

**BARCELONA
I EL TURISME:**

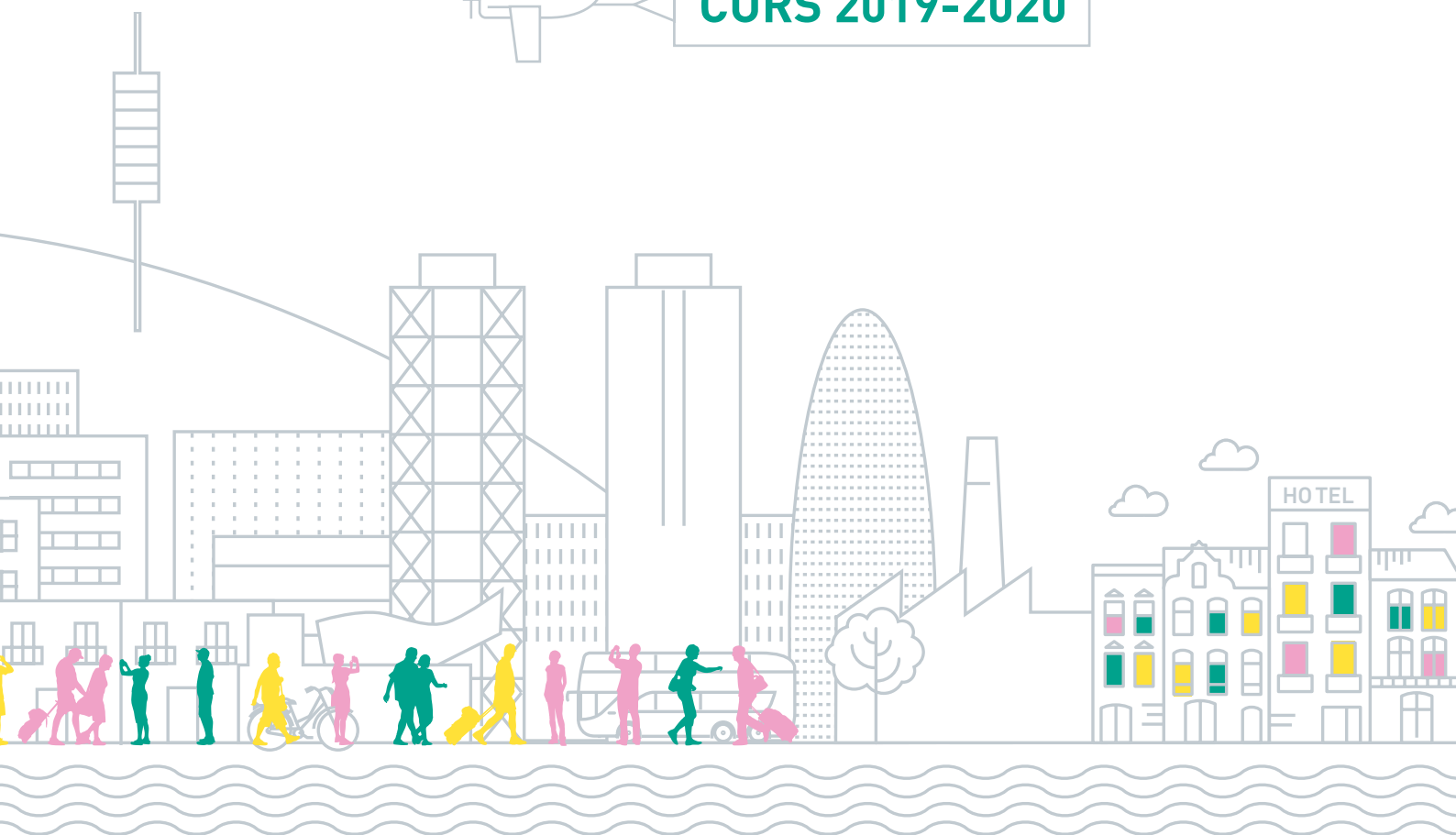
DEMANEM LA PARAULA!



Orientacions per al professorat



CURS 2019-2020



Finançat amb
impost turístic

Ajuntament de
Barcelona



PROPOSTA DE TREBALL PER AL CICLE SUPERIOR D'EDUCACIÓ PRIMÀRIA I EDUCACIÓ SECUNDÀRIA OBLIGATÒRIA

Proposta i materials educatius per donar a conèixer l'entorn social, econòmic i històric del turisme a la ciutat, les seves dinàmiques, les seves tendències i els seus reptes.

Introducció

La proposta ha de servir per dotar els nois i les noies de les eines analítiques necessàries per conèixer els avantatges de ser una de les destinacions urbanes més importants d'Europa, però també per formular opinions crítiques fonamentades i rigoroses davant una situació complexa. El turisme és una activitat que no és nova a la ciutat de Barcelona, però ha anat augmentant la seva presència, i al costat dels aspectes més positius, com els beneficis econòmics, laborals, de coneixement o de comunicació amb el món, han anat apareixent aspectes negatius com la massificació, l'impacte mediambiental, la descompensació en el territori o la pujada de preus.

La importància del turisme com a activitat econòmica o cultural és indubtable. Barcelona és una de les ciutats turístiques més importants d'Europa, només darrere de Londres, París o Roma, i és la ciutat espanyola amb més visites turístiques. Però aquesta situació no és viscuda de la mateixa manera per totes les persones de la ciutat. Per aquests motius, el turisme a Barcelona s'ha convertit en un tema controvertit, que ha generat un debat entre la ciutadania i que reclama una actuació per part dels responsables, així com també una participació democràtica. Els nois i les noies són usuaris dels serveis públics, tenen una opinió com a ciutadans i ciutadanes que viuen i conviuen a Barcelona, i han de tenir la possibilitat de dir-hi la seva sobre aquest tema.

Quin debat volem portar a les aules?

Volem portar a les escoles una reflexió col·lectiva profunda per copsar la realitat complexa i global del turisme.

- Transmetre que el turisme és un fenomen inherent al desenvolupament de la ciutat i que els seus beneficis dependran, en gran mesura, de com s'organitzen les seves activitats econòmiques.
- Reflexionar sobre la imatge que volem projectar de la

ciutat de Barcelona, com a ciutat democràtica, justa i equitativa.

- Promoure un retorn social el màxim d'extens possible de les activitats turístiques, al mateix temps que es procura el gaudi dels i les visitants.
- Garantir la sostenibilitat de les activitats turístiques com un objectiu imprescindible per al futur de la ciutat i com una aposta irrenunciable.
- Comprendre que la qualitat de l'experiència turística passa per garantir el benestar de les persones que l'habituen de manera permanent, garantir l'equilibri entre la ciutat turística i les altres múltiples maneres de viure-la.
- Reflexionar sobre les possibilitats del turisme com a suport per al desenvolupament d'altres sectors econòmics i per al conjunt del territori i dels seus habitants.

Una qüestió socialment viva

El plantejament dels materials de treball que proposem es basa en el que s'anomena una qüestió socialment viva, la qual cosa vol dir que és una temàtica viva per a la societat, viva per a la ciència que l'estudia i viva per a la ciutadania, on s'inclouen també els i les nostres alumnes.

Les qüestions socialment vives són **temàtiques controvertides** i complexes, les quals no sempre tenen una solució clara, sinó que hi ha opinions contraposades i es requereix confrontar els raonaments de les distintes opcions i generar un debat constructiu.

Tractar el tema de com ha de ser el turisme a Barcelona és una qüestió socialment viva, ja que és un debat social que posa en joc **valors** importants de convivència. També és un debat en el qual han intervingut responsables i experts i expertes des de diferents posicions. I és un debat en el qual ha de tenir la paraula també la ciutadania.

Emocions i racionalitat

Les persones generem sentiments al voltant de les nostres experiències amb la ciutat o a partir de les nostres pròpies experiències, per exemple com a turistes o com a ciutadania, de tal manera que les nostres opinions poden estar més influenciades per les emocions que no pas per la raó. Per aquest motiu cal reflexionar sobre la realitat actual de la

Edició: Ajuntament de Barcelona

Coordinador de la proposta didàctica: Antoni Santisteban del grup de recerca GREDICS de la Universitat Autònoma de Barcelona.

Professorat col·laborador en la fase pilot: Cristina Carré (Escola Virolai), Margarida Florensa (Escola Sant Felip Neri), Adrià Gost (INS Galileo Galilei), Sònia Pleguezuelos (Escola Prosperitat), Óscar Serrano (Escola Ausiàs March).

Suport de l'Ajuntament de Barcelona: José Cano i Joan Coma (Institut Municipal d'Educació), Aina Pedret i Natalia Sánchez (Direcció de Turisme).

Suport activitats audiovisuals: Dánae Meroño i Cordelia Alegre (Barcelona Aula Mòbil - CPAC)

ciutat i **fer dialogar les emocions amb la racionalitat** que ens permet afrontar la complexitat de les situacions. Cal **evitar la simplificació** de les posicions i **argumentar sobre la complexitat de les situacions**.

Argumentació

Es pretén **prioritzar el discurs argumentatiu** per sobre d'altres tipus de textos. Davant d'una temàtica que dona lloc a posicions diverses i complexes, cal ajudar l'alumnat a **construir un relat obert al debat i al consens**, que accepti la contraargumentació, que pugui basar-se en coneixements contrastats, etc. L'argumentació requereix la formació d'un pensament crític que valori les opcions i que prengui partit, un **pensament dialògic** que interaccioni amb les informacions i que estigui obert a la divergència.

Educació per al futur

Dins dels estudis del futur i dels exercicis de prospectiva ens sembla que l'enfocament de l'educació per al futur ens aporta idees per ajudar-nos a prendre decisions sobre quina és la ciutat que volem en el futur. Per aquest motiu, es contempen els diferents futurs que estan sempre davant nostre: els futurs possibles, probables i desitjables. D'aquesta manera, l'alumnat ha de ser conscient que **el futur està per escriure** i que ell té un paper per **decidir quin futur vol** i per a quin futur està disposat a treballar.

El paper de l'alumnat i del professorat

Sempre que sigui possible és millor que els i les estudiants aprenguin de manera autònoma. Això vol dir una perspectiva competencial en el procés d'adquisició del coneixement. Algunes de les activitats que es presenten estan pensades perquè l'alumnat arribi a conclusions de manera independent. El paper del professorat ha de ser el de plantejar preguntes continuament i guiar el treball dels i les alumnes. En els debats s'ha de posicionar des de la neutralitat activa, de tal manera que els i les joves tinguin en compte els diversos posicionaments sense caure en posicions inamovibles des d'un bon inici.

Una perspectiva transdisciplinària i adaptable

El material de treball que volem proposar no ha de ser un llibre de text, sinó una sèrie d'activitats per fer de ma-

nera flexible i segons les característiques de cada grup classe, segons l'edat i el nivell de maduresa. Les activitats van des de l'anàlisi de les representacions inicials, el desenvolupament de coneixements a partir de l'anàlisi de textos, estadístiques, dades, opinions o imatges, fins a la interpretació crítica d'estudi de casos, per acabar amb un posicionament crític que ens ajudi a canviar o a reconstruir el que sabíem o el que pensàvem.

El que es presenta és un problema social rellevant sobre el qual cal proposar solucions o alternatives. Per tant, no es limita a la informació que pugui oferir el mateix dossier, sinó que reclama sovint la recerca d'informació d'altres fonts que tenim a l'abast a les xarxes o als webs o entre la mateixa ciutadania.

Les activitats han de permetre un grau d'aprofundiment flexible, des d'una resposta superficial fins a un relat complex, tot dependrà del professorat i de com adapti la proposta didàctica al seu grup classe. Així, caldria una certa formació del professorat.

Possibilitats: La proposta de mínims podria ser de dues setmanes de treball amb una sortida. La proposta de màxims podria ser fins a quatre setmanes de treball amb una sortida.

Responsabilitat i compromís

Moltes activitats parteixen de les experiències de l'alumnat, el qüestionen i li demanen un posicionament, el fan **protagonista**, li donen un paper **actiu**, sempre en l'intent que assumeixi el seu rol com a part de la **ciutadania** amb drets i deures.

L'objectiu final d'aquesta perspectiva és que els i les joves participin en un **procés d'aprenentatge democràtic** prenent una posició davant dels avantatges i inconvenients del turisme a Barcelona.

Objectius didàctics

Identificar les representacions socials que tenen els nois i les noies sobre el turisme, a partir de les seves pròpies experiències.

- Analitzar l'evolució del fenomen turístic a Barcelona i els aspectes de canvi i continuïtat.
- Identificar Barcelona com a destinació i emissor de turistes. Els residents a la ciutat també són turistes en moments determinats.
- Interpretar les diferents activitats del fenomen turístic, així com les característiques principals del turisme a la ciutat.
- Valorar el potencial transformador econòmic, social i cultural del turisme, però també els riscos del seu creixement sense una gestió correcta.
- Analitzar els mecanismes de gestió del turisme per exposar-ne la complexitat i abordar les possibilitats de solució dels problemes.

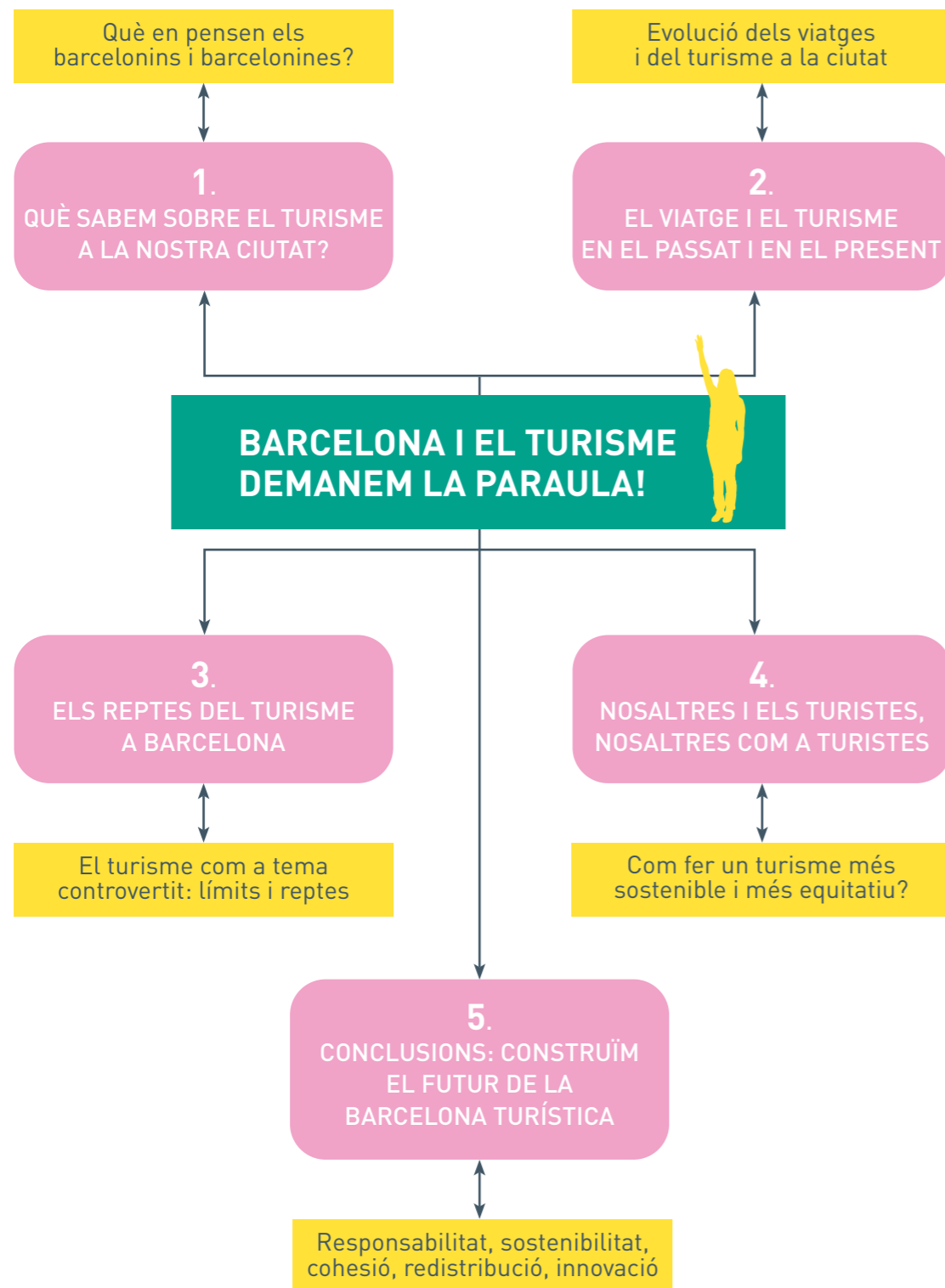
- Formar el pensament crític a partir del tractament del turisme com una qüestió socialment viva i valorar els escenaris desitjats.
- Assumir un comportament responsable, com a ciutadans i ciutadanes de Barcelona, davant el turisme.
- Identificar la responsabilitat de les diferents entitats i actors implicats en un turisme sostenible.
- Promoure un turisme inclusiu i equilibrat en el territori, que doni un paper rellevant també als diferents districtes i barris.
- Imaginar els futurs possibles, probables i desitjables del turisme a la ciutat de Barcelona.

Continguts que es treballaran

Formulats a partir de preguntes o accions que plantegen problemes per resoldre a partir del debat, de l'anàlisi de dades, imatges o textos, així com de l'argumentació.



MAPA CONCEPTUAL PER A L'ESTUDI DEL TURISME



CONTINGUTS I ACTIVITATS

Les activitats que es consideren prioritàries s'han marcat amb un asterisc.*
 Tot i això, és el professorat de cada grup d'alumnes qui pot decidir les activitats i com les ha de treballar, ja que és qui coneix els nois i les noies que té a classe.

1. Què sabem sobre el turisme a la nostra ciutat?

Què voldríem saber? Quines preguntes ens fem?

- 1.1. Quines idees tenim sobre el turisme?**
 * Activitat 1. Relacionar conceptes
 Activitat 2. Ordenar les idees
- 1.2. Quines són les nostres experiències com a turistes?**
 Activitat 3. La meua història
- 1.3. Quines representacions o quines imatges hem construït sobre el turisme a Barcelona?**
 * Activitat 4. Amb quina imatge ens quedem?
- 1.4. Quina és la nostra opinió?**
 * Activitat 5. Et proposem fer una enquesta al teu centre educatiu
- 1.5. Què en pensen els barcelonins i les barcelonines?**
 Activitat 6. Ara comentarem els resultats d'una altra enquesta
 * Activitat 7. Altres opinions

2. El viatge i el turisme en el passat i en el present

- 2.1. El Grand Tour. Els inicis del turisme**
 * Activitat 8. Analitza les fotografies i compara-les amb la situació actual
 Activitat 9. Canvi i continuïtat
- 2.2. El turisme de masses i les agències de viatge**
 * Activitat 10. Fem d'agència de turisme
 * Activitat 11. Les conseqüències del turisme de masses
- 2.3. Maneres de fer turisme: el descobriment, el viatge organitzat, l'escapada de cap de setmana**
 Activitat 12. A continuació tens el testimoni de diferents persones que han fet un viatge turístic a Barcelona i han escrit a les xarxes socials

- 2.4. Moure's i viatjar en un món global**
 * Activitat 13. El món com a origen i destinació
 * Activitat 14. Un món petit
 Activitat 15. La notícia són 50 milions
 Activitat 16. El turisme fa visibles els països del món
- 2.5. De quins països són els turistes? Quins països reben més turistes?**
 * Activitat 17. Observa el gràfic amb les arribades de turistes per continents:
 Activitat 18. Comparem països i ciutats

3. Els reptes del turisme a Barcelona

- 3.1. Barcelona ciutat turística: context**
 Activitat 19. Observa els gràfics següents. Després contesta les preguntes
 Activitat 20. Les responsabilitats del turisme
- 3.2. Els impactes positius del turisme**
 * Activitat 21. Descriu els beneficis del turisme en els àmbits següents. Pensa si poden beneficiar la ciutat i si et poden beneficiar a tu de manera directa o indirecta.
- 3.3. Els impactes negatius del turisme**
 * Activitat 22. Com penses que podem evitar aquests efectes negatius?
- 3.4. Analitzar un tema controvertit: "S'ha de limitar el nombre d'hotels?" "S'han de regular els apartaments turístics?"**
 Activitat 23. Dues opcions sobre la construcció d'allotjaments turístics
 * Activitat 24. Una simulació i un debat
- 3.5. Què en sabem d'altres ciutats del món?**
 * Activitat 25. Analitzem altres exemples del món

4. Nosaltres som ciutat i també som turistes

- 4.1. Les persones també som ciutat**
 Activitat 26. Llegeix la poesia següent i dona la teua opinió sobre el seu significat.
 * Activitat 27. Els meus racons de la ciutat
- 4.2. Com em relaciono amb els turistes com a ciutadà o ciutadana de Barcelona?**
 Activitat 28. Què faig si...
 Activitat 29. Com podem ajudar?

4.3. Com em comporto com a turista quan viatjo a altres ciutats?

* Activitat 30. I vostè és un turista sostenible?
Activitat 31. Decàleg del viatger responsable

4.4. I en el turisme, quin paper hi tenen les dones?

Activitat 32. Empoderar les dones en el turisme
* Activitat 33. Rutes turístiques per la Barcelona de les dones

4.5. Com podem promoure l'equitat territorial amb el turisme?

Activitat 34. Com es distribueix el turisme dins la ciutat?
* Activitat 35. Què té de meravellós el meu paisatge urbà quotidià?

5. Conclusions: construïm el futur de la Barcelona turística

Què voldríem saber? Quines preguntes ens fem?

5.1. Responsabilitat: individual i col·lectiva. Què han de fer els i les responsables, què ha de fer la ciutadania i què he de fer jo.

* Activitat 36. Reflexiona i escriu quina és la responsabilitat i el deure de cada una d'aquestes entitats i persones perquè el turisme no tingui un efecte negatiu sobre la ciutat:

5.2. Sostenibilitat: Què és la Carta Mundial de Turisme Sostenible +20?

Activitat 37. Completa la taula següent sobre temàtiques que tracta la Carta Mundial de Turisme Sostenible +20.
* Activitat 38. En grup, penseu un recorregut dins del vostre districte pels espais verds, parcs i jardins.

5.3. Cohesió: Barcelona som tots i totes

Activitat 39. Per grups busqueu al vostre barri carrers i places amb nom de dones i investigueu qui eren.
Activitat 40. Per grups feu un estudi sobre l'accessibilitat al vostre barri.

5.4. Redistribució: com es poden destacar els barris

* Activitat 41. Un viatge per la memòria de les persones del barri
* Activitat 42. Fem un vídeo
Activitat 43. Una campanya publicitària

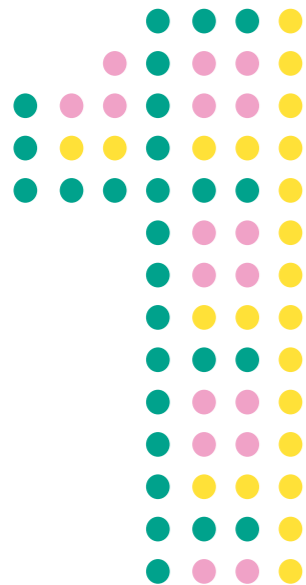
5.5. Innovació: Com imaginem el futur? Com construïm el futur? Futurs possibles, probables i desitjables.

* Activitat 44. Barcelona turística: futurs possibles, probables i desitjables

DOCUMENTACIÓ DE SUPORT

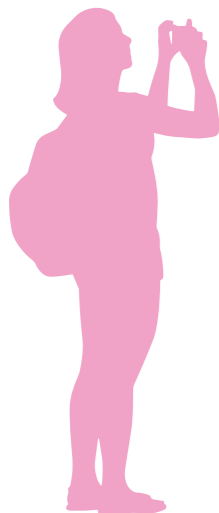
Pla estratègic de turisme 2020. Una estratègia col·lectiva per un turisme sostenible

Resum executiu



Nous escenaris, noves prioritats

La importància de governar el turisme per garantir l'interès general de la ciutat

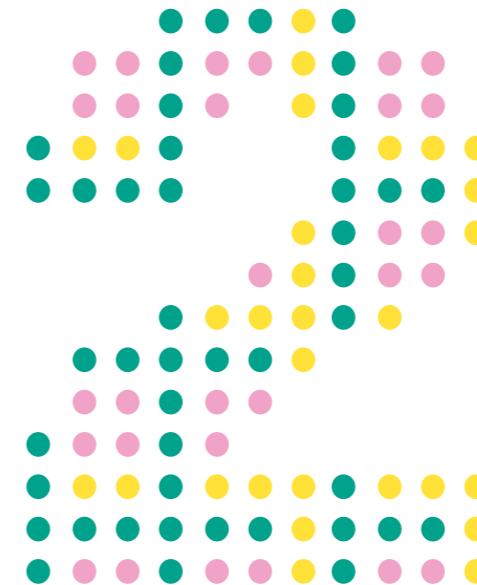


El turisme és un dels fenòmens més rellevants per a la configuració de la ciutat del futur i Barcelona s'ha convertit en una ciutat turística en temps rècord, i res apunta que deixi de ser-ho en el futur proper. El turisme no pot ser considerat com una activitat econòmica aliena del lloc on s'esdevé. El turisme és part inherent de la ciutat. Assumir aquest escenari posa en relleu noves prioritats per a l'estratègia de turisme de la destinació.

En primer lloc, que és el que està en joc. Governar dissenyant estratègies compartides i interpellant la pluralitat d'agents que tenen veu i la volen exercir. Governar construint nous marcs d'acció que possibilitin, entre d'altres, la conciliació de la visita i les pràctiques turístiques amb la vida permanent a la ciutat. Governar el turisme, en definitiva, intentar fixar unes regles del joc que permetin trobar l'equilibri de la ciutat, promovent determinades pràctiques i limitant-ne d'altres.

El Pla estratègic ha d'integrar tots els instruments i mecanismes disponibles que permetin construir nous escenaris de futur sostenibles que garanteixin que la generació de riquesa derivada de les activitats turístiques no posa en joc el futur de la destinació com a objecte de desig però tampoc com a territori que engloba moltes altres pràctiques econòmiques i formes de viure'l. En segon lloc, doncs, **cal garantir la sostenibilitat de la destinació de manera irrenunciable**, i fer-ho amb una mirada ampliada, incorporant a les qüestions ambientals altres criteris fonamentals com és la qualitat dels llocs de treball o la fortalesa de les relacions empresarials amb el teixit econòmic local. Cal pensar la sostenibilitat no només com un atribut de marca, sinó com a efecte desitjat per tota la cadena de valor, com a fita a assolir en el conjunt de la destinació.

La tercera de les prioritats ha de ser el disseny dels mecanismes per garantir el millor retorn social de l'activitat econòmica generada pel fet de ser una destinació de primer ordre. Un retorn social que, sense dissociar-se de la sostenibilitat, s'ha de dur a terme a partir de múltiples mecanismes redistributius, a través de la generació de valor compartit en els territoris, però també activant efectes multiplicadors per afavorir la cooperació empresarial de sectors estratègics. En definitiva, convertir el turisme en palanca de canvi per activar altres activitats econòmiques no extractives, beneficiant-se de l'afluència constant de professionals i càrrecs institucionals que visiten Barcelona cada any.



Disposicions inicials

Les disposicions inicials són un punt de partida, declaracions sobre com concep el turisme i la seva gestió aquest pla estratègic. Establir d'antuvi aquestes disposicions és bàsic per construir posteriorment els reptes i els objectius i, sobretot, ho serà a l'hora de dissenyar les propostes en una fase ulterior del pla. S'han estipulat set disposicions inicials que es desgranen a continuació.

LA RELACIÓ COCONSTITUTIVA DEL TURISME I LA CIUTAT. Barcelona ha esdevingut una ciutat turística en molt pocs anys. Malgrat la importància central del turisme en la configuració de la ciutat en els darrers vint anys, encara avui es tracta massa sovint com un fenomen aliè, quelcom que no li és propi. **Lluny de ser un fenomen aliè, el turisme produeix la ciutat** i, alhora, la ciutat configura també les possibilitats del turisme. El turisme és part inherent i constitutiva del fenomen urbà actual. Les activitats turístiques no es poden considerar quelcom estrany a la ciutat, no són "allà fora", sinó que formen part del seu dia a dia, de les seves dinàmiques intrínseques, fins i tot de la seva quotidianitat. D'aquesta manera, els turistes no han de ser considerats agents passius "a la ciutat" sinó visitants amb drets i deures "de la ciutat".

Aquest pla té la voluntat de trencar les posicions dicotòmiques que separen clarament "el turisme" i la "resta de la ciutat", un posicionament que s'inicia amb el pla estratègic anterior quan anuncia explícitament que "el turisme esdevé un element clarament estructurant de la ciutat, ja que la seva activitat incideix de manera transversal en el conjunt de la societat i afecta la seva vida econòmica, social, cultural i territorial en vessants múltiples".

DEL MODEL TURÍSTIC A LA CIUTAT TURÍSTICA. És precisament aquesta relació coconstitutiva entre el turisme i la ciutat la que trasllada un repte conceptual clau: passar de la discussió sobre el "model turístic" al debat sobre la construcció de la "ciutat desitjada". Els reptes de la gestió del turisme són reptes de ciutat, des de la promoció fins a les externalitats de les activitats. És impensable pensar a intervenir a la ciutat sense tenir en compte les activitats turístiques i els seus efectes, elements centrals, en gran part, de la ciutat. **El repte avui no és només com gestionar el turisme a la ciutat, sinó com gestionar la ciutat amb el turisme.** Aquest canvi de perspectiva és crucial a l'hora de pensar en instruments per gestionar els efectes d'unes pràctiques turístiques, dels usos turístics de la ciutat, que cada cop estan més integrats en les dinàmiques quotidianes. Si es considera que el turisme i la ciutat són inseparables, no es pot actuar només en una de les parts sense que l'altra s'hi vegi afectada. Assumir aquest fet ajudarà, també, a deixar de tractar el turisme de manera essencialista i apriorística: el turisme no és ni bo ni dolent, depèn del context, dels elements estructurants i dels seus efectes.

DEL TURISTA AL VISITANT: AMPLIANT L'ESPECTRE DEL TURISME.

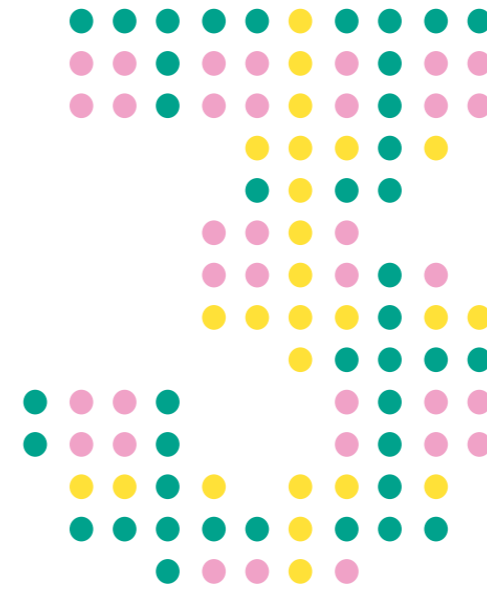
La frontera entre allò que es considera turístic i allò que no s'hi considera ha quedat totalment desdibuixada per les mateixes pràctiques dels i les visitants. L'elaboració del Pla estratègic de turisme del 2015 va suposar posar en qüestió marcs hegemònics de la concepció del turisme a Barcelona lligat a les vacances —majoritàriament a l'estiu— o als viatges a l'exterior. Una de les grans fites del PET15 va ser diversificar la imatge i les pràctiques dels visitants a la ciutat: no tots tenen les mateixes motivacions, tenen orígens molt diversos, viuen la ciutat de manera diversa i tenen expectatives també diferents. Els estereotips ja no servien perquè la realitat era molt més diversa. Però a més dels turistes, el PET15 va fer pública la incidència dels excursionistes, aquells passavolants que no dormien a la ciutat però que la seva presència era clau a l'hora de tenir en compte la destinació: excursionistes que visitaven la ciutat durant el dia, els viatgers que feien escala, els creueristes o els visitants de fora de la regió metropolitana amb motius no laborals o d'estudi. El PET15 proposava deixar de parlar de turistes per referir-se als visitants, englobant aquesta diversitat de motivacions i pràctiques diverses.

EL TURISME, UNA QÜESTIÓ COL·LECTIVA. El turisme ha esdevingut un tema central tant en les àgore polítiques com en els mitjans i en l'opinió pública. L'augment progressiu de visitants i l'evidència dels seus efectes ha fet emergir un debat visible i plural, que ha estat possibilitat, en gran part, per l'altaveu que suposen les xarxes socials. Així mateix, les eleccions municipals del juny del 2015 van constatar que el turisme és un tema central en l'agenda política de la ciutat. L'indubtable impacte de les qüestions turístiques en l'esfera pública obliga a insistir en quelcom ja anunciat pel Pla estratègic de turisme 2015 i el document "Barcelona, turisme i ciutat": **la necessitat d'abordar el turisme com una qüestió col·lectiva i participada.**

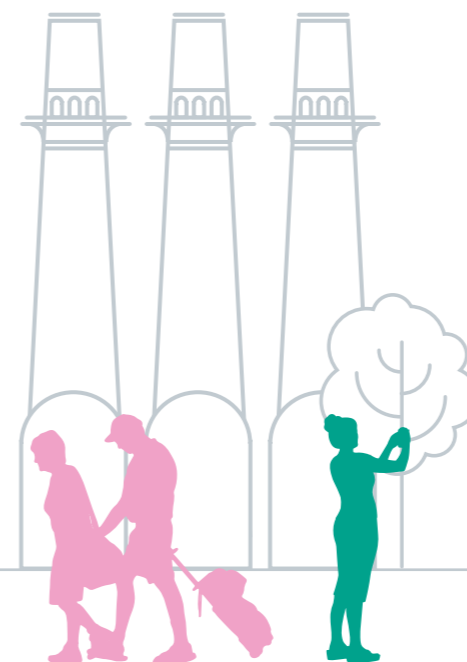
LA GESTIÓ INTEGRADA DEL TURISME. Si bé durant molts anys la política turística girava exclusivament al voltant de la promoció i l'atracció del nombre més gran de visitants, avui la gestió del turisme cal abordar-la de manera integrada i transversal. En primer lloc, coordinant, regulant i gestionant les activitats turístiques de manera estratègica, tenint en compte no només les seves externalitats i efectes negatius, sinó també el seu potencial de desenvolupament local. En segon lloc, alineant les estratègies de promoció i màrqueting turístic amb les estratègies de comunicació, promoció i gestió de la ciutat.

LA GEOMETRIA VARIABLE DE LA DESTINACIÓ. Cal abordar el concepte de destinació amb un vessant doble. En primer lloc, té un caràcter marcadament virtual. La destinació es construeix a través de la seva imatge i els seus relats. Aquests generen unes expectatives que els visitants esperen que es compleixin. En segon lloc, la plasmació d'aquestes expectatives té un caràcter clarament territorial: la visita, les pràctiques i les activitats es duen a terme en llocs concrets, i es generen, alhora, efectes que els configuren. Per aconseguir que la destinació Barcelona vagi més enllà de les seves icones, cal enfortir les estratègies comunicatives, de promoció i de gestió amb el seu entorn i amb la destinació Catalunya, tal com ho evidència el Pla estratègic de Catalunya 2013-2016.

SOSTENIBILITAT I COMPETITIVITAT: UN BINOMI INDESTRIBLIBLE. Avui és inapel·lable abordar la competitivitat de la destinació sota criteris de sostenibilitat i responsabilitat. La destinació ja no pot pensar-se d'una altra manera que no sigui garantint la seva viabilitat en el temps i en l'espai; i fer-ho de manera integrada, contextualitzada, amb una mirada territorial, i tenint en compte la relació coconstitutiva del turisme i la ciutat. Per assegurar l'èxit de la destinació, mantenir-ne la singularitat, dotar de valor afegit tota la cadena de valor, garantir i promoure noves experiències i convertir el turisme en una activitat innovadora i amb valor afegit, cal que es ratifiquin els compromisos amb la sostenibilitat i la responsabilitat signats per la ciutat i, el més important, cal que es vehiculin amb propostes d'actuació concretes i valentes que puguin contraposar-se amb les necessitats del dia a dia de la vida a la ciutat.



Propòsit del Pla Estratègic de Turisme 2020



Barcelona sempre ha projectat a l'exterior la ciutat desitjada. Alhora, aquesta projecció internacional ha estat clau per esdevenir allò que la ciutat volia ser. Avui, a través de la capacitat de lideratge internacional de Barcelona, es pot projectar una destinació que s'alineï amb la imatge de la ciutat democràtica, justa i equitativa que volem ser. Gestionar la destinació vetllant per la seva sostenibilitat, conciliant al màxim tots els elements en joc i promovent el màxim retorn social possible de les activitats turístiques satisfent el gaudi dels visitants sense posar en risc la pervivència dels qui hi viuen.

Per fer-ho, cal apostar per una gestió integrada del turisme i vetllar per la seva relació estreta amb la resta de polítiques urbanes. Si el turisme és una qüestió col·lectiva, aquest ha de ser governat amb un lideratge públic a fi de vetllar pel benestar de la ciutat. Governar el turisme implica la construcció d'una estratègia que defineixi els marcs d'actuació per donar resposta als reptes i els objectius compartits amb el màxim nombre d'agents possible.

Aquesta estratègia turística de Barcelona haurà d'estar encaminada fermament a garantir la sostenibilitat de la destinació, a promoure, alimentar i exigir la responsabilitat de les actuacions, pràctiques i activitats que configuren la ciutat avui, condicionant la ciutat del futur. Projectar la ciutat futura passa per repensar les pràctiques del present. La sostenibilitat ja no és una opció o un atribut de marca, sinó una aposta irrenunciable. La qualitat de l'experiència turística passa per garantir el benestar de les persones que l'habiten de forma permanent, garantir l'equilibri entre la ciutat turística i les altres múltiples formes de viure-la.

Així mateix, **cal explotar el turisme com a palanca per al desenvolupament d'altres sectors econòmics i dels territoris i assegurar el màxim retorn social possible.** Potenciar el caràcter multiplicador del turisme al llarg de tots els àmbits, generant valor compartit en tota la cadena de relacions i consum i focalitzant els esforços per garantir la redistribució de la riquesa generada.



Programes d'actuació

PROGRAMA 1. GOVERNANÇA

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 1.

Reforçar els espais, els instruments i els mecanismes de govern municipal a fi de garantir el lideratge públic de la gestió turística de forma coordinada i participada amb altres agents.

El turisme és una qüestió col·lectiva i les seves activitats incideixen en la construcció de l'espai urbà de manera transversal. Per això, l'Administració ha de definir el marc de governança per garantir l'interès general de la ciutat. Per aconseguir-ho, primerament, haurà de seguir intensificant la línia ja iniciada de coordinació d'espais de treball interns per tal de fer més eficient la seva gestió i garantir la transversalitat de l'acció. Així mateix, haurà d'incrementar els espais on coordinar les polítiques, conjuntament amb altres institucions públiques, així com deliberar i codissenyar-les amb el sector privat i amb els agents socials i comunitaris del territori, garantint els mecanismes de participació oberta.

Una altra tasca necessària és enfortir les relacions amb altres destinacions a fi de compartir experiències, però també iniciar projectes de forma col·lectiva, reescalant demandes comunes de forma coordinada o generant espais de treball permanents. Finalment, és d'una importància vital garantir l'encaix del Consorci Turisme de Barcelona amb l'estratègia turística municipal davant dels reptes globals de la destinació.

PROGRAMA 2. CONEIXEMENT

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 2.

Desenvolupar un programa per generar, compartir, divulgar i transferir coneixement al voltant de l'activitat turística a la destinació Barcelona per tal d'acompanyar la presa de decisions, aprofundir en qüestions estratègiques i enriquir el debat públic.

La generació de coneixement en matèria de turisme urbà és fonamental per a la gestió i la presa de decisions a la destinació. Barcelona és conscient de la seva importància i ha fet grans esforços per generar i publicar informació sobre l'activitat turística, impulsant estudis per conèixer-ne l'impacte econòmic, el seu pes en l'economia o la importància de la seva transversalitat sectorial, entre d'altres. Cal continuar aprofundint en el coneixement d'altres aspectes a través de la col·laboració amb centres universitaris i centres d'R+D+I, en especial, aquelles línies de coneixement que siguin útils per donar suport a les polítiques turístiques dels propers anys. Alhora, cal apostar per noves eines d'obtenció, gestió i visualització d'informació sabedors que el coneixement obert és la clau per sostenir i dissenyar les polítiques de gestió d'una ciutat amb turisme.

Divulgar el més àmpliament possible el coneixement generat en aquest àmbit és imprescindible en un moment en el qual s'ha situat el turisme en el centre del debat ciutadà. Cal facilitar als diferents actors del turisme, a polítics i polítiques, a empreses i a la ciutadania els elements necessaris per copsar la complexitat d'aquest fenomen per conèixer les oportunitats i els reptes de ser una de les destinacions urbanes més importants d'Europa.

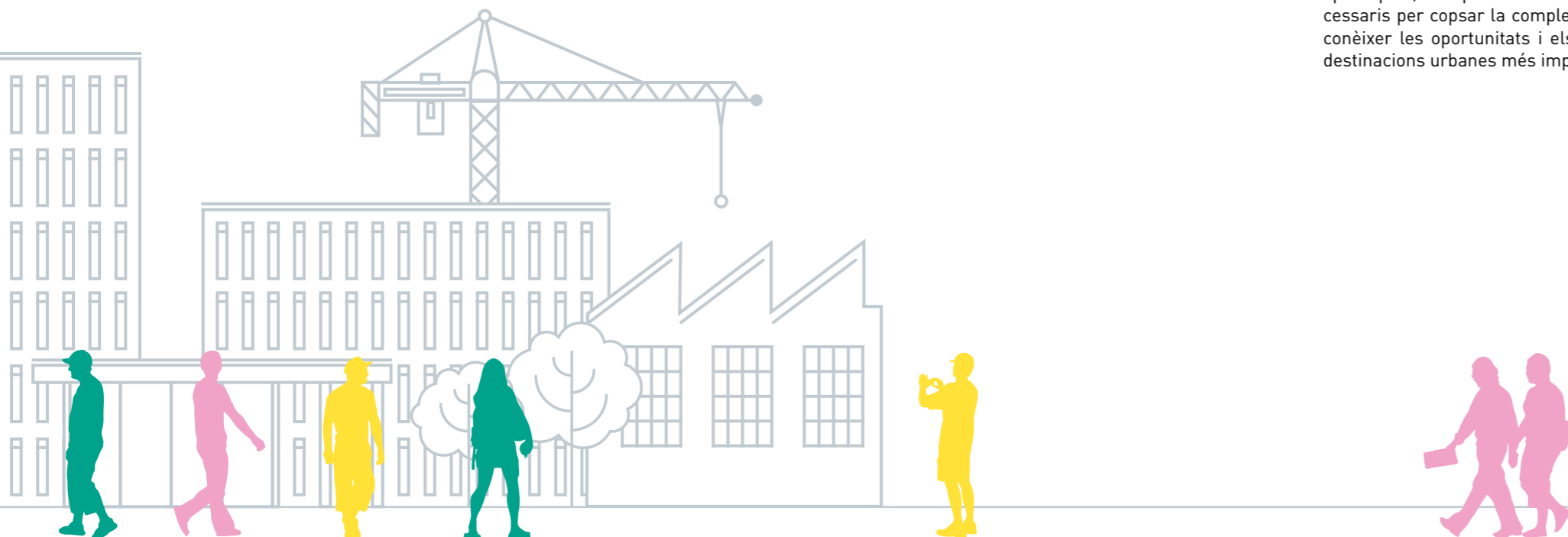
PROGRAMA 3. DESTINACIÓ BARCELONA

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 3.

Construir una destinació —que traspassi els límits de la ciutat de Barcelona— plenament compromesa amb la sostenibilitat social, econòmica i ambiental, que sigui dinàmica, acollidora, oberta, innovadora, desitjada, que garanteixi la qualitat de vida dels seus ciutadans i ciutadanes, el desenvolupament territorial equilibrat, i on la ciutat real i la seva identitat siguin els principals atractius pels visitants.

El moment actual és clau per definir una destinació que n'asseguri la supervivència a llarg termini, i aquesta definició passa irrenunciablement per construir, conjuntament amb tots els actors de la ciutat i del seu entorn, una destinació sostenible. Els primers passos en aquesta direcció es van materialitzar l'any 2011 quan Barcelona va ser la primera ciutat a rebre la certificació Biosphere, que la reconeix com a destinació que aposta per la gestió d'un turisme responsable ambientalment, socialment i socioeconòmicament. Abordar la configuració de la destinació des del concepte més ampli de sostenibilitat permet millorar la qualitat de vida urbana, la competitivitat de la pròpia activitat turística i la gestió dels efectes territorials de l'activitat. L'impuls de la destinació sostenible passa per tres elements clau:

- **El màrqueting.** En aquest procés de construcció de la destinació, el màrqueting ha de ser l'aliat imprescindible que ha de permetre projectar la virtualitat de la destinació promovent nous relats i prioritzant la nova estratègia territorial i de configuració d'atractius i productes. Cal convertir el màrqueting en un instrument central de gestió.
- **L'estratègia territorial,** que deixa de posar l'èmfasi en els barris com a productes turístics estructurats per apostar per valorar els esdeveniments, per apostar pels itineraris diferenciats, així com pels espais no residencials com a receptors d'activitat temporal.
- **Els atractius de visita i els productes turístics,** que han de respondre als criteris de sostenibilitat assegurant un retorn social i una revitalització del territori que va més enllà d'atributs fixos i que s'amplien i es diversifiquen.



PROGRAMA 4. MOBILITAT

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 4.

Analitzar els usos turístics de la mobilitat —com a activitat clau per a la configuració de la destinació— i dissenyar i desplegar mesures d'actuació per a la millora de la seva gestió.

La mobilitat és, juntament amb els allotjaments i els atractius de visita, un dels aspectes més determinants en la configuració de la destinació. El turisme existeix en tant que hi ha persones, objectes o imatges desplaçant-se d'un lloc a un altre. Avions, trens, transport viari o creuers possibiliten l'arribada i la sortida de turistes i excursionistes a Barcelona i al seu entorn. Així mateix, la mobilitat interna és també una de les qüestions centrals que cal abordar en la gestió de la destinació. La motivació de l'estada, l'estacionalitat, la temporalitat de la visita, el mitjà de transport, l'estat de la xarxa d'infraestructures de transport o els itineraris més freqüentats, entre d'altres, són paràmetres que condicionen l'impacte de l'ús turístic de la mobilitat en la ciutat.

Ahora, la gestió dels usos turístics de la mobilitat, per la seva intensitat, la seva excepcionalitat o pel volum de persones usuàries, requereixen repensar, redissenyar, gestionar o regular pràctiques específiques i fer-ho alineades amb les directrius de la gestió de la mobilitat de la ciutat, sense perdre de vista l'escala metropolitana de la seva afectació.

PROGRAMA 5. ALLOTJAMENTS

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 5.

Abordar la gestió de l'allotjament turístic de manera estratègica i proactiva, dotant de coherència els diferents instruments normatius.

L'allotjament turístic és una de les activitats cabdals en la configuració de la destinació en la mesura que permet l'ancoratge i la pernoctació del o la turista a la ciutat. A Barcelona, el sector hotelier ha experimentat un increment de la seva oferta sense precedents; així, ha doblat en pocs anys el nombre de places i ha diversificat els models de gestió i inversió de l'activitat. Paral·lelament, en els darrers anys han emergit noves tipologies, noves pràctiques i noves intermediacions que han multiplicat el ventall de l'allotjament, per la qual cosa ha augmentat substancialment el volum total de places d'allotjament a la ciutat, i s'ha tornat molt més complex l'escenari que cal gestionar.

En aquest programa s'aborden dues grans línies d'actuació. D'una banda, la voluntat de donar coherència en el marc de la reflexió estratègica de l'instrument més important que s'ha posat en marxa per ordenar, regular i planificar els allotjaments turístics: el Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics. D'altra banda, aquest programa vol promoure polítiques d'allotjament de manera activa, ampliant els espais de treball per coordinar les qüestions entre les administracions i els agents privats, oferint marcs de col·laboració al voltant de la responsabilitat empresarial, i promovent el compromís de les plataformes comercialitzadores amb la qualitat i legalitat de l'oferta.

PROGRAMA 6. GESTIÓ D'ESPAIS

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 6.

Abordar de forma integrada i transversal la gestió dels espais urbans per fomentar la conciliació de les activitats turístiques amb la vida quotidiana i permanent a la ciutat.

L'activitat turística i les pràctiques dels visitants configuren l'espai urbà de la ciutat. La intensitat i el volum d'aquesta presència és molt desigual al llarg del territori municipal i es fa palesa l'elevada concentració en zones determinades al voltant dels atractius principals. Aquestes àrees experimenten una intensitat d'ús elevada que, en alguns casos com l'entorn de la Sagrada Família i el Park Güell o gran part de Ciutat Vella, deriva en la seva saturació i la pressió per sostenir la vida quotidiana. Però, a banda de zones puntuals, el turisme està cada cop més present a la resta de territoris que històricament s'havien quedat fora de la seva influència, amb una transformació progressiva del paisatge comercial i de l'estructura residencial induïda per l'augment de l'interès dels visitants.

Davant d'aquesta situació s'aposta, d'una banda, per la reducció de la pressió a les zones més congestionades a fi de recuperar la qualitat de vida permanent i, de l'altra, per garantir l'equilibri dels usos i l'accés als recursos bàsics per part de la població resident, com són els serveis bàsics o l'habitatge. Finalment, cal convertir Barcelona en una destinació on tothom, independentment de l'edat i condició, pugui gaudir i participar de l'experiència de visita promovent mesures que garanteixin l'accessibilitat universal.

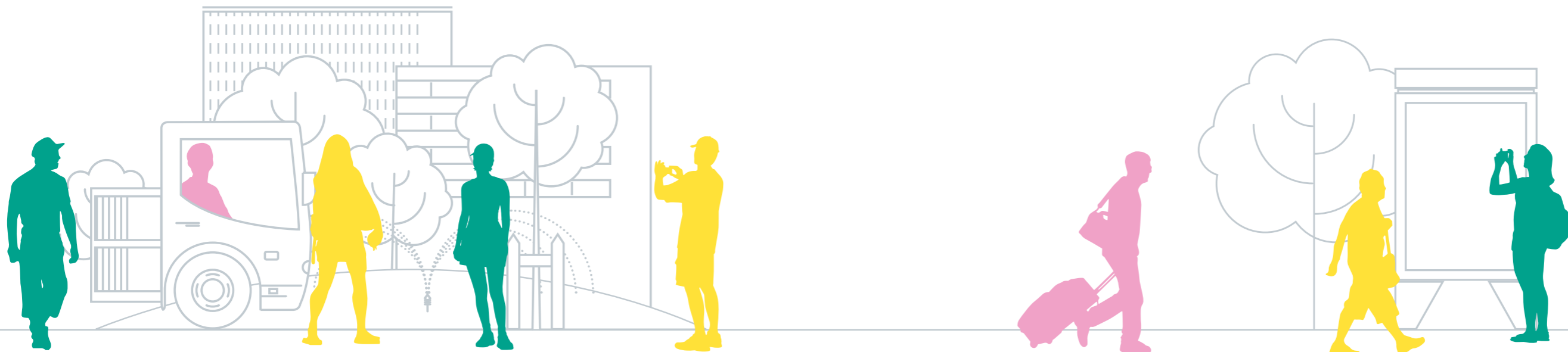
PROGRAMA 7. DESENVOLUPAMENT ECONÒMIC

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 7.

Reforçar les bases productives de la ciutat, fomentant els recursos endògens, facilitant les inversions i els projectes empresarials turístics innovadors i responsables, i potenciant l'ocupació de qualitat.

El turisme és un generador d'oportunitats pels agents socials, culturals i econòmics, per la qual cosa cal integrar les seves activitats com a actius potencials dels territoris. En aquest sentit, cal treballar per fomentar el major retorn social possible de l'activitat turística, incidint sobretot en els elements que garanteixin la redistribució de la riquesa. Així mateix, cal aconseguir generar dinàmiques que incrementin el valor compartit de l'activitat turística. Per fer-ho, és necessari impulsar millores en el funcionament empresarial, vetllar per minimitzar les externalitats de les activitats, així com també enfortir els vincles amb altres agents econòmics i socials que puguin multiplicar la cadena de valor generant sinergies i marcs de col·laboració. En definitiva, convertir el turisme en la palanca de canvi per al desenvolupament econòmic i el benestar social.

En el marc del Programa de desenvolupament econòmic, s'aborden diferents accions que promouen una economia orientada a la millora de les condicions de vida dels ciutadans i les ciutadanes i de les persones treballadores, a l'impuls de noves formes empresarials i a la promoció de vincles entre sectors estratègics garantint l'equilibri territorial i el retorn social de les activitats.



PROGRAMA 8. COMUNICACIÓ I ACOLLIDA

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 8.

Ampliar els relats de la destinació, fent-los més diversos, dinàmics, responsables i compartits, involucrant la població resident i els visitants en la descoberta d'altres realitats, i vetllant per millorar la seva experiència.

L'estratègia de comunicació turística és un instrument elemental per gestionar i configurar la destinació sostenible i responsable desitjada. La prescripció dels elements comunicatius determina les expectatives dels visitants en origen, però també configura potencialment els fluxos i les pràctiques a la destinació.

Una comunicació enfocada a la transmissió de la diversitat, la complexitat i la multiplicitat de Barcelona és imprescindible per elaborar un relat compartit de ciutat que garanteixi l'equilibri entre la ciutat per viure, treballar i gaudir. Aquest és un pas obligat per obrir el ventall de possibilitats al visitant més enllà de les icones massificades. En aquest sentit, no podem oblidar que la construcció de la imatge projectada també es construeix amb una pluralitat d'actors amb els quals treballar conjuntament.

Així mateix, cal continuar treballant en la millora dels serveis d'acollida i informació als visitants, incorporant les noves propostes per dialogar amb els visitants. Millorar i enfortir els canals de comunicació facilitarà, en primer lloc, fer arribar de forma més clara la comunicació d'acollida. D'altra banda, també permetrà emprar la informació que emeten els visitants ja sigui per conèixer la seva opinió sobre la destinació com per monitorar la seva estada i poder millorar la seva experiència i, alhora, reduir la pressió d'espais sobrevisitats.

PROGRAMA 9. FISCALITAT I FINANÇAMENT

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 9.

Dissenyar noves mesures fiscals per compensar la balança entre els costos i els beneficis econòmics de les activitats, així com revisar els protocols de finançament propis vinculats directament a l'activitat turística.

Des d'una òptica de gestió pública, els mecanismes de fiscalitat i finançament són clau a l'hora d'incidir en la redistribució de la riquesa generada per les activitats econòmiques i disposar de fons per efectuar inversions en la millora de la destinació.

Aquestes mesures tenen com a objectiu principal facilitar la regulació de pràctiques concretes, modulant i compensant així els seus efectes i externalitats. Per fer-ho, cal ampliar l'espectre del que es considera turístic, obrint el ventall a l'economia del visitant. Les càrregues fiscals han d'incidir de manera especial en les activitats que causen més externalitats i que suposen la competència directa amb la vida quotidiana a la ciutat: l'ús intensiu de l'espai públic, la pressió immobiliària i les qüestions ambientals, entre d'altres. En definitiva, es proposa explorar nous càlculs, fórmules i instruments fiscals per garantir una redistribució més justa i convertir-los en instruments ordenadors.

D'altra banda, cal estructurar els mecanismes de finançament públic a través de l'impost d'estades d'establiments turístics per tal d'assegurar una previsió de fons per fer front a les propostes del Pla que ho requereixin així com fixar criteris per dissenyar projectes estratègics en el marc del turisme sostenible i responsable.

PROGRAMA 10. REGULACIÓ I ORDENACIÓ

PROPÒSIT DEL PROGRAMA 10.

Adaptar els instruments de regulació i ordenació per minimitzar els efectes negatius de les pràctiques turístiques garantint el dret a la ciutat.

Els instruments normatius han de configurar els marcs d'acció en matèria de turisme per garantir l'eficàcia de la gestió i l'ordenació de les activitats turístiques en el territori, unes activitats que han de ser assimilades com a pròpies de l'activitat urbana. A més, cal regular els nous fenòmens disruptius als quals les ordenances vigents no donen resposta, sobretot en matèria d'allotjament turístic i en matèria de competència d'activitats econòmiques i recursos bàsics compartits.

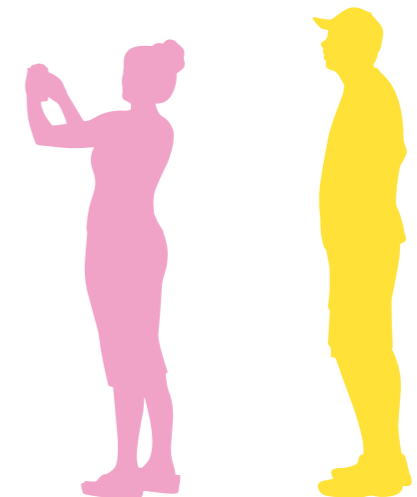
Més enllà de les ordenances, cal revisar els instruments de planificació urbanística per abordar de forma integrada l'entramat d'activitats que configuren el territori urbà, dotant-les d'especificitat normativa.

El desenvolupament del marc normatiu ha de permetre assolir un nivell de control més gran i una millor eficàcia sancionadora sobre totes les activitats irregulars que suposin una competència deslleial, que comportin fortes externalitats, independentment de la seva naturalesa.

Per a més informació podeu consultar:

Direcció de Turisme. Ajuntament de Barcelona.
<https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/inici>

Pla estratègic de turisme 2020. Una estratègia col·lectiva per a un turisme sostenible
https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turisme_2020_barcelona_1.pdf



barcelona.cat/turisme
barcelona.cat/educacio

