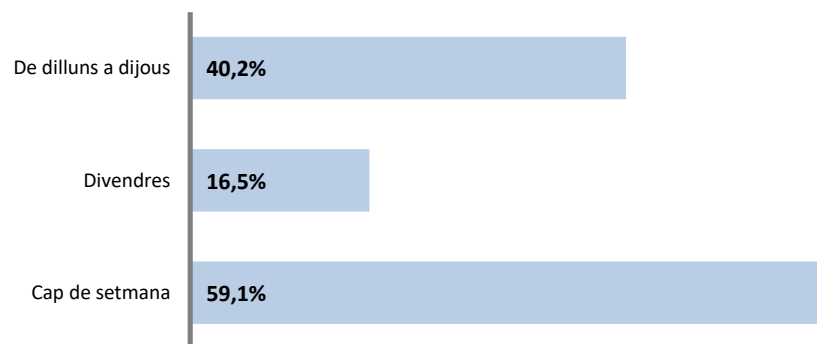
% Despesa que hi fan

32,4 %

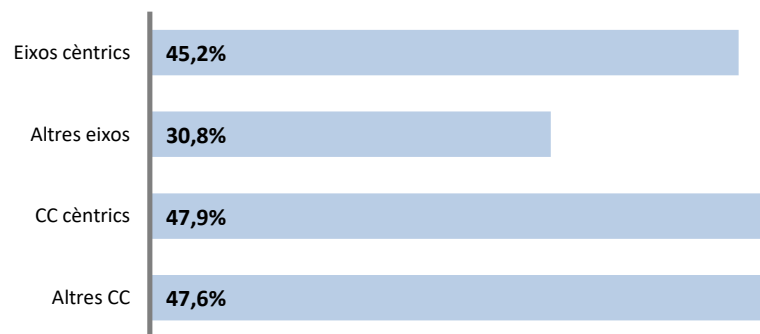
Motius de no compra a Barcelona (admet multiresposta)



Dies habituals de compra (admet multiresposta)



Entorn habitual de compra (admet multiresposta)



PRODUCTES OCI I CULTURA [NO RESIDENTS]

El 64,5% dels visitants compradors compra productes d'oci i cultura a Barcelona, amb una despesa promig del 43,2%. La compra de productes d'oci i cultura és transversal a tots els segments, independentment de la distància, hàbitat, etc.

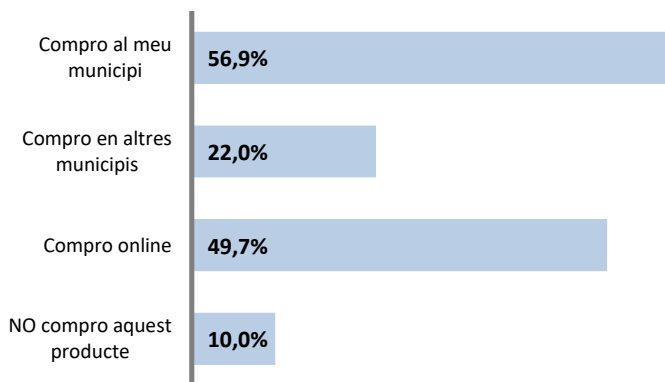
% compradors a Barcelona

64,5 %

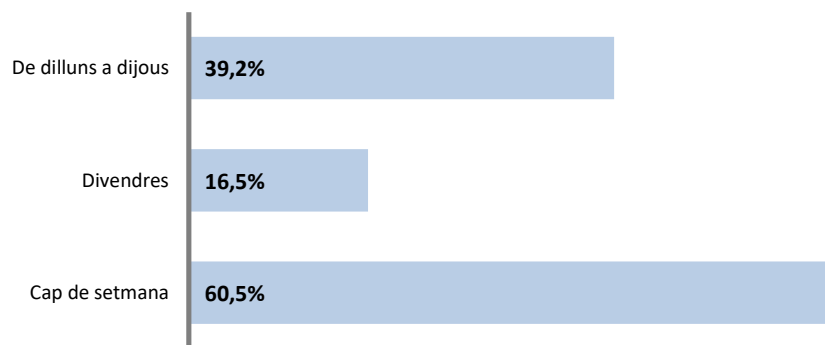
% Despesa que hi fan

43,2 %

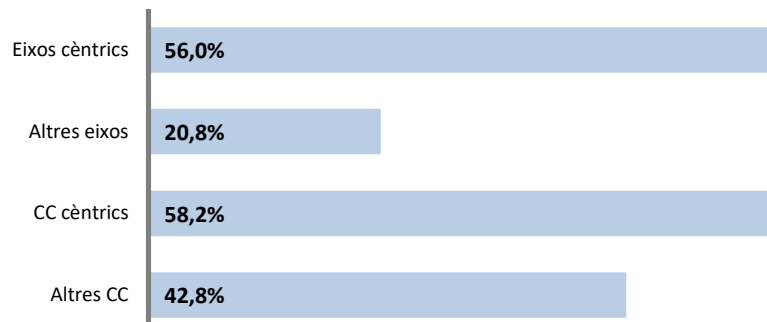
Motius de no compra a Barcelona (admet multiresposta)



Dies habituals de compra (admet multiresposta)



Entorn habitual de compra (admet multiresposta)



JOGUINES I PRODUCTES PER NENS/ES [NO RESIDENTS]

El 48,7% dels visitants compradors compra joguines i productes per nens/es a Barcelona, amb una despesa promig del 59,2%. La compra de joguines i productes per nens/es és transversal a tots els segments, independentment de la distància, hàbitat, etc.

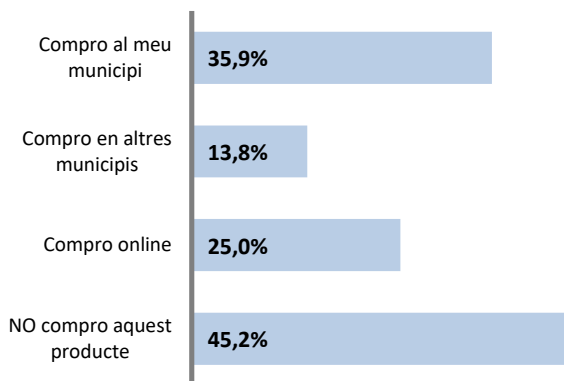
% compradors a Barcelona

48,7 %

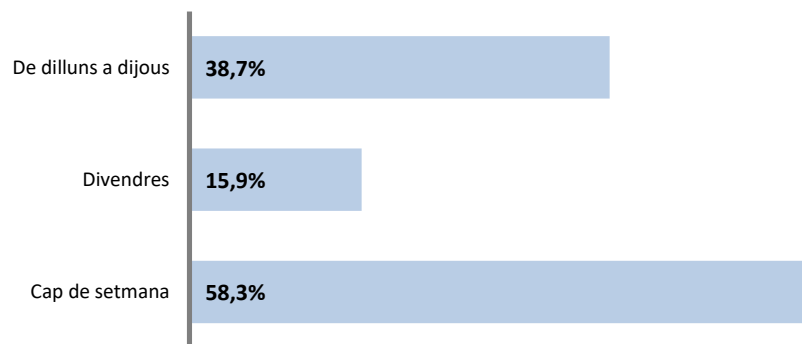
% Despesa que hi fan

59,2 %

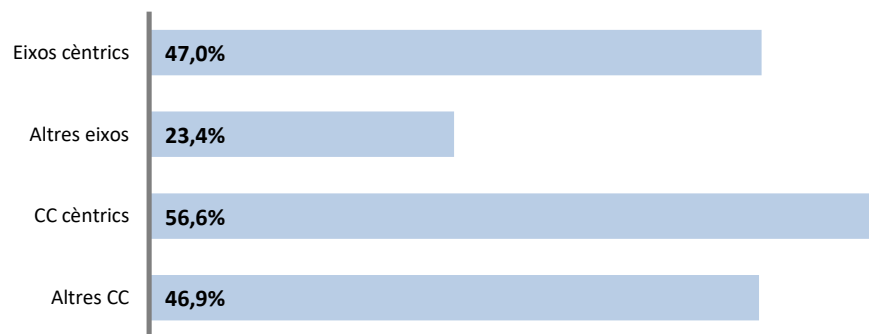
Motius de no compra a Barcelona (admet multiresposta)



Dies habituals de compra (admet multiresposta)



Entorn habitual de compra (admet multiresposta)



RESTAURACIÓ [NO RESIDENTS]

El 93,5% dels residents a la província de Barcelona (excepte la capital) acostuma amb gran penetració a anar a la restauració de la ciutat, amb una despesa promig del 27,5%.

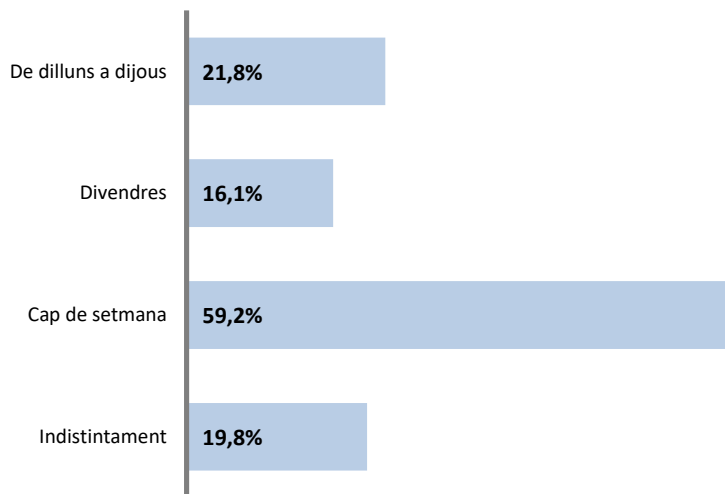
% clients de Barcelona

93,5 %

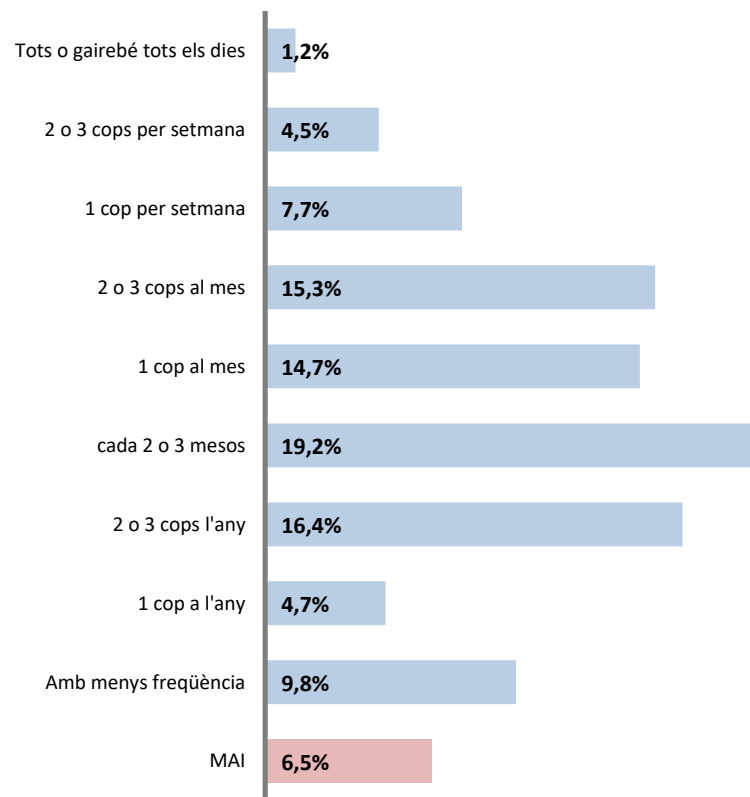
% Despesa que hi fan

27,5 %

Dies habituals en els que es pren algo, dina o sopa a Barcelona (admet multiresposta)



Freqüència amb la que es va a prendre alguna cosa, dinar o sopar a Barcelona





ÍNDEX

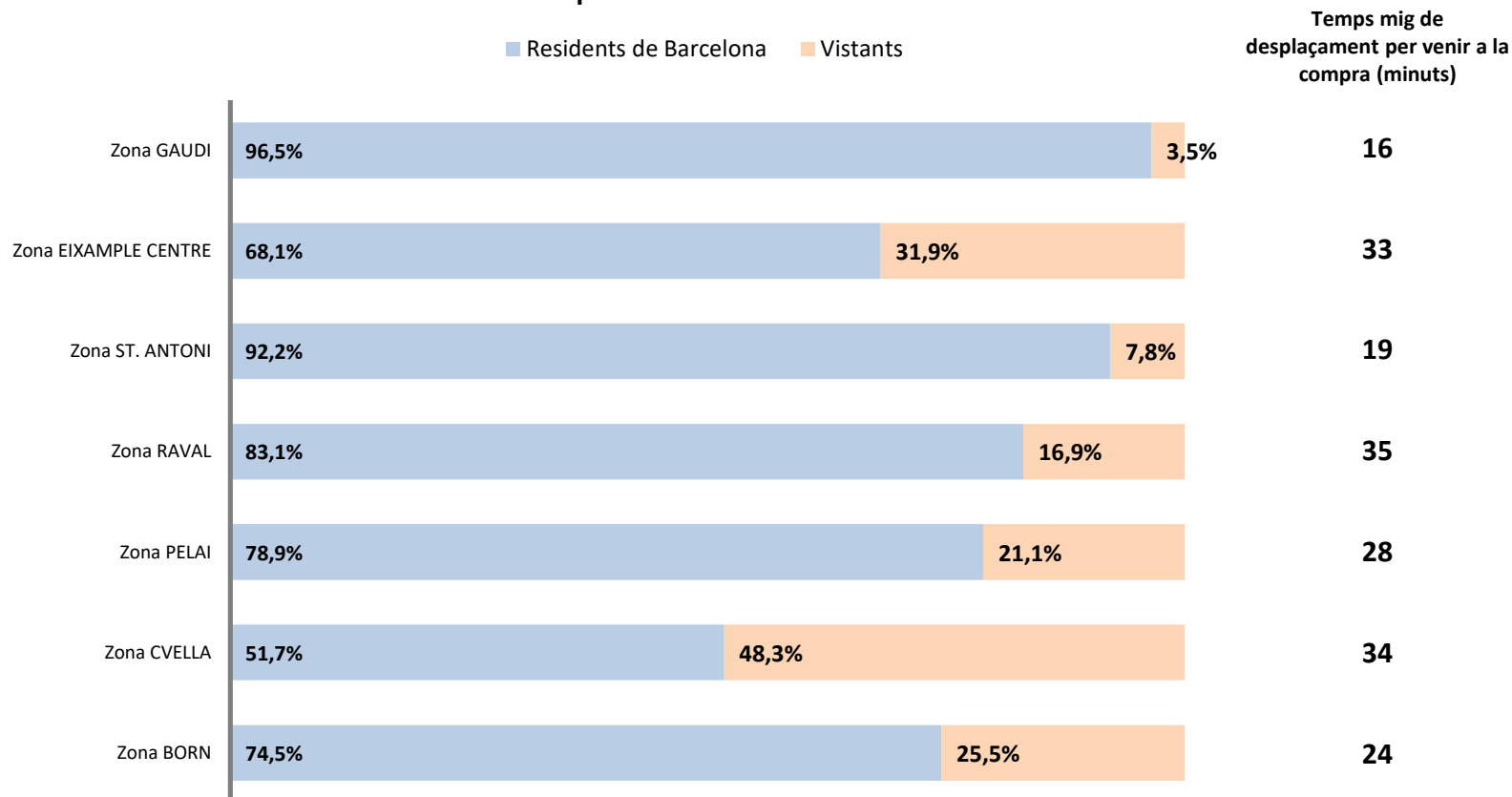
- 1.- Introducció
- 2.- Atracció de compradors residents
- 3.- Atracció de despesa
- 4.- Característiques de la visita
- 5.- Mobilitat dels compradors
- 6.- Aspectes que influeixen en la compra
- 7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona
- 8.- Entorn digital
- 9.- Anàlisi sectorial
- 10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre
- 11.- La mobilitat a Barcelona i accessos
- 12.- Tendències en mobilitat sostenible
- 13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

PROCEDÈNCIA DELS COMPRADORS [ENQUESTES EN DESTÍ]

Les zones amb major presència de compradors no residents a Barcelona són Ciutat Vella (48,3%), Eixample Centre (31,9%), el Born (25,5%), Pelai (21,1%) i el Raval (16,9%).

Per contra, la zona de St. Antoni i Av. Gaudi són les que tenen un comportament d'eix de proximitat, on quasi la totalitat dels visitants són residents de Barcelona. Aquest rol de proximitat també es constata amb el temps mig de desplaçament per arribar a cada zona.

Procedència dels compradors a cada zona el dia de l'entrevista



INTENSITAT DE LA COMPRA SEGONS PRODUCTES I ZONES ANALITZADES [ENQUESTES EN DESTÍ]

La compra de producte fresc, quotidià i ús dels serveis (perruqueria, bellesa, etc.) en els eixos és clarament molt més alta per part dels residents compradors que per part dels no residents.

La intensitat de compra de productes fresc és molt més elevada a Sant Antoni (com a conseqüència lògica del efecte del mercat municipal), a la zona del Born i a la zona de Av. Gaudi.

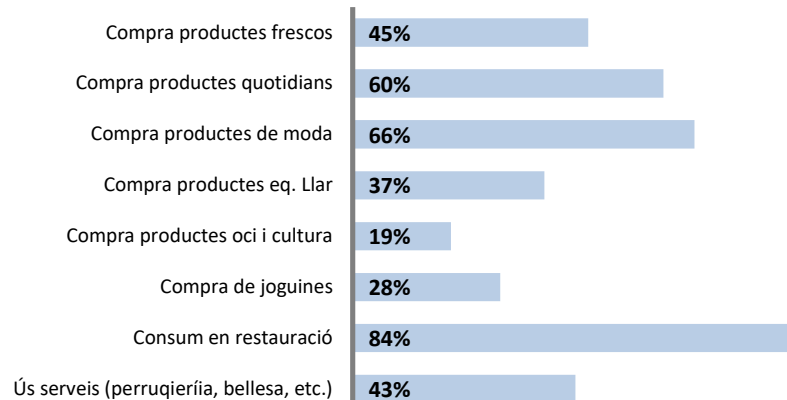
Exemple Centre, Pelai i C.Vella tenen el seu atractiu en els productes de moda, equipament de la llar i productes d'oci i cultura.

Les zones amb major intensitat d'ús de restauració per part dels compradors són la zona de Av. Gaudi, Diagonal, St. Antoni i el Born.

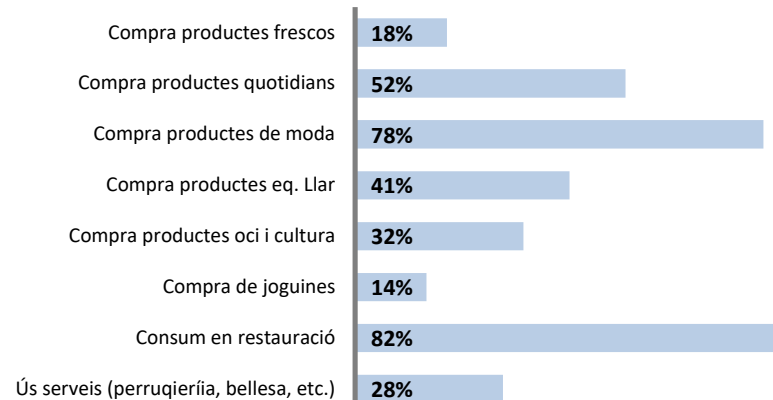
	Mitjana eixos analitzats	Residents BCN	Residents fora de BCN	Zona GAUDI	Zona EIXAMPLE CENTRE	Zona ST. ANTONI	Zona RAVAL	Zona PELAI	Zona CVELLA	Zona BORN
Compra productes frescos	31%	38%	3%	45%	18%	64%	19%	17%	8%	46%
Compra productes quotidians	51%	55%	33%	60%	52%	67%	21%	44%	55%	54%
Compra productes de moda	70%	70%	66%	66%	78%	55%	39%	87%	95%	68%
Compra productes eq. Llar	26%	28%	15%	27%	41%	40%	9%	11%	14%	27%
Compra productes oci i cultura	35%	37%	31%	19%	32%	44%	19%	49%	55%	29%
Compra de joguines	17%	18%	12%	28%	14%	27%	5%	12%	15%	18%
Consum en restauració	73%	75%	62%	84%	82%	83%	28%	77%	69%	85%
Ús serveis (perruqueria, bellesa, etc.)	22%	25%	6%	43%	28%	33%	7%	5%	5%	30%

INTENSITAT DE LA COMPRA SEGONS PRODUCTES PER CADA ZONA ANALITZADA [ENQUESTES EN DESTÍ]

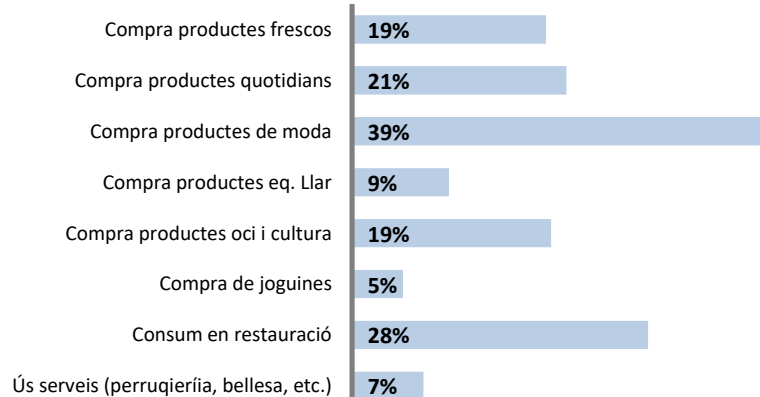
Zona Av.Gaudi



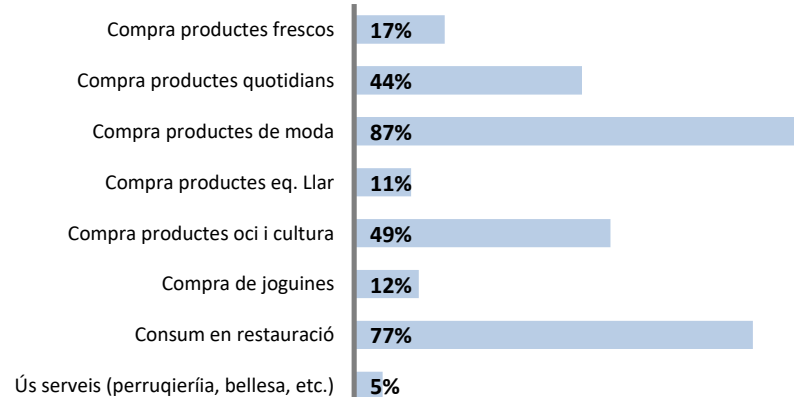
Zona Eixample Centre



Zona Raval

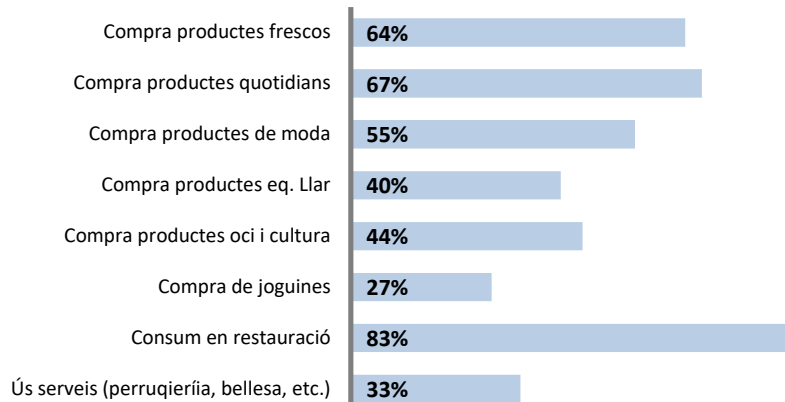


Zona Pelai

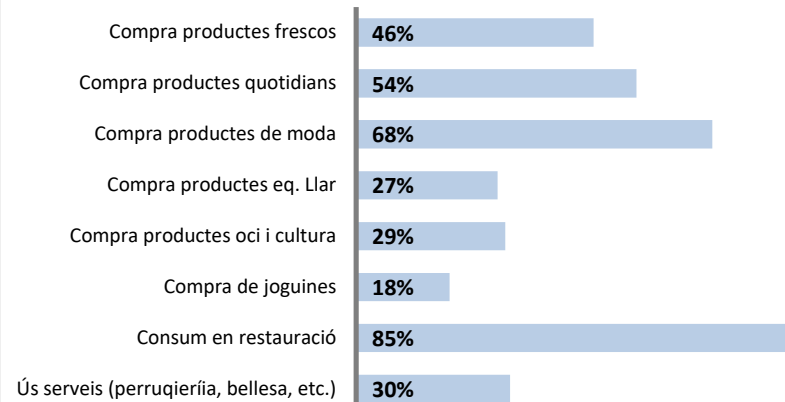


INTENSITAT DE LA COMPRA SEGONS PRODUCTES PER CADA ZONA ANALITZADA [ENQUESTES EN DESTÍ]

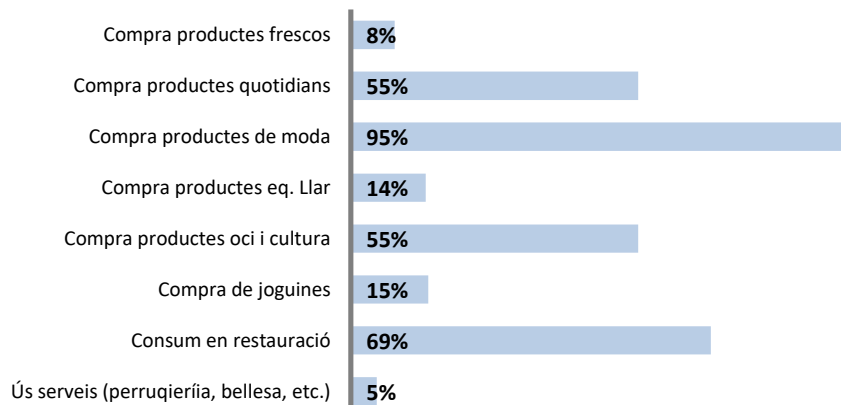
Zona St. Antoni



Zona Born



Zona C.Vella

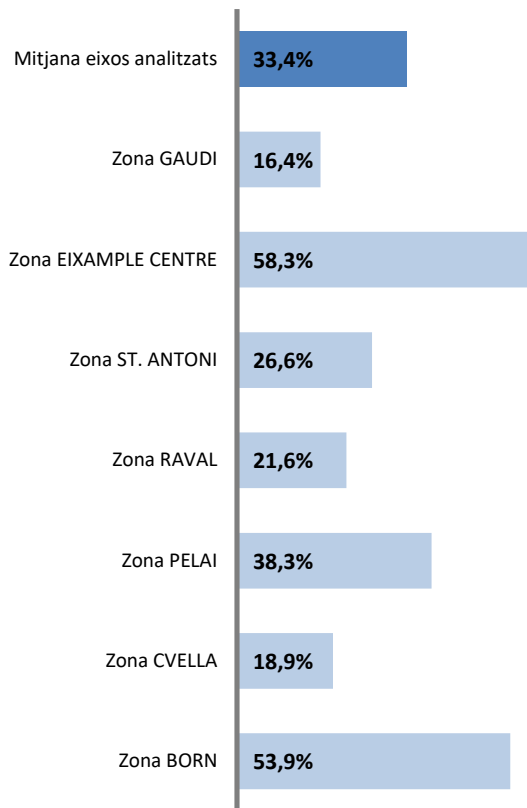


MOTIUS DE COMPRA EN CADA ZONA [ENQUESTES EN DESTÍ]

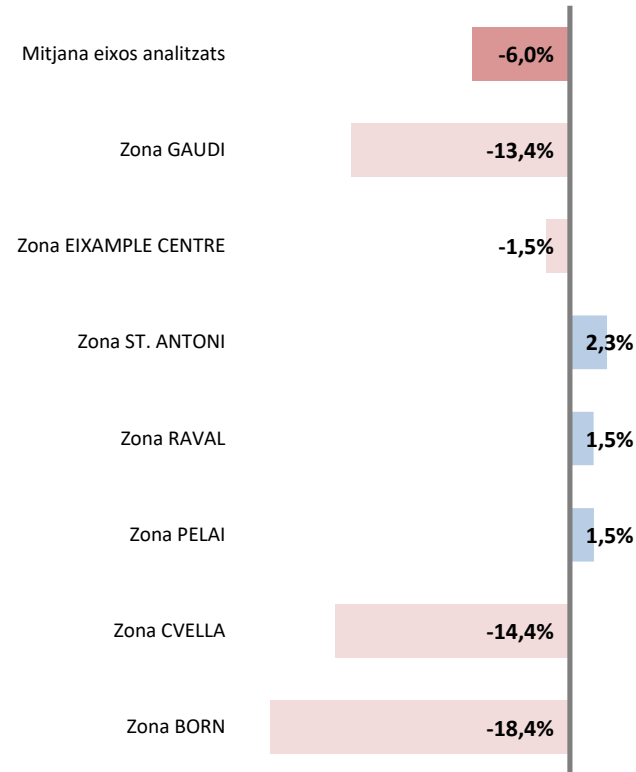
	Mitjana eixos analitzats	Zona GAUDI	Zona EIXAMPLE CENTRE	Zona ST. ANTONI	Zona RAVAL	Zona PELAI	Zona CVELLA	Zona BORN
El preu	23,0%	15,4%	3,9%	43,1%	36,8%	4,5%	48,8%	7,3%
La qualitat	27,7%	36,3%	26,5%	47,2%	12,7%	7,0%	42,3%	20,4%
L'atenció i el tracte personal	23,3%	10,9%	10,8%	40,8%	15,2%	11,9%	46,3%	26,2%
La varietat, trobo tot el que vull i que no trobo en altres llocs	42,2%	20,9%	40,7%	39,9%	18,6%	78,6%	67,7%	29,6%
Està a prop de casa	32,8%	73,6%	23,5%	54,1%	15,2%	10,0%	11,9%	39,8%
Està a prop de la feina	10,5%	6,5%	13,7%	13,3%	6,9%	12,4%	11,4%	9,2%
Les activitats de dinamització, fires, etc. que s'hi fan	10,2%	1,5%	1,0%	17,9%	4,4%	8,5%	21,4%	16,5%
La restauració que hi ha	22,2%	13,9%	15,7%	43,6%	21,6%	23,4%	4,0%	31,1%
Els serveis (perruqueries, centres de bellesa, etc.) que hi trobo.	3,8%	4,0%	4,9%	11,5%	1,5%	1,0%	1,5%	1,9%
L'ambient i l'entorn en general	62,2%	33,3%	73,0%	73,9%	49,0%	63,2%	83,6%	58,7%

EVOLUCIÓ DE LES COMPRES EN CADA ZONA [ENQUESTES EN DESTÍ]

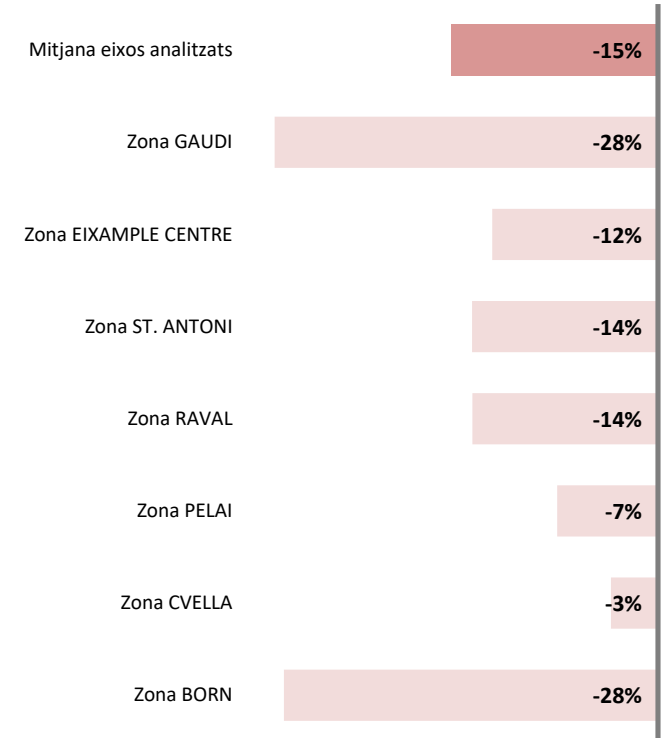
% de compradors (residents i no residents) que consideren que **cada cop és més difícil venir a comprar** a cada zona



"saldo net" [diferència entre el % de compradors (residents i no residents) que manifesten que compren més i % que compren menys els **darrers mesos** en cada zona]



"saldo net" [diferència entre el % de compradors (residents i no residents) que manifesten que compraran més i % que compraran menys els **propers mesos** en cada zona]



PRODUCTES COMPRATS EN LA VISITA [ENQUESTES EN DESTÍ]

	Mitjana eixos analitzats	Zona GAUDI	Zona EIXAMPLE CENTRE	Zona ST. ANTONI	Zona RAVAL	Zona PELAI	Zona CVELLA	Zona BORN
productes d'alimentació fresca (carn, peix, fruita i verdura, pa, etc.)	17%	25%	6%	39%	15%	8%	3%	23%
resta de productes quotidians (alimentació, drogueria, perfumeria)	28%	39%	25%	46%	18%	14%	16%	37%
productes per a la persona (roba, calçat, complements)	50%	32%	52%	23%	47%	68%	85%	43%
productes per a la llar (decoració, mobles, electrodomèstics)	15%	24%	31%	14%	16%	3%	4%	11%
productes d'oci i cultura (informàtica, llibres, música, etc.)	16%	6%	12%	19%	29%	25%	12%	11%
joguines i productes per a nens/es	5%	6%	7%	4%	3%	5%	4%	3%
Despesa (€) de les compres de la visita d'avui	67 €	40 €	71 €	63 €	36 €	74 €	78 €	65 €
% compradors que acudiran avui també a la restauració	44%	25%	62%	46%	32%	53%	38%	53%
Despesa (€) en restauració en la visita d'avui	22 €	16 €	32 €	21 €	16 €	13 €	29 €	23 €



ÍNDEX

- 1.- Introducció
- 2.- Atracció de compradors residents
- 3.- Atracció de despesa
- 4.- Característiques de la visita
- 5.- Mobilitat dels compradors
- 6.- Aspectes que influeixen en la compra
- 7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona
- 8.- Entorn digital
- 9.- Anàlisi sectorial
- 10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre
- 11.- La mobilitat a Barcelona i accessos
- 12.- Tendències en mobilitat sostenible
- 13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

ESTAT DE SITUACIÓ DE LA MOBILITAT A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

- La longitud de les retencions des d'inicis de setembre del 2021 s'han incrementat un 8% respecte al mateix període del 2019 (Font: Servei Català de Trànsit).
- La situació és més problemàtica a les vies d'accés a Barcelona (des del Maresme, Vallès i Baix Llobregat) que en el centre de la ciutat.
- Es triga fins a un 30% més de temps que abans per fer els mateixos desplaçaments (Departament de Mobilitat de l'AMB).
- L'ús de vehicle privat ja es troba a nivells de 2019, mentre que l'ús de transport públic es troba en el 75%. (Servei Català de Trànsit).
- A més a més, s'ha reduït la capacitat de la xarxa urbana de Barcelona, especialment en punts de connexió entre vies d'alta capacitat i els carrers (Font: RACC).



La mateixa intensitat de trànsit i menys capacitat es tradueix en més congestió, especialment en els desplaçaments de connexió RMB - BCN

Un exemple el trobem al carrer Aragó (principal carrer – autopista de la ciutat) on s'ha reduït de 6 carrils a 4 carrils, ja que un carril s'ha convertit en carril bus i un altre en carril per bicicletes.

- Transport privat Vs. Transport públic:
 - ✓ A Barcelona el vehicle privat és menys competiu en trajectes curts.
 - ✓ En efecte, Barcelona és la ciutat on el transport públic és més eficaç en trajectes de menys de 30 minuts, òbviament des d'aquells municipis on hi ha connectivitat amb transport públic. (font: Estudi de La Vanguardia amb l'eina TravelTime).
 - ✓ **Però a partir dels 30 minuts, el vehicle privat és molt més competitiu, i especialment important per als visitants de isòcrones >30 minuts.**

ESTAT DE SITUACIÓ DE LA MOBILITAT A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

Els trams amb retencions habituals es troben fonamentalment als accessos a la ciutat de Barcelona.

Tramos con retenciones habituales en la metrópoli

ACCESOS A BARCELONA

● De entrada ● De salida

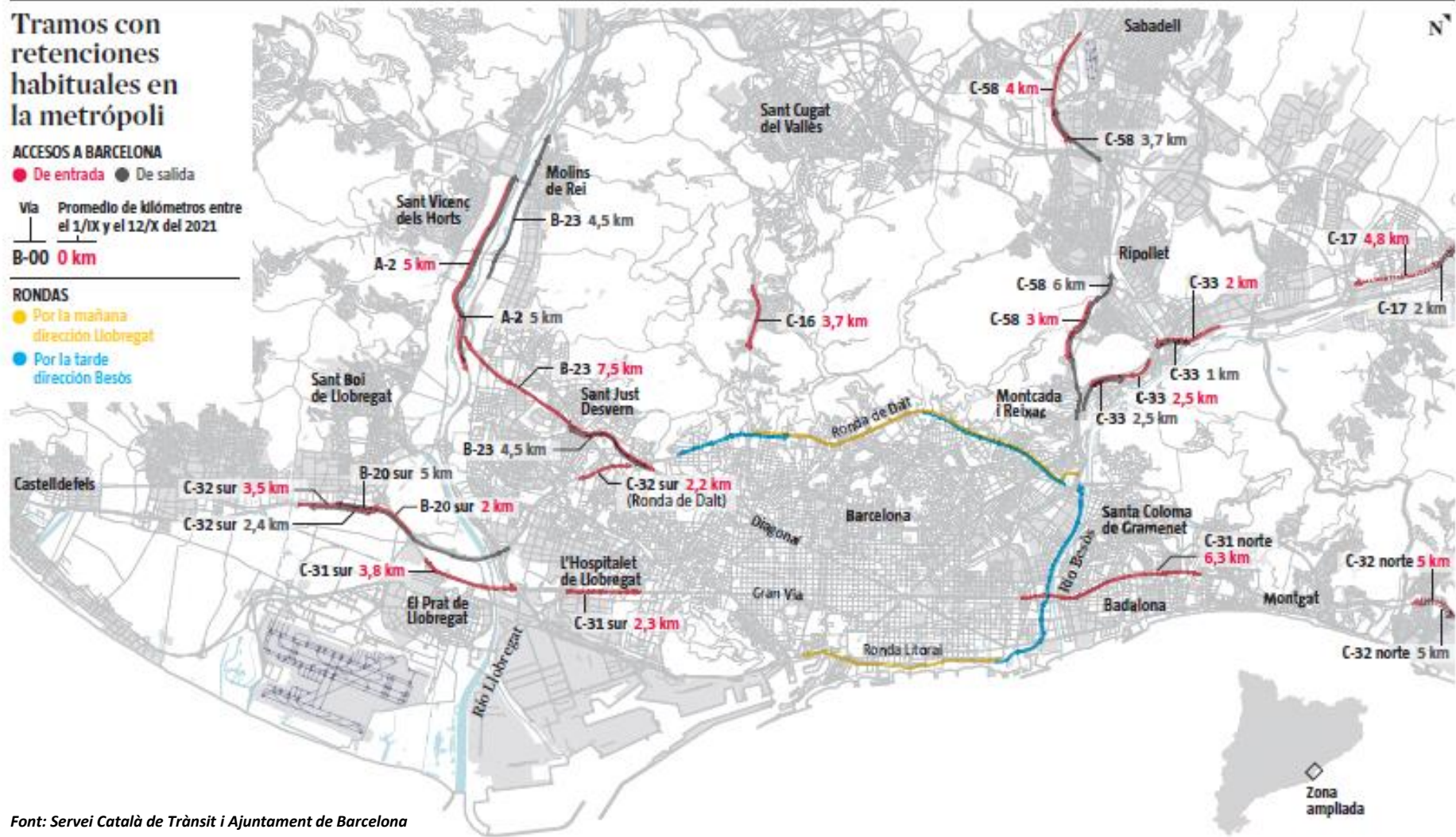
Via Promedio de kilómetros entre el 1/IX y el 12/X del 2021

B-00 0 km

RONDAS

● Por la mañana dirección Llobregat

● Por la tarde dirección Besòs



Font: Servei Català de Trànsit i Ajuntament de Barcelona

ESTAT DE SITUACIÓ DE LA MOBILITAT A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

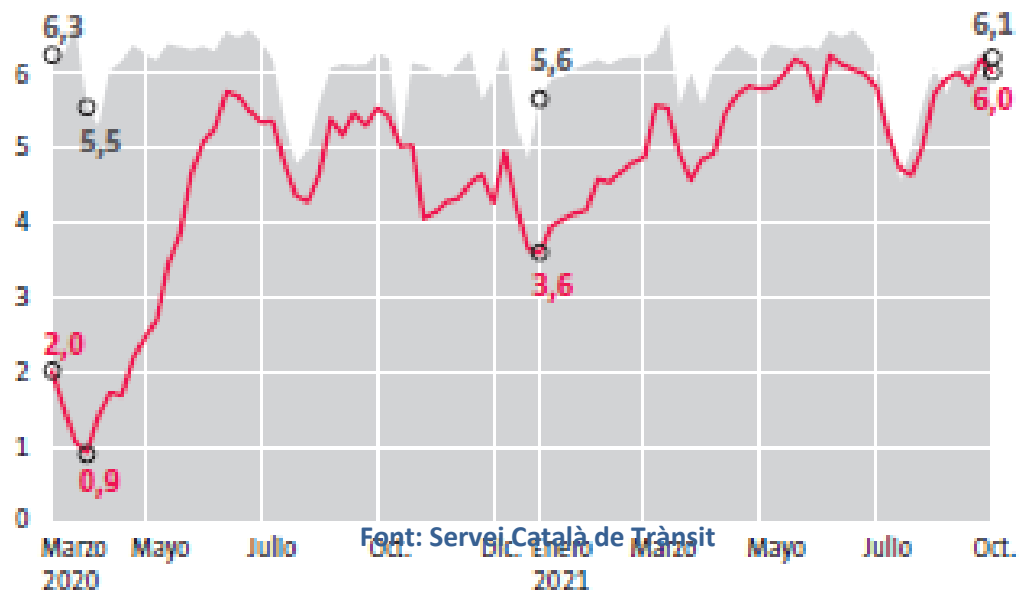
En els darrers mesos el volum de trànsit a la RMB és creixent.

Evolución del tráfico en el último año y medio

En millones de vehículos a la semana, dentro del anillo metropolitano.

Del 16 de marzo del 2020 al 10 de octubre del 2021

● Valores de referencia (2018-2019) ○ Valores actuales (2020-2021)



ESTAT DE SITUACIÓ DE LA MOBILITAT A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

La superilla de l'Eixample crearà fins a un 55% més d'embussos fins al 2030

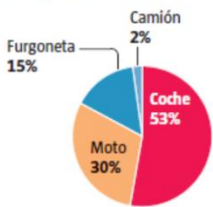
Segons el RACC, actualment hi ha 16,7 Kkm de retencions al centre de Barcelona i poden convertir-se en 22,7 Km l'any 2030.

El RACC demana que no es facin canvis urbanístics fins que no es millori el servei de Rodalies.

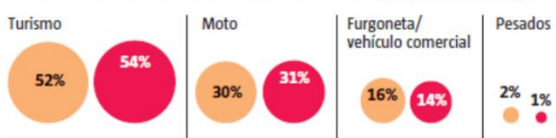
Cal una visió metropolitana del problema.

Composició del tràfic

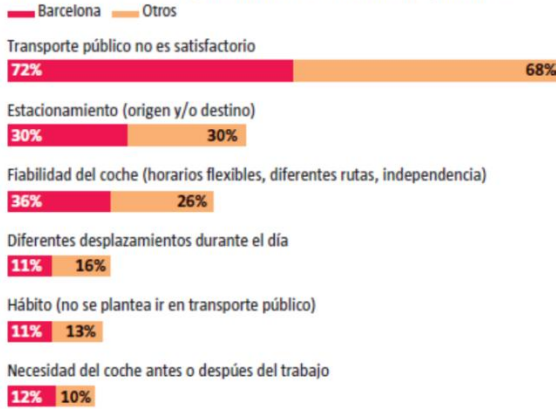
Observació en cinco puntos del Eixample



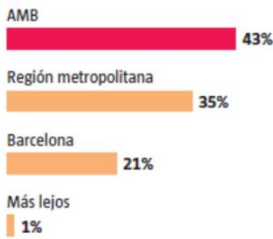
Solo la mitad del tráfico son coches



Motivos de los desplazamiento en vehículo privado



Procedencia de los conductores que van al Eixample



FUENTE: RACC Anna Monell / LA VANGUARDIA

La supermanzana del Eixample creará hasta un 55% más de atascos

El RACC prevé un aumento del tráfico en las calles adyacentes a los nuevos ejes verdes



La calle València es una de las que pasará a tener más tráfico con la prohibición de circulación por Consell de Cent

DAVID GUERRERO Barcelona

Las imágenes virtuales con niños jugando y gente caminando tranquilamente por el centro de unas calles llenas de bancos y flores son la cara de la moneda del proyecto de supermanzana en el Eixample. La cruz es un estudio del RACC, que dibuja un panorama de atascos infinitos y contaminación disparada en las calles adyacentes. Según el informe elaborado por el club de movilidad, las colas de vehículos serán hasta un 55% mayores en el 2030, cuando se prevé la conversión de 21 calles del distrito más poblado de Barcelona en ejes verdes sin coches. Antes, en el 2023, se espera que se hayan transformado

sell de Cent, Rocafort, Comte Borrell y Girona). Para entonces, las colas serán un 26% más largas que ahora, según las simulaciones del RACC, llegando a los 18,9 kilómetros de longitud en hora punta frente a los 14,6 kilómetros actuales. El estudio prevé que, a corto plazo, todos los coches que dejen de circular por las cuatro calles del Eixample transformadas en ejes verdes pasarán a hacerlo por otras calles más arriba o más abajo, lo que puede ser una importante fuente de conflictos y agravios entre los vecinos

Colas

22,7 km. Los 16,7 kilómetros de retenciones diarias que hay ahora en el interior de la ciudad pueden sumar hasta 8,1 más en el 2030. El estudio prevé que, a corto plazo, todos los coches que dejen de circular por las cuatro calles del Eixample transformadas en ejes verdes pasarán a hacerlo por otras calles más arriba o más abajo, lo que puede ser una importante fuente de conflictos y agravios entre los vecinos

“Es una solución para unos y un problema para otros”, resume Josep Mateu, presidente del RACC, ahondando en la tesis del Barcelona Supercomputing Center, que alertaba la semana

Otra reforma que expulsa a los coches

pasada del “efecto rebote en las zonas confrontantes” de las supermanzanas. La simulación elaborada por el superordenador alerta de una reducción de la contaminación en la zona li-

berada de los coches pero un incremento en el entorno si no se consigue reducir el tráfico. El club automovilístico llega a la misma conclusión pero centrada en el tráfico. Por ejemplo, la calle València sumará 8.000 coches a los alrededor de 20.000 que actualmente circulan de media cada día por esta vía que permite cruzar el Eixample de manera transversal. El eje de salida del distrito por la calle Urgell y la avenida Sarrià notará hasta un 54% más de retenciones. Son precisamente las vías verticales las que más cambios pueden notar, espe-

El club de movilidad pide que no se hagan cambios urbanísticos hasta que mejore el servicio de Rodalies

cialmente calles con poca circulación, como Vilamarí, pueden multiplicar por dos el volumen de saturación ya que no están preparadas.

Por todo ello, el presidente del RACC pide al Ayuntamiento de Barcelona que acompañe los cambios urbanísticos de la ciudad a la mejora del transporte público en el ámbito regional. “Hasta que no se resuelva la situación de Rodalies no se deberían llevar a cabo modificaciones que afecten al tráfico”, resume Mateu, que pide un calendario consensuado entre todas las administraciones y una mayor visión metropolitana de la movilidad. La petición de Mateu se fundamenta en una encuesta realizada a los conductores que se adentran en las calles del Eixample con su vehículo privado. El 70% de ellos dicen que no ven el transporte público como una opción válida para su movilidad habitual, aunque un 43% se muestra dispuesto a hacer un cambio de hábitos si mejorase el transporte público y un 18% también se pasaría al tren o al autobús si aumentase aún más la congestión – y en consecuencia, el tiempo de trayecto – o se encontrase más impedimentos en el camino o al aparcar.

ESTAT DE SITUACIÓ DE LA MOBILITAT A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA

La solució ha de ser supramunicipal i focalitzada en la construcció d'aparcaments dissuasius.

La reivindicació de que la solució ha de ser supramunicipal es fonamenta en el fet que vuit de cada deu conductors que circulen per les carrers de l'Eixample procedeixen de fora de Barcelona, un 43% d'ells de l'àrea metropolitana i el 35% restant de més enllà.

El RACC apunta com una de les principals solucions la construcció d'aparcaments dissuasius (park&ride) a les estacions de ferrocarril, una qüestió que és competència de la Generalitat.

La solución a la congestión pasa por la creación de aparcamientos disuasorios

Viene de la página anterior

La reivindicación de que la solución debe ser supramunicipal se fundamenta en el hecho de que ocho de cada diez conductores que circulan por las calles del Eixample proceden de fuera de Barcelona, un 43% de ellos del área metropolitana y el 35% restante de más allá. Tanto para unos como para otros, el RACC apunta como una de las principales soluciones la construcción de aparcamientos disuasorios (*park&ride*) en las estaciones de ferrocarril, una cuestión que es competencia de la Generalitat pero que nunca ha llegado a ejecutarse. Aunque el Área Metropolitana de Barcelona (AMB) y Ferrocarrils de la Generalitat

(FGC) están llevando a cabo acciones paliativas, el RACC pide al Ayuntamiento de la capital que lidere la creación de estos lugares lejos de su término municipal porque es uno de los medios más efectivos para reducir el tráfico en la ciudad si se acompaña de un transporte público suficientemente atractivo para los usuarios.

Otro ámbito sobre el que reclama actuar el RACC es la distribución de mercancías. La creación de microplataformas para hacer las tareas de reparto con medios más sostenibles en lugar de tener furgonetas dando vueltas por la ciudad es una de las asignaturas pendientes del Ayuntamiento que lleva años sobre la mesa pero nunca acaba de concretarse.●

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

- A Londres, París o Berlín, el fet d'haver conservat les infraestructures ferroviàries del passat ha permès disposar de zones urbanes més adaptades al transport públic.
- Londres i París tenen un servei de transport públic més competitiu en distàncies curtes però també en distàncies llargues de fins a 90 minuts, ja que disposen d'una major densitat de xarxa ferroviària (nombre de Km. de via per Km²). (Font: Universitat Rovira i Virgili).

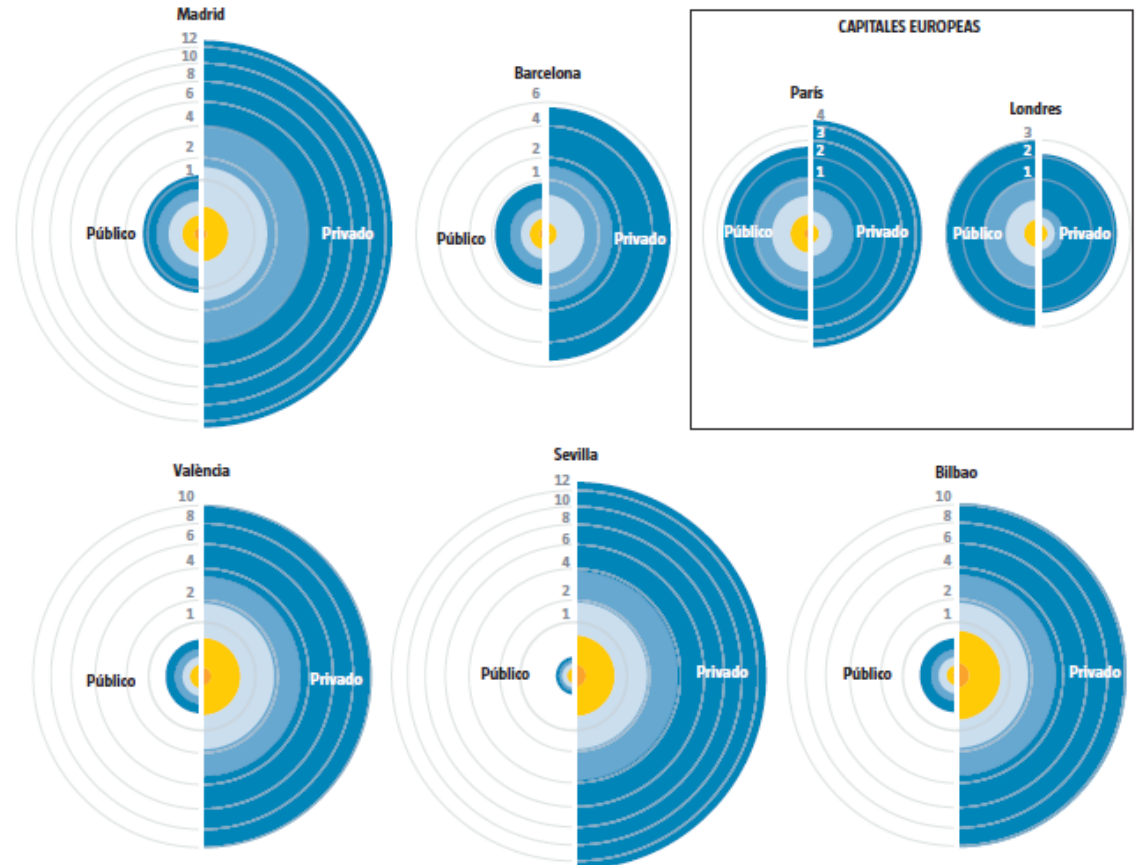
Una Regió Metropolitana Policèntrica

- La Regió Metropolitana de Barcelona és policèntrica. Barcelona és el nucli principal però hi ha altres ciutats que tenen centralitat pròpia (Mataró, Granollers, Sabadell, Terrassa, Vilanova o Vilafranca).
- Aquesta característica de Regió Metropolitana policèntrica dificulta la connexió en transport públic entre els seus diferents epicentres.

Transporte público vs. privado

La superficie, en miles de km², a la que se puede llegar en transporte público y en transporte privado en función del tiempo empleado para hacerlo:

● 15 minutos ● 30 minutos ● 45 minutos ● 1 hora ● 1,30 horas



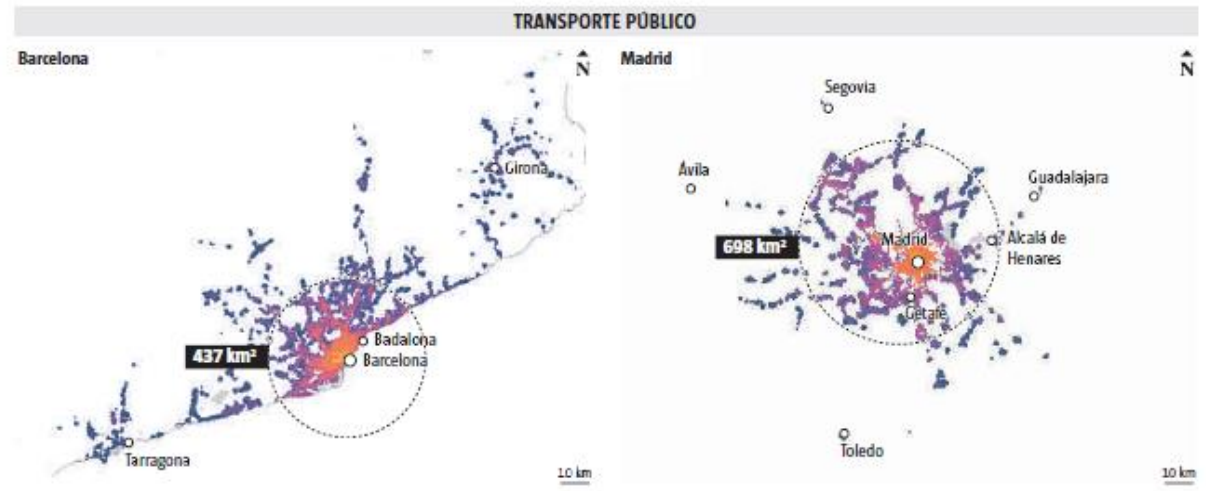
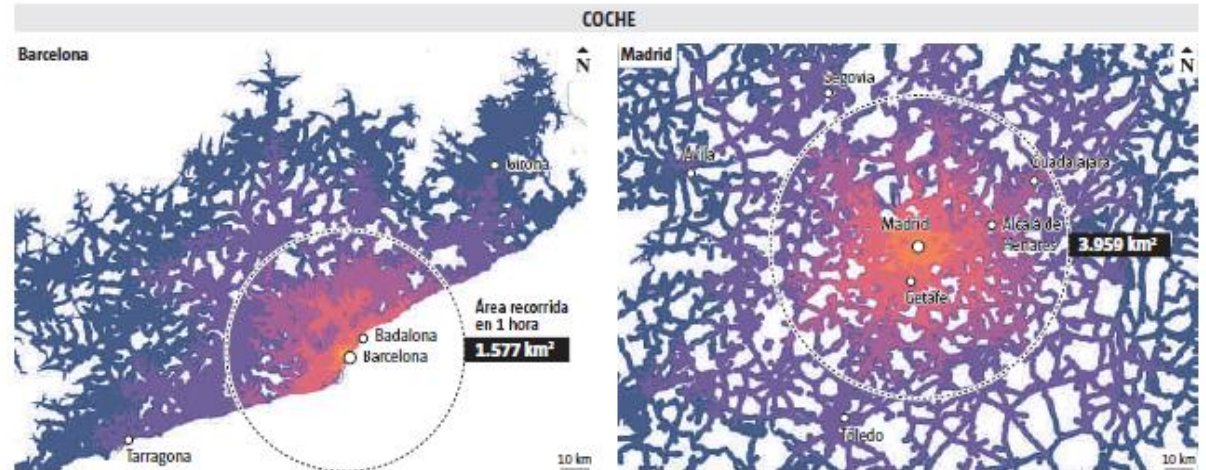
Font: La Vanguardia a partir de TimeTravel

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

- Madrid està el doble de connectada que Barcelona.
- Madrid: 320 Km de vies de metro, tramvia i ferrocarril (40 km més que la RMB)

¿Hasta dónde se puede llegar en transporte público y en coche?

Distancia que se puede recorrer en cada franja de tiempo 15 minutos 30 minutos 45 minutos 1 hora 1 hora 30 minutos 2 horas



COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

- A la següent taula es mostren diferents Regions Metropolitanas ordenades de major a menor hores perdudes anuals en hora punta.
- La Regió Metropolitana de Barcelona es troba al mig de la taula però amb un nivell de congestió superior a les Regions Metropolitanas de Berlín, Turín, Madrid, Amsterdam o Helsinki.

Dades Any 2019	Regió Metropolitana	Milions habitants	Nivell congestió			Temps perdut en hora punta (minuts)		Hores perdudes / any en hora punta
			Nivell congestió mig	"Highways"	"No highways"	Matins	Tardes	
	Roma	4,3	38%	28%	42%	24	21	172
	París	12,2	39%	39%	38%	22	31	163
	Lisboa	2,8	33%	23%	34%	20	23	163
	Londres	14,4	38%	22%	43%	19	20	149
	Milán	4,3	31%	22%	36%	21	18	149
	Munich	2,0	30%	24%	36%	16	18	131
	Barcelona	5,5	29%	27%	30%	17	17	128
	Berlín	5,8	32%	30%	34%	15	18	124
	Turín	1,7	27%	16%	29%	17	16	124
	Madrid	6,6	23%	19%	26%	17	14	117
	Amsterdam	3,2	26%	14%	38%	13	17	112
	Helsinki	1,5	19%	15%	21%	10	11	82
	Mitjana	5,36	30%	23%	34%	17,6	18,7	134,50

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de "Traffic Index Ranking" de Tom Tom i de Eurostat

https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

Peatges urbans (el cas de Londres)

- La zona on cal pagar un peatge (18 euros) s'ha ampliat del centre turístic a la totalitat de l'àrea metropolitana de la capital.
- I a més a més, cal sumar una tarifa addicional de 15 euros més per als vehicles considerats "no ecològics"

La reina de los atascos

Los londinenses se pasan 148 horas al año metidos en embotellamientos

RAFAEL RAMOS
Londres, Corresponsal

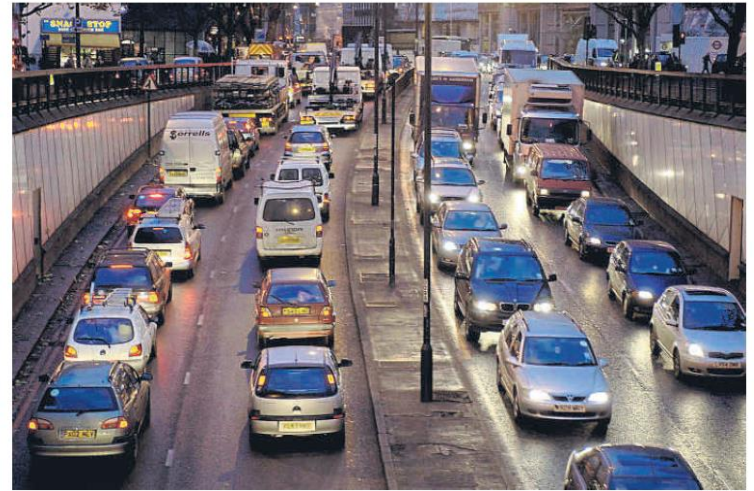
Londres, ciudad de corte imperial, es conocida por sus autobuses rojos y sus taxis negros, un espíritu civilizado y cosmopolita (hay gente de todos los países reconocidos por la ONU), pubs encantadores, restaurantes abiertos las veinticuatro horas, turismo monárquico y el mejor fútbol del mundo. Ahora se puede poner una medalla más: los mayores atascos de tráfico del planeta.

Es un juicio muy subjetivo, lo mismo que llegar a la conclusión de que Finlandia es el país más feliz del mundo, seguido de Dinamarca y Suiza. Pero así lo asegura Inrin Inc, una empresa dedicada a analizar (desde el punto de vista del sufrido conductor de coche) el tráfico, el volumen de vehículos que circulan, el impacto de los carriles bus y bici, la presencia de los patinetes y la fluidez del transporte público en las principales metrópolis. Y Londres, desde un punto de vista negativo, se lleva la palma en esta fase de la pandemia en la que no se sabe si se está saliendo, entrando en una etapa todavía peor, o dando vueltas en un remolino del que parece imposible salir.

La conclusión del estudio en cuestión es que los londinenses pierden 148 horas al año metidos en atascos de tráfico, ya sea en el puente de Westminster o en la North Circular Road (una especie de ronda con semáforos), superando a los parisinos (140 horas), los bruselenses (138 horas, sin duda culpa de la presencia de las instituciones de la Unión Europea, pensarán los partidarios del Brexit), los moscovitas (108 horas) y los neoyorquinos (102 horas).

Los británicos, en conjunto, se pasan 980 millones de horas en embotellamientos al año (73 por persona, menos de la mitad que los habitantes del Gran Londres, aunque tampoco tienen su vida cultural y nocturna), con un coste de diez mil millones de euros para el Estado en productividad perdida, y de 700 euros para cada uno de los afectados, que todo ese tiempo podrían estar ganando dinero en vez de pensar en las musarañas y escuchar música o noticias (por lo general malas) sentados al volante, totalmente de los nervios, con la matrícula del coche de delante como único paisaje.

El informe es una crítica bastante explícita a la reducción del espacio para los coches y la aparición durante la pandemia de carriles bici cuyo diseño ha costado 300 millones de euros. Al igual que en tantas otras urbes del mundo (París, Barcelona...), el alcalde laborista, Sadiq Khan, se ha alineado con el lobby medioambiental, que tiene mayor fuerza y futuro que el



GETTY IMAGES



Bicis, metro, coches

Cada vez hay más bicicletas en las calles de Londres, y dos millones de personas cogían el metro diariamente en la capital inglesa antes de la pandemia. Pero, aún así, la dependencia del coche es enorme, y eso que sacarlo de la puerta de casa puede costar hasta 33 euros

automovilístico, en una campaña para que llevar un vehículo de cuatro ruedas resulte cada vez más caro e incómodo.

La zona en la que hay que pagar un peaje (18 euros) se ha ampliado del centro turístico a la totalidad del área metropolitana de la capital, a lo cual hay que sumar una tarifa adicional de otros 15 euros para los vehículos considerados "no ecológicos" (diésel o con motores de gasolina anteriores a un determinado año) cada vez que son sacados de casa y su matrícula es captada por una cámara. En la práctica significa que un viaje, aunque sea a la esquina, cuesta a sus propietarios 33 euros, mucho más que un taxi.

El tiempo lluvioso hace que las motos no sean un medio de transporte popular en Londres, pero en cambio sí las bicicletas, que es una ciudad muy plana, salpicada de unas cuantas colinas aquí y allá. Pero los accidentes son un problema cada vez más grave, a pesar de los carriles exclusivos, y en el 2020 se registraron siete muertes y un millar de heridos graves.

Aunque tenga los mayores atascos, pocas ciudades tienen una dependencia tan grande del transporte público como Londres. Antes de la pandemia el metro llegó a tener dos millones de pasajeros y registrar cinco millones

de trayectos al día, a pesar de tratarse del más caro y más viejo del mundo. La llegada del coronavirus redujo sustancialmente la movilidad, con un porcentaje enorme de la población laboral trabajando desde casa, el cierre de restaurantes, pubs, teatros, cines y campos de fútbol, y la virtual desaparición de la vida nocturna. Todavía no ha alcanzado los picos de antaño, pero va en camino.

La proliferación en la pandemia de carriles bici ha reducido el espacio disponible para los coches y alargado los trayectos

Quiénes todos los días se pasan horas metidos en un atasco sin duda estarán de acuerdo en que el tráfico de Londres es el peor del mundo. Pero seguramente no han estado en Los Angeles, Lahore, Lagos, El Cairo o Bogotá. Todo es relativo. Es como decir que un finlandés es más feliz con una sauna y unos arenques ahumados que un catalán con un arroz caldoso de bogavante y un vino del Priorat.

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

- A continuació es presentem les característiques socioeconòmiques de les diferents Àrees Metropolitanes analitzades.
- En el cas de Barcelona, l'estudi analitza la primera corona d'aquesta Àrea Metropolitana.

Tabla 2. Principales características socioeconómicas de las principales áreas metropolitanas españolas y europeas. Año 2017

Àrea Metropolitana	Población (habitantes)	Densidad urbana de población (hab./km ²)	PIB per cápita (Euros/hab.)	Índice de motorización (coches/1.000 hab.)
Madrid ³⁵	6.507.184	7.068	32.857	530
Barcelona	3.247.281	24.935	28.862	402
Valencia	1.798.608	5.878	21.714	406
Sevilla	1.484.365	6.610	19.011	463
Bilbao ³⁵	1.148.302	4.707	30.378	439
Málaga	1.025.267	13.707	17.456	472
Zaragoza	772.999	270	26.414	535
París	12.246.200	4.489	55.227	420
Londres	8.826.939	8.471	52.059	299
Berlín	6.117.535	1.778	33.632	331
Ámsterdam	1.528.535	1.896	35.500	424
Helsinki	1.250.001	3.041	58.840	517

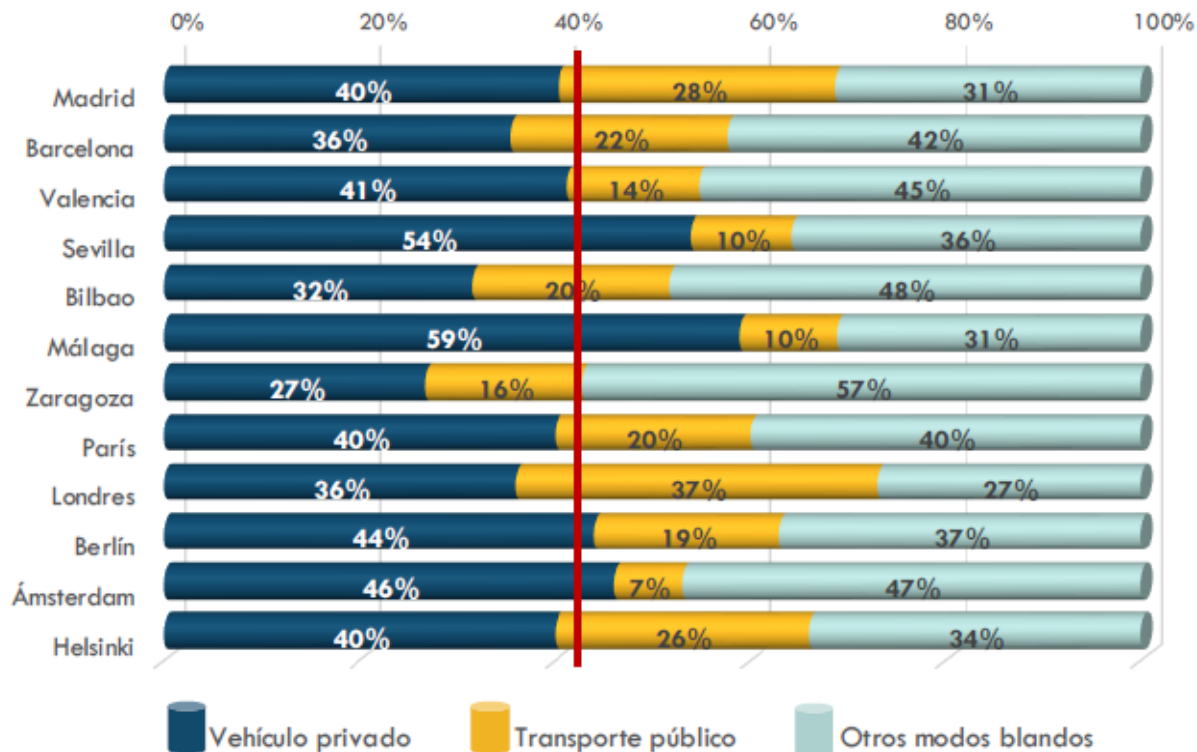
Fuente: Elaboración propia del OTLE con datos del Observatorio de la Movilidad Metropolitana y del EMTA Barometer

Font: Observatorio del Transporte y la Logística en España: Movilidad urbana y metropolitana (2020).

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

- El pes del vehicle privat és similar a les diferents Àrees Metropolitanas analitzades.
- Madrid, Londres i Helsinki tenen un pes del transport públic superior al cas de Barcelona.

Gráfico 6. Reparto modal en diferentes áreas metropolitanas españolas y europeas



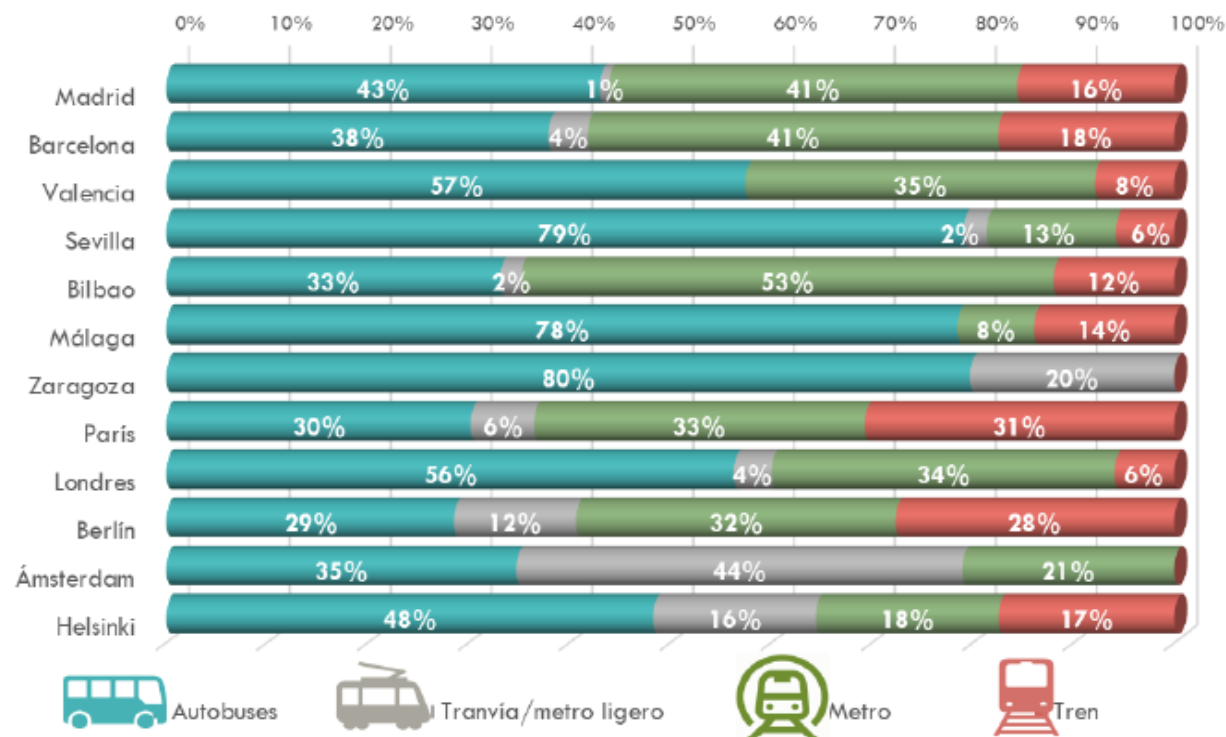
Fuente: Elaboración propia del OTLE con datos del Observatorio de la Movilidad Metropolitana y del EMTA Barometer

Font: Observatorio del Transporte y la Logística en España: Movilidad urbana y metropolitana (2020).

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

Analitzant la distribució modal en transport públic, s'observa com Barcelona i Madrid tenen una contribució del ferrocarril inferior al cas d'altres ciutats europees com París o Berlín..

Gráfico 7. Reparto modal en transporte público en las principales áreas metropolitanas españolas y europeas



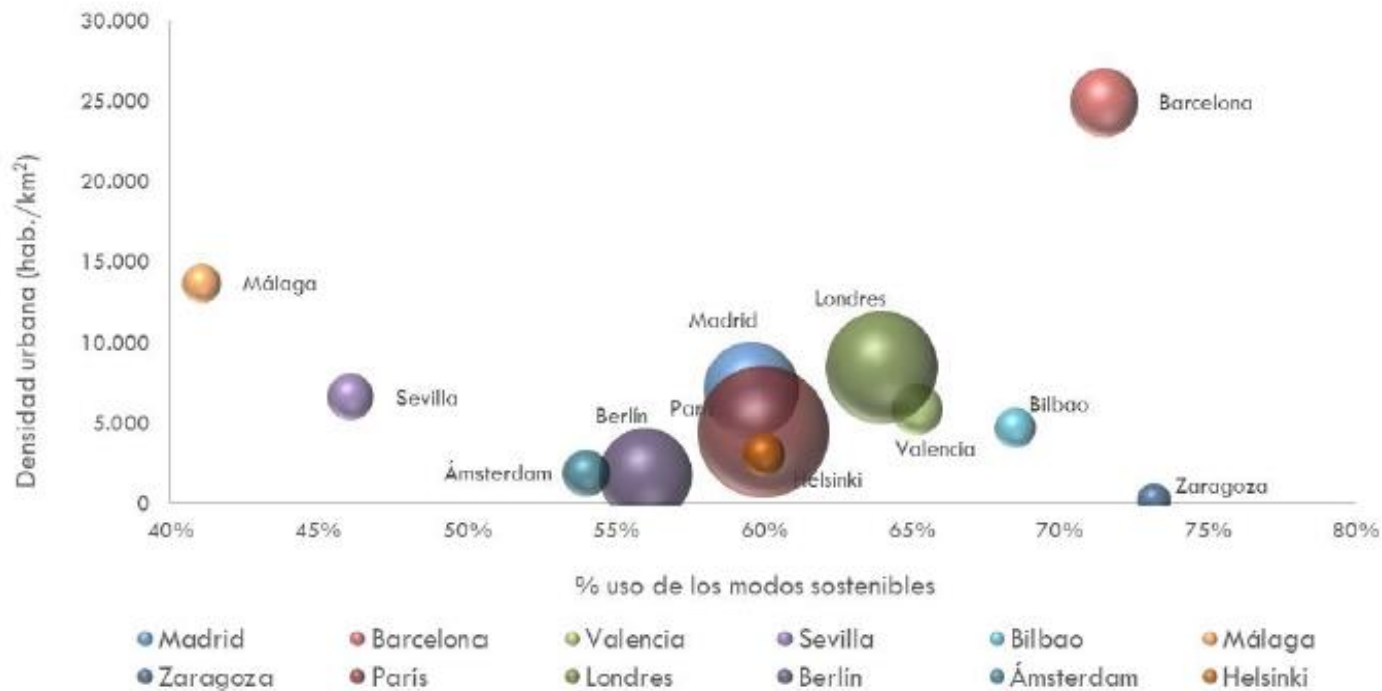
Fuente: Elaboración propia del OTLE con datos del Observatorio de la Movilidad Metropolitana y del EMTA Barometer

Font: Observatorio del Transporte y la Logística en España: Movilidad urbana y metropolitana (2020).

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

L'AMB destaca per una elevada densitat de població i alhora per tenir un elevat percentatge d'ús de modes de transport sostenible.

Gráfico 9. Relación entre la densidad urbana y % uso modos de transporte sostenibles en las principales áreas metropolitanas españolas y europeas



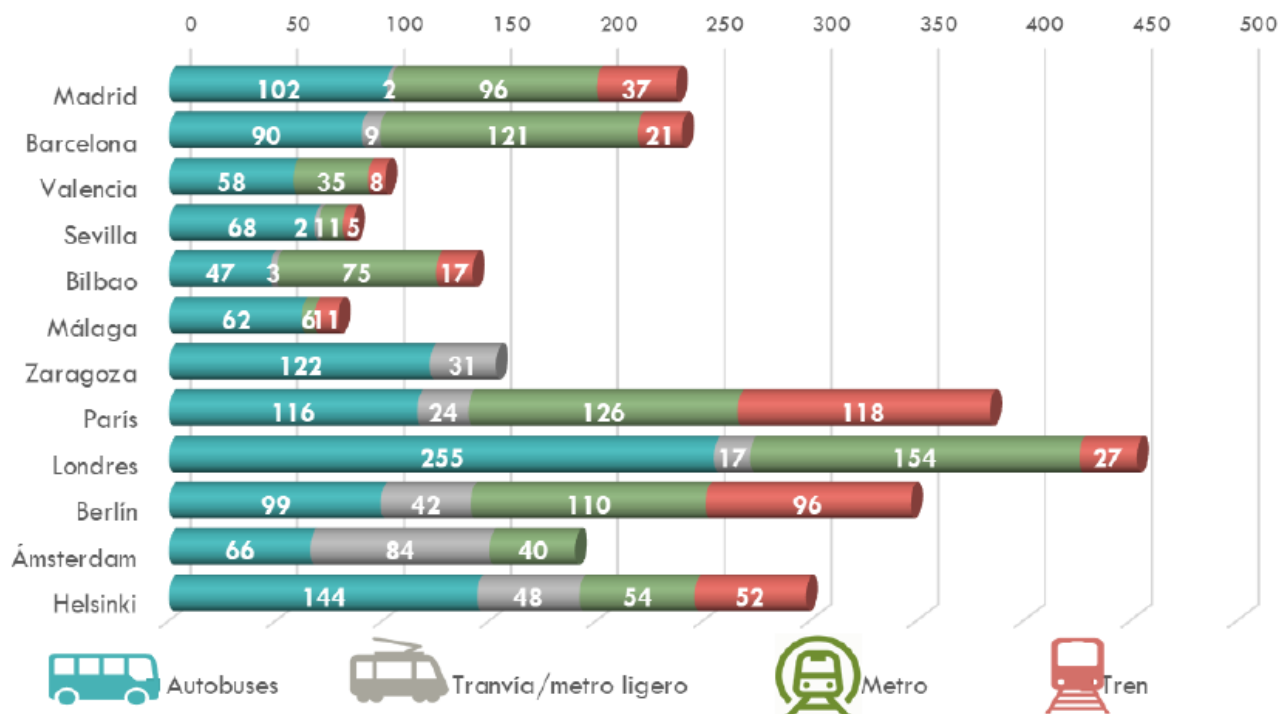
Fuente: Elaboración propia del OTLE con datos del Observatorio de la Movilidad Metropolitana y del EMTA Barometer

Font: Observatorio del Transporte y la Logística en España: Movilidad urbana y metropolitana (2020).

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

La mobilitat en transport públic per càpita és molt superior a les ciutats europees que en el cas de Barcelona, especialment en autobús i tren..

Gráfico 11. Número de viajes en transporte público por habitante y año en las principales áreas metropolitanas españolas y europeas. 2017



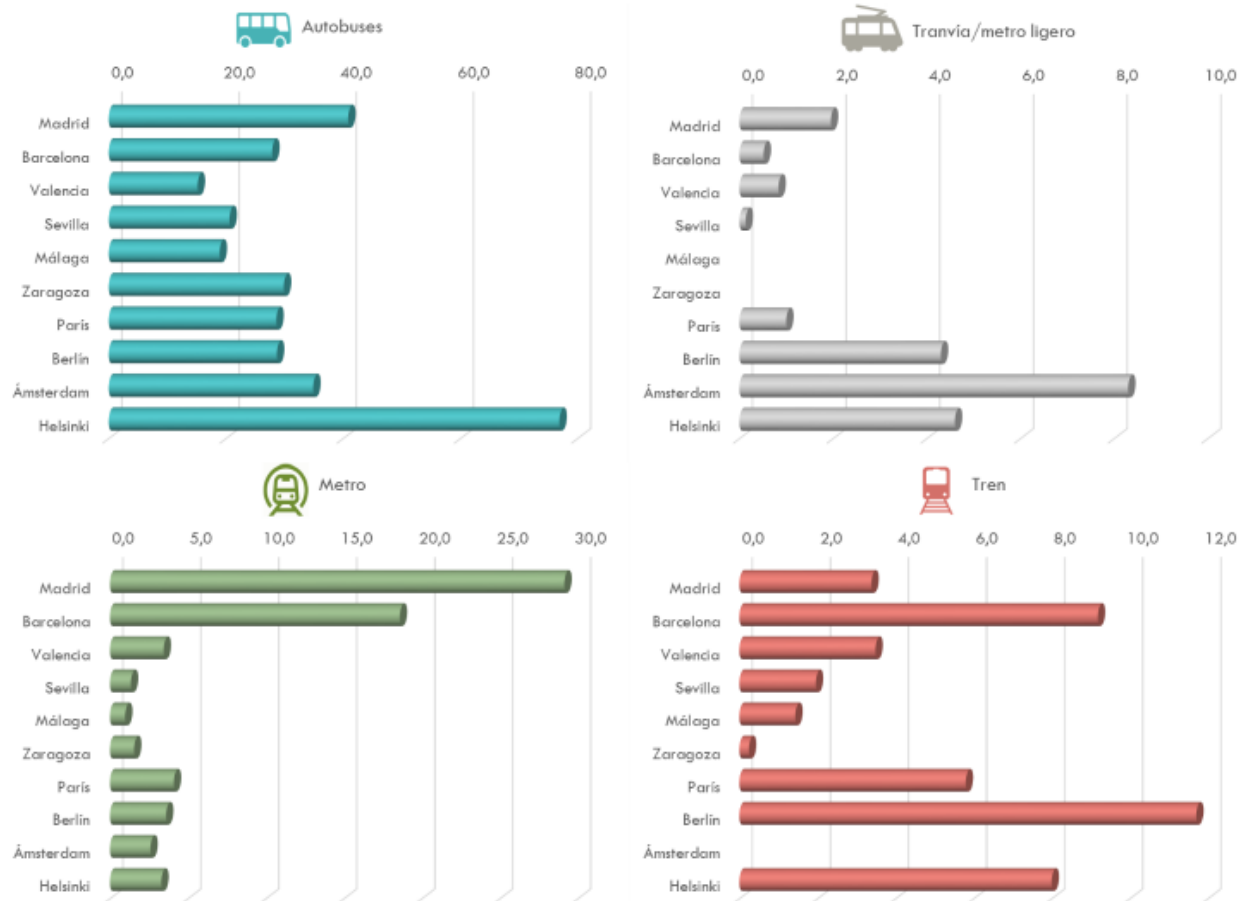
Fuente: Elaboración propia del OTLE con datos del Observatorio de la Movilidad Metropolitana y del EMTA Barometer

Font: Observatorio del Transporte y la Logística en España: Movilidad urbana y metropolitana (2020).

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

L'AMB presenta una oferta poc competitiva de transport públic per habitant en comparació a Madrid, Amsterdam, Berlin i altres ciutats europees.

Gráfico 13. Oferta de transporte público por habitante (millones de vehículos-km/hab.) por modo en las principales áreas metropolitanas españolas y europeas. 2017



Fuente: Elaboración propia del OTLE con datos del Observatorio de la Movilidad Metropolitana y del EMTA Barometer

Font: Observatorio del Transporte y la Logística en España: Movilidad urbana y metropolitana (2020).

COMPARATIVA AMB ALTRES REGIONS METROPOLITANES

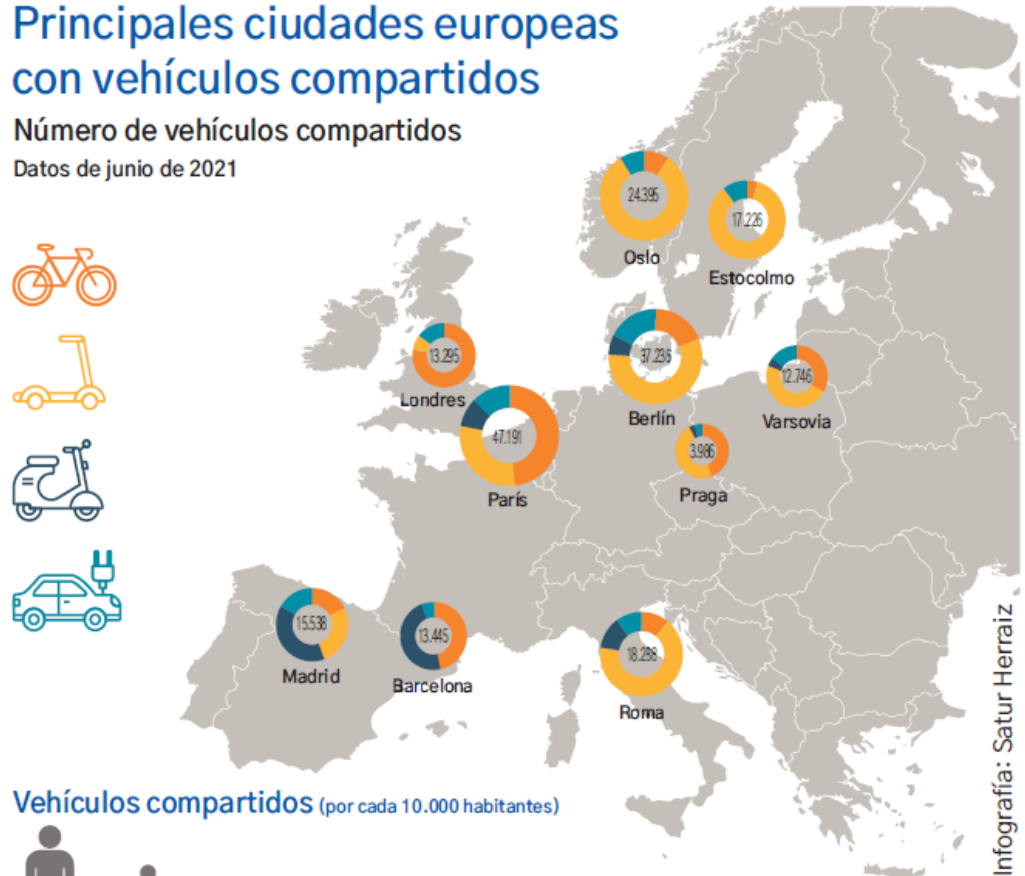
Mobilitat compartida

BCN té un potencial de millora en quant a la mobilitat compartida, ja que es troba per sota de ciutats com Oslo, Estocolm, París o Berlín en nombre de vehicles compartits per cada 10.000 habitants.

Principales ciudades europeas con vehículos compartidos

Número de vehículos compartidos

Datos de junio de 2021



Vehículos compartidos (por cada 10.000 habitantes)



Oslo
365,9

Estocolmo
179,0

París
110,9

Berlín
102,2

Barcelona
82,1

Varsovia
71,7

Roma
64,0

Madrid
47,6

Londres
37,4

Praga
30,5

Infografía: Satur Herraiz



ÍNDEX

- 1.- Introducció
- 2.- Atracció de compradors residents
- 3.- Atracció de despesa
- 4.- Característiques de la visita
- 5.- Mobilitat dels compradors
- 6.- Aspectes que influeixen en la compra
- 7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona
- 8.- Entorn digital
- 9.- Anàlisi sectorial
- 10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre
- 11.- La mobilitat a Barcelona i accessos
- 12.- Tendències en mobilitat sostenible
- 13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

TENDÈNCIES EN MOBILITAT SOSTENIBLE

Relació de tendències identificades en mobilitat sostenible:

- 1. Mobilitat activa**
- 2. Gestió de la mobilitat**
- 3. Vehicles nets i eficients energèticament**
- 4. Transport col·lectiu de viatgers**
- 5. Mobilitat compartida**
- 6. Gestió de la demanda i de l'espai urbà**
- 7. Planificació integrada i inclusiva**
- 8. Seguretat viària**
- 9. Mobilitat intel·ligent i connectada**
- 10. Logística urbana**

TENDÈNCIES EN MOBILITAT SOSTENIBLE

Mobilitat activa

- Fer que caminar i anar en bicicleta siguin les opcions de viatge preferides per a les persones a les ciutats.
- Segons Civitas, aconseguir que més gent vagi caminant i en bicicleta és vital perquè Europa assoleixi els objectius de sostenibilitat determinats al Pacte Verd Europeu.
- Com a formes de transport més netes i eficients, totes dues proporcionen nombrosos beneficis: millora la salut, redueix la congestió i no genera contaminació atmosfèrica i acústica, i són ideals per a distàncies més curtes.
- Cal tenir en compte que gairebé la meitat dels viatges en cotxe cobreixen menys de 5 Km.
- Aquests modes tenen un gran potencial de creixement si les condicions són adequades, especialment en entorns urbans.

Gestió de la mobilitat

- Influir i canviar les actituds i el comportament del ciutadà a través de mesures "toves".
- La construcció d'infraestructures per a la mobilitat urbana sostenible no té sentit si ningú la utilitza, és aquí on entra en joc la gestió de la mobilitat.
- Aquest concepte promou la mobilitat sostenible i redueix l'ús del cotxe d'ocupació individual desafiant i canviant les actituds i el comportament dels viatgers.
- La gestió de la mobilitat se centra en mesures "soft", com ara campanyes de conscienciació i màrqueting, punts d'informació de mobilitat i plans de viatges escolars i d'empresa.
- La gamificació juga un paper més important. Aquestes mesures "soft" milloren l'efectivitat de les mesures "hard", com ara noves línies de tramvia, carrils bici o infraestructures de càrrega.
- En comparació amb les mesures "hard", les mesures de gestió de la mobilitat no requereixen necessàriament grans inversions financeres i poden tenir una alta relació cost-benefici en un curt període de temps.

TENDÈNCIES EN MOBILITAT SOSTENIBLE

Vehicles nets i eficients energèticament

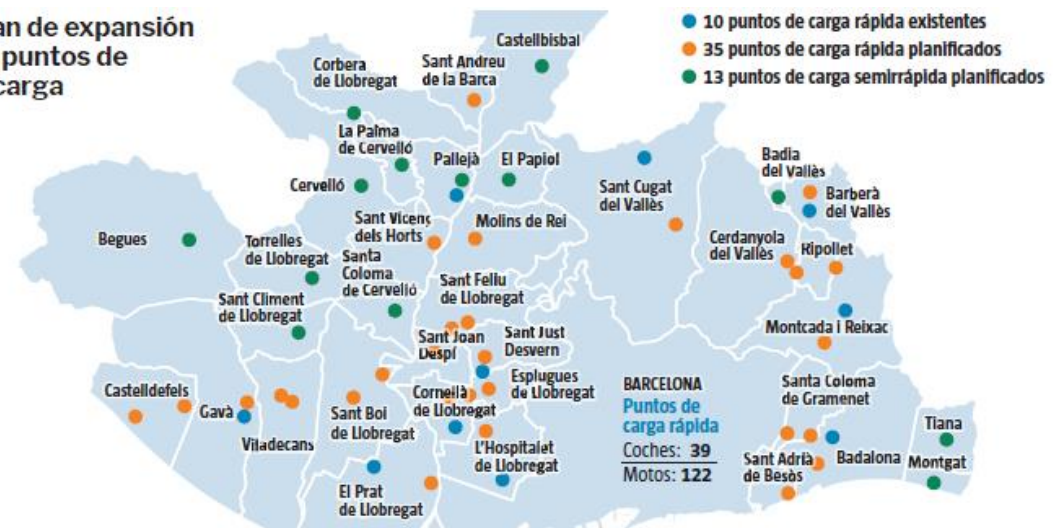
- S'ha convertit en una prioritat política de la UE.
- Cal un impuls addicional. Malgrat que entren més vehicles nets al mercat, l'absorció s'ha mantingut lenta.
- Per contrarestar-ho, la UE dona suport i finança el desplegament de punts de recàrrega, especialment per a viatges de llarga distància i zones menys densament poblades.
- Les autoritats locals també poden impulsar la propagació de vehicles eficients energèticament mitjançant una promoció específica, les seves activitats i polítiques d'adquisició i mitjançant la construcció d'infraestructures de recàrrega de fàcil accés.
- Al mateix temps, aquesta infraestructura no hauria d'ocupar l'espai públic en detriment dels modes de mobilitat activa.
- A la RMB hi ha un pla d'expansió de punts de recàrrega i també s'estan analitzant possibilitats de recàrrega ultrarràpida..

Pruebas de carga ultrarrápida

■ Una de las ventajas –o de los problemas, según como se mire– de la movilidad eléctrica es que todavía queda mucho campo por recorrer en la investigación de nuevas tecnologías. El AMB se ha implicado en diversos proyectos de innovación de alcance europeo que se verán el año que viene en las calles, como la instalación del primer cargador ultrarrápido, que

pasa de los 50 kW actuales a 150 kW. Estará disponible en Cornellà y, además de la rapidez en la carga para quienes tengan mucha prisa, adaptará su potencia automáticamente a las necesidades del momento, de manera que en hora punta pueda recargar un coche en 10 minutos de forma ultrarrápida y por la noche permita llevar a cabo una carga lenta sin prisas.

Plan de expansión de puntos de recarga



TENDÈNCIES EN MOBILITAT SOSTENIBLE

Transport col·lectiu de viatgers

- El transport públic és l'eix vertebrador de les estratègies de mobilitat local.
- Proporciona una alternativa a la propietat d'un vehicle privat i redueix la contaminació de l'aire, les lesions relacionades amb el trànsit rodat i la congestió.
- Paral·lelament, fomenta l'accessibilitat i l'equitat, mantenint les persones mòbils que no poden pagar i/o utilitzar un cotxe, així com les de comunitats aïllades.
- S'està desenvolupant molt el transport que respon a la demanda.

Mobilitat compartida

- Les formes de mobilitat compartida que han proliferat en els darrers anys com el cotxe compartit, la moto o la bicicleta compartida, també ofereixen una manera flexible de viatjar que pot ajudar a fer que les persones depenguin menys del vehicle privat.
- La integració d'aquests serveis de transport col·lectiu i compartit és fonamental per crear una ciutat multimodal en la qual les persones puguin realitzar els seus desplaçaments de manera còmoda i sostenible, sense necessitat del seu propi cotxe.

Gestió de la demanda i de l'espai urbà

- Gestionar l'espai urbà i la demanda de viatgers en benefici de modes sostenibles i llocs "amigables" amb les persones. Transport i espai urbà estan entrelaçats.
- El disseny i l'assignació de l'espai urbà determina com es mouen els béns i les persones a les ciutats. Al mateix temps, l'espai urbà és escàs. Les ciutats comencen a reconèixer-ho.
- A mesura que s'allunyen de la planificació centrada en el cotxe, la distribució de l'espai urbà prioritza cada vegada més els modes sostenibles i els llocs centrats en les persones. S'estan utilitzant mesures reguladores i incentius i desincentius econòmics, inclosa les regulacions d'accés urbà i la gestió d'aparcaments, per reduir la congestió i optimitzar l'ús de l'espai vial.
- Tot i que aquestes tendències són positives, la major importància dels nous serveis de mobilitat compartits genera nous reptes. Es necessitaran noves estratègies per garantir que l'espai al costat de la vorera es pugui gestionar de manera més dinàmica.

TENDÈNCIES EN MOBILITAT SOSTENIBLE

Planificació integrada i inclusiva

- Planificació integrada de la mobilitat urbana per a la creació de ciutats habitables per a tots els ciutadans.
- La planificació integrada és crucial per crear xarxes de transport sostenibles i eficients i garantir que la mobilitat s'incorpori als plans de desenvolupament de la ciutat i als objectius de sostenibilitat més amplis.
- L'aplicació d'aquests principis de planificació integrada en la mobilitat urbana s'ha conceptualitzat a nivell europeu en forma de Plans de Mobilitat Urbana Sostenible (SUMP).
- Aquests plans estratègics estan dissenyats per satisfer les necessitats de mobilitat de persones i empreses a través de zones urbanes funcionals per a una millor qualitat de vida.
- També és crucial que els SUMP ajudin a dissenyar un sistema de transport que atengui les necessitats de mobilitat dels usuaris més vulnerables.

Seguretat viària

- Objectiu: Garantir el benestar de tots aquells que es mouen per entorns urbans.
- Els usuaris vulnerables de la carretera representen el 68% de les morts a les carreteres a les zones urbanes.
- Aquest grup ha estat descuidat en els plantejaments tradicionals de seguretat viària, que s'han centrat en els vehicles i les infraestructures.
- Tot i que s'ha produït un descens important de les víctimes mortals en les darreres dècades, el descens entre els usuaris vulnerables és molt menor.
- Les estratègies de mobilitat urbana haurien d'incloure mesures específiques com ara una millor infraestructura i límits de velocitat de 30 km/h.
- A nivell europeu, la UE ha adoptat el "Vision Zero and Safe System Approach" per eliminar les morts i les lesions greus a les carreteres europees.
- Les preocupacions per la seguretat i la seguretat personal també afecten la manera com les dones (i els grups vulnerables) viatgen. L'assetjament al transport públic i als espais públics està generalitzat i no es denuncia. Amb les dones més propenses a caminar i utilitzar el transport públic, la creació de serveis i entorns segurs és crucial per eliminar les barreres i les limitacions als viatges que poden fer.

TENDÈNCIES EN MOBILITAT SOSTENIBLE

Mobilitat intel·ligent i connectada

- Establir el vincle crític entre els nous serveis de transport fàcils d'utilitzar i la descarbonització.
- L'evolució de les tecnologies digitals, com els vehicles automatitzats i els sistemes intel·ligents de gestió del trànsit, ofereix una oportunitat única per establir un vincle crític entre les noves tecnologies i serveis i la descarbonització del transport.
- Les aplicacions intel·ligents i les solucions de "Mobilitat com a servei" (MaaS) ja ofereixen models centrats en l'usuari per completar viatges i encadenar viatges mitjançant modes sostenibles.
- Iniciatives com CIVITAS donen suport a les ciutats per avaluar les innovacions en l'àmbit dels serveis de mobilitat intel·ligent, tant pel que fa al seu potencial de descarbonització com a la seva aplicació urbana.

Logística urbana

- Promoure vehicles de transport urbà més nets i una distribució de mercaderies més eficient.
- Malgrat el trànsit urbà important derivat dels lliuraments de mercaderies comercials, la logística urbana s'està deixant de banda en la planificació de la mobilitat.
- Els vehicles de gasoil segueixen sent dominants per als lliuraments de darrera milla, ja que són relativament flexibles i barats. No obstant això, ocupen més espai que els cotxes, necessiten espai per carregar i descarregar i són els principals contaminants.
- L'explosió del comerç electrònic també està portant més mercaderies que mai a les ciutats. Per complir amb les noves normes d'emissions i a tenint en compte l'escassetat d'espai públic, calen cadenes de subministrament més eficients, solucions innovadores de consolidació i vehicles de càrrega nets.
- Fer lliuraments des de micromagatzems amb bicicletes de càrrega, utilitzar vehicles elèctrics als centres de consolidació perifèrics i lliuraments en hores vales són només algunes de les maneres de reduir el trànsit pesat i lleuger, el consum d'energia i les emissions.
- La logística aèria urbana també tindrà un paper cada vegada més important en el futur
- La distribució urbana de mercaderies amb vehicles i carros autònoms ja és una realitat, malgrat encara és molt incipient.

El vehículo autónomo llega a la distribución urbana de mercancías



Robot autónomo de la empresa británica Dellvers.ai



ÍNDEX

- 1.- Introducció
- 2.- Atracció de compradors residents
- 3.- Atracció de despesa
- 4.- Característiques de la visita
- 5.- Mobilitat dels compradors
- 6.- Aspectes que influeixen en la compra
- 7.- Tendència i previsió de compra a Barcelona
- 8.- Entorn digital
- 9.- Anàlisi sectorial
- 10.- Característiques de les diferents polaritats comercials del centre
- 11.- La mobilitat a Barcelona i accessos
- 12.- Tendències en mobilitat sostenible
- 13.- Iniciatives per afavorir la mobilitat sostenible necessàries abans de limitar el vehicle privat

ÉS COMPATIBLE CONSOLIDAR I ENFORTIR LES COMPRES I VISITES DELS RESIDENTS DE L'ENTORN DE BARCELONA AMB LES PRINCIPALS TENDÈNCIES I REPTES EN MATÈRIA DE MOBILITAT SOSTENIBLE.

Exemples de les principals tendències i/o propostes identificades en mobilitat sostenible compatibles amb el model comercial de Barcelona:

- Estratègia de mobilitat consensuada i amb visió metropolitana.
 - (1)** Desenvolupament d'una xarxa d'aparcaments dissuasius o "Parks & Ride"
 - (2)** Desenvolupament d'una xarxa real de transport públic entre Barcelona i la seva Regió Metropolitana.
 - (3)** Implantació del "bicing" metropolità.
- (4)** Les emissions s'han de reduir a través d'una estratègia de combinació de mesures
- (5)** Minimització del "trànsit d'agitació" mitjançant mesures de "Smart Mobility"
- (6)** Aposta ferma per la mobilitat compartida i la "Mobility as-a-service".
- (7)** Potenciar l'electrificació de flotes i els punts de recàrrega ràpids
- (8)** Transport públic amb serveis vinculats a la compra per als visitants de la ciutat de Barcelona
- (9)** Desenvolupament del bus a demanda.

1

Estratègia de mobilitat consensuada i amb visió metropolitana
- Xarxa d'aparcaments dissuasius o "Park & Ride" -

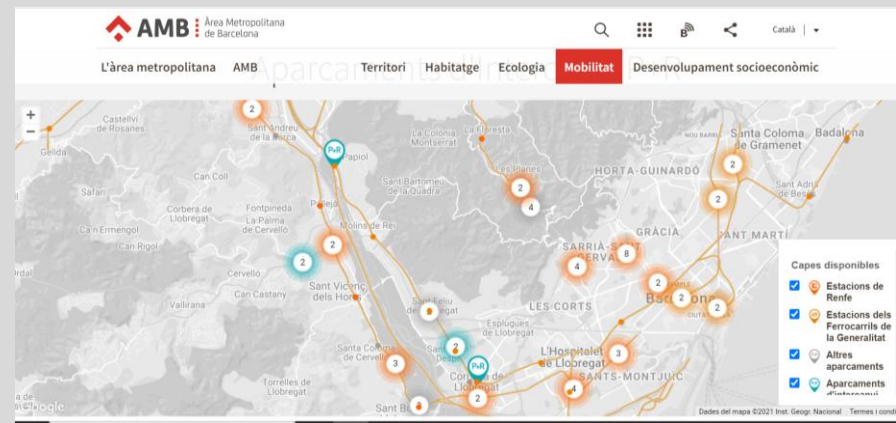
- Segons estudis internacionals, la mala connectivitat del transport públic és una de les principals raons per les quals els viatgers eviten l'ús d'aquest mitjà de transport.
- El consorci EuroTest, format per clubs d'automobilistes de diversos països europeus, considera que aquesta percepció es pot millorar mitjançant la construcció dels anomenats "Park & Ride" en punts estratègics d'entrada a les ciutats: aparcaments de dissuasió situats prop de parades de transport públic amb connexió al centre de la ciutat.
- Actualment hi ha 8 aparcaments P+R en actiu a l'AMB: Cornellà (2), Cervelló (2), Sant Just Desvern, Castelldefels, El Papiol i Sant Joan Despí.

Recomanacions

1. Incrementar el nombre de "Park&Ride", tant als municipis més propers i barris perifèrics de Barcelona com en municipis de la segona corona que tenen connectivitat amb ferrocarril.
2. El preu de l'aparcament hauria de ser el mínim possible o fins i tot, inclòs en el preu del bitllets de transport públic que s'agafi.

L'enquesta recull la situació de "Park & Ride" a les següents ciutats: Amsterdam (Holanda), Berlín, Hamburg, Colònia i Munich (Alemanya), Brussel·les (Bèlgica), Budapest (Hongria), Ginebra (Suïssa), Hèlsinki (Finlàndia), Copenhaguen (Dinamarca), Lisboa (Portugal), Ljubljana (Eslovènia), Luxemburg, Madrid (Espanya), Oslo (Noruega), París (França), Praga (República Txeca), Roma (Itàlia), Sheffield (Gran Bretanya), Estocolm (Suècia), Viena (Àustria) i Zagreb (Croàcia).

- Copenhaguen, Brussel·les, Madrid, Lisboa i Zagreb no disposen de "Park & Ride" o no disposen de polítiques que els regulin.
- La resta de ciutats gestionen aquestes infraestructures a partir de criteris molt diversos en aspectes com, per exemple, la distància entre l'estacionament i el transport públic. La mitjana indica una distància de 300 metres.
- Més del 70% de les ciutats planeja construir nous aparcaments. La ciutat amb més oferta en l'actualitat és París, amb 547 llocs amb més de 100.000 places d'estacionament.



2

Estratègia de mobilitat consensuada i amb visió metropolitana

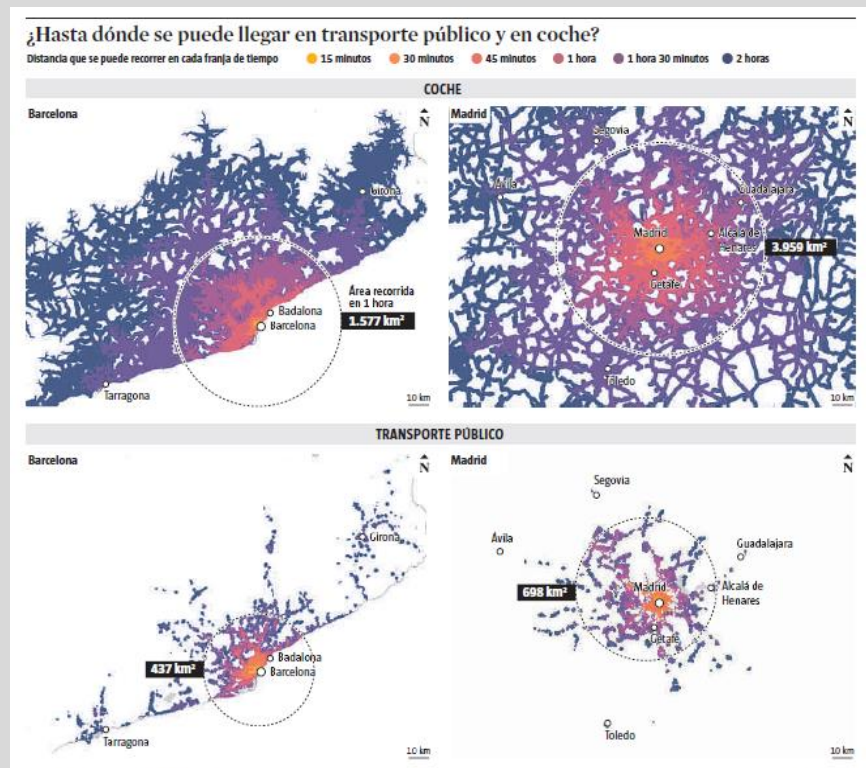
- Desenvolupament d'una xarxa real de transport públic entre Barcelona i la seva Regió Metropolitana -

- La Regió Metropolitana de Barcelona és policèntrica. Barcelona és el nucli principal però hi ha altres ciutats que tenen centralitat pròpia (Mataró, Granollers, Sabadell, Terrassa, Vilanova o Vilafranca).
- Aquesta característica de Regió Metropolitana policèntrica dificulta la connexió en transport públic entre els seus diferents epicentres.

Recomanacions

- Potenciar el transport públic amb puntualitat, freqüència i intermodalitat.
- Cal una estratègia conjunta entre l'estratègia de l'AMB i la de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya i RENFE.

A BCN surt més a compte l'ús de transport públic en trajectes de fins a 30 minuts, però en trajectes de més de 30 minuts, el cotxe no té competència.



Estratègia de mobilitat consensuada i amb visió metropolitana - Implantació del "Bicing" metropolità -

- AMB i TMB han rebut l'encàrrec de la gestió d'aquest servei que estarà disponible a finals de l'any 2022.
- Flota inicial: 2.173 bicicletes elèctriques amb la possibilitat d'ampliació a 3.000.
- 197 estacions en 15 municipis de la RMB.
 1. L'Hospitalet de Llobregat
 2. Badalona
 3. Cornellà de Llobregat
 4. Santa Coloma de Gramenet
 5. El Prat de Llobregat
 6. Esplugues de Llobregat
 7. Sant Feliu de Llobregat
 8. Sant Adrià de Besòs
 9. Sant Joan Despí
 10. Sant Just Desvern
 11. Molins de Rei
 12. Sant Boi de Llobregat
 13. Viladecans
 14. Gavà
 15. Castelldefels.

Recomanacions

1. És fonamental la connectivitat entre el servei de "Bicing" i les estacions de transport públic de metro, tren i autobús.
2. També és important que el servei de "Bicing" estigui connectat amb el de Barcelona ciutat.

El Bicing metropolità tendrà més de 2.000 bicis en 200 estacions

El nuevo servicio de bici pública llegará a 15 municipios con toda la flota electrificada



El e-Bicibox es el intento precedente que no ha funcionado por el escaso número de bicis y la incompatibilidad con Barcelona

DAVID GUERRERO
Barcelona

El sueldo de un Bicing para los vecinos del área metropolitana de Barcelona empieza a estar más cerca de ser realidad. Si se cumple el calendario previsto, a finales del año que viene podría empezar a desplegarse un sistema que no tiene todavía nombre comercial pero sí que cuenta con un diseño y una estructura bastante definida por parte de los responsables del Área Metropolitana de Barcelona (AMB) y Transports Metropolitanos de Barcelona (TMB), que es quien ha recibido el encargo de la gestión.

El servicio nacerá con una oferta inicial de 2.173 bicicletas, con la posibilidad de ampliar a un millar más a corto plazo. La característica más clara definida hasta el momento es que el 100% de la flota serán bicis eléctricas con la batería integrada en el

chasis y con capacidad de recarga automática mientras se encuentran estacionadas. Otro de los aspectos imprescindibles será la geolocalización de todos los vehículos para facilitar una gestión inteligente y el reajuste en el amplio mapa que conformará, según los documentos de trabajo a los que ha tenido acceso La Vanguardia.

El nuevo servicio contará con 197 estaciones ubicadas en puntos estratégicos de 15 municipios de la primera corona metropolitana. Estarán todos aquellos que forman parte de la conurbación barcelonesa tanto en el lado Llobregat (l'Hospitalet, Cornellà, Esplugues...) como en el Besòs (Badalona, Santa Coloma y Sant Adrià). También dispondrán de Bicing las poblaciones que forman el eje de la C-245, una vía interurbana que está en proceso de transformación desde Castelldefels hasta Cornellà pasando por Gavà, Viladecans y Sant Boi.

Los entornos de las estaciones de metro, tren y autobús serán los puntos más habituales, ya que TMB entiende la nueva oferta de bici pública como un elemento complementario al transporte público para favorecer la intermodalidad. La idea principal para captar usuarios pasa por impulsar esa combinación más que por generar largos desplazamientos en bici.

El modelo concreto de vehículo y estación se escogerá en el concurso público que Transports Metropolitanos de Barcelo-

na (TMB) está a punto de sacar a licitación por un valor inicial de 8,5 millones, en el que se incluyen las bicis y la infraestructura. A estos se deben sumar unos cinco millones anuales más por el mantenimiento y la explotación del servicio, que quedará en manos de un operador privado durante un periodo de 10 años, siguiendo la misma fórmula utilizada por Barcelona Serveis Municipals (BSM) con el Bicing, así como en la mayoría de servicios similares existentes en las grandes ciudades europeas.

La gran incógnita es si el nuevo servicio de bici pública en el entorno de Barcelona estará conectado con el de la capital o no. A dicha cuestión no se podrá dar respuesta hasta que se conozca la empresa ganadora del concurso público. Si lo es la misma compañía que gestiona el Bicing de Barcelona, sería relativamente fácil hacer una integración entre ambos sistemas. Si es otra, la solución pasaría por la creación de unas estaciones de intercambio en las zonas fronterizas para que el usuario se pueda bajar de una bici metropolitana y subirse a una barcelonesa, o viceversa.

El aspecto que sí que tienen claro desde el AMB es que los abonados de uno y otro servicio podrán beneficiarse de ambos y utilizar la tarjeta del Bicing barcelonés o metropolitano indistintamente. Aún queda por concretar si eso supondrá un sobre coste para el usuario o lo asumirán las empresas públicas que lo gestionan. Sea como sea, habrá dos tipos de abono, igual que en Barcelona, uno con tarifa plana anual y otro con un precio más bajo y un pago por uso.

Capital de la bicicleta por unos días

El proyecto de Bicing metropolitano fue uno de los que más atención despertaron en el séptimo congreso internacional de la bicicleta, celebrado la semana pasada en la capital catalana junto al congreso bélico de la bici y el EuroVelo Conference.

Tres eventos que giran alrededor del mundo de la bicicleta pero con abordajes muy distintos -desde el turismo hasta la movilidad y el urbanismo-, agrupados

por primera vez en el mismo lugar y en las mismas fechas. El encuentro reunió a expertos internacionales del sector y atrajo a numerosos concejales y técnicos de movilidad de diversas ciudades españolas. Muchos de ellos son miembros de la Red de Ciudades por la Bicicleta y participaron también en una visita técnica para conocer la infraestructura metropolitana de aparcamientos seguros como el Bicibox.

na (TMB) está a punto de sacar a licitación por un valor inicial de 8,5 millones, en el que se incluyen las bicis y la infraestructura. A estos se deben sumar unos cinco millones anuales más por el mantenimiento y la explotación del servicio, que quedará en manos de un operador privado durante un periodo de 10 años, siguiendo la misma fórmula utilizada por Barcelona Serveis Municipals (BSM) con el Bicing, así como en la mayoría de servicios similares existentes en las grandes ciudades europeas.

La compatibilidad para hacer trayectos hasta Barcelona dependerá de la empresa que gane el concurso público

La tarjeta de abonado del futuro sistema del AMB y el de la capital permitirán utilizar ambos indistintamente

La tarjeta de abonado del futuro sistema del AMB y el de la capital permitirán utilizar ambos indistintamente

4

Les emissions s'han de reduir a través d'una estratègia de combinació de mesures

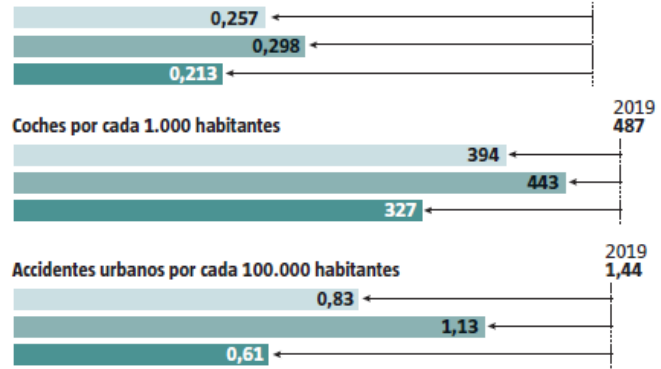
- Segons el Consorci europeu EIT Urban Mobility, Barcelona només complirà amb els objectius d'emissions si realitza una combinació de mesures.

La combinación de distintas medidas es la mejor solución para reducir las emisiones

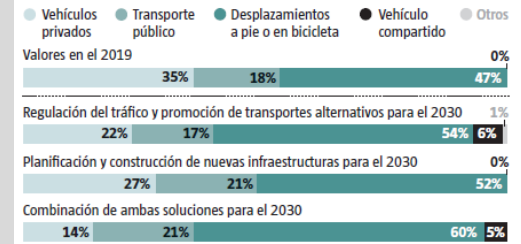
Niveles que se pueden alcanzar en función de la prioridad de inversión

- Regulación del tráfico y promoción de transportes alternativos
- Planificación y construcción de nuevas infraestructuras
- Combinación de ambas soluciones

Emisiones de CO₂ para el 2030 (toneladas de CO₂ equivalente/per cápita al año) Valor en el 2019 0,599



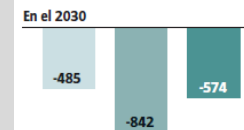
El cambio modal impulsado se centra en la reducción del coche



Inversión necesaria

- Regulación del tráfico y promoción de transportes alternativos
- Planificación y construcción de nuevas infraestructuras
- Combinación de ambas soluciones

En millones de euros, entre el 2019 y el 2030



Balance neto

Resultado de la inversión contrarrestada con el ahorro de costes externos e ingresos generados. En millones de euros, entre el 2019 y el 2030



FUENTE: EIT Urban Mobility

LA VANGUARDIA

Recomanacions

- Cal potenciar les mesures sostenibles amb incentius com per exemple, la mobilitat compartida.
- No es pot enfocar-ho tot a una única mesura com serien per exemple, els peatges de congestió.
- Es tracta d'una combinació de mesures que inclouen també les infraestructures: finalització del tram central de la L9, la unió de les dues xarxes del tramvia de la Diagonal o la prolongació de la Línia 8 de FGC.

5

Disminució del “trànsit d'agitació” mitjançant mesures de “Smart Mobility”

- El trànsit d'agitació és el trànsit que es genera al centre de les ciutats pels vehicles que busquen aparcaments.
- Representa segons diferents estudis entre el 15% i el 30% del trànsit generat al centre de les grans ciutats.

Recomanacions

1. Informació en temps real adreçada als conductors sobre congestions i rutes alternatives.
2. Altres solucions de “Smart Mobility”.
3. Implantar sistemes de “Mobility as-a-Service”.

The screenshot shows a news article from the website 'Barcelona'. The main headline is 'El 17% del tráfico de Barcelona son coches en busca de aparcamiento'. Below the headline, there is a sub-headline: 'La ciudad dejó atrás en el año 2003 su endémico déficit de p rkings para turismos y furgonetas'. Another line of text reads: 'La media europea de vehículos que perturban la circulación para localizar una plaza libre es del 30%'. There is a photograph of a silver car parked on a street with blue-painted parking spaces. To the right of the photo, there are sections for 'Lo más visto' and 'Lo más comentado'. Under 'Lo más visto', there is a list of articles, with the first one being '1 Detenido en Barcelona uno de los traficantes m s buscados del mundo'.

NEXUS **Gestión del tráfico de agitación**

El tráfico de vehículos en busca de estacionamiento, conocido como tráfico de agitación, representa entre el 15% y 30% del total de vehículos en circulación en los centros urbanos. La reducción de la congestión creada por este tipo de tránsito requiere una solución transversal que abrace conductores, operadores y gestores.

6

Aposta ferma per la mobilitat compartida i la “Mobility as-a-service”

- Cal millorar l'ús del vehicle privat, ja que el grau d'ocupació actualment se situa en 1,2 persones per vehicle.
- Lloguer de cotxes, motos, patinets o bicicletes per minuts és una tendència que permet reduir costos, guanyar temps i contribuir amb el medi ambient.
- Un estudi de Car Sharing Unlocked de ING preveu que en el 2035 hi hagi 7,5 milions de cotxes compartits circulant per Europa.
- Per intentar descongestionar el centre, la marca Ford ha posat en funcionament un programa pilot. Sota el lema “Car When you need it”, la iniciativa GoDrive proporciona accés a un cotxe baix en emissions des de 25 localitzacions repartides a la ciutat de Londres.

Recomanacions

1. És fonamental promocionar els diferents serveis de vehicles compartits entre la població, posant en valor les avantatges i els punts de recollida.
2. Potenciar la mobilitat compartida amb un enfoc multimodal amb els diferents mitjans de transport públic i incrementant la capil·laritat dels punts de recollida, especialment pel que fa al cotxe compartit.
3. Impulsar Apps que ofereixen totes les opcions de mobilitat compartida com per exemple CityTrips.
4. Promocionar serveis de “Mobility as-a-service” de forma integrada.

Principales ciudades europeas con vehículos compartidos

Número de vehículos compartidos
Datos de junio de 2021



Vehículos compartidos (por cada 10.000 habitantes)



Infografía: Satoru Herranz

CityTrips – Una app.
Totes les opcions per moure't.

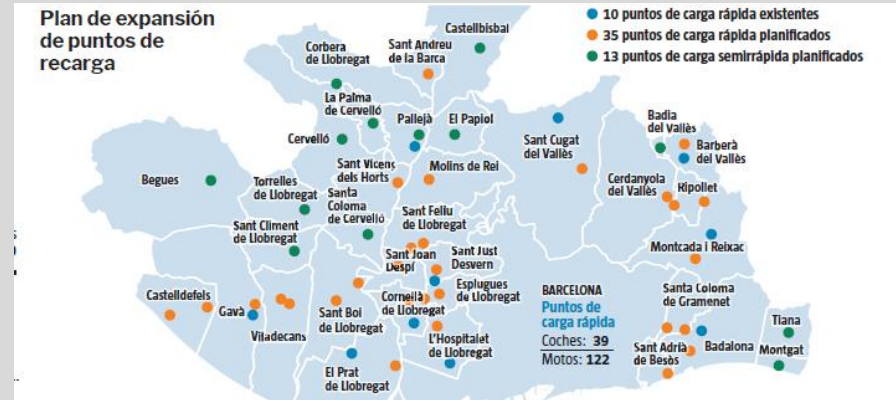


7

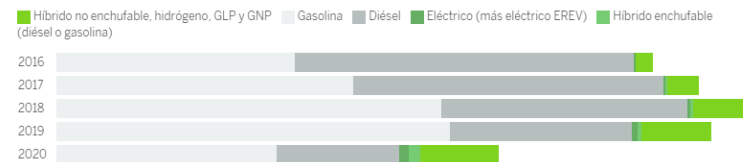
Electrificació de flotes i els punts de recàrrega ràpida

L'electrificació de les flotes permet reduir les emissions i en canvi, no penalitza l'ús del vehicle privat.

La irrupció els propers anys de la càrrega ultra-ràpida que passa de 50 KW actuals 150 KW accentuarà la presència de vehicles elèctrics, ja que permetrà recàrregues en 10 minuts.



Número de coches matriculados al año en España



Fuente: ANFAC, 2020.

Recomanacions

1. Cal un major impuls als vehicles elèctrics i a les infraestructures associades.

8 Transport públic amb serveis vinculats a la compra per als visitants de la ciutat de Barcelona

Les estacions de metro 4.0, a més a més de la pròpia transformació digital tant en *back-office* com en *front-office*, hauran d'oferir serveis que facin la visita als centres de la ciutats més còmodes.

Recomanacions

1. Projecte d'estacions de metro 4.0 en determinades estacions de màxima afluència i connectivitat o en espais propers a l'estació:
 - Estacions intermodals.
 - Taquilles per deixar objectes / compres realitzades.
 - Servei de Click & Collect.
 - Lavabos.
 - Aparcaments segurs de bicicletes i patinets.
 - Etc.



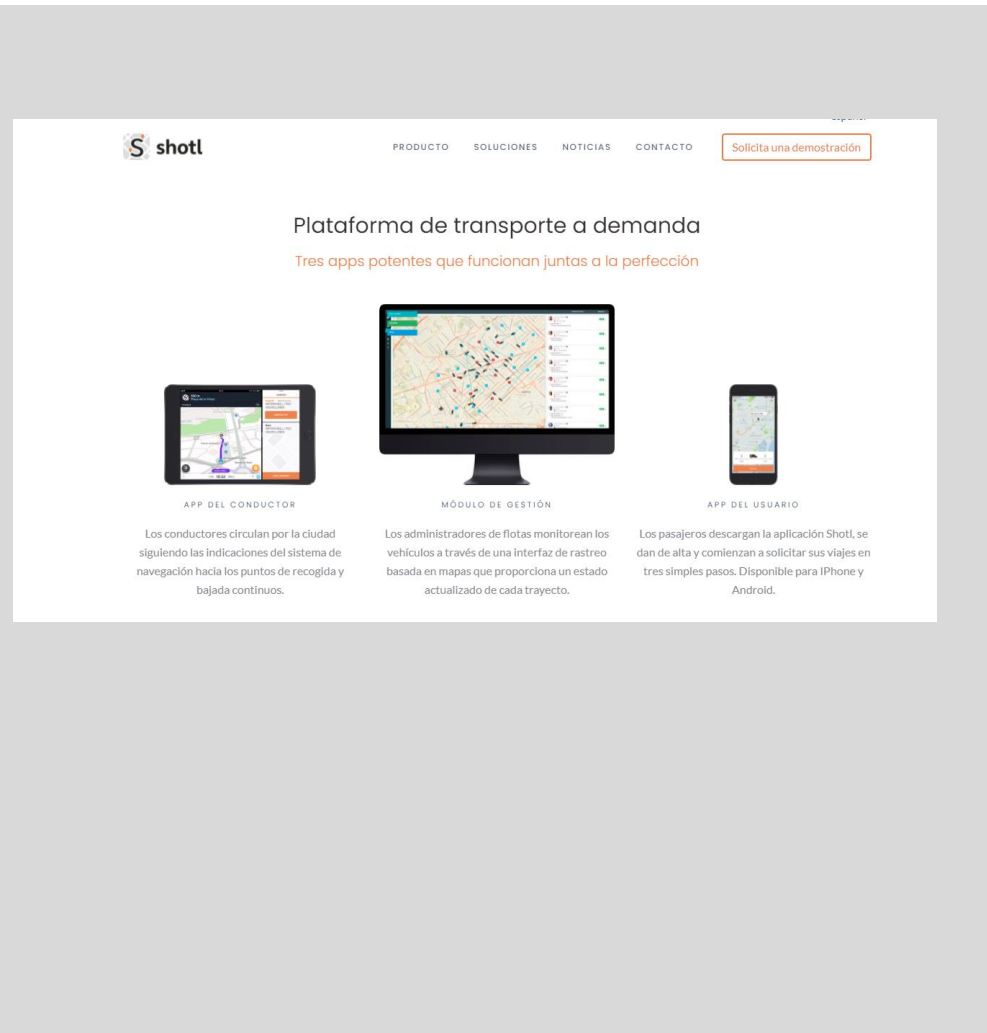
9

Desenvolupament del bus a demanda

- Es tracta d'una solució adequada a llocs amb poca demanda.
- És el caso de Shotl, una companyia catalana que gestiona serveis de bus a la demanda com el que funciona al barri barceloní de Torre Baró, a Sant Cugat del Vallès o a Vallirana.
 - ✓ Shotl és una plataforma de mobilitat de transport a demanda, que posa en relació a diferents passatgers que es dirigeixen a la mateixa direcció amb una flota mòbil de furgonetes i minibusos.

Recomanacions

1. Adaptar millor l'oferta de transport públic a la demanda mitjançant plataformes de mobilitat de transport.





Amb el cofinançament de:



UNIÓN EUROPEA



Fondo Europeo de Desarrollo Regional

Una manera de hacer Europa

Aquesta actuació s'emmarca en el Programa de Comerç Minorista.