

L'activitat
turística a
Barcelona:
desenvolupa-
ment i gestió



Ajuntament de
Barcelona



Barcelona
Activa

*Direcció Operativa de Turisme i Esdeveniments
Direcció Executiva de Promoció
Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació
Barcelona Activa - Ajuntament de Barcelona*

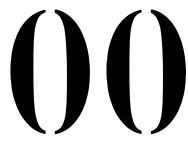
Contacte: turismeiesdeveniments@barcelonactiva.cat

*INSETUR Institut Superior de Recerca en Turisme
Universitat de Girona*

Any 2014

Índex

00 PRÒLEG. POLÍTIQUES TURÍSTIQUES DE BARCELONA.....	4
01 LA GESTIÓ DEL TURISME A BARCELONA.....	6
1.1 Governança del turisme a Barcelona.....	6
1.2 Marc Estratègic 2012-2015 i Barcelona Creixement.....	7
1.3 La gestió municipal del turisme en el marc de la promoció econòmica.....	8
1.4 Coordinació Interdepartamental.....	8
1.5 L'ens de promoció turística: Consorci Turisme de Barcelona.....	9
1.6 Nou finançament: l'Impost sobre Estades en Establiments Turístics.....	9
02 LÍNIES D'ACTUACIÓ.....	11
2.1 Aposta pel turisme responsable i sostenible.....	11
2.2 Desconcentració de l'activitat turística.....	12
2.3 Efectes del turisme: regulació i ordenació.....	15
2.4 Foment de l'activitat econòmica.....	17
2.5 Esdeveniments.....	19
03 ANTECEDENTS HISTÒRICS I BASES DEL MODEL TURÍSTIC BARCELONA.....	20
3.1 El Pla Cerdà i l'Exposició Universal de 1888: expansió urbana i projecció internacional.....	20
3.2 La Sociedad de Atracción de Forasteros: un model pioner de promoció publicoprivada.....	20
3.3 L'Exposició Internacional de 1929.....	21
3.4 Ciutat de fires i congressos.....	22
3.5 El Patronat Municipal de Turisme.....	22
3.6 Barcelona'92.....	23
3.7 El Pla del 93.....	24
3.8 La creació del Consorci Turisme de Barcelona.....	25
3.9 Intermediació i segmentació de mercats.....	25
04 EL CREIXEMENT DE LA DESTINACIÓ BARCELONA.....	27
4.1 Característiques del turisme barceloní.....	27
4.2 Model de comportament del turisme barceloní: atracció, concentració, redistribució.....	27
4.3 Creixement de l'oferta i la demanda.....	28
4.4 Diversificació dels mercats: multimotivació i desestacionalització.....	32
4.5 Especialització en turisme professional.....	35
4.6 Concentració geogràfica de l'activitat turística.....	36
4.7 Posicionament internacional.....	38
4.8 Infraestructures d'accessibilitat.....	39
4.9 Atractius i recursos culturals.....	40
05 TURISME I CIUTAT.....	42
5.1 Procés de reflexió: turisme i ciutat.....	42
5.2 Reptes del turisme a Barcelona.....	44
5.3 La percepció ciutadana del turisme.....	45
5.4 Tendències del turisme urbà del segle XXI.....	46



Pròleg. Polítiques turístiques de Barcelona

Barcelona és una destinació turística madura que rep més de 27 milions de visitants anuals, la meitat dels quals hi generen almenys una pernoctació. El turisme barceloní és clarament internacional, desestacionalitzat i multimotivacional, trets que sens dubte n'afavoreixen el dinamisme i la constant renovació. Barcelona és avui dia una ciutat creativa, cosmopolita i diversa que s'ha convertit en referent indiscutible del turisme urbà contemporani; gaudeix d'un prestigi internacional innegable i d'una imatge de marca àmpliament reconeguda i consolidada. És mediterrània i europea, tradicional i moderna.

Barcelona disposa d'una vasta xarxa de serveis i d'infraestructures d'acollida turística: actualment es comptabilitzen més de 360 hotels i gairebé 10.000 habitatges d'ús turístic distribuïts al conjunt de la ciutat. Si bé en els darrers 20 anys Barcelona ha estat immersa en una etapa de creixement accelerat de l'oferta de serveis i productes turístics –especialment la planta hotelera –, actualment es troba en una fase de creixement sostingut. Barcelona compta amb una gran diversitat de productes i propostes culturals, comercials i lúdiques que es dirigeixen tant al consumidor local com al visitant. Ja són més de 35.000 botigues distribuïdes al conjunt del territori; trobem nou edificis declarats Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO, nombrosos museus, centres d'exposicions i un ric patrimoni material i immaterial. Innegablement, a la Destinació Barcelona, la cultura ha adquirit un valor turístic prominent i s'ha convertit en un dels aspectes més ben valorats per part dels turistes, sigui quina sigui la motivació de la visita. Amb tot, el creixement i la diversificació de l'oferta avancen en sintonia amb el creixement i la diversificació de la demanda, i s'adapten a les noves tendències alhora que mantenen els trets identitaris propis de la ciutat.

Les condicions ambientals, territorials, econòmiques, polítiques i culturals de Barcelona han jugat un paper absolutament favorable en matèria d'atracció turística, si bé cal constatar que les estratègies de comunicació i promoció realitzades al llarg del temps han contribuït decididament a la seva internacionalització.

En ple segle XXI, el turisme constitueix una de les principals activitats econòmiques, és una font de dinamització cultural de la ciutat i s'ha convertit en una peça clau del desenvolupament urbà. El turisme aporta múltiples beneficis, però també impactes que modifiquen notablement el comportament de la ciutat: es creen noves geografies, nous espais de consum, noves relacions i, per efecte, nous reptes i exigències.

L'Ajuntament de Barcelona assumeix un rol proactiu en matèria turística, creant els instruments i les actuacions necessaris per garantir-ne un desenvolupament correcte. Actualment, les polítiques turístiques municipals s'articulen amb un doble objectiu, que consisteix a potenciar l'activitat turística i alhora garantir que la seva repercussió esdevingui positiva i beneficiosa per al conjunt de la població. La maduresa de qualsevol destinació turística requereix necessàriament eines de gestió i planificació, i alhora instruments de promoció. Actualment, la política turística de Barcelona es caracteritza per un tractament integrat i transversal de tots els aspectes que formen part de l'activitat turística. Es treballa en la línia de la gestió i l'anticipació dels efectes, amb una actitud proactiva que es distingeix per la presa de decisions, la recerca del consens i el control. Es tracta d'un nou model de política turística inèdit i pioner.

Les diverses polítiques turístiques que s'han portat a terme a Barcelona al llarg de dècades han estat deutores de temps i necessitats concretes. La història de la destinació turística Barcelona comença a principis del segle XX, amb la constitució del primer ens de promoció publicoprivat de la ciutat, pioner en el context català i model de referència internacional. Durant l'època del fordisme, després de la Segona Guerra Mundial, Barcelona sucumbeix a certa inèrcia i passivitat en matèria de promoció i gestió, tot i que fa un esforç notable en la captació del turisme de negocis, fires i congressos, seguint una clara estratègia de segmentació de mercats. La recuperació democràtica del país, la proclamació com a ciutat olímpica i la celebració dels Jocs Olímpics del 92 donen pas a un nou model turístic, caracteritzat per la diversificació de mercats i d'ofertes. Es dediquen esforços prominents a la promoció turística de la ciutat, que tenen com a resultat un increment notable de l'oferta i la demanda. S'assoleixen màxims històrics quant a nombre de visitants i impacte econòmic, que reverteix directament a la població (s'estima que l'any 2012 l'activitat turística genera un impacte econòmic que supera el 10 % del PIB); així mateix, es produeix un ús intensiu de les icones i dels espais centrals de la ciutat i modificacions notables de la seva dimensió territorial. La revisió del model turístic de Barcelona i la consegüent definició d'un nou model de gestió i política turística constaten la maduresa turística de la ciutat. Així doncs, l'aposta per la sostenibilitat turística, la voluntat d'assolir un millor encaix de les relacions entre turisme i ciutat, la definició de noves pautes de finançament i la redistribució de l'activitat turística al conjunt del territori conformen algunes de les actuacions prioritàries de la nova política turística local.

Es pot afirmar que a Barcelona s'ha passat d'un model turístic basat de forma pràcticament exclusiva en la promoció a un nou model que integra promoció i gestió com a eixos fonamentals de la política turística de la ciutat. S'ha passat d'un model de creixement accelerat a un creixement sostingut, mantenint la competitivitat i la internacionalització de la destinació.

En aquest document, doncs, es relaten les diverses polítiques turístiques succeïdes al llarg del temps a Barcelona, que han travat una línia contínua en les actuacions, els models i les institucions que ens han portat fins al present: un nou model de gestió turística de la ciutat de Barcelona.

Finalment, el relat i recull de dades que integren aquest document fan visible l'esforç i la dedicació de Barcelona en la creació d'intel·ligència turística, símptoma, també, de maduresa i expertesa.

01 La gestió del turisme a Barcelona

1.1 GOVERNANÇA DEL TURISME A BARCELONA

En el transcurs dels darrers quinze anys l'activitat turística ha tingut un creixement molt accelerat, fet que ha permès situar Barcelona com una de les destinacions urbanes més competitives i líders en el pla europeu i internacional. El fort dinamisme turístic de Barcelona ha repercutit molt significativament i positiva en el creixement urbà, fins al punt que gran part dels sectors econòmics de Barcelona mantenen una relació (directa, indirecta o transversal) amb el turisme. És innegable que l'activitat turística ha contribuït a la dinamització econòmica de la ciutat i ha beneficiat no tan sols un sector concret, sinó el conjunt de la població. L'activitat turística també impulsa un fort dinamisme cultural, ja que dóna valor a la gran diversitat de recursos i patrimoni locals, tant de caire tangible com intangible. A més, l'atractiu turístic de Barcelona continua impulsant el creixement de les infraestructures d'accessibilitat i la millora de serveis que ajuden a fer més còmoda la vida urbana, tant per a residents com per a visitants. La gran atracció de talent, creativitat i innovació no deixa de ser resultat, i alhora causa, de l'interès turístic que desperta Barcelona. Amb tot, és innegable que el turisme ha ajudat a generar i atreure un enorme capital econòmic, social i cultural sense el qual difícilment podríem entendre l'actual model de ciutat. És en aquest aspecte on radica la maduresa de l'actual model turístic de Barcelona: en l'establiment d'un nou paradigma de gestió turística en el marc del qual es despleguen diverses eines i accions destinades a potenciar els efectes positius del turisme i minimitzar-ne els negatius.

L'emergència del turisme urbà ha posat en relleu la importància de l'encaix de l'activitat turística amb la pròpia dinàmica ciutadana. Turisme i ciutat esdevenen dos aspectes indistingibles, tant des de la perspectiva de la promoció com de la gestió.

La gestió del turisme urbà està integrada en el marc de gestió integral de la ciutat. La majoria de ciutats grans i mitjanes el món occidental estan assumint que la gestió del turisme depèn invariablement de la gestió de la ciutat, bàsicament perquè el turisme ha deixat de ser un sector econòmic aïllat i concret i s'ha convertit en una activitat transversal que afecta molts aspectes de la vida de la ciutat. En aquest sentit, l'Ajuntament de Barcelona estableix un marc programàtic i nous instruments de governança del turisme que garanteixen una millor integració dels interessos i les necessitats del turisme i la ciutat.

La maduresa de la Destinació Barcelona s'explica, en part, per l'establiment d'un nou model de gestió turística. Es veu Barcelona com una ciutat a l'avantguarda internacional del planejament turístic.

El model de gestió turística de Barcelona es caracteritza pels trets següents:

1. Treball conjunt del sector públic i privat.
2. Gestió integral i transversal del turisme i la ciutat.
3. Aposta per la sostenibilitat econòmica, ambiental, territorial, social i cultural.
4. Foment de la intel·ligència turística a partir de la creació de dades i d'eines per planificar, actuar i avaluar.
5. Responsabilitat social i preocupació pels interessos dels ciutadans.
6. Protecció de l'oferta i dels valors culturals.

1.2 MARC ESTRATÈGIC 2012-2015 I BARCELONA CREIXEMENT

El Marc estratègic de l'Ajuntament de Barcelona 2012-2015, full de ruta de la gestió municipal, conté la visió i els objectius del que Barcelona aspira a aconseguir en els propers quatre anys. S'assumeix que el turisme té un paper estratègic en el creixement de la ciutat i s'hi vinculen diversos objectius.

De la mateixa manera, el programa municipal Barcelona Creixement, que pretén ser el centre del conjunt de polítiques i mesures orientades a promoure el desenvolupament econòmic de la ciutat de Barcelona els propers anys, té en compte, en les seves mesures, la importància del turisme en la gestió municipal.

Desenvolupament de l'activitat turística

En concret, el turisme conforma un dels sectors econòmics a potenciar juntament amb el sector sanitari, el sector biomèdic, el comerç, les TIC o els sectors energètics.

Afavorir el desenvolupament de l'activitat econòmica vinculada al turisme.
(Marc estratègic. Objectiu: 3.2.5).

Activitat turística sostenible i responsable

Així mateix, també inclou en aquest apartat la proposta que fa referència al lideratge de Barcelona en turisme responsable i sostenible.

Consolidar Barcelona com a destinació que aposta pel turisme responsable i sostenible.
(Marc estratègic. Objectius funcionals/actuacions 3.2.4).

Turisme i territori

Amb la voluntat d'assegurar la qualitat de vida urbana al conjunt de barris de la ciutat, el marc estratègic també recull, en el punt 4.9. (Hàbitat urbà), la desconcentració de l'activitat turística en el territori.

Impulsar nous atractors urbans que generin centralitat a tots els districtes i distribuir el turisme a tota la ciutat.
(Marc estratègic. Objectiu ciutat 4.9).

Aquest objectiu també es concreta en el marc de les mesures Barcelona Creixement.

Crear i implementar plans de turisme de districte i de barri i itineraris econòmics sectorials i facilitar la captació de cinc noves fires i congressos internacionals estratègics per a la ciutat.
(Barcelona Creixement. Mesura 2).

Esdeveniments

Finalment el marc estratègic fa referència a la realització d'esdeveniments entesos com a pols d'atracció de persones i talent que impulsen l'activitat econòmica.

Afavorir la realització d'esdeveniments amb valor afegit per a l'economia de la ciutat.
(Marc estratègic. Objectiu: 3.4.4).

Aquest objectiu també es concreta en el marc de les mesures Barcelona Creixement.

Facilitar la captació de cinc noves fires i congressos internacionals estratègics per a la ciutat.
(Barcelona Creixement. Mesura 13).

En definitiva, i en coherència amb l'alineament amb una política de turisme responsable i sostenible, l'objectiu final de l'activitat turística és la millora de la qualitat de vida dels barcelonins.

1.3 LA GESTIÓ MUNICIPAL DEL TURISME EN EL MARC DE LA PROMOCIÓ ECONÒMICA

En el marc de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació, l'any 2009 es crea la Direcció Operativa de Turisme i Esdeveniments (DOTE), que té les finalitats següents:

1. Impulsar i coordinar les accions relacionades amb la gestió del turisme a la ciutat per tal que, mantenint la seva importància econòmica, millori la qualitat de vida dels ciutadans.
2. Promoure l'atracció, aterratge i fidelització a la ciutat d'esdeveniments d'interès econòmic.

La DOTE treballa per planificar, avaluar i gestionar les externalitats de l'activitat turística, i alhora potenciar els seus efectes positius i estimular el dinamisme econòmic que aporta. Sens dubte, la creació de la DOTE esdevé una aposta decidida de l'Ajuntament de Barcelona per gestionar i planificar l'activitat turística de la ciutat.

La importància de la gestió municipal de l'activitat turística es debat i s'impulsa en el marc del Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona, un procés de reflexió sobre el turisme i la ciutat durant el bienni 2008-2010 que posarà les bases d'un nou encaix i una nova gestió del turisme i la ciutat.

1.4 COORDINACIÓ INTERDEPARTAMENTAL

El mes de juny de 2009 es constitueix la Taula Tècnica Turisme i Ciutat en el si de l'Ajuntament de Barcelona i es configura com a instrument de coordinació transversal, amb facultat de generar encàrrecs a l'organització municipal i vinculada als òrgans de govern de l'Administració municipal executiva a través de la Gerència Municipal.

La Taula Municipal Turisme i Ciutat, presidida pel gerent municipal i integrada pels diversos gerents de les àrees municipals de l'Ajuntament de Barcelona, proposa la constitució, el mes de febrer de 2013, de la Ponència Turisme i Ciutat com a espai tècnic d'impuls i seguiment de les accions en matèria de turisme que corresponen a cadascuna de les àrees municipals. La Ponència Tècnica Turisme i Ciutat és presidida per la Gerència Adjunta de Projectes Estratègics i esdevé un veritable instrument de coordinació transversal en matèria turística, assegurant una coordinació interdepartamental estreta i efectiva.

La Ponència Turisme i Ciutat està integrada per representants de les àrees municipals i institucions turístiques de Barcelona: Gerència Adjunta de Projectes Estratègics i Direcció de Supervisió Estratègica, de Gerència Municipal; Direcció Operativa de Turisme i Esdeveniments, de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació; Direcció de Prevenció i Direcció de Mobilitat, de l'Àrea de Prevenció, Seguretat i Mobilitat; Direcció de la Gerència d'Hàbitat Urbà; Àrea de Qualitat de Vida, Igualtat i Esports; Direcció d'Innovació, de l'Àrea de Cultura, Coneixement i Innovació; Direcció del Pla Global de Comunicació, de l'Àrea de Comunicació; districte de l'Eixample; districte d'Horta-Guinardó; Barcelona Serveis Municipals i Consorci Turisme de Barcelona.

Les funcions de la Ponència Turisme i Ciutat són les següents: desenvolupament dels encàrrecs de la Taula Municipal Turisme i Ciutat; impuls i coordinació dels projectes -Turisme i Ciutat-; proposta d'actuacions municipals a finançar amb els recursos provinents de la recaptació de l'impost turístic; validació de la memòria de sostenibilitat turística anual (de la certificació de turisme responsable Biosphere World Class Destination). Actualment, la Ponència Turisme i Ciutat assumeix com a projectes prioritaris el Sistema d'Informació i Gestió Turística (SIGT), el seguiment de l'elaboració dels plans de turisme de districte i el portal web de turisme.

La Ponència Turisme i Ciutat tracta de donar resposta al conjunt de qüestions relacionades amb l'activitat turística que es produeixen a la ciutat, amb l'interès d'assegurar una línia de treball coherent, cohesionada i efectiva.

La creació de la Ponència Turisme i Ciutat demostra la necessitat i preocupació municipal d'afrontar el conjunt de complexitats del turisme i el seu encaix a la ciutat, i constitueix un nou exercici de gestió turística en el marc del nou model de gestió municipal.

Aquest model de coordinació interdepartamental, coherent amb una concepció d'un turisme integrat en la ciutat i amb una visió transversal de l'activitat turística és pioner i capdavanter a escala internacional, la qual cosa permet que Barcelona exerceixi un lideratge important en el turisme urbà.

De fet, es preveu una estratègia de posicionament internacional del model Barcelona de gestió de turisme i ciutat a través de la participació en els organismes internacionals més importants i la participació en diversos encontres d'alt nivell.

- Global Sustainable Tourism Council.
- World Tourist Cities Federation, a Beijing.
- European Cities Marketing, amb l'impuls Turisme i Ciutat a les sessions d'Oslo i Niça.
- SDN Week, a Washington.
- Conference of Sustainable Tourism on Destinations.
- Grup de normalització Destinos Turísticos Inteligentes, Segittur-AENOR.

1.5 L'ENS DE PROMOCIÓ TURÍSTICA: CONSORCI TURISME DE BARCELONA

L'any 1993 es constitueix el Consorci Turisme de Barcelona, hereu de l'anterior Patronat Municipal de Turisme, que actua com a agència de promoció turística de la ciutat. El Consorci Turisme de Barcelona està format per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç i la Fundació Barcelona Promoció. Participat a parts iguals per l'Administració local i pel sector privat, té com a finalitat atraure activitat turística i atendre els visitants de Barcelona. L'alcalde presideix el Consell General del Consorci. La responsabilitat executiva, a través de la presidència del seu Comitè Executiu, recau estatutàriament en el president de la Cambra de Comerç, que des de la seva creació delega en el senyor Joan Gaspart.

Turisme de Barcelona executa cada any al voltant de dues-centes accions de promoció, seleccionades a partir de la segmentació de mercats, tant per països com per tipologies turístiques. S'estructura en diferents programes d'actuació on participen com a membres les diferents empreses (actualment més de sis-centes). Els programes són els següents:

- Barcelona Convention Bureau.
- Comerç i Barcelona Shopping Line.
- Barcelona Sports.
- BCNSHOP.
- Barcelona Cultura i Lleure.
- Barcelona Gastronomia.
- Barcelona Premium.
- Barcelona Sustainable Tourism.

Complementàriament, el Consorci gestiona una sèrie de productes turístics, com el Barcelona Bus Turístic i la Barcelona Card, pensats per facilitar que els turistes descobreixin la ciutat. Així mateix, opera una xarxa de vint oficines i punts d'informació turística, distribuïts principalment pel centre de la ciutat. Amb la comercialització dels productes, el Consorci aconsegueix generar recursos propis que li permeten autofinçar-se; de fet, més del 90 % del pressupost de l'ens prové dels recursos propis. Es tracta d'un percentatge que ha crescut amb el pas dels anys.

1.6 NOU FINANÇAMENT: L'IMPOST SOBRE ESTADES EN ESTABLIMENTS TURÍSTICS

La Llei catalana 5/2012 crea l'impost sobre les estades en establiments turístics (IEET) com a tribut propi de la Generalitat. Aquesta llei regula els elements essencials de l'impost, estableix la seva afectació a la dotació del Fons per al de foment del turisme, i, al mateix temps, concreta la participació dels ens locals en el seu rendiment. L'entrada en vigor de l'impost fou l'1 de novembre de 2012.

Els ens locals reben el 30 % de la recaptació de l'IEET. La ciutat de Barcelona rep un tractament diferent atès que té unes tarifes especials i rep, conseqüentment, un 34 % de la recaptació de l'impost.

La Comissió de Govern de l'Ajuntament de Barcelona, en sessió de 17 d'abril de 2013, va decidir transferir-ne el 50 % al Consorci Turisme de Barcelona i gestionar-ne directament l'altre 50 %.

Els ens locals que participen en el fons han de destinar la part del crèdit resultant de l'exacció de l'impost a actuacions concretes de promoció turística en el seu àmbit territorial, que es derivin de les directrius d'actuació, i han de certificar davant la Generalitat de Catalunya el destí efectiu dels crèdits amb la finalitat de la promoció turística.

En la Comissió del Fons per al Foment del Turisme, que proposa les directrius d'actuació dels recursos procedents de l'impost d'estades en establiments turístics, la segona tinenta d'alcalde ha estat convidada en qualitat d'observadora.

Les directrius de la Comissió per l'any 2014 adreçades als ens locals, ratificades pel Comitè Bilateral de la Generalitat, són les següents:

Polítiques de retenció i especialització

1. Segells d'especialitat de la destinació: turisme familiar i turisme esportiu, turisme sènior i accessibilitat.
 2. Millora de l'experiència turística del visitant a les oficines d'informació turística.
 3. Pla de formació en idiomes, en atenció al client i en la prestació dels serveis.
 4. Millora de l'experiència turística estimulant la creació de nou producte turístic.
 5. Aplicació de TIC a la millora de l'experiència turística.
 6. Millora de la senyalització turística de la destinació.
-

Polítiques de captació de nous sistemes

1. Priorització de la captació de turisme interior, afavorint que el català faci turisme a les destinacions catalanes.
 2. Pla de captació de mercats de la resta de l'estat i de mercats internacionals en coordinació amb el pla d'actuacions de l'ACT.
-

Respecte a la part que gestiona directament l'Ajuntament, el procediment a través del qual s'han acordat les accions a finançar amb el Fons per al Foment del Turisme a l'Ajuntament de Barcelona és el següent:

1. Les àrees municipals presenten propostes que s'ajustin a les directrius emeses per la Comissió del Fons, a través dels seus representants a la Ponència Turisme i Ciutat.
2. La Gerència Municipal valida aquestes propostes i les prioritza en el temps per tal de finançar-les a mesura que els ingressos provinents de la recaptació de l'impost ho facin possible.
3. La Comissió de Govern aprova els projectes.
4. S'assigna el crèdit a l'àrea o districte encarregat de l'execució de l'acció, que procedeix a executar-la.

La Generalitat transferirà trimestralment el percentatge de recaptació que li correspon a Barcelona. Fins al moment, i corresponent al període d'1 de novembre de 2012 (entrada en vigor de l'impost) a 31 de desembre de 2013, la Generalitat ha transferit a l'Ajuntament un total de 6.996.972 euros.

02

Línies d'actuació

2.1 APOSTA PEL TURISME RESPONSABLE I SOSTENIBLE

La ciutat de Barcelona té una llarga trajectòria en l'aplicació de polítiques de sostenibilitat ambiental i social. Diverses fites han posat de manifest l'esforç dut a terme en els darrers anys per abordar temes crítics com poden ser mitigar el soroll, adaptar el transport públic i fer-lo més accessible, mantenir un alt nivell d'estalvi d'aigua o potenciar l'estructura compacta i mixta de la ciutat i el seu nivell de convivència social i qualitat de vida. Tots aquests són factors importants, també, per a l'atractiu de la ciutat.

Aquest esforç per consolidar un model de ciutat sostenible té una repercussió directa en la definició dels atributs turístics de la ciutat.

Barcelona disposa del Compromís Ciutadà per la Sostenibilitat 2012-2022, com a gran fòrum d'impuls i concertació de les polítiques públiques adreçades a preservar les característiques naturals, culturals i socials de la ciutat. Hereu de la coneguda Agenda 21 nascuda a les acaballes del segle xx, aquest compromís representa la renovació i actualització de la concertació que ja es va dur a terme l'any 2002.

El Compromís Ciutadà per la Sostenibilitat 2012-2022 proposa els objectius següents:

1. Biodiversitat: passar del verd urbà a la renaturalització de la ciutat.
2. Espai públic i mobilitat: del carrer per circular-hi al carrer per viure-hi.
3. Qualitat ambiental i salut: superar els estàndards i assolir l'excel·lència.
4. Ciutat eficient, productiva i d'emissions zero: d'una Barcelona tecnològica a la Barcelona intel·ligent.
5. Ús racional dels recursos: de la societat del consum al consum responsable.
6. Bon govern i responsabilitat social: de la intervenció sectorial a la coordinació efectiva.
7. Benestar de les persones: de la ciutat acollidora a la societat cohesionada.
8. Progrés i desenvolupament: de la preocupació per la sostenibilitat a una economia que s'hi fonamenti.
9. Educació i acció ciutadana: de la conscienciació a la coresponsabilització amb coneixement de causa.
10. Resiliència i responsabilitat planetària: de la resposta puntual a l'acció global.

En aquest context, i com no podria ser d'altra manera, la sostenibilitat conforma un dels principis bàsics del model turístic de Barcelona i l'Ajuntament treballa perquè els criteris de sostenibilitat siguin presents en tots els àmbits d'actuació i aspectes de l'activitat turística a la ciutat per esdevenir una destinació que es vol renovar, repensar i inscriure en el marc d'un desenvolupament responsable i respectuós.

El Compromís Ciutadà per la Sostenibilitat estableix un seguit de línies d'acció i, pel que fa al turisme, defineix clarament com a objectiu 8.7 el següent:

Avançar en un turisme sostenible en equilibri amb el territori que reverteixi positivament en la comunitat local. Aconseguir la coresponsabilització de les institucions, la indústria turística i els visitants en l'ús eficient dels recursos naturals, el manteniment de la qualitat ambiental i la preservació del patrimoni cultural material i immaterial.

Certificació Biosphere

L'any 2011 la ciutat de Barcelona esdevé la primera destinació de turisme urbà que obté la certificació Biosphere Responsible Tourism, que la situa com a destinació urbana líder en matèria de sostenibilitat turística.

L'Institut de Turismo Responsable (ITR) és la primera entitat certificadora reconeguda pel Global Sustainable Tourism Council (GSTC). El GSTC és un organisme internacional que, sota el paraigua de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) i la Fundació Nacions Unides, aplega més de tres-centes institucions, entitats i empreses compromeses amb el desenvolupament d'un turisme responsable i sostenible.

En el transcurs de la seva activitat, el GSTC ha emès els "criteris globals de turisme sostenible" que són el resultat d'un esforç mundial per desenvolupar un llenguatge comú sobre sostenibilitat en el turisme.

El GSTC és l'única entitat que acredita mundialment en el turisme sostenible i, en l'exercici d'aquesta funció, ha reconegut l'estàndard Biosphere Responsible Tourism, després d'haver-lo sotmès a un estricte procediment de validació i d'haver verificat que el conjunt dels requisits estan d'acord amb els seus criteris globals. La certificació Biosphere Responsible Tourism és la primera en obtenir aquesta aprovació per part del GSTC, i garanteix a les entitats certificades i als seus clients la certesa que les activitats dutes a terme estan alineades amb els següents criteris:

1. Demostrar una gestió sostenible.
2. Maximitzar els beneficis econòmics i socials de les comunitats locals i minimitzar els impactes negatius.
3. Maximitzar els beneficis sobre el patrimoni cultural i reduir al màxim els impactes negatius.
4. Maximitzar els beneficis pel medi ambient i minimitzar els impactes negatius.

Des de la perspectiva del posicionament de Barcelona com a destinació, l'aplicació dels criteris de sostenibilitat esdevé un avantatge competitiu i un valor afegit que la distingeix i en millora la imatge i posicionament internacional, però, per damunt de tot, la preservació dels béns culturals i naturals de la ciutat repercuteix tant en la seva vitalitat com en la qualitat de vida dels ciutadans i dels visitants.

Més recentment, l'octubre de 2013, el Centre Internacional per al Turisme Responsable (ICRT) de la Universitat de Leeds, amb la col·laboració de l'Escola de Turisme Sant Ignasi ESADE, va celebrar a Barcelona la 7a Conferència Internacional sobre Turisme Responsable en Destinacions. Era el primer cop que se celebrava a Europa.

La conferència va comptar amb un fort patenariat local per part de l'Ajuntament de Barcelona, el Consorci Turisme de Barcelona, la Diputació de Barcelona i l'Agència de Turisme de Catalunya. Com a conclusions se signà «La Visió 2020 pel Turisme Responsable de Catalunya: La Declaració de Barcelona» on el sectors públic i privat relacionats amb el turisme proposaren criteris, directrius i compromisos a implementar per al futur desenvolupament del turisme, en pro de l'impuls de «millors llocs per viure i, en conseqüència, millors llocs per visitar».

2.2 DESCONCENTRACIÓ DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA

Barcelona, a causa de les seves característiques territorials i sociodemogràfiques, és una ciutat densa, compacta i amb una alta ocupació territorial i és una de les destinacions turístiques amb més densitat de població en comparació de les seves competidores directes. És innegable que a Barcelona existeix una significativa concentració territorial de l'oferta i la demanda turística, especialment a certs indrets de Ciutat Vella, als entorns de la Sagrada Família i el Park Güell, que són les icones principals i les més conegudes de la destinació.

S'ha pogut constatar que la distribució de l'activitat turística és molt desigual; hi ha barris i zones on la intensitat és especialment alta, mentre que, en canvi, hi ha altres zones poc desenvolupades turísticament a causa de l'escassa oferta, i demanda, existent. Els desequilibris són pronunciats i, per tant, els impactes econòmics, territorials, socials i culturals són molt desiguals en el territori.

El turista urbà tendeix a concentrar-se invariablement a determinats punts de la destinació, llocs que acostuma a identificar com a icònics i imprescindibles. Tot turista busca veure i viure els llocs més emblemàtics de les destinacions, aquells referents simbòlics que li confereixen una experiència única i especial. Les formes gregàries del turista urbà s'expliquen, en part, per la mateixa particularitat del model de viatge *city break*, que consisteix en estades relativament curtes en àrees territorials mitjanes o grans que disposen d'un gran ventall de recursos i productes, però també d'icones molt ben definides que representen el conjunt de la destinació.

Pel que fa a la ubicació de l'oferta d'allotjament hotel·ler, el contrast és evident si s'analitza la seva distribució segons els districtes: mentre que Ciutat Vella, l'Eixample i Sant Martí acaparen la quantitat més gran d'hotels, districtes com Nou Barris i Sant Andreu pràcticament no en tenen cap, raó per la qual es poden considerar deserts turístics.

Una situació semblant es produeix en el cas dels habitatges d'ús turístic, la gran majoria dels quals es concentra a la part antiga de la ciutat, l'Eixample, Gràcia i Sant Martí.

La centralitat de Ciutat Vella, tant històrica com geogràfica, converteix aquesta part de la ciutat en un punt neuràlgic de la destinació, ja que actua com a centre turístic indiscutible de la ciutat. No només acumula una notable densitat i diversitat d'usos, sinó que es caracteritza per una trama urbanística molt particular, feta de carrers estrets de traçat medieval. Les seves característiques són clarament d'interès turístic: uns valors simbòlics agregats que la distingeixen i la fan especial als ulls del visitant. Així mateix, una part molt significativa del conjunt d'espais culturals i de lleure de la ciutat es troben a Ciutat Vella, l'Eixample i Sants-Montjuïc.

A la densitat de visitants i residents que per raons de feina o estudis cada dia transiten pel centre de la ciutat, cal afegir-hi el gran volum de passatgers que embarquen o desembarquen al port: els creueristes. Per a ells aquesta zona esdevé la primera, i en ocasions l'única, de passeig i de visita.

L'existència de contrastos i desequilibris territorials importants al conjunt de la ciutat, conseqüència de l'excessiva concentració territorial de l'oferta i la demanda a diversos punts de la ciutat, és un dels reptes de la gestió del turisme a la ciutat.

La desconcentració territorial de l'activitat turística esdevé una de les principals línies d'actuació municipals, que s'executa amb l'objectiu de redistribuir i equilibrar el pes del turisme al conjunt del territori, a fi que els beneficis d'aquesta activitat siguin compartits per un nombre més gran de població.

Plans de turisme de districte

El 20 de desembre de 2013 es va presentar al Consell Plenari la mesura de govern Desconcentració de l'activitat turística - Plans de turisme de districte.

L'elaboració i el desenvolupament dels plans de turisme de districte planteja l'oportunitat de distribuir l'activitat turística al conjunt de la ciutat tot estimulant la valorització dels recursos localitzats i la implicació dels diferents districtes en la gestió en matèria de turisme. La política de redistribució de l'activitat turística ha d'afavorir, fonamentalment, la descongestió de les àrees més saturades, tant en termes d'oferta com de demanda, així com la valorització global de la ciutat.

Per tot això, els plans de turisme de districte esdevenen un nou mecanisme de gestió del turisme urbà que s'exerceix en el marc de la nova governança municipal i que assumeix dos objectius fonamentals: la redistribució dels ingressos i de la riquesa generats pel turisme a tot el territori i la generació i dinamització de nous fluxos turístics a tota la ciutat.

El turisme és una activitat integral que afecta i implica totes les àrees de gestió dels districtes, a més de ser una activitat transversal que requereix el suport i l'acció de totes les àrees de l'Ajuntament. En aquesta fase de treball s'afronten els següents objectius:

1. Posar en relleu les característiques de l'activitat turística en els barris i districtes.
2. Manifestar la importància del turisme en el desenvolupament econòmic local.
3. Afavorir el contacte amb el sector turístic present en el districte, especialment l'hoteler.
4. Vincular el turisme amb el comerç i la restauració local.
5. Donar significació al patrimoni natural, cultural i immaterial del territori com a possible atractiu turístic.
6. Configurar el mapa turístic a escala de ciutat i districte.
7. Posar de manifest la importància de la informació turística i la senyalització.
8. Implicar activament els districtes.

Això dona com a resultat un conjunt de cinquanta-quatre actuacions, agrupades en sis programes, que ordenen les línies d'acció de l'Ajuntament: per una banda, aquelles que tenen com a responsable una àrea o un organisme de caràcter central, l'actuació del qual afecta el conjunt dels districtes (accions transversals) i, per l'altra, aquelles que són específiques de cada districte en tant que desenvolupen aspectes concrets del seu pla de turisme.

Programes

1. Informació i difusió	Impulsar accions per donar a conèixer els barris i districtes des d'una perspectiva turística.
2. Desenvolupament de l'activitat turística	Fer valer els atractius i recursos potencials del territori i afavorir el desenvolupament i creació de producte turístic.
3. Projectes territorials estratègics	Incorporar el vessant turístic en els projectes clau per a la desconcentració.
4. Ordenació i regulació	Establir les normatives per tal de minimitzar els efectes de l'activitat turística i vetllar pel seu compliment.
5. Foment de l'activitat econòmica	Fomentar l'activitat turística com a generadora d'activitat econòmica i ocupació.
6. Gestió turística	Potenciar les estructures administratives necessàries.

Destinació Barcelona

Barcelona és un municipi de 100 km², però és també un territori molt més ampli que les millores de la connectivitat han anat convertint en un continu urbà: la Destinació Barcelona. Avui l'àrea d'influència de Barcelona és un complex sumatori de referències turístiques que la configuren com un poderós referent internacional. Per això, s'insisteix en la col·laboració mútua entre la ciutat de Barcelona i el conjunt del seu territori d'influència, fonamentada en un esquema *win-win* que reporta beneficis per a les dues parts.

Quan parlem de Destinació Barcelona ho fem sense referir-nos a uns límits geogràfics i administratius precisos. Les delimitacions d'una destinació vénen marcades en bona part per la demanda. Els turistes són els que acaben fixant l'amplitud espacial d'aquest terme i els que li donen un sentit econòmic i social. Així, es constata la importància dels ciutadans de l'entorn metropolità com a públic objectiu preferent per a la promoció turística de la província. De la mateixa manera, el conjunt de la població és consumidora de productes turístics de la ciutat i el seu entorn metropolità, amb possibilitats de creixement en el futur.

La marca territorial turística, en canvi, es promou des de l'oferta (agents públics i privats) en una necessitat d'ordenar i identificar l'espai turístic on es treballa i de liderar les estratègies de promoció vers els mercats. Una comissió integrada pels equips directius de les àrees de turisme de la Diputació de Barcelona, l'Ajuntament de Barcelona i el Consorci Turisme de Barcelona han reflexionat sobre aquest binomi per cercar línies de cooperació a través del conveni subscrit entre les parts.

L'aprovació recent de la marca turística Costa Barcelona, que engloba les comarques del Maresme, Baix Llobregat, Garraf, Alt Penedès, Vallès Oriental i Vallès Occidental, és per a la ciutat de Barcelona una oportunitat de futur per continuar construint junts –administracions, consorcis de promoció i sector privat– la Destinació Barcelona.

Les tres marques turístiques de la província de Barcelona –Costa Barcelona, Paisatge de Barcelona i Barcelona Pirineus– i els seus divuit punts turístics inclouen mar i platges, paisatges d'interior, art i patrimoni cultural, gastronomia, així com la riquesa d'un important passat industrial i els beneficis de les aigües termals, entre molts altres.

2.3 EFECTES DEL TURISME: REGULACIÓ I ORDENACIÓ

El desenvolupament d'una destinació consolidada, com és el cas evident de Barcelona, requereix l'establiment d'una política de gestió sòlida i de planificació a fi de mantenir la qualitat i competitivitat de la destinació. En el marc del nou model turístic de Barcelona, l'Ajuntament assumeix la responsabilitat de la gestió integrada de l'activitat turística, que en termes generals consisteix a avaluar, ordenar i planificar el desenvolupament de l'activitat turística. L'actual política turística municipal assumeix una actitud clarament proactiva en matèria de gestió turística.

Actualment, el consistori municipal aposta per una gestió dels efectes del turisme integrada i coherent amb el model urbà, que contribueixi a un millor desenvolupament de l'activitat turística en el seu conjunt i al mateix temps asseguri una millor qualitat de vida dels seus ciutadans. Així, s'estructuren diverses línies de treball i actuacions encaminades a la gestió de les externalitats turístiques amb l'objectiu de reduir els efectes negatius i maximitzar-ne els positius.

Mobilitat turística

Una gestió adequada de la mobilitat dels visitants esdevé clau per al desenvolupament de la destinació, raó per la qual es treballa per ordenar la mobilitat de l'activitat turística a l'espai públic. En aquest sentit, s'endeguen diverses actuacions concretes:

1. Grup de Treball de Mobilitat Turística del Pacte per la Mobilitat.
2. ZonaBus: pla de gestió dels autocars turístics gestionat per B:SM.
3. Regulació de formes emergents de mobilitat de visitants (ginys).
4. Regulació d'aparcaments d'hotels; sensorització dels aparcaments d'autocars turístics.
5. Aparcament per a autocaravanes.
6. Productes específics (Bus Turístic i Bus City Tour).
7. Potenciació de l'ús de la xarxa de transport públic (TMB i FGC): abonament HolaBCN.
8. Informació i senyalització turística per a vianants.

Seguretat turística

Les actuacions en matèria de seguretat esdevenen clau per garantir una experiència satisfactòria del visitant, per això es porten a terme les següents actuacions:

1. Augment del patrullatge i prevenció.
2. Elaboració de materials adreçats als operadors i als visitants per facilitar les conductes preventives i d'autoprotecció.
3. Coordinació amb consolats per transmetre missatges de tranquil·litat i per millorar la gestió de les incidències.
4. Grup de Treball de Seguretat en el Comerç i el Turisme del Consell de Seguretat de Barcelona.

Ordenació i gestió d'espais turístics

Es porten a terme diverses accions per millorar l'encaix del turisme en determinades zones o espais d'alta concentració:

1. Mesures de pacificació del trànsit als entorns de la Sagrada Família: allunyament de l'aparcament dels autocars turístics.
2. Pla de gestió del Park Güell: limitació de l'aforament màxim de visites.
3. Anàlisi de la mobilitat al Recinte Modernista de Sant Pau.

Ordenació i gestió de l'allotjament turístic

El creixement de l'oferta turística a la ciutat de Barcelona ha estat condicionat, en bona part, per l'expansió i bonança econòmica dels darrers anys. Una de les principals característiques de l'oferta d'allotjament turístic de la Destinació Barcelona és la seva qualitat, diversificació i especialització, fet que sens dubte incrementa l'atractiu turístic de la ciutat, ja que permet satisfer una gran varietat de segments de mercat.

Tanmateix, l'emergència de nous modes d'allotjament turístic fa necessària la seva regulació, per la qual cosa en el marc de la nova gestió turística municipal, el govern de la ciutat assumeix la necessitat de regular l'oferta turística de la ciutat, tant pel que fa al creixement i l'especialització, com també pel que fa a les qüestions legals i de distribució territorial.

La revisió del Pla d'usos de Ciutat Vella esdevé una de les actuacions més destacades que el govern porta a terme en matèria de regulació i ordenació de l'oferta turística, ja que s'efectua amb la voluntat de delimitar el creixement dels establiments d'allotjament turístic, tant hotelers com habitatges d'ús turístic.

Així mateix, l'Ajuntament ha posat en marxa un pla d'inspecció d'establiments turístics, que se centra especialment en albergs turístics i habitatges d'ús turístic (HUT). Pel que fa a aquesta darrera tipologia d'establiments, els HUT, cal tenir en compte que el comportament d'aquesta oferta es caracteritza per la concentració territorial: el districte de l'Eixample és el que té un nombre més alt d'HUT (se'n comptabilitzen gairebé cinc mil), seguit de Ciutat Vella, Gràcia i Sant Martí.

Precisament un dels principals reptes que s'afronta en matèria de regulació i control dels HUT és el relatiu a les llicències, atès que se sap que hi ha un nombre important d'apartaments que actuen al marge de la legalitat, la majoria dels quals es troben al districte de Ciutat Vella. S'ha constituït el Grup de Treball d'Allotjaments Turístics, que acompanya l'esforç municipal en matèria de regulació i control d'aquesta tipologia d'oferta.

En el marc de les polítiques de regulació i control de l'oferta, l'Ajuntament també ha acordat limitar el creixement en determinades zones dels establiments dedicats a la venda de *souvenirs* (Ciutat Vella, Sagrada Família, Park Güell).

1. Regulació dels habitatges d'ús turístic (HUT).
2. Pla d'usos de Ciutat Vella.
3. Pla d'inspecció dels allotjaments turístics (HUT, alberg...).
4. Grup de Treball d'Allotjaments Turístics de la TPAC.
5. Pla d'usos de botigues de *souvenirs*.
6. Mesura de govern d'habitatges d'ús turístic (maig de 2014).

El maig de 2014, l'Ajuntament de Barcelona impulsa una mesura de govern per tal de regular i ordenar l'oferta d'habitatges d'ús turístic (HUT) de la ciutat i anticipar-se a possibles problemes potencials de convivència. Per poder elaborar aquest pla, la Comissió de Govern ha acordat suspendre les comunicacions prèvies d'inici d'activitat dels habitatges d'ús turístic durant un període d'un any, prorrogable per un any més, en un determinat àmbit territorial per tal de preparar la normativa de tota la ciutat.

2.4 FOMENT DE L'ACTIVITAT ECONÒMICA

El fort dinamisme turístic de Barcelona repercuteix molt significativament i positiva al creixement urbà, fins al punt que gran part dels sectors econòmics de Barcelona mantenen una relació (directa i indirecta) amb el turisme. És innegable que el turisme contribueix a la dinamització econòmica de la ciutat beneficiant el conjunt de la població. En aquest sentit s'estima que l'activitat econòmica generada pel turisme l'any 2012 és de més de 13.400 milions d'euros, xifra que es tradueix en un impacte de 37 milions d'euros diaris. En termes de PIB, l'activitat turística representa entre el 10 i el 12 %. Quant al VAB, l'activitat turística a Barcelona genera més de 7.100 milions d'euros, tenint en compte que ha experimentat un creixement del 51 % entre els anys 2007 i 2012. En termes d'ocupació, s'estima que a Barcelona existeixen més de 120.000 llocs de treball vinculats al turisme.

L'atractiu turístic de Barcelona impulsa també el creixement de les infraestructures d'accessibilitat i la millora de serveis que ajuden a fer més còmode la vida urbana, tant per a residents com per a visitants. La gran atracció de talent, creativitat i innovació no deixa de ser resultat i alhora causa de l'interès turístic que desperta Barcelona. A més, l'activitat turística també implica un fort dinamisme cultural, ja que dona valor a la gran diversitat de recursos i patrimonis locals.

Des de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació s'impulsen un seguit d'actuacions per afavorir el desenvolupament del vessant econòmic de l'activitat del turisme a la ciutat, tenint en compte que l'activitat turística manté una evolució de creixement molt favorable i que el seu pes tendeix a augmentar.

Suport a la indústria

El suport a la indústria a partir de l'acompanyament i la facilitació de l'activitat empresarial turística a les empreses que ho requereixin és una línia d'actuació fonamental. S'impulsa i s'assessora les empreses que realitzin productes o serveis turístics amb la voluntat de promoure l'excel·lència en la gestió entre les empreses turístiques; especialment, pel que fa la seva relació amb l'Administració.

Amb aquesta voluntat destaca la permanent intermediació entre el Gremi d'Hotels de Barcelona i els districtes per a gestions relacionades amb la seva activitat.

També existeix una estreta relació i interlocució amb les associacions professionals del sector com l'Associació d'Apartaments Turístics (APARTUR), l'Associació Catalana d'Albergs Turístics (ACATUR) i l'Associació Catalana d'Agències de Viatges i Unió d'Agències de Viatges Emissores (ACAV-CAVE).

Els professionals, que s'organitzen i s'associen per millorar el sector, contribueixen a impulsar la ciutat, juntament amb les administracions, com a destinació turística competitiva mitjançant els seus projectes empresarials.

Cal fer esment també de la col·laboració amb el conjunt de projectes empresarials que relacionen l'àmbit de les TIC i el turisme.

1. Impuls conjunt amb el Mobile World Capital del MTourism per relacionar el sector turístic cultural amb les empreses de noves tecnologies.
2. Dinamització del Grup de Treball del Clúster TIC de Bdigital.
3. Coordinació amb l'Institut Municipal d'Informàtica (IMI) i la Direcció Operativa de Sectors Estratègics (Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació).
4. Col·laboració amb el Fòrum TurisTIC, organitzat per Bdigital.
5. Assessorament a diversos projectes d'emprenedoria i empresa.

Intel·ligència turística

Des de l'Ajuntament s'han endegat nombroses accions per millorar i incrementar el coneixement en relació amb l'activitat turística de la ciutat. Es tracta d'iniciatives que afavoreixen la coordinació dels diferents operadors implicats i la realització d'estudis o recerques pel coneixement específic d'aspectes del turisme.

Grup de Treball Intel·ligència Turística	Grup de treball vinculat a la Ponència Turisme i Ciutat i impulsat per la Gerència Adjunta de Projectes Estratègics on participen la Direcció de Serveis d'Estudis i Avaluació, el Gabinet Tècnic de Programació, la Direcció Operativa de Turisme i Esdeveniments i el Consorci Turisme de Barcelona per coordinar el conjunt de temes relacionats i afavorir la coordinació en l'elaboració d'estudis i estadístiques de turisme amb el conjunt dels agents implicats.
Sistema d'informació i gestió turística (SIGT)	<p>Liderat per la Gerència Municipal i elaborat conjuntament per la Direcció Operativa de Turisme i Esdeveniments, el Gabinet Tècnic de Programació i l'IMI, el SIGT és un informe mensual que inclou, per un costat, la previsió de l'activitat turística de la ciutat i, per l'altre, l'evolució dels principals indicadors turístics.</p> <p>Per fer l'informe periòdicament s'ha contactat i establert el traspàs regular d'informació per part dels proveïdors i gestors d'activitat turística a la ciutat: Port de Barcelona, Fira de Barcelona, Barcelona Convention Bureau, Guàrdia Urbana...</p> <p>Aquest informe s'envia a més de 150 persones implicades en la gestió municipal del turisme a la ciutat: membres de la Taula Tècnica Turisme i Ciutat, entre ells membres de la Ponència Turisme i Ciutat, gerents de districte, membres de l'Espai de Coresponsabilitat Espai Urbà.</p> <p>També es trameta als diversos operadors turístics a través del Consorci Turisme de Barcelona i el Gremi d'Hotels.</p>
Enquesta ciutadana de percepció del turisme	Enquesta periòdica elaborada pel Departament d'Estudis d'Opinió per encàrrec de la Direcció de Turisme. Es tracta de l'enquesta als barcelonins que analitza la satisfacció de la ciutadania amb el turisme, així com els seus hàbits turístics i la valoració dels i les residents sobre la gestió municipal del turisme. L'enquesta es fa tres vegades l'any: febrer, juny i setembre.
Estudi d'impacte econòmic de l'activitat turística 2012-2013	Estudi que mesura l'impacte directe (despesa turística) i l'impacte indirecte (compres dels serveis turístics, generació de llocs de treball i rendes del treball) del turisme a la ciutat. Ha estat encarregat a l'Institut Superior d'Estudis Turístics (Universitat de Girona) i serà lliurat aquest any 2014. En el seguiment de l'estudi, hi participa el Departament d'Estudis de l'Àrea d'Economia, Empresa i Ocupació, l'Oficina Tècnica de Turisme de la Diputació de Barcelona, el Gabinet Tècnic de Programació i el Consorci Turisme de Barcelona.
Enquesta a turistes	<p>Aquesta enquesta anual, que forma part del Pla Estadístic de Catalunya, ha estat realitzada pel Consorci Turisme de Barcelona. Enguany, l'ha assumida l'Ajuntament a través del Departament d'Estudis d'Opinió de la Gerència Adjunta de Projectes Estratègics i la Direcció de Turisme.</p> <p>S'amplia la mostra per incorporar les diverses tipologies de turistes que s'allotgen a la ciutat, sense limitar-se només als establiments hotelers.</p>
Altres	<p>L'any 2014, en el marc del conveni subscrit per Turisme de Barcelona, la Diputació de Barcelona i l'Ajuntament de Barcelona, s'ha assumit la gestió i anàlisi interpretativa de l'enquesta de turistes Costa Barcelona 2014.</p> <p>Complementàriament, l'any 2014 s'ha dut a terme una enquesta als turistes que es connecten al servei Wi-Fi i s'ha realitzat una anàlisi massiva de dades del conjunt de transaccions amb targetes de crèdit corresponent al 2012 amb territorialització, tipologia i estacionalitats dels visitants de la ciutat.</p>

2.5 ESDEVENIMENTS

Barcelona se situa en les primeres posicions dels rànquings internacionals de turisme de negocis. Segons l'International Congress and Convention Association (ICCA), Barcelona és la primera ciutat del món en nombre de delegats i la tercera en nombre de congressos internacionals organitzats en el període 2008-2012.

Captació i fidelització de nous esdeveniments

El mercat de turisme de reunions no és un mercat estàtic. Les ciutats competeixen entre elles, i constantment apareixen noves destinacions que pugnen per fer-se un espai i ofereixen condicions que moltes vegades són difícils d'igualar.

Barcelona s'ha especialitzat a atraure grans congressos i ha establert acords amb ciutats capdavanteres com Viena per presentar candidatures conjuntes amb alternança de les seus a les dues ciutats.

L'Ajuntament de la ciutat, en l'exercici de la seva funció de lideratge, promou estratègies de col·laboració entre els diversos agents implicats: Cambra de Comerç, Turisme de Barcelona-Barcelona Convention Bureau, Fira de Barcelona, associacions empresarials, universitats, etc, i desenvolupa mecanismes operatius de coordinació per portar a terme actuacions concretes. Un bon exemple d'aquest treball ha estat el procés per aconseguir que Barcelona fos la Mobile World Capital.

És en aquest context de competició entre ciutats, on les associacions i empreses que organitzen congressos i esdeveniments expressen exigències de suport com a condició per a optar per una o altra ciutat. I és que els elements que diferencien l'oferta respecte de la que ofereixen d'altres ciutats és determinant.

A més de les seves característiques tècniques, alguns dels factors molt valorats a l'hora de prendre una decisió pot ser facilitar el contacte amb les autoritats locals, tant en el procés de candidatura com durant la celebració del congrés; així com promoure sinergies amb el teixit econòmic de la ciutat relacionat amb la temàtica específica de l'esdeveniment.

Events Landing

Des de l'Ajuntament es dona suport per facilitar l'aterratge a la ciutat dels esdeveniments i congressos. Es tracta de facilitar-los gestions i fer tasques d'intermediació amb els diversos operadors de la ciutat per assegurar un bon desenvolupament de l'esdeveniment en la dinàmica urbana.

1. Organització i convocatòria de comissions de transport i seguretat de congressos i esdeveniments que per la seva dimensió requereixen la coordinació de grans operadors de la ciutat.
2. Gestió dels requeriments vinculats amb els compromisos adquirits amb esdeveniments.
3. Establiment de convenis o acords de col·laboració amb gestors d'espais a la ciutat per tal d'obtenir millors condicions per als organitzadors d'esdeveniments. (MNAC, DHUB, Fundació Tàpies i d'altres).
4. Coordinació entre àrees a través de la participació a la Comissió Barcelona Events i a la Comissió dels Usos del Paisatge.

03 Antecedents històrics i bases del model turístic de Barcelona

3.1 EL PLA CERDÀ I L'EXPOSICIÓ UNIVERSAL DE 1888: EXPANSIÓ URBANA I PROJECCIÓ INTERNACIONAL

A mitjan segle XIX la ciutat de Barcelona comença a expandir-se i a projectar-se internacionalment, i adopta un nou rol en el mapa geopolític de l'època. L'aprovació del Pla Cerdà l'any 1859 i la celebració de l'Exposició Universal el 1888 són fets crucials que precedeixen un canvi significatiu en la concepció global de la ciutat. Barcelona experimenta la primera gran transformació urbana dels temps moderns.

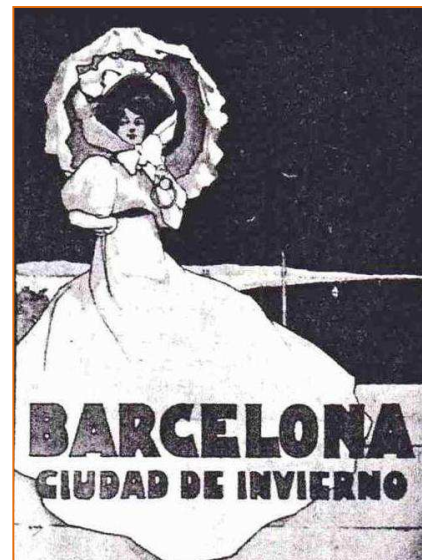
El Pla Cerdà preveu una nova ordenació de la vida urbana, que ha de garantir una millor habitabilitat dels barcelonins, la creació de policentres i el reforçament de la capitalitat de Barcelona. En aquests moments el marcat caràcter industrial i comercial de Barcelona motiva la celebració de l'Exposició Universal de 1888, un certamen que atreu més de dos milions de visitants durant vuit mesos d'intensa activitat. La planta hotelera i de serveis creix i es renova, l'estàtua de Colom s'erigeix com el referent icònic de la nova ciutat i la Rambla es converteix en el seu centre indiscutible. Sens dubte, l'Exposició de 1888 projecta Barcelona com una ciutat viva, avançada, moderna i cosmopolita.

3.2 LA SOCIEDAD DE ATRACCIÓN DE FORASTEROS: UN MODEL PIONER DE PROMOCIÓ PUBLICOPRIVADA

L'any 1906 l'Ajuntament de Barcelona constitueix la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas, la primera entitat de foment turístic municipal de Barcelona i pionera en el marc de Catalunya i Espanya. A aquesta comissió se li deuen, almenys, dos grans èxits: la creació de la primera oficina d'atenció turística de Barcelona, als baixos de la casa consistorial a la Plaça de Sant Jaume, i la creació del primer cartell i eslògan turístic de la ciutat: *Barcelona ciudad de invierno*.

Ben aviat neix la Sociedad de Atracción de Forasteros, una nova entitat de foment turístic que substitueix la primera comissió municipal. La Sociedad, que reproduceix el model organitzatiu dels sindicats d'iniciativa francesos, exerceix la seva activitat durant gairebé tres dècades (de 1908 a 1936). La nova entitat integra representants del món públic i privat de Barcelona, així com de les institucions relacionades amb la vida cultural, comercial i financera, i ben aviat esdevé un referent de la promoció turística publicoprivada tant en el pla espanyol com europeu.

La Sociedad, l'objectiu primer de la qual és la promoció turística de Barcelona, es finança a base de subvencions públiques i aportacions dels socis. També compta amb una vasta xarxa de voluntaris i delegats que presten tota mena de suport a les seves actuacions, tant a Barcelona com a l'estranger. Al llarg dels anys el model de promoció de la Sociedad de Atracció de Forasteros, coordinada amb el suport dels sectors públic i privat, esdevé obertament elogiat i reproduït en altres poblacions, dins i fora de Catalunya.



A principis del segle xx Barcelona es projecta més enllà amb una mirada indiscutiblement europea. La Sociedad potencia una oferta cultural i ciutadana molt atractiva, així com una imatge turística de valor que combina modernitat i tradició, cultura i natura, art i indústria, europeisme i llatinitat. Els membres de la Sociedad, imbuïts per la ideologia de l'època, són pioners d'un nou paradigma del turisme i aconseguen situar Barcelona com una de les destinacions referents i més seductores en el nou mapa europeu.



3.3 L'EXPOSICIÓ INTERNACIONAL DE 1929

Les remodelacions urbanístiques que es practiquen a l'espai urbà, amb obres de magnitud destacada, com la creació del barri gòtic a la part antiga de la ciutat i el recinte del Poble Espanyol a la muntanya de Montjuïc, acompanyen la celebració del segon gran esdeveniment de projecció exterior de principis de segle: l'Exposició Internacional de les Indústries Elèctriques de 1929. El nou certamen, així com el de 1888, constitueix una ocasió idònia per a la monumentalització de l'espai públic i per dotar Barcelona dels equipaments que distingeixen les grans capitals de l'època. Puig i Cadafalch n'és un dels grans artífexs.

Amb motiu de l'Exposició de 1929, Barcelona acull grans masses de visitants que ocupen tot el parc hotelier de la ciutat, conformat per un centenar d'establiments. Barcelona viu com una ciutat cosmopolita: hi circulen autobusos descapotables oferint circuits i vistes panoràmiques pels turistes, s'hi troben oficines d'atenció al ciutadà, s'editen guies, itineraris i els espais d'oci i de contemplació s'amplien al conjunt urbà. Amb tot, Barcelona aconsegueix projectar-se internacionalment com la ciutat de la llum.



La creació de la Fira de Barcelona, als anys trenta, significa l'aposta de la ciutat per a l'atracció de grans certàmens, fet que al llarg de les dècades ha consolidat la capital catalana com a referent indiscutible de celebració de fires i grans esdeveniments.

Barcelona és una destinació turística històrica. Els antecedents de l'actual model turístic es troben a principis del segle xx, moment en el qual Barcelona ja defineix el seu mapa i valor turístic internacional:

1. Barcelona, destinació turística històrica.
2. Model de promoció turística basat en el partenariat publicoprivat, que esdevé referent internacional.
3. La cultura com a element central del turisme urbà de principis del segle xx.

3.4 CIUTAT DE FIRES I CONGRESOS

Després de la Segona Guerra Mundial es produeix una veritable popularització de l'activitat turística que es concentra de manera molt intensa al litoral mediterrani. Els turistes tan sols realitzen estades diürnes i visites parcials a Barcelona, per la qual cosa alguns sectors i agents de la societat barcelonina es veuen obligats a fer un notable esforç d'imaginació a fi de captar l'interès de turistes i visitants.

L'any 1952 té lloc la celebració del Congrés Eucarístic Internacional, la realització del qual fa possible l'arribada de molts visitants i la remodelació d'algunes parts de la ciutat. Ben aviat el barri Gòtic i el recinte del Poble Espanyol es converteixen en les principals icones de la destinació. Es posa en marxa un servei d'oficines municipals d'atenció turística que s'anirà desplegant al llarg de les dècades i la funció de les quals és essencialment informativa.

A partir de la dècada dels seixanta, Barcelona aposta decididament per l'atracció d'un segment de mercat molt específic, les fires i els congressos, tractant d'especialitzar l'oferta i adaptar-la a una nova demanda. La creació de nous espais per acollir certàmens i la creació de nombroses agències especialitzades, conjuntament amb el suport municipal, fan possible que Barcelona es converteixi en plaça forta del turisme de negocis, fins al punt que a principis dels setanta és considerada ciutat líder en fires i congressos de tot Espanya. La segmentació de la demanda turística conforma una estratègia clau per projectar la ciutat, de la qual Barcelona és pionera.

3.5 EL PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME

A principis dels anys vuitanta, el primer govern municipal fruit de les eleccions democràtiques crea el Patronat Municipal de Turisme de Barcelona, l'objectiu primer del qual és la promoció turística de Barcelona, que en aquests moments es troba en una situació de canvi important. La recuperació democràtica ve acompanyada d'una significativa remodelació urbanística i cultural de la ciutat, ja que al mateix temps que es creen nous equipaments públics i més espais urbans, es renova el teixit social i el patrimoni cultural barceloní. En aquesta etapa, l'objectiu prioritari de les institucions és restablir la confiança en la pròpia ciutat, que experimenta un notable procés de desindustrialització i canvi de model econòmic.

Durant els anys vuitanta es creen alguns productes i serveis pioners a l'Estat espanyol, com per exemple el servei de les casaques vermelles (informadors turístics que atenen turistes al carrer) i el bus turístic, que a partir de l'estiu de 1987 comença a circular pels carrers de Barcelona per descobrir renovades panoràmiques urbanes als seus visitants.

Barcelona està canviant. L'eufòria col·lectiva i institucional que es genera en motiu de la proclamació olímpica l'any 1986 accelera els processos de canvi urbanístic iniciats a principis de dècada, de manera que Barcelona adquireix més visibilitat internacional.

L'obertura de nous espais a la part antiga de la ciutat i al front litoral canvia significativament la imatge de la ciutat; despunten amb força les icones modernistes, i progressivament l'arquitectura es va convertint en l'element més ben valorat per part dels visitants, més de la meitat dels quals encara ve a Barcelona per raons professionals. El Barcelona Convention Bureau (BCB), constituït a principis dels vuitanta en el marc del Patronat de Turisme, s'encarrega de fomentar l'activitat congressual a la ciutat i atreure la celebració d'esdeveniments. El BCB potencia notablement el creixement del sector de congressos amb la voluntat d'especialitzar la demanda turística de la Destinació Barcelona.

3.6 BARCELONA'92

A principis dels anys noranta es produeix un canvi de paradigma turístic molt important: d'una banda, el model de sol i platja pateix crisis endèmiques i una conseqüent pèrdua de valor i, de l'altra, la liberalització del trànsit aeri té com a resultat directe l'abaratiment dels vols de llarga distància, de manera que comencen a aparèixer noves demandes i noves destinacions. En aquest context de canvis, els centres urbans recuperen el seu interès turístic i cultural. És per tot això, i sobretot a conseqüència de la celebració dels Jocs Olímpics del 92, que Barcelona esdevé protagonista d'uns canvis absolutament excepcionals.

Més de 9.000 esportistes provinents de 169 països participen a les proves olímpiques del 92; es calcula que uns 4.500 periodistes acreditats retransmeten l'esdeveniment; l'audiència televisiva acumulada durant els 16 dies de la celebració és de 6.000 milions d'espectadors (només la cerimònia inaugural del 25 de juliol compta amb més de 2.000 milions de telespectadors a tot el món). La suma total de visitants, durant els dies del somni olímpic, arriba a 1,3 milions. Amb tot, es produeix una instantània admiració internacional per Barcelona. Aquesta admiració recompensa totes les expectatives i esforços que ciutadans, empreses i administracions han assumit per garantir l'èxit dels Jocs. El Comitè Organitzador Olímpic de Barcelona'92, creat l'any 1987 i presidit per l'alcalde Pasqual Maragall, n'és un dels principals responsables, però el cert és que sense la implicació d'un vastíssim suport institucional, empresarial i ciutadà, els Jocs del 92 no haurien aconseguit el mateix èxit.

El paper dels voluntaris olímpics esdevé absolutament clau: més de 35.000 ciutadans anònims desenvolupen tasques diverses de suport i organització durant la quinzena dels Jocs, i uns 15.000 ho fan durant la celebració dels Paralímpics. Aquesta participació voluntària i desinteressada conforma un dels actius més memorables que ha sedimentat al llarg del temps, i en certa manera es pot afirmar que l'esperit dels voluntaris olímpics expressa una relació de simbiosi entre els Jocs i la ciutat.

L'esdeveniment dels Jocs Olímpics representa la trobada d'un horitzó comú, en part perquè tots els barcelonins esdevenen còmplices d'un mateix projecte de futur. La ciutat canvia, i la percepció dels ciutadans respecte a Barcelona es crea renovada.

La celebració dels Jocs constitueix un punt d'inflexió transcendent en la història contemporània de la ciutat, el llegat immediat del qual genera canvis molt significatius en matèria turística: l'oferta de serveis i recursos creix i es diversifica exponencialment, al mateix temps que es gaudeix d'una imatge internacional seductora i fervent, i d'un estat anímic col·lectiu entusiasta.

A mitjan anys noranta, Barcelona està immersa en un procés de diversificació del teixit empresarial i de terciarització de l'economia que, en part, s'ha accelerat gràcies a la celebració dels Jocs del 92. Aquesta situació ve acompanyada d'un auge del model de turisme urbà i consum cultural, un canvi de tendència que està afavorint les mitjanes i grans ciutats europees; en aquests moments s'inicia una veritable eclosió de les destinacions urbanes, en la qual Barcelona participa de forma excepcional.

Els Jocs del 92 han deixat un llegat excepcional a la ciutat. Es produeixen canvis notables en matèria d'equipaments i infraestructures, si bé un controvertit pla d'hotels tensa les relacions entre Administració i hotelers, part dels quals expressen les seves reticències a l'arribada de cadenes internacionals. El Pla d'hotels, aprovat abans dels Jocs Olímpics, engrandeix les possibilitats del sòl hotelier de Barcelona, de manera que la planta d'allotjament turístic creix notablement, es diversifica i s'internacionalitza. El comerç i la restauració, així com les propostes lúdiques i d'oci, també augmenten, s'especialitzen i es distribueixen al conjunt urbà.

La construcció de les rondes i la recuperació de la façana marítima, símbol de revitalització i obertura de la ciutat, esdevenen les execucions urbanístiques més destacades de l'època. Les millores a l'Aeroport del Prat, la construcció de les àrees olímpiques a l'anella de Montjuïc i la Vila Olímpica i la Torre de Comunicacions de Collserola defineixen noves geografies urbanes. Alhora, l'obertura de nous equipaments culturals, com la reforma del Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), la construcció de l'Auditori Municipal, el Jardí Botànic, el Teatre Nacional de Catalunya (TNC) o el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) tenen com a resultat un canvi de model urbà significatiu.

3.7 EL PLA DEL 93

Durant la primera meitat dels noranta, la majoria de turistes declaren que la motivació principal del viatge a Barcelona és l'assistència a fires i els negocis, mentre que l'oferta lúdica i cultural no para de créixer. En aquests moments, però, la situació és relativament complicada per al sector turístic, sobretot a causa de la recessió econòmica internacional; de fet, els equipaments i serveis turístics han crescut tant, que s'acaba produint una situació de sobreoferta. El 1993, per exemple, Barcelona té una planta hotelera de 155 establiments, però nivells molt baixos d'ocupació que el sector tracta d'incrementar abaratint els preus. Amb tot, es creu convenient de replantejar l'aprofitament de les infraestructures: cal un canvi d'estratègia que garanteixi una rendibilitat més gran de l'oferta.

A finals dels anys vuitanta, l'Administració municipal i part del sector hotelier havien iniciat un diàleg sobre el model turístic de Barcelona, que el 1993 es materialitza amb la redacció d'un pla estratègic, un treball d'anàlisi i reflexió que té com a resultat un veritable canvi de model de la promoció turística.

El Pla del 93 consisteix en un procés de reflexió i planificació endegat de forma conjunta entre sector públic i privat, comissionat per Jordi Clos, de la Cambra de Comerç de Barcelona, i redactat per Josep Chías. Els objectius que es plantegen són la captació de nous i diversos mercats de visitants i la consolidació del turisme que es rep, així com la rendibilitat de l'oferta de serveis i equipaments creada en motiu dels Jocs. El Pla del 93 pretén incrementar l'aprofitament turístic del llegat olímpic; es tracta d'un pla operatiu amb interessos molt concrets; representa el compromís i l'acostament entre l'Administració pública i el sector privat, l'entesa d'interessos entre institucions i empreses.

A fi d'assolir els objectius del pla es creu convenient la creació d'un nou ens de promoció que integri representants tant del sector públic com privat, fet que pressuposa una actitud de confiança i generositat mútua. L'Ajuntament, per la seva banda, cedeix part del seu protagonisme als empresaris turístics, que tenen l'oportunitat de participar en la promoció turística de Barcelona a canvi de finançar-la parcialment. S'estableix, per tant, un nou model i unes noves regles de joc en matèria de promoció turística, tradicionalment gestionada per l'Ajuntament.

El Patronat Municipal de Turisme deixa d'actuar l'any 1993, després d'una dècada llarga treballant per reactivar el turisme a Barcelona, i l'Ajuntament posa en marxa el Consorci Turisme de Barcelona, que esdevindrà la peça clau per a una promoció més intensa, eficient i professional de la Destinació Barcelona.

A mitjan anys noranta, doncs, l'objectiu consisteix a atreure nous mercats; cal reforçar les actuacions i campanyes de màrqueting, enfocar-les a nous segments de mercat segons el perfil, la motivació i la procedència. El replantejament estratègic del 93 ha tingut com a finalitat capgirar la situació i convertir la ciutat de Barcelona en una destinació internacional, d'ofertes i demandes segmentades i quantitativament més significatives: una ciutat en la qual el turisme ha de tenir un paper cada cop més rellevant en el desenvolupament econòmic, social i cultural.

Per tal de comprendre l'actual model turístic de Barcelona, cal identificar algunes de les seves bases més importants:

1. La conjuntura i l'entorn socioeconòmic favorable per al bon posicionament del model turístic de Barcelona.
2. L'aposta decidida i històrica pel segment de turisme professional i d'esdeveniments.
3. Els Jocs Olímpics del 92 situen Barcelona a l'aparador internacional.
4. La reflexió estratègica i el compromís i la coresponsabilització dels sectors públic i privat.

3.8 LA CREACIÓ DEL CONSORCI TURISME DE BARCELONA

El model turístic de Barcelona s'explica, en bona mesura, per l'acció desenvolupada des de principis dels anys noranta pel Consorci Turisme de Barcelona, creat després de la celebració dels Jocs Olímpics i fruit del procés de reflexió estratègica que apropa el sector públic i privat. Turisme de Barcelona suposa un punt d'inflexió fonamental en la història de la promoció turística de la ciutat. Representa l'encaix d'interessos entre el sector públic i privat i la plataforma de promoció turística institucional més important de la Destinació Barcelona.



Turisme de Barcelona neix gràcies a la coalició d'esforços i la fusió de capital. Comença a treballar l'1 de gener de 1994 i això suposa l'inici d'una nova etapa, d'un nou model i una nova oferta turística de la ciutat.

La creació del Consorci Turisme de Barcelona conforma una experiència única i pionera en el context català i espanyol, ja que en aquests moments cap altra ciutat de la península no disposa d'un organisme de promoció turística finançat i dirigit pel sector públic i privat. La creació de Turisme de Barcelona suposa la unió d'esforços i de recursos del sector públic i privat en l'àmbit del turisme, fet que implica la centralització de les accions de promoció en un únic organisme i una única línia de treball.

A Turisme de Barcelona se li encomana la tasca de la promoció turística de la ciutat, és a dir, la venda de la destinació als mercats emissors. Segons els estatuts, la funció essencial del Consorci consisteix a «assegurar amb la màxima amplitud possible que s'acompleixin els objectius de promoció i foment del turisme i el comerç a la ciutat de Barcelona». Així doncs, Turisme de Barcelona comença a treballar amb un objectiu molt clar: l'increment de l'activitat turística a la ciutat. Almenys tres aspectes propicien la ràpida consecució d'aquest propòsit: en primer lloc, l'increment del pressupost i dels recursos humans de la institució, que amplien directament les possibilitats i ambicions de treball; en segon lloc, l'organització i adopció d'una actitud empresarial que dona un nou tractament als productes, ofertes i demandes turístiques de la ciutat; en darrera instància, l'avinentsa de disposar d'una oferta turística i de serveis renovada i ampliada.

En definitiva, la posada en marxa de Turisme de Barcelona permet la disposició de més capital humà i econòmic per a la promoció turística de la ciutat, així com d'una nova estratègia empresarial i concepció avançada de màrqueting. El treball de Turisme de Barcelona es caracteritza per una doble motivació: en primera instància, oferir un servei –la promoció de la destinació–; en segon lloc, procurar un rendiment empresarial de l'ens.

3.9 INTERMEDIACIÓ I SEGMENTACIÓ DE MERCATS

Seguint els principis del Pla del 93, Turisme de Barcelona inicia una tasca de segmentació de mercats per tractar d'oferir diferents Barcelones a diferents visitants. Se supera, així, el model clàssic de promoció genèrica i indiferenciada i es consolida una estratègia avançada i especialitzada que es basa, fonamentalment, en la segmentació de mercats i la intermediació. Es tracta d'un dels trets més distintius de l'actual model de promoció turística de Barcelona, conjuntament amb la relació publicoprivada que fonamenta l'ens de promoció.

Turisme de Barcelona desenvolupa una estratègia de promoció turística basada en la segmentació de mercats. Des dels seus inicis aposta per la captació de perfils específics de visitants, fet que garanteix el dinamisme de l'oferta de productes i recursos turístics i la seva constant renovació. L'atracció de públics heterogenis, ja sigui segons origen nacional dels mercats, motivació o perfil del visitant, assegura la desestacionalització de l'activitat turística i la diversitat dels seus serveis i productes.

Pel que fa a la intermediació, cal anotar que Turisme de Barcelona no realitza grans campanyes de publicitat internacional, sinó que treballa directament amb prescriptors (operadors, agents de viatges i periodistes especialitzats). Difon un missatge fiable i ven als mercats en origen. En el marc d'aquesta estratègia, el treball amb majoristes de viatges i amb la premsa especialitzada esdevé absolutament fonamental. Amb voluntat d'adaptar-se a les tendències actuals i d'incidir al consumidor d'una manera original i directa, Turisme de Barcelona també desenvolupa algunes accions promocionals a l'espai públic, campanyes que cerquen la persuasió del turista potencial d'una forma innovadora.

Turisme de Barcelona porta a terme nombroses accions de promoció anuals que, seguint l'estratègia de la intermediació amb prescriptors i la segmentació dels mercats, aconsegueixen mantenir el posicionament turístic de la Destinació Barcelona. Aquest conjunt d'accions promocionals es classifiquen en cinc tipus diferents:

1. Viatges de familiarització (*fam trips*).
2. Participació en *workshops* i presentacions de Barcelona.
3. Organització d'actes i accions especials.
4. Presència a fires.
5. Visites comercials.

El model de promoció turística de la Destinació Barcelona es caracteritza per uns trets molt particulars que no són fàcils de replicar, entre altres aspectes pel fet que requereixen avantatges com el consens institucional i sectorial. Així doncs, es pot definir el model de promoció turística de Barcelona a partir dels següents aspectes:

1. La constitució mixta publicoprivada.
2. La promoció turística de Barcelona i la comercialització de productes com a objectius.
3. La creació i la comercialització de producte propi i aliè.
4. La segmentació de mercats i la intermediació via prescriptors.

04 El creixement de la Destinació Barcelona

4.1 CARACTERÍSTIQUES DEL TURISME BARCELONÍ

En el transcurs dels darrers vint anys, Barcelona ha estat protagonista d'un creixement continuat, tant pel que fa a l'oferta com a la demanda. L'increment de visitants ha augmentat des de mitjan anys noranta, i consegüentment també l'oferta de serveis i productes. En aquest procés de creixement, hi han contribuït decididament els agents locals de promoció i els empresaris del sector, així com els inversors i emprenedors internacionals que han apostat per Barcelona.

El turisme barceloní està conformat per una sèrie de trets distintius, propis i específics, que el caracteritzen i li confereixen un caràcter singular. Alhora, és important destacar que el turisme de Barcelona es desenvolupa seguint una pauta relativament comuna en d'altres destinacions urbanes internacionals, que també tendeixen a la diversificació de mercats i a la concentració territorial, entre d'altres aspectes. Amb tot, es pot considerar que els trets principals del turisme barceloní són els següents:

1. Un creixement continuat de l'oferta i la demanda en el transcurs dels darrers vint anys.
2. Multimotivació: amb diversitat de segments, combinació d'interessos i de motivacions.
3. Desestacionalització: distribució de l'activitat turística al llarg de l'any, sense períodes d'inactivitat.
4. Internacionalització: més de tres quartes parts dels turistes allotjats en hotels provenen de mercats internacionals.
5. Una oferta cultural i de comerç de caràcter local i internacional, dirigida tant a residents com a visitants.
6. Concentració territorial i ús intensiu de l'espai públic per part dels visitants.

Barcelona és avui una ciutat turística d'èxit, gaudeix d'un ampli reconeixement i valoració internacional i és desitjada per molts i diversos tipus de públics. Sens dubte, l'atractiu de Barcelona té a veure amb una multiplicitat d'elements que la fan interessant per a un enorme ventall de segments de demanda, més enllà dels clàssics turistes per motiu d'oci o de vacances. A Barcelona, hi vénen visitants de perfil molt plural, amb diversitat d'òrgens i motivacions. La formació, els negocis, la salut, l'esport o la investigació són alguns dels motius que atreuen, també, l'estada de visitants a la ciutat. Barcelona com a destinació de turisme urbà deu el seu èxit a la seva capacitat per combinar totes les potencialitats i forces com a ciutat amb altres activitats. De fet, el turisme urbà explota la multiactivitat de la ciutat, la policultura urbana i la multimotivació dels ciutadans i dels visitants.

4.2 MODEL DE COMPORTAMENT DEL TURISME BARCELONÍ: ATRACCIÓ, CONCENTRACIÓ, REDISTRIBUCIÓ

El model de comportament de l'oferta i la demanda del turisme barceloní es caracteritza per un creixement accelerat en un espai i temps molt breu. Aquest procés de creixement es pot il·lustrar amb una seqüència de tres fases que s'han succeït de forma encadenada:

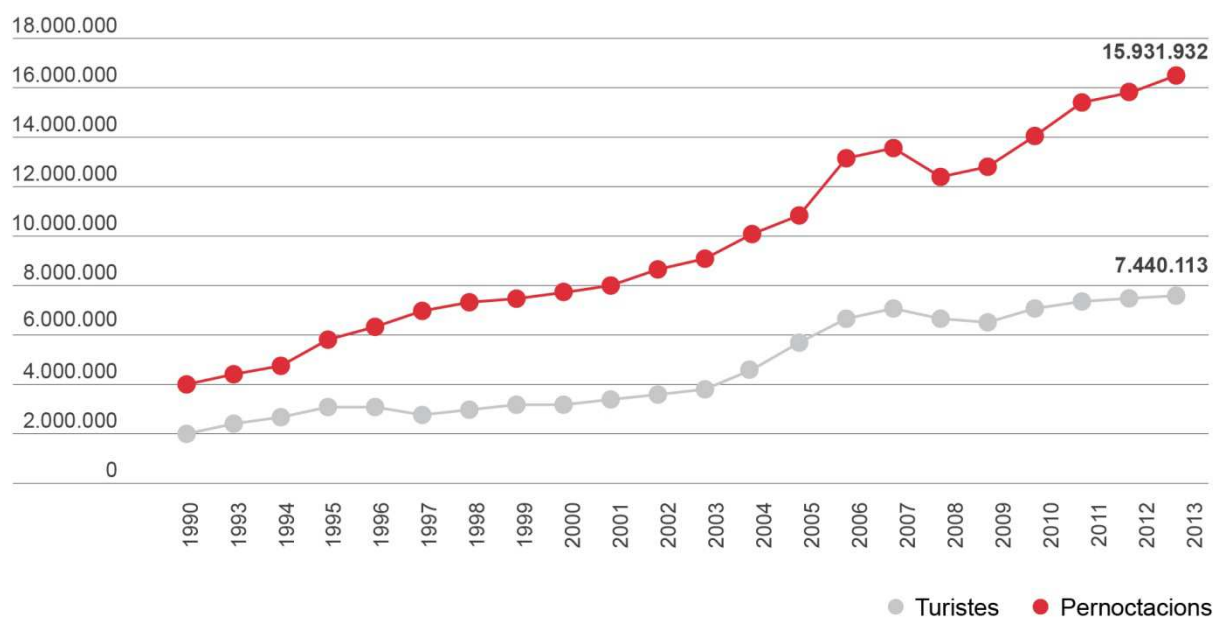
1. Atracció i diversificació de mercats.
2. Concentració a l'entorn d'icones.
3. Redistribució territorial.

La primera fase, la de l'atracció, es desenvolupa durant la dècada dels noranta, moment en el qual comencen a créixer les arribades de turistes i els recursos i serveis d'oferta. Barcelona actua com un pol d'atracció potent que capta grans fluxos turístics. Conseqüentment, la ciutat de Barcelona es converteix en un mercat de segments diversos, una destinació que atreu perfils molt heterogenis de turistes, ja sigui per la seva procedència geogràfica o per la seva motivació de viatge. La segona fase que se succeeix, la de la concentració, s'esdevé com a resultat d'unes dinàmiques gregàries que han produït marcades centralitats en el territori barceloní i han creat focus en els quals l'activitat turística es concentra de forma prioritària. La tercera fase apareix com a conseqüència d'un esforç de distribució de l'activitat turística al conjunt de la ciutat, que tracta d'ampliar els atractius, serveis i accessos als espais amb menys densitat de turisme. A més, aquest cicle té com a particularitat el fet que es produeix en un espai de temps breu i en un espai geogràfic dens i relativament limitat.

4.3 CREIXEMENT DE L'OFERTA I LA DEMANDA

Les corbes de creixement de turistes i pernотacions als allotjaments hotelers de Barcelona experimenten una acceleració constant i exponencial des de l'any 1990, moment en el qual es comptabilitzen 2 milions de turistes allotjats als establiments hotelers de la ciutat i un total de 4 milions de pernотacions. L'any 2013 ja són 7,5 milions de turistes que dormen als hotels de la ciutat, els quals fan una estada mitjana superior a les dues nits, i hi generen, per tant, més de 16 milions de pernотacions anuals. El següent gràfic evidencia la tendència al creixement de turistes i pernотacions als hotels de Barcelona.

Turistes i pernотacions en hotels



Font: Gremi d'Hotels i Turisme de Barcelona.

Cal tenir en compte que les dades recollides de turistes i pernотacions a la Destinació Barcelona tradicionalment han reflectit l'activitat registrada als allotjaments hotelers, mentre que la resta d'oferta turística n'ha quedat al marge. En aquest sentit, cal assumir que durant anys la fotografia del comportament turístic de Barcelona, en termes d'oferta i demanda, ha estat parcial i no representativa.

En el rànquing de ciutats europees segons pernотacions de turistes internacionals, Barcelona se situa en quart lloc, després de grans destinacions com Londres, París i Roma.

Rànquing de les principals ciutats turístiques europees

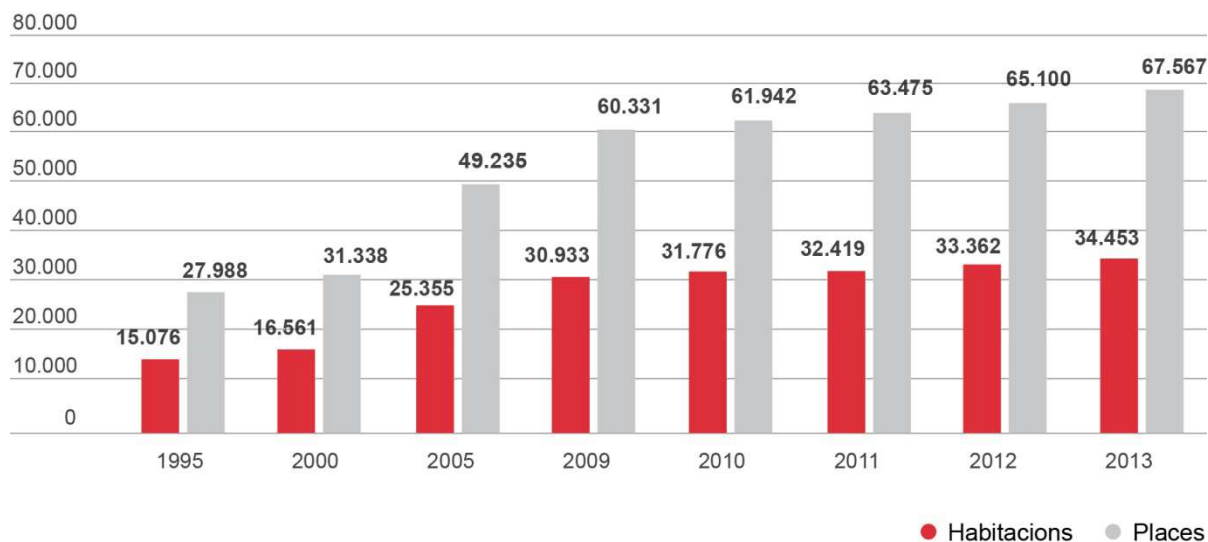
Turistes internacionals	2005	2013	Variació 2013/2005
1. Londres	13.820.000	16.030.000	15,99 %
2. París	9.013.611	9.109.078	1,06 %
3. Roma	4.098.391	6.162.990	50,38 %
4. Barcelona	3.913.766	6.054.388	54,69 %
5. Viena	3.222.041	4.848.179	50,47 %

Font: Turisme de Barcelona.

El creixement de l'oferta hotelera ha experimentat diverses etapes o cicles des de l'any 1990, moment en el qual el Pla d'Hotels i la iniciativa privada propicien un considerable augment de la planta hotelera (entre el 1989 i el 1993 es registra una taxa de creixement al voltant del 10 %, que suposa unes 1.200 habitacions noves cada any). Després dels Jocs Olímpics, i fins a finals dels anys noranta, es produeix una contenció del creixement del sector hotelier (l'increment anual és de l'1,7 %, que suposa unes 250 habitacions noves cada any). Entrada la nova dècada, i en motiu de l'organització del Fòrum Internacional de les Cultures l'any 2004, es genera un creixement molt notable de la planta hotelera, i alhora se'n produeix una expansió a la zona del Besòs i a la nova Diagonal (de fet, entre els anys 1999 i 2004, es creen 1.400 places noves anuals). Des d'aleshores, el nombre d'hotels i de places ha continuat creixent, si bé des de l'any 2009 les taxes de creixement són clarament més moderades.

Així doncs, després d'una etapa de creixement accelerat de l'oferta hotelera, actualment s'està experimentant un creixement sostingut. En una visió de conjunt i històrica es pot observar clarament la tendència creixent de l'oferta d'allotjament hotelier viscuda al llarg dels darrers vint anys: l'any 1990 Barcelona disposa d'un 10.000 habitacions i 18.000 places hoteleres, mentre que el 2013 es comptabilitzen més de 34.000 habitacions i més de 67.000 places, en un parc hotelier conformat per 365 establiments.

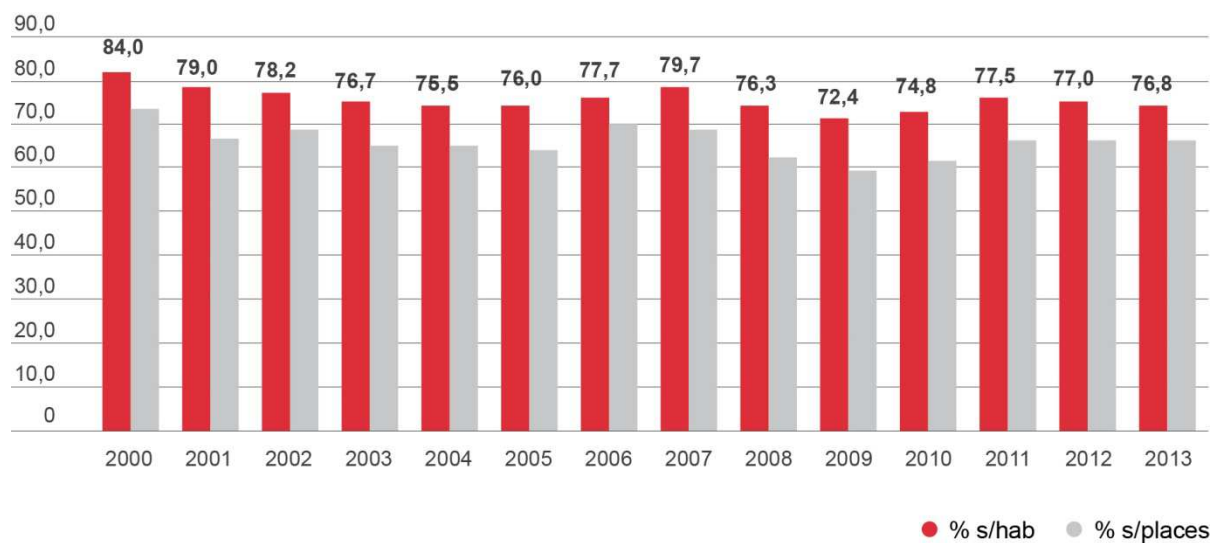
Evolució del nombre d'habitacions i places d'hotels 1995-2013



Font: Gremi d'Hotels i Turisme de Barcelona.

Cal notar que l'ocupació mitjana sobre habitacions i places als establiments hotelers de la ciutat es manté per sobre del 60 % des de l'any 2000, després de superar el 80 % d'ocupació mitjana en habitacions els anys 2000 i 2007. Innegablement, es tracta de dades que acrediten la bona marxa del sector hotelier de la ciutat.

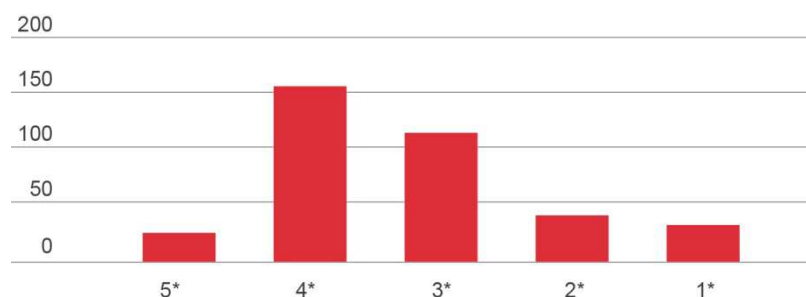
Evolució de l'ocupació hotelera sobre habitacions i places 2000-2013



Font: Gremi d'Hotels i Turisme de Barcelona.

Existeix una gran varietat de tipologies i categories hoteleres, si bé cal notar que l'oferta d'hotels de gamma alta és molt destacada i clarament superior respecte a la resta, amb un predomini dels establiments de tres, quatre i cinc estrelles. En relació amb l'oferta d'allotjaments hotelers cal notar que es disposa d'una presència notable de marques i cadenes internacionals, que conviuen amb els hotels de capital local. L'oferta és variada i plural: a Barcelona hi trobem hotels de luxe, moderns, especialitzats, clàssics o tradicionals.

Oferta de l'allotjament hotelier per categories 2013

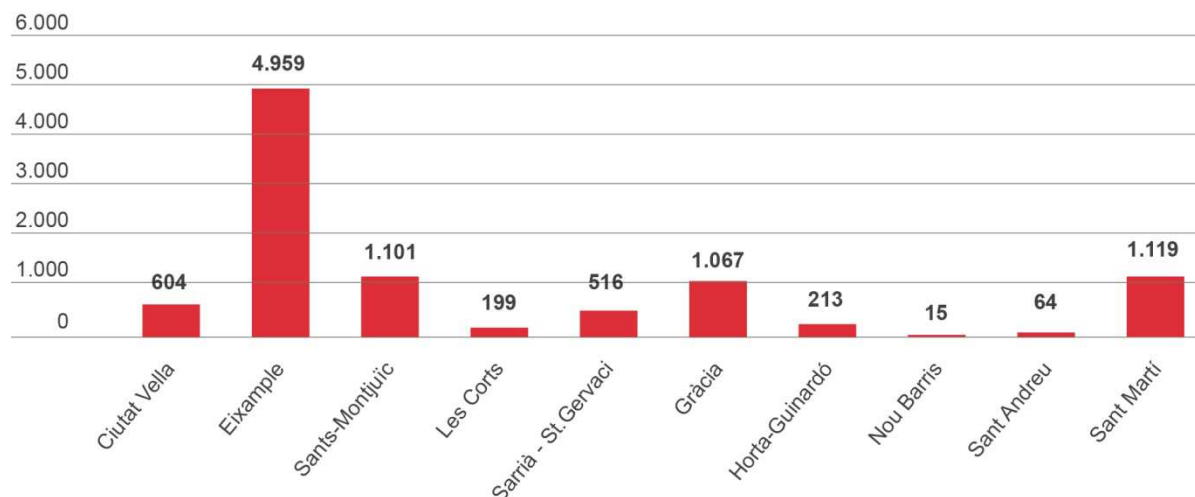


Font: Gremi d'Hotels i Turisme de Barcelona.

L'oferta d'allotjament turístic és absolutament variada: si bé predomina la tipologia d'establiments hotelers, el cert és que Barcelona disposa d'un ventall molt plural d'equipaments d'allotjament, com ara pensions, albergs, habitatges d'ús turístics i residències.

Els habitatges d'ús turístic són una tipologia d'allotjament que ha crescut al llarg dels darrers temps. Actualment, l'oferta arriba gairebé als 10.000 establiments; coincidint amb la mateixa dinàmica de la planta hotelera, els districtes de l'Eixample, Ciutat Vella i Sant Martí concentren la part més important d'aquesta oferta d'allotjament.

Habilitacions de llicències d'Habitatges d'Ús Turístic (HUT) 2013



Font: Ajuntament de Barcelona.

Avui dia, la Destinació Barcelona capta un nombre molt elevat de visitants que realitzen estades diürnes. L'any 2009 es calculava que Barcelona acollia anualment uns 24,5 milions de visitants: un total de 12 milions de turistes pernoctaven a la ciutat (pràcticament la meitat dels quals ho feia en hotels, la resta en diversos allotjaments turístics i en cases d'amics i familiars). D'altra banda, Barcelona rebia l'any 2009 12,5 milions de visitants que no pernoctaven a la ciutat, però que la visitaven per diferents motius: en concret, 6,5 milions de catalans que vivien fora de la regió metropolitana acudien a Barcelona motivats per diferents raons de tipus laboral, comercial, turístic o administratiu, entre d'altres; així mateix, es comptabilitzaven uns 6 milions de visitants estrangers que anualment visitaven Barcelona però no hi pernoctaven.

Visitants a Barcelona (ciutadans temporals) 24,5 MM	Visitants que pernocten a Barcelona Municipi 12 MM	A Hotel 54%
		Altes allotjaments 46%
		Pensió 6%
		Habitatge turístic, apartament, casa/pis de lloguer 8%
		Casa familiar i amics 21%
		Albergs, residències i altres 11%
	Visitants que no pernocten a Barcelona Municipi 12,5 MM	Catalans que visiten BCN durant el dia però viuen fora de la regió metropolitana de BCN 52%
		No catalans que visiten BCN durant el dia 48%

L'any 2012, s'estima que el creixement del nombre de visitants ja superava els 27 milions.

L'oferta comercial de la ciutat, que es dirigeix tant al resident com al visitant, és dispersa, diversa i plural. L'any 2012 Barcelona té 35.000 botigues distribuïdes en 23 nuclis comercials que permeten combinar el passeig, l'oci i les compres. Barcelona compta amb l'eix comercial més gran d'Europa, conformat per un continu de botigues al llarg de 5 kilòmetres. A Barcelona, s'hi troba una gran quantitat d'articles, marques i comerços locals i firmes internacionals que es distribueixen al conjunt dels seus districtes: des del comerç de proximitat, que ofereix un producte local i autòcton, fins a les botigues o centres comercials, que posen a la disposició del client productes exclusius o globals. El passeig de Gràcia, o la rambla de Catalunya, són espais emblemàtics del comerç barceloní, mentre que els eixos comercials dels barris posen a disposició del consumidor una oferta que combina tradició, proximitat i internacionalització. Alguns dels mercats de Barcelona també s'han convertit en espais d'interès turístic, especialment aquells que, com La Boqueria, es troben ubicats a la part cèntrica de la ciutat.

L'oferta de serveis turístics i comercials ha incrementat molt significativament al llarg dels anys, i s'ha adaptat a les preferències del consumidor local i global. En relació amb el creixement de l'oferta i la demanda turística, es pot constatar que Barcelona es caracteritza pels següents trets:

1. Creixement accelerat i paral·lel de l'oferta i la demanda.
2. Diversificació de les tipologies d'establiments d'allotjament turístic.
3. Internacionalització de l'oferta.

4.4 DIVERSIFICACIÓ DELS MERCATS: MULTIMOTIVACIÓ I DESESTACIONALITZACIÓ

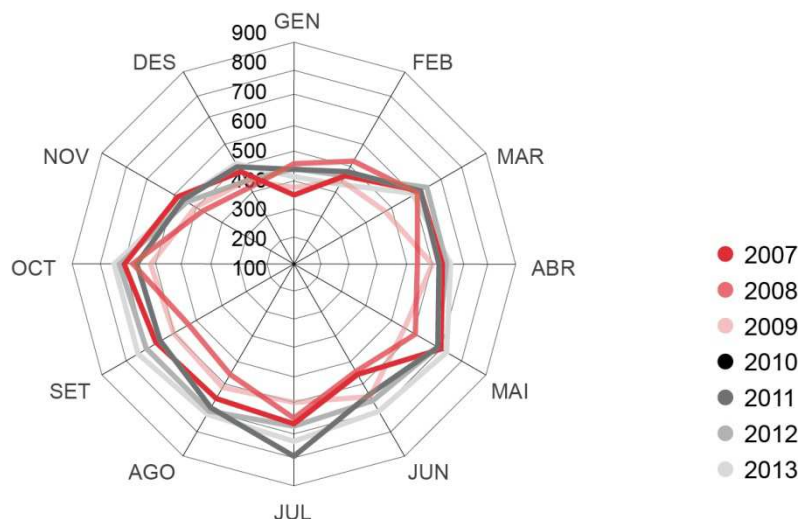
La diversificació de mercats conforma un dels trets més destacats del turisme a Barcelona, una destinació que es caracteritza per atreure segments molt plurals de visitants, tant pel que fa a la seva procedència geogràfica com pel que fa a la seva motivació de viatge. Avui dia, existeix una pluralitat infinita de *targets* específics que visiten Barcelona, que es reparteixen al llarg de l'any i es distribueixen per tot el cos urbà. Els mercats més destacats, segons tipologia, són els següents: turisme cultural, turisme professional, turisme mèdic, turisme d'incentius, turisme formatiu, turisme gai i lèsbic, turisme esportiu, turisme comercial, turisme de luxe, turisme gastronòmic, turisme de creuers...

La despesa directa generada pels turistes a Barcelona és de més de 9.100 milions d'euros l'any 2012, xifra que representa un total de 25 milions d'euros diaris. Aquestes magnituds suposen una despesa diària de 654 euros per turista, xifra que ha experimentat un creixement del 20 % respecte del 2009. Cal tenir en compte que la despesa total per turista professional és superior, ja que deixa una mitjana de 732 euros diaris a la ciutat de Barcelona (despesa que, per cert, ha crescut un 27 % entre els anys 2009 i 2012).

L'estada mitjana dels visitants tendeix a incrementar any rere any, de la mateixa manera que el grau de repetitivitat dels turistes també creix: cada cop és més gran el nombre de turistes que retornen a Barcelona. Per tots aquests motius, l'activitat turística a Barcelona està relativament desestacionalitzada al llarg de l'any. De fet, l'any 2013 l'augment del nombre de turistes ve acompanyat d'un augment de l'estada mitjana.

Des de fa anys, el comportament de la demanda turística de Barcelona es manté desestacionalitzat al llarg de l'any, si bé durant els mesos d'estiu l'activitat turística creix significativament. Aquest comportament de la demanda generalment desestacionalitzat s'explica, en part, per la pluralitat de motivacions i procedències del turista que visita Barcelona, que ho fa per raons culturals, lúdiques, comercials, professionals, mèdiques i formatives, entre moltes altres. Barcelona és una ciutat viva i dinàmica que ofereix una gran quantitat i varietat d'oferta turística i paraturística al llarg de l'any; es tracta d'una oferta plural i rica de la qual el ciutadà realitza, també, un consum permanent i fins i tot preferent.

Estacionalitat dels turistes
(en milers)



Font: Turisme de Barcelona.

El grau de repetitivitat d'aquests turistes és certament molt alt: prop del 50 % dels turistes que s'allotgen als hotels de la ciutat ja ha estat prèviament a Barcelona. Aquesta dada constata l'interès que genera la Destinació Barcelona i la pluralitat d'al·licients que motiven el turista a visitar-la, i alhora evidencia l'interès que constantment suggereix a nous turistes.

Grau de repetitivitat (%)

	1990	2000	2010	2012	2013
1a visita	20,9	42,2	43,3	53,7	52,7
2a visita	9,9	13,4	23,5	14,8	13,7
3a visita o més	69,2	44,4	29,9	25,7	28,3
NS/NC	–	–	3,3	5,8	5,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Turisme de Barcelona.

Pel que fa a l'estada mitjana dels turistes als hotels de Barcelona, actualment se situa en 2,18 nits, un valor que ha incrementat des de l'any 2005.

Estada mitjana en hotels

	1990	2000	2010	2012	2013
Nits	2,19	2,48	2,1	2,14	2,18

Font: Turisme de Barcelona.

Es pot constatar que la demanda turística de Barcelona es compon de mercats geogràfics i motivacionals molt diversos, fet que contribueix a la desestacionalització de l'activitat turística i al dinamisme del sector, que s'ha d'adaptar i reinventar constantment per satisfer els visitants.

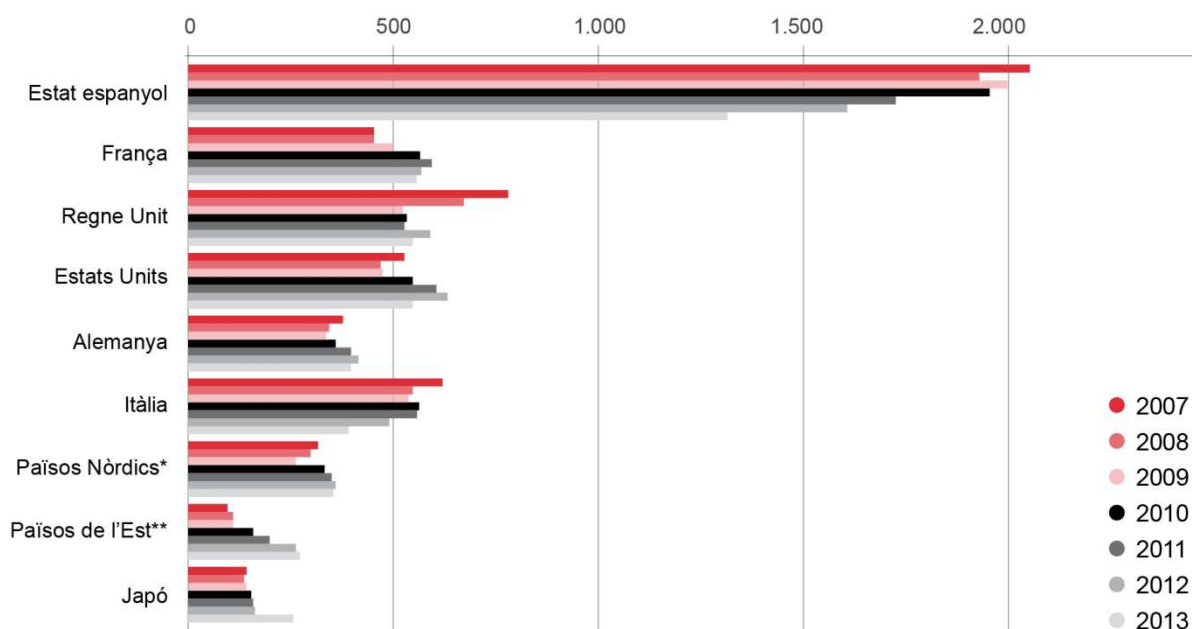
1. Pluralitat de procedències geogràfiques amb predomini del turisme internacional.
2. Multimotivació de la demanda: diversitat de segments, combinació d'interessos i motivacions.
3. Desestacionalització de l'activitat turística al llarg de l'any.
4. Alt percentatge de repetitivitat.

Pel que fa a la procedència segons nacionalitats, cal remarcar que més de tres quartes parts dels turistes que visiten Barcelona són internacionals. Sens dubte, aquesta proporció constata l'excel·lent posicionament i l'interès que la Destinació Barcelona genera tant en el pla europeu com internacional. Cal tenir en compte, també, el pes que comencen a tenir els turistes que provenen dels anomenats BRICS, països en creixement i expansió econòmica que cada any emeten un nombre més gran de nous turistes (a Barcelona ja s'hi detecta un augment significatiu dels mercats rus i xinès).

El fet que més de tres quartes parts del turisme que visita Barcelona sigui internacional, i que aquest valor tendeixi al creixement i per efecte decreixi la proporció de turistes nacionals, ha permès una millor resistència de l'activitat turística en el context de la crisi econòmica.

Seguint la tònica general, el turista que s'allotja en establiments hotelers també representa unes proporcions semblants, ja que més de tres quartes parts del total prové de mercats internacionals. A més d'aquest fet, cal evidenciar que la tendència és l'increment dels turistes internacionals en detriment del mercat nacional.

Turistes en hotels segons nacionalitats (en milers)



* Suècia, Noruega, Dinamarca, Finlàndia / ** Rússia, Polònia, República Txeca.

Font: Gremi d'Hotels i Turisme de Barcelona.

Resulta especialment interessant fixar-se en la tipologia de la demanda, ja que una aproximació més qualitativa al perfil de visitant permet identificar la gran diversitat de mercats. Pel que fa al motiu de viatge, el turista que visita Barcelona es defineix per la multimotivació, fet que significa la combinació de diversos al·licients i motius de visita a Barcelona. El 2013, el 50,6 % del turisme declara que el seu motiu de viatge a Barcelona són les vacances; d'altra banda, un 30,8 % dels turistes declara que la motivació principal d'estada a Barcelona són els negocis, i un 10,1 %, les fires i congressos. Sens dubte, la motivació professional continua essent especialment significativa en el marc del turisme barceloní. Finalment, un 8,5 % dels turistes que arriben a Barcelona declaren que el seu interès principal de visita a la ciutat és personal. Per tot plegat, el perfil de la demanda turística a Barcelona és clarament multimotivacional, fet que és una característica pròpia del turisme urbà del segle XXI.

Turistes en hotel segons motiu de viatge (%)

	1990	2000	2010	2012	2013
Vacances	22,7	42,2	43,3	53,7	52,7
Professional	9,9	13,4	23,5	14,8	13,7
Personal i altres	69,2	44,4	29,9	25,7	28,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Font: Turisme de Barcelona

4.5 ESPECIALITZACIÓ EN TURISME PROFESSIONAL

Barcelona conserva una llarga tradició en el foment del turisme professional, un segment de mercat que aporta un valor afegit. La competitivitat de Barcelona en el sector professional està més que consolidada i avalada internacionalment, ja que diferents rànquings oficials n'han destacat la importància en els darrers temps. El 2013, l'ICCA, Associació Internacional de Congressos i Convencions, situa Barcelona en la cinquena posició en el rànquing de les ciutats del món que han acollit més congressos internacionals. De fet, en els darrers deu anys, Barcelona sempre se situa en els quatre primers llocs del rànquing de l'ICCA.

Rànquing ICCA

2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
2	1	3	4	5	8	2	2	3	5	4

Font: Turisme de Barcelona

Avui dia, Barcelona disposa d'una oferta molt gran d'infraestructures per a l'acollida d'esdeveniments, reunions i congressos. L'any 2000, per exemple, el Centre de Convencions Internacional de Barcelona (CCIB) és considerat el més gran del sud d'Europa. En les darreres dècades, l'habilitació de grans sales de reunions i el lideratge del Palau de Congressos han col·laborat en el creixement de l'activitat congressual, a la vegada que les sinergies positives (com la creació d'una nova imatge de la ciutat i el seu èxit turístic internacional) han potenciat el creixement del segment de fires, congressos i reunions a la ciutat. Cal no perdre de vista el paper desenvolupat pel Barcelona Convention Bureau, cabdal en el posicionament estratègic d'aquest mercat.

L'any 2013 es realitzen 2039 reunions professionals a Barcelona, que reuneixen prop de 600.000 delegats, la gran majoria dels quals són d'origen internacional. Les xifres relatives al nombre d'esdeveniments i delegats han crescut molt considerablement amb el pas dels anys: el 1990, per exemple, es realitzen 373 reunions que acullen, en el seu conjunt, poc més de 100.000 delegats. Els diversos salons de la Fira són visitats per més d'un milió de persones durant l'any 2013.

L'anomenat turisme professional o MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) aporta beneficis importants per les destinacions, ja que es tracta d'un segment de mercat amb valor afegit. En general, aquest perfil de visitant combina la seva activitat professional amb altres interessos culturals, comercials, gastronòmics i lúdics, i efectua una despesa econòmica diària normalment superior a la del turista convencional. A Barcelona, es calcula que el segment de turisme professional té una repercussió de 1.435 milions d'euros anuals. El turisme professional és un segment de mercat que es desenvolupa en diversos moments de l'any, especialment durant els mesos de tardor i primavera, la qual cosa contribueix a la desestacionalització de l'activitat turística.

Barcelona ha estat capaç de captar la realització de grans esdeveniments a la ciutat que han aconseguit fidelitzar-se amb el pas del temps, com per exemple el Mobile World Congress (GSM), amb més de 80.000 participants. Barcelona s'ha especialitzat en la celebració de congressos de l'àmbit mèdic, l'exponent màxim dels quals és el Congrés Internacional de Cardiologia, que rep més de 30.000 delegats. A Barcelona també s'hi celebra la gran Fira del Turisme de Reunions, l'EIBTM, amb una assistència de més de 15.000 delegats.

El mercat del turisme professional està clarament consolidat a la Destinació Barcelona, i es caracteritza per la seva internacionalització i diversitat:

1. Consolidació i creixement del segment professional.
2. Internacionalització de la procedència dels esdeveniments i delegats.
3. Captació de grans esdeveniments internacionals.

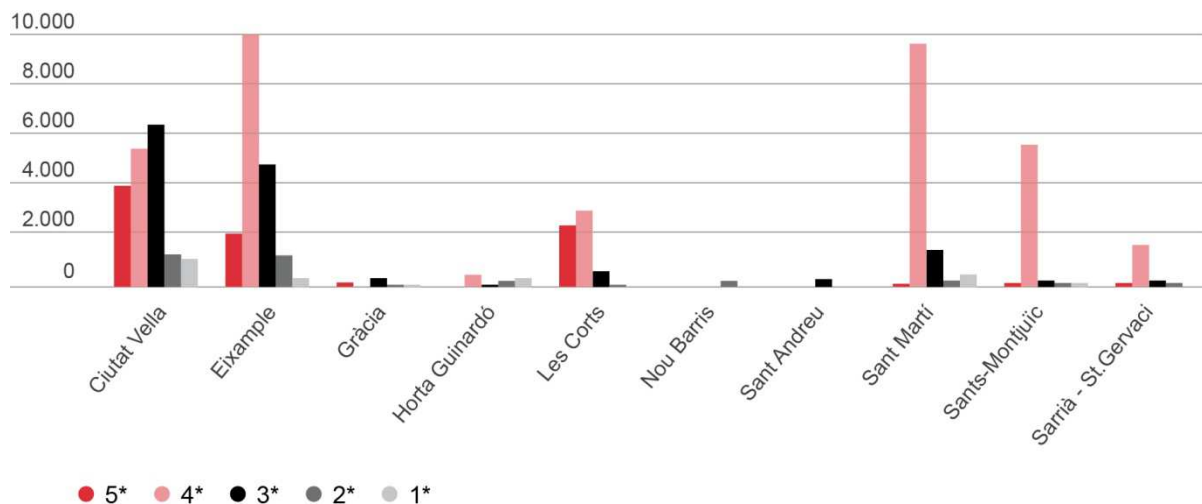
4.6 CONCENTRACIÓ GEOGRÀFICA DE L'ACTIVITAT TURÍSTICA

El turista urbà tendeix a concentrar-se invariablement a determinats punts de la destinació, llocs que acostuma a identificar com a representatius i imprescindibles. Tot turista busca veure i viure els llocs més emblemàtics de les destinacions, aquells referents simbòlics que li confereixen una experiència única i especial. Les formes gregàries del turista urbà s'expliquen, en part, per la mateixa particularitat del model de viatge *city break*, que consisteix en estades relativament curtes en àrees territorials mitjanes o grans que disposen d'un gran ventall de recursos i productes, però també d'icones molt ben definides que representen el conjunt de la destinació.

És innegable que a Barcelona existeix una significativa concentració territorial de l'oferta i la demanda turística, especialment a certs indrets de Ciutat Vella, els entorns de la Sagrada Família i el Park Güell, que són les icones clarament més destacades de la destinació. Barcelona, a causa de les seves característiques territorials i sociodemogràfiques, és una ciutat densa, compacta i amb una alta ocupació territorial. De fet, consta que Barcelona és una de les destinacions turístiques amb més densitat de població si es compara amb les seves competidores directes.

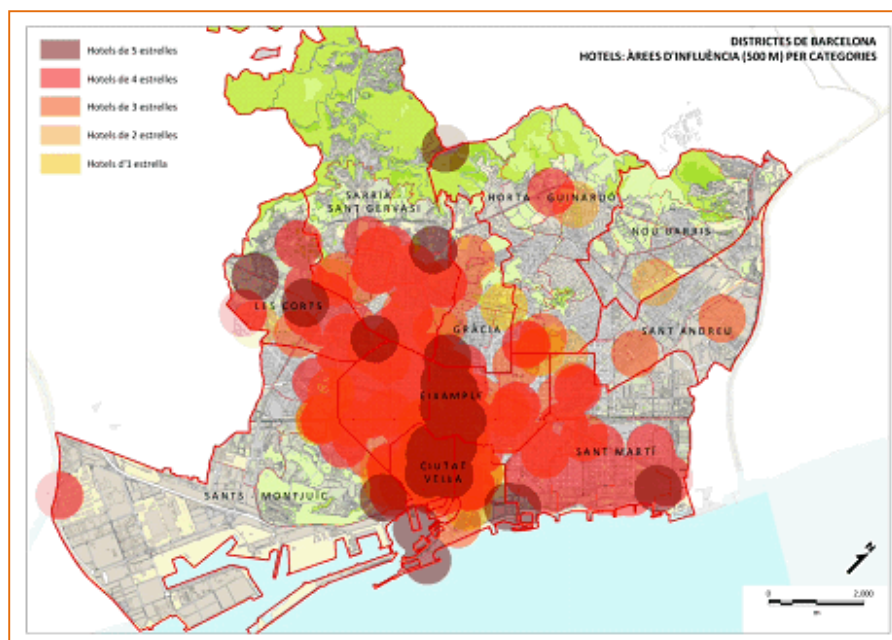
Pel que fa a la ubicació de l'oferta d'allotjament hoteler, el contrast és evident si s'analitza la seva distribució segons districtes: mentre que Ciutat Vella, l'Eixample i Sant Martí acaparen la quantitat més gran d'hotels, districtes com Nou Barris i Sant Andreu pràcticament no en tenen cap, raó per la qual es poden considerar deserts turístics.

Places hoteleres per districtes i categories 2013



Font: Gremi d'Hotels i Turisme de Barcelona.

La concentració espacial de l'allotjament hotelier plasmada en la següent imatge posa en evidència l'existència d'àrees o punts amb excés de pressió turística:



Una situació semblant es produeix en el cas dels habitatges d'ús turístics, la gran majoria dels quals es concentra a la part antiga de la ciutat i a l'Eixample.

La centralitat de Ciutat Vella, tant històrica com geogràfica, converteix aquesta part de la ciutat en un punt neuràlgic de la destinació. De fet, es considera que el districte de Ciutat Vella s'ha convertit en una destinació dins la Destinació Barcelona, ja que actua com a centre turístic indiscutible de la ciutat. Cal tenir en compte que el districte de Ciutat Vella concentra una proporció molt alta del cens de població barceloní, a més del fet que és particularment heterogènia (prop del 40 % de la població censada a Ciutat Vella és d'origen estranger). La part històrica de la ciutat, doncs, no tan sols acumula una notable densitat i diversitat de residents, sinó que es caracteritza per tenir una trama urbanística molt particular, feta de carrers estrets, finques antigues i traçat medieval. Ciutat Vella té unes propietats físiques que són clarament d'interès turístic, uns valors simbòlics agregats que la distingeixen i la fan especial a ulls del visitant. Una part molt significativa del conjunt d'espais culturals i de lleure que es distribueixen arreu de la ciutat es troben instal·lats a Ciutat Vella. Segons un rànquing dels llocs més visitats de Barcelona, a Ciutat Vella s'hi troben alguns dels punts més freqüentats i visitats pels turistes, entre els quals destaquen l'Aquàrium, el Museu Picasso o el Parc Zoològic. A la densitat de visitants, residents i individus que per raons de feina o estudis cada dia transiten pel districte, cal afegir-hi el volum de passatgers que embarquen o desembarquen al Port de Barcelona, els creueristes, per als quals la part baixa de Ciutat Vella esdevé la primera i, en ocasions l'única, zona de passeig i de consum de la ciutat.

S'estima que prop de 80 milions d'usuaris transiten anualment per la Rambla, la gran majoria dels quals són estrangers. L'ús intensiu d'aquest espai públic, tan característic de la vida dels barcelonins, exigeix noves mesures en matèria de gestió i regulació de l'oferta i la demanda. Ciutat Vella és un districte que viu majoritàriament del sector comercial i dels serveis. L'hostaleria i la restauració ocupen prop del 30 % de l'espai productiu del districte.

D'una banda, cal evidenciar que Ciutat Vella és el segon districte amb més oferta d'hoteleria i restauració de la ciutat (més de la cinquena part de la seva superfície està destinada a aquestes activitats) i, de l'altra, no és menys significatiu fer notar que, malgrat la conservació d'un teixit comercial propi i de proximitat, s'està tendint cap a una especialització turística del sector comercial, la qual cosa pot restar qualitat de vida als seus residents. Els mercats del districte s'han convertit en llocs turístics importants: el mercat de Santa Caterina rep més de 2,4 milions de visites anuals i el mercat de la Barceloneta, al voltant d'1,2 milions.

D'altra banda, en els últims anys, els carrers del Gòtic i del Raval han anat obrint nous comerços innovadors i creatius que afavoreixen el dinamisme comercial i alhora transmeten una imatge de modernitat, innovació i disseny molt avantguardista. Ciutat Vella compta amb gran quantitat de dependències de les diferents administracions públiques, així com entitats bancàries i edificis exclusius d'activitats terciàries. S'ha de considerar també que a Ciutat Vella s'hi concentra més del 30 % de la superfície destinada a l'activitat cultural de Barcelona, fet que genera dinamisme i afegeix valor cultural al districte.

La Destinació Barcelona es caracteritza per una destacada concentració territorial de l'activitat turística, que se sintetitza en els següents ítems:

1. Concentració territorial de l'oferta i la demanda a diversos punts de la ciutat, especialment a la part antiga (districte de Ciutat Vella).
2. Existència d'importants contrastos i desequilibris territorials al conjunt de la ciutat.

4.7 POSICIONAMENT INTERNACIONAL

Barcelona és considerada una ciutat dinàmica, emprenedora i innovadora que ofereix diferents elements que la fan atractiva per viure-hi, treballar-hi, visitar-la i invertir-hi. En primer lloc, la seva situació geogràfica estratègica la situa com a porta d'entrada i cruïlla de relacions i connexions internacionals, fet que afavoreix la seva posició nodal i clarament estratègica. En segon lloc, Barcelona disposa d'unes excel·lents infraestructures de transport i de nous projectes relacionats amb la mobilitat que beneficien, encara més, les seves possibilitats de connexió en el pla internacional, europeu i peninsular.

La capital catalana i la seva regió metropolitana, que compta amb una població de quasi 5 milions d'habitants, forma part d'una megaregió que té 25 milions d'habitants. Catalunya, per exemple, té prop de 7.000 empreses que treballen en activitats relacionades amb la innovació, la majoria de les quals es troben a Barcelona i a la seva àrea metropolitana. De fet, consta que Barcelona és la sisena ciutat europea per fer-hi negocis, i Catalunya comptabilitza aproximadament el 36 % de totes les inversions estrangeres d'Espanya. Certament, la ciutat de Barcelona se situa al capdamunt de molts rànquings internacionals, especialment en matèria de qualitat de vida urbana, captació de capital estranger i esperit emprenedor, entre d'altres.

El prestigi internacional de Barcelona és àmpliament reconegut, ja que diversos estudis i comparatives internacionals independents avalen els mèrits de Barcelona. L'any 2010, per exemple, el Financial Times Group, en el rànquing European City of the Future de la revista *fDi*, posiciona Barcelona com la cinquena millor ciutat europea del rànquing global. El 2009, Forbes, en el rànquing World's Happiest Cities, situa la ciutat de Barcelona en tercer lloc a escala mundial. El 2008, E&Y, en el BaroMed Attractiveness Survey, posiciona Barcelona com la primera capital de la Mediterrània. En el rànquing de marques de ciutats elaborat per The City Brand Barometer 2007, Barcelona figura com la tercera ciutat en qualitat de marca, mentre que París i Londres es disputen els primers llocs de la llista.

Barcelona disposa d'una estructura econòmica molt diversificada, fet que la diferencia d'altres grans metròpolis que depenen tan sols d'un o dos sectors o subsectors econòmics. La seva base industrial, amb un pes per sobre la mitjana respecte d'altres àrees metropolitanes europees, manté la seva competitivitat, gràcies a l'especialització de la seva producció i l'orientació de la seva exportació. Hi destaquen, entre d'altres, l'automoció, l'electrònica del consum, el sector químicofarmacèutic i l'agroalimentari. Tot i això, el model de creixement del segle XXI es basa cada cop més en serveis en els quals els nous projectes són més intensius en coneixements i ocupen treballadors d'alta qualificació.

En aquest sentit, la ciutat de Barcelona es troba en un procés de transició ordenada cap a l'economia del coneixement. Així, activitats avançades com els serveis a les empreses, les indústries culturals, la producció audiovisual, les tecnologies de la informació i de la comunicació, la biotecnologia o la indústria de la mobilitat sostenible i l'aeronàutica estan clarament a l'alça a Barcelona. Al mateix temps, les activitats econòmiques tradicionals de la ciutat, com el comerç, la restauració, la gastronomia, els serveis mèdics, el disseny, la publicitat

i els serveis logístics, entre d'altres, continuen mantenint un pes molt important en l'economia de Barcelona, l'aposta de la qual és innovar i alhora mantenir la tradició.

Barcelona s'ha posicionat com una de les destinacions de turisme urbà més valorades i desitjades internacionalment, afavorida per les condicions climàtiques, geogràfiques i socioeconòmiques. Barcelona és una ciutat turística competitiva, i molt sovint és comparada a destinacions turístiques llargament consolidades com París, Roma, Madrid i Londres, totes elles capital d'estat. De fet, Barcelona ha estat una de les ciutats europees que, turísticament, més ha crescut en termes relatius. Indiscutiblement, la moda dels *city breaks* ha afavorit el seu posicionament, i es pot considerar que la capital catalana ha esdevingut líder internacional en turisme urbà. En un rànquing de les principals destinacions turístiques europees, l'European City Tourist Destinations situa Barcelona com la sisena destinació europea l'any 2012. El mateix baròmetre destaca la quarta posició de Barcelona pel que fa a la captació de turisme internacional, per sota de grans ciutats com Londres, París i Roma.

El posicionament internacional de la ciutat de Barcelona, causa i efecte de la seva projecció turística, es defineix pels següents trets:

1. Constant obertura a mercats internacionals nous i diversos.
2. Bon posicionament als rànquings internacionals.

4.8 INFRAESTRUCTURES D'ACCESSIBILITAT

L'aeroport de Barcelona és el millor d'Europa segons l'Airport Council International. La inauguració de la nova terminal T1 el juny de 2009 i la clara aposta per l'obertura de noves rutes intercontinentals consoliden Barcelona com a nou *hub* del sud d'Europa, amb una capacitat potencial immediata de 55 milions de viatgers anuals, ampliables fins a 70 milions amb la futura terminal satèl·lit. A només 12 km del centre de la ciutat i a 3 km del port, aquesta infraestructura de primer nivell és clau per a l'estratègia econòmica de la ciutat. Actualment, l'aeroport del Prat registra un volum anual superior als 35 milions d'usuaris.

Passatgers a l'aeroport de Barcelona

	1990	2000	2010	2012	2013
Estat espanyol*	5.506.309	6.281.897	8.562.700	8.902.752	7.981.430
Internacional	3.544.071	9.524.425	17.574.674	23.678.946	25.030.286
Regular BCN-MAD	n.d.	4.003.218	3.072.162	2.562.805	2.199.019
Total	9.050.380	19.809.540	29.209.536	35.144.503	32.210.735

*Resta de l'Estat espanyol sense sumar regulars BCN-MAD..

Font: AENA i Turisme de Barcelona

El Port de Barcelona, porta d'entrada natural de mercaderies asiàtiques, figura com el primer del Mediterrani i el 9è en el rànquing europeu de ports pel que fa al trànsit de contenidors. Avui dia, l'activitat portuària es manté per sobre dels 50 milions de tones transportades, fet que demostra la capacitat exportadora de la regió. Actualment el Port de Barcelona és el primer port de creuers d'Europa i la Mediterrània i quart port base del món, després dels tres situats a l'estat de Florida als Estats Units. L'any 2013 passen 835 creuers pel Port de Barcelona i gairebé 2,6 milions de passatgers de creuers. Tot i així, cal destacar que més de la meitat dels creueristes que passen per Barcelona utilitzen el port de la ciutat com a punt de partida i retorn del circuit, fet que potencia l'impacte econòmic d'aquest segment de mercat a la Destinació Barcelona, ja que en moltes ocasions el creuerista que parteix o finalitza el seu viatge a Barcelona hi genera una pernoctació.

La qualitat de les infraestructures de transport fa possible que l'accessibilitat dels turistes a Barcelona sigui segura, diversa i creixent:

1. Consolidació de l'avió com el principal mitjà de transport dels turistes que arriben a Barcelona.
2. Destacat posicionament del Port de Barcelona com a punt d'arribada i partida de creuers.
3. Consolidació de l'Aeroport del Prat com a *hub* estratègic de l'arc mediterrani i internacional.

4.9 ATRACTIUS I RECURSOS CULTURALS

Barcelona compta amb un vast llegat de recursos patrimonials que es dispersen al conjunt de la ciutat: són herències d'un passat romà i medieval, d'una vitalitat industrial i comercial, exponents d'uns estils arquitectònics i artístics singulars. L'herència cultural acumulada a la ciutat recorda un passat efervescent i mil·lenari del qual Barcelona es vanagloria. Barcelona compta amb 9 edificis declarats Patrimoni de la Humanitat per part de la UNESCO: la Pedrera, el Park Güell, el Palau Güell, el Recinte Modernista de Sant Pau, el Palau de la Música Catalana, la Sagrada Família, la Casa Batlló, la Casa Vicens i la Cripta de la Colònia Güell. En el seu conjunt, aquests béns conformen un valor únic al món de l'arquitectura modernista, que és, precisament, un dels elements culturals més distingits de Barcelona. L'oferta arquitectònica de la ciutat és l'aspecte més ben valorat per part dels turistes que visiten Barcelona, que puntuen amb una mitjana superior al 9 sobre 10. L'oferta cultural, en sentit ampli, és el segon ítem més ben valorat per part dels turistes.

El llegat urbanístic de Barcelona es distribueix al conjunt de la ciutat, mentre es mescla de forma natural i original amb les noves creacions avantguardistes i de disseny urbà. Aquesta barreja d'elements es considera com un dels grans atractius de Barcelona i compon un mapa urbà ple de contrastos estilístics en els quals allò vell s'integra espontàniament amb allò nou. Així, per exemple, la Torre Agbar i el Museu del Disseny de Barcelona, que es troba a la zona de Glòries, són exponents indiscutibles de la nova arquitectura i del disseny barceloní, al mateix temps que actuen com a icones i elements indestriables del nou paisatge i *skyline* urbà.

Al mateix temps que s'erigeixen noves referències arquitectòniques, els clàssics no perden interès: el temple de la Sagrada Família se situa, any rere any, com el lloc més visitat de Barcelona (el 2013 rep més de 3 milions de visitants i assoleix una xifra inigualable fins aleshores). Seguidament, l'Aquàrium i el Museu del Futbol Club Barcelona, amb 1,7 i 1,5 milions de visitants respectivament, són llocs que capten la majoria de visites turístiques. Cal no perdre de vista que espais culturals com ara el Museu Picasso o la Pedrera també figuren com alguns dels espais més concorreguts pels turistes i contribueixen a la projecció internacional de la ciutat de Barcelona i al seu prestigi cultural.

Visitants als llocs d'interès

Top 10	2012	2013
1. Temple Expiatori de la Sagrada Família	3.233.526	3.176.970
2. L'Aquàrium de Barcelona	1.647.163	1.718.380
3. Museu F.C Barcelona	1.540.648	1.506.022
4. Poble Espanyol de Barcelona	1.223.875	1.258.645
5. Castell de Montjuïc	1.159.042	1.072.000
6. Parc Zoològic de Barcelona	1.080.187	1.070.104
7. La Pedrera	861.583	944.509
8. CosmoCaixa Barcelona	788.176	716.877
9. CaixaForum Barcelona	971.101	686.151
Total	13.454.170	13.064.884

Barcelona disposa d'una producció cultural molt potent, diversa i constant que sens dubte s'ha convertit en referència internacional. Al llarg de l'any es realitzen activitats lúdiques i culturals de tot tipus i dirigides a públics molt variats, tant locals com estrangers. Concerts i festivals de música amb ressò internacional (com el Sónar o el Primavera Sound), esdeveniments esportius (des dels partits del Barça fins als Mundials de Natació o la Fórmula 1 de Montmeló), així com espectacles teatrals i exposicions diverses, obren un ventall cultural permanent i excitant al llarg de l'any. No casualment es reconeix que Barcelona està impregnada d'una vitalitat creativa i innovadora summament particular que actua, sens dubte, com a factor d'atracció.

La creació de temps i llocs temàtics al voltant d'una figura o concepte ha determinat la geografia i el calendari turístic de Barcelona en moltes ocasions. L'estratègia dels anys temàtics, com l'Any Gaudí el 2002 o el Fòrum de les Cultures el 2004, ha permès l'activació d'importants fluxos turístics i el posicionament de la imatge de marca de la ciutat.

L'ambient urbà de Barcelona és un dels principals recursos i atractius turístics de la ciutat. L'estil de vida barceloní, propi de la cultura mediterrània, es caracteritza per un tarannà generalment popular i actiu que dona molta importància a tot allò que transcorre a l'espai públic. Els estils de vida lligats a la tradició mediterrània, conjuminats amb els valors de l'emprenedoria i el cosmopolitisme, són actius de primer ordre de la Destinació Barcelona, ja que el turista els aprecia com uns dels elements més identitaris de la ciutat. El turista és un gran consumidor d'espai públic, en part perquè el passeig conforma una de les seves activitats preferents i, en molts casos, la principal. No és d'estranyar, doncs, que l'animació i l'estil de vida de la ciutat conformin un dels principals atractius turístics que la Destinació Barcelona manté al llarg de la història.

Quan es parla d'atractius i recursos no es pot oblidar la importància d'aquells elements naturals que s'integren i acoten al cos urbà, com ara el mar i les platges d'una banda i, de l'altra, les muntanyes de Collserola i Montjuïc. El conjunt de platges de Barcelona tenen una longitud de més de 4,5 kilòmetres, disposen de serveis i d'accessibilitat, fets que n'estimulen l'ús social. El Parc Natural de Collserola, al nord de la ciutat, i la muntanya de Montjuïc, al sud-oest, amplien les possibilitats d'oci i propicien el contacte amb la natura, a part d'emmarcar la ciutat en un context muntanyós i mediterrani. Barcelona disposa d'una setantena de parcs i jardins distribuïts al conjunt de la ciutat i de diversa tipologia (històrics, temàtics, forestals, urbans i jardins per la diversitat). Es poden traçar els anomenats itineraris verds que connecten els diferents espais naturals de la ciutat.

El clima de la ciutat, que té una mitjana d'entre 15 i 20 °C anuals, ha actuat com un important incentiu en matèria d'atracció de turistes i visitants, però el cert és que sense el conjunt de patrimoni i capital cultural que posseeix la ciutat, la Destinació Barcelona no hauria assolit mai una projecció internacional com la que gaudeix en ple segle XXI.

El conjunt d'atractius i recursos culturals de la ciutat de Barcelona han contribuït al posicionament internacional i imatge de marca de la destinació, que avui dia s'identifica com una ciutat amb un gran interès i valor cultural:

1. Valor turístic de la cultura.
2. Un total de nou recursos declarats Patrimoni de la Humanitat.
3. Creixement del nombre de visitants anuals als espais culturals de la ciutat.

05 Turisme i ciutat

5.1 PROCÉS DE REFLEXIÓ: TURISME I CIUTAT

Des de mitjan anys noranta, el creixement de l'oferta i demanda turística ha generat importants beneficis econòmics i culturals que repercuteixen al conjunt de la ciutadania, institucions i sectors econòmics de Barcelona, tant de forma directa com indirecta. Alhora, el turisme també provoca efectes i exigències importants, especialment de l'ordre social, sectorial, institucional i territorial. En certa manera, doncs, el turisme es converteix en una realitat ambivalent i dual, una realitat que al mateix temps que es consolida i s'intensifica, també reclama canvis i revisions.



L'evidència d'un cert desgast i desconcert ciutadà respecte al creixement de l'activitat turística, conjuntament amb la necessitat d'incrementar els seus impactes positius, impulsen l'Administració municipal a endegar un procés de revisió i replantejament del model turístic barceloní. L'Ajuntament de Barcelona planteja l'elaboració d'un pla estratègic. Turisme de Barcelona, després de quinze anys treballant per promocionar la destinació, se suma a la iniciativa. Així doncs, el marc estratègic i full de ruta del consistori estableix en el seu programa 2008-2011 una sèrie d'objectius relacionats amb el turisme; concretament, en la línia d'actuació 3.8, es planteja «promoure un model de turisme que potenciï l'equilibri entre residents i turistes, preservant així els valors identitaris de la ciutat», per a la qual cosa es defineix l'elaboració d'un pla estratègic concertat amb tots els sectors implicats que abordi la necessitat de planificació de la capacitat d'acollida dels turistes i garanteixi la qualitat i sostenibilitat del sector empresarial i de la ciutat.

El Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona s'inicia l'any 2008, un temps abans de l'arribada de la crisi econòmica i financera internacional. El Pla estratègic, doncs, constitueix una iniciativa per protegir el producte turístic, però sobretot la ciutat que dóna vida al producte.

El Pla estratègic constitueix un procés inèdit de reflexió sobre el turisme i la ciutat, que parteix d'un doble objectiu de treball:

1. Afavorir la millora de l'activitat turística a la ciutat.
2. Millorar l'encaix del turisme a la ciutat.

A més, en el marc del Pla es plantegen un seguit d'objectius o propòsits secundaris:

1. Determinar els impactes que l'activitat turística genera a la ciutat tenint en compte les seves diverses manifestacions, tant qualitatives com quantitatives.
2. Reflexionar sobre el model de turisme a Barcelona.
3. Emmarcar el desenvolupament turístic de Barcelona en la línia del creixement sostenible.
4. Implicar positivament la ciutadania en el projecte turístic de la ciutat.

El Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona es desenvolupa durant el bienni 2008-2010 i preveu l'horitzó estratègic 2015. El Pla és comissionat per Enric Truñó, exregidor de Turisme a l'Ajuntament de Barcelona i membre fundacional del Consorci Turisme de Barcelona. Metodològicament, el Pla incentiva una

dinàmica d'acció-reflexió en la qual prenen part una gran quantitat de representants d'institucions, ciutadania, cultura, política, sector privat, mitjans de comunicació i universitats, fet que garanteix, necessàriament, un debat profund, plural i contrastat. Es tracta, doncs, d'un pla participatiu en el qual es fomenta un diàleg obert, transparent, ciutadà i institucional a propòsit del model turístic de Barcelona.

El Pla estratègic planteja una nova perspectiva a propòsit de la integració del turisme a la ciutat; s'assumeix un nou relat sobre l'activitat turística, que no ha de ser concebuda com un simple sector econòmic aliè al ritme i les necessitats de la ciutat, sinó una activitat integrada de forma natural al seu funcionament. Les idees de ciutat i destinació no han de contradir-se ni sobreposar-se, sinó complementar-se. El procés del Pla estratègic permet la construcció d'una nova mirada al turisme, al mateix temps que es posen les bases d'una nova política turística.

En el marc de la primera fase de treball del Pla, la fase d'anàlisi, es realitza un esforç molt significatiu per radiografiar la realitat turística de la Destinació Barcelona d'una manera rigorosa i holística, fet que s'aconsegueix a partir de, bàsicament, dues vies o canals: la generació de dades i coneixement i la captació de l'opinió. Es porten a terme diversos informes i estudis que ajuden a conèixer la realitat turística de Barcelona (l'impacte econòmic, la quantificació de visitants, la presència de la marca Barcelona a les xarxes socials, etc.), al mateix temps que es promouen diversos entorns i grups de treball participatius en els quals es debaten diversos aspectes del model turístic barceloní. Així, per exemple, es constitueixen onze comissions de treball que debaten diversos aspectes concrets sobre la ciutat i el turisme (Comissió d'Àrees i Icones Turístiques; Comissió La Barcelona dels Districtes; Comissió de l'Entorn Metropolità; Comissió Barcelona, Capital de Catalunya; Comissió Ciutat Vella; Comissió d'Allotjament; Comissió de Comerç; Comissió de Restauració; Comissió d'Intermediació; Comissió Turisme i Cultura; Comissió Turisme i Negocis). A les comissions, hi ha agents molt diversos del sector públic, privat, institucions i societat civil de Barcelona, que debaten, analitzen i proposen accions per millorar l'encaix del turisme i la ciutat. Amb tot, s'obté una fotografia completa de la situació turística de Barcelona, al mateix temps que se n'identifiquen els reptes i les necessitats.

En un acte al Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona, es presenta la diagnosi estratègica del turisme a Barcelona davant d'un auditori plural representat pels agents més rellevants del turisme i la societat barcelonina. El compromís que s'assumeix és el de treballar a favor d'un nou model turístic coherent, respectuós amb la ciutat i que incorpori els següents principis:

1. Coherència amb el model de ciutat.
2. Equilibri de relacions entre locals i visitants.
3. Sostenibilitat econòmica, social, ambiental i monumental.

Es confecciona un ampli ventall d'actuacions destinades a millorar l'activitat turística de Barcelona i el seu encaix a la ciutat, que s'estructuren en un total de quinze programes, la responsabilitat i execució dels quals pertany en gran mesura a les institucions públiques i polítiques de la destinació, però també al sector privat i a les entitats socials de Barcelona:

1. Destinació Barcelona.
2. Barris i districtes.
3. Ciutat Vella.
4. Aprofitament turístic de les infraestructures i noves centralitats.
5. Màrqueting turístic.
6. Adaptació del producte.
7. Informació i atenció.
8. Sostenibilitat ambiental.
9. Professionalització.
10. Sensibilització i pedagogia.
11. Suport i partenariat amb la indústria.
12. Nova governança i finançament.
13. Gestió municipal dels efectes de l'activitat turística.
14. Intel·ligència turística.
15. Lideratge turisme i ciutat.

La mesura de govern del Pla estratègic és presentada al Ple municipal de l'Ajuntament de Barcelona a finals del 2010.

5.2 REPTES DEL TURISME A BARCELONA

La identificació de quatre grans reptes estratègics, a fi de millorar l'activitat turística de Barcelona i el seu encaix a la ciutat, posa en evidència la necessitat de teixir noves relacions, compromisos i actuacions compartits entre la societat civil, les institucions públiques i privades del turisme i la ciutat:

1. La desconcentració territorial del turisme.
2. La nova governança del turisme en el marc de la ciutat i el seu entorn territorial.
3. La generació de complicitats amb la societat i les institucions.
4. El lideratge i la millora competitiva de la destinació i de les seves activitats relacionades amb el turisme.

En primera instància, el repte de la desconcentració territorial destaca la necessitat de redistribuir i assegurar l'equilibri de l'activitat turística al conjunt de Barcelona, per propiciar la descongestió dels espais més saturats i motivar l'atracció de visitants a les àrees menys concorregudes. Per aquest efecte, l'àrea metropolitana cal que esdevingui inclosa, també, en el nou concepte Destinació Barcelona, en tant que l'expansió de l'oferta i la demanda turística supera els límits administratius de la pròpia ciutat. En el marc del repte de la desconcentració territorial del turisme es fa referència a la necessitat de potenciar noves icones i espais turístics al conjunt de barris i districtes de la ciutat, amb l'objectiu de reduir la pressió turística que es produeix a les icones consolidades (especialment al districte de Ciutat Vella, a determinats barris de l'Eixample i al Park Güell).

Repte de la desconcentració territorial

1. Del municipi Barcelona a la Destinació Barcelona.
2. De les icones tradicionals a les noves centralitats.
3. De les icones als barris.

El repte de la nova governança del turisme apel·la a un canvi de model polític, que bàsicament ha de centrar-se en la gestió pública del turisme i configurar nous mecanismes d'actuació. Així doncs, es plantejava la necessitat de dedicar esforços no tan sols a la promoció del turisme, sinó també a la seva gestió, la qual cosa passa per fomentar noves estructures de coordinació i presa de decisions compartides en matèria de turisme.

Repte de la nova governança

4. Del turista al visitant.
5. De la promoció turística a la governança de l'activitat turística.
6. De la generació de dades a la creació de coneixement compartit.

El repte de la generació de complicitats amb les institucions i la ciutadania té per objectiu superar les actituds d'indiferència, competència o aversió produïdes per part d'alguns segments de població o institucions de dins i fora de Barcelona. Així, el repte planteja assolir una millor complicitat ciutadana envers el fet turístic i una major col·laboració amb la resta de territori català.

Repte de la generació de complicitats

7. De la indiferència ciutadana a la complicitat ciutadana.
8. De la competència amb Catalunya a la complicitat amb Catalunya.

Finalment, el repte de lideratge i millora competitiva de la destinació i les activitats relacionades amb el turisme proposa un creixement sostingut del turisme i abandonar, per tant, la inèrcia del creixement accelerat dels darrers anys. En aquest sentit, el nou model turístic de Barcelona s'ha de caracteritzar per ser una destinació madura, innovadora i capaç de repensar-se constantment, mantenint el seu atractiu i capacitat d'atracció i alhora la seva capacitat de decisió.

Repte del lideratge i la millora competitiva

9. Del creixement accelerat a la consolidació del creixement sostenible.
10. De la ciutat turística al lideratge en turisme i ciutat.

La reflexió encetada pel Pla estratègic de turisme posa de manifest la necessitat de gestionar i ordenar els impactes del turisme en el marc d'una nova política turística per la ciutat. Els problemes derivats de la massificació, els processos de transformació de les activitats comercials o els problemes de coexistència i cohabitació en entorns turístics són algunes de les complicacions que dificulten l'encaix del turisme a la ciutat. Es tracta d'assegurar que el desenvolupament de l'activitat turística es dugui a terme harmònicament amb la dinàmica ciutadana i d'acord amb el model de ciutat, a través de la coordinació de l'actuació dels diversos agents implicats. Així, cal aplicar mesures d'ordenació i control de l'activitat turística que es du a terme en el municipi amb l'objecte d'assegurar la qualitat de l'oferta i preservar l'equilibri d'usos necessari, sense caure en una excessiva especialització de l'espai i pèrdua d'identitat.

Es tracta d'aconseguir que no es produeixin ni competències ni conflictes entre uns i altres i, si sorgeixen, poder resoldre'ls en funció del benefici col·lectiu. En definitiva, el creixement de l'activitat turística ha d'efectuar-se dintre d'uns paràmetres d'equilibri i d'equitat en els quals el creixement de l'activitat produeixi el mínim desgast possible i aporti el màxim benefici a la comunitat.

Si l'any 1993 a partir de la creació del Consorci Turisme de Barcelona els esforços es dirigien majoritàriament a la promoció turística de la ciutat, ara la prioritat que recau en l'Ajuntament és aprofundir en la gestió municipal dels efectes de l'activitat turística. De fet, l'Ajuntament de Barcelona és pioner en l'abordatge integral del fet turístic, perquè incorpora de forma transversal el turisme en el conjunt de les polítiques públiques que desenvolupa: promoció econòmica, seguretat, mobilitat, urbanisme, cultura i esports. Aquest fet ha estat constatat per Exceltur (organisme format per les grans empreses turístiques espanyoles), que en l'informe URBANTUR situa Barcelona en primer lloc de l'Estat espanyol en competitivitat turística. En aquest sentit, és cabdal el paper de la Taula i la Ponència Turisme i Ciutat impulsades per la Gerència Municipal com a òrgan de coordinació interdepartamental. S'afavoreix així la incorporació del turisme als òrgans de gestió i administració de la ciutat amb una visió més integral de l'activitat turística, alhora que permet establir sinergies amb d'altres activitats vinculades com l'educació, la cultura, l'esport, les inversions estrangeres, l'atracció de talent o la captació de grans esdeveniments, entre d'altres.

5.3 LA PERCEPCIÓ CIUTADANA DEL TURISME

Les dades de les enquestes que valoren la percepció ciutadana del turisme donen resultats molt favorables; tot i així, cal no perdre de vista que el creixement i la diversificació de l'oferta i la demanda turística experimentada en el transcurs dels darrers anys ha anat acompanyada de certa inquietud ciutadana, que en un marge relativament curt de temps ha vist com el teixit social, comercial i urbanístic de la ciutat s'ha transformat molt significativament. En aquest context, han emergit opinions crítiques amb el turisme que desaproven no tant el turisme en si mateix, sinó la manca de gestió dels seus impactes o simplement la sensació d'abandó. Arran d'aquests malestars i tensions pendents de resoldre, es creen certs prejudicis i estereotips al voltant de la figura del turista, de la mateixa manera que s'ha passat a identificar també el turisme com a responsable d'algunes de les problemàtiques de la ciutat.

Els conflictes relacionats amb la massificació o estandardització de l'oferta podrien anticipar un cert desgast turístic i podrien convertir-se en un factor de deteriorament de Barcelona, perjudicar la qualitat de vida del ciutadà i malmetre l'experiència del visitant. A més, cal no oblidar que la imatge de Barcelona, com tota imatge turística, és molt susceptible de debilitar-se si els mateixos visitants comencen a tenir males experiències.

Es constata l'existència d'opinions duals entre l'elogi i la crítica, discursos que oscil·len entre l'autocomplaença i el rebuig. No es pot deixar d'esmentar el contrast que existeix entre la imatge percebuda des de l'exterior, on Barcelona gaudeix d'una excel·lent valoració, i la mirada de la ciutadania, que sense ni molt menys rebutjar el turisme i els seus beneficis, té una opinió més crítica en relació amb el seu impacte.

El turisme ha de ser una cosa de tots, bàsicament perquè el conjunt de la població rep els impactes, tant positius com negatius, que genera aquesta activitat, ja sigui directament o indirectament. Atenent a aquesta premissa, cal encarar el futur tenint clar que el turisme és un projecte compartit i no sectorial; en aquest sentit, cal avançar en una nova idea del que suposa el turisme urbà del segle XXI, i cal fer-ho amb complicitat ciutadana i institucional.

5.4 TENDÈNCIES DEL TURISME URBÀ DEL SEGLE XXI

L'any 2012 es comptabilitzen més de 1.000 milions de desplaçaments turístics internacionals, la meitat dels quals declara que la seva motivació principal de viatge és l'oci. L'Organització Mundial del Turisme preveu que l'any 2030 es produeixin al voltant de 1.500 milions de desplaçaments turístics arreu del món; malgrat el context actual de crisi econòmica i financera, el nombre de turistes internacionals continua creixent de forma exponencial.

En ple segle XXI, l'expansió geogràfica del turisme coincideix amb una absoluta diversificació dels mercats internacionals: cada cop hi ha més turistes a tot el món, i cada cop són més diversos. En aquesta conjuntura, la Xina se situa com una dels principals mercats emissors i receptors de turisme internacional, fet que demostra el valor preponderant del turisme en les economies emergents. Sens dubte, el turisme esdevé una de les principals indústries generadores d'ocupació i creixement econòmic arreu del món, a més d'erigir-se com un dels principals motors de dinamització cultural i canvi social.

Avui dia, les ciutats s'han convertit en autèntics nodes d'atracció turística, centres neuràlgics destinats al consum de l'oci, la cultura i els serveis. Es pot constatar que l'activitat turística esdevé una realitat pràcticament indestruïble dels processos de terciarització que viuen les mitjanes i grans ciutats i les seves àrees metropolitanes, la majoria de les quals s'han convertit en objectes de consum turístic preferent i a l'alça.

A diferència del que succeïa un parell de dècades enrere, el turista contemporani tendeix a realitzar més viatges al llarg de l'any, fet que afavoreix el rol de les destinacions urbanes i posa en auge l'anomenat model de *city breaks*, que consisteix en estades relativament curtes i freqüents a les ciutats. Aquesta tendència coincideix amb un fet transcendent i fins ara inèdit en el mapa global: per primer cop a la història, la major part de la població mundial viu a les grans àrees urbanes i metropolitanes del planeta. Per tot això, és innegable que les ciutats es converteixen en llocs absolutament plurals i multifuncionals, llocs que es troben en constant adaptació a les exigències dels seus ciutadans i visitants temporals.

La planificació i gestió de l'activitat turística ha de preveure que el nou turista urbà sovint es deixa portar espontàniament pel ritme de la ciutat, prenent decisions en cada moment, sovint sense prèvia planificació, decisions *just in time*. El nou turista cerca informació de la destinació in situ i planifica la seva experiència durant el viatge (i no tan sols abans); aquesta tendència requereix que la ciutat li proporcioni facilitats i eines per poder decidir, moure's i actuar en cada moment. En aquest sentit, l'aposta per una ciutat intel·ligent, en la qual tant el local com el visitant poden accedir a informacions, recomanacions i serveis, garanteix que el desenvolupament de la vida urbana sigui més còmode i àgil. Barcelona és una destinació en la qual les tecnologies de la informació al servei del consum urbà permeten l'accés dels locals i turistes a diversos recursos de la ciutat; en aquest sentit, la digitalització de la informació i la seva transmissió mitjançant canals virtuals asseguren una millor vivència i coneixement de la ciutat.

Avui dia, la qualitat de l'experiència turística es troba intrínsecament relacionada amb el valor, qualitat i quantitat de la seva oferta, però sobretot amb les facilitats i el nivell d'interacció real que el visitant té amb la destinació. Aquest fet propicia una intensitat de relació més gran entre el turista i el lloc; cal tenir en compte que, actualment, el turista té un paper actiu i destacat en tant que prescriptor (directe, instantani i fiable) de la destinació. L'experiència turística contemporània ja no es limita a una esfera estrictament individual, sinó que es comparteix en l'àmbit global i condiona les expectatives i motivacions dels mercats potencials.

El turista contemporani, i de manera especial el turista urbà, es caracteritza per una gran diversitat de motivacions, per la qual cosa fa ús d'una significativa quantitat de recursos i serveis urbans, molts dels quals s'orienten simultàniament tant al turista com al local. En aquest sentit, cal evidenciar que els límits entre ciutat turística i ciutat no turística són cada cop més imprecisos, ja que es produeix una integració pràcticament natural del consum turístic i consum local. A efectes de gestió turística, l'Ajuntament de Barcelona opta per un plantejament coherent, integrat i respectuós amb el model de ciutat.

Amb tot, el creixement turístic de la Destinació Barcelona dona peu a la creació d'un nou model d'urbanitat, que en termes socials i espacials defineix noves àrees de centralitat al voltant de les icones consolidades. Alhora, es creen nous nodes d'atracció en el paisatge urbà, com per exemple la Torre Agbar a l'àrea de Glòries i en el marc

del 22@ (que suposa la reconversió d'una antiga àrea fabril) o bé la zona de Diagonal Mar (que possibilita la connexió de la ciutat amb la zona Besòs). Recentment, la recuperació del Born dona valor a un nou espai, central, de la Ciutat Vella. Sens dubte, la definició de nous escenaris contribueix a l'expansió geogràfica i econòmica de l'activitat turística, tant en el marc de la pròpia ciutat com més enllà. Necessàriament apareixen nous usos de l'espai i a l'espai urbà. Es creen noves apropiacions i nous patrimonis que redefeixen contínuament els lligams entre ciutat i destinació. Certament, la dinàmica de l'oferta i la demanda turística crea un espai real del turisme que va més enllà dels límits administratius que delimiten la ciutat.

En la darrera dècada, a Barcelona s'ha configurat un districte turístic que s'expandeix fora de les àrees i icones turístiques tradicionals; l'oferta i la demanda es dissemina a l'àrea metropolitana i a nous espais de la ciutat, clàssicament menystinguts pel turisme. L'eix que connecta Barcelona, la Fira de Gran Via i l'aeroport ha contribuït al desplaçament de l'oferta d'allotjament vers el Llobregat, a partir essencialment del corredor litoral. Tenint en compte que un dels principals reptes del Pla estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona és la creació de fluxos de descongestió tant a la corona més immediata com a un radi més ampli, la ciutat turística discontinua tindrà un pes cada vegada més important.

Un dels fets que ha contribuït més notablement a definir el nou model urbà de Barcelona és la incorporació de neoresidents al teixit social. Es tracta d'una nova classe urbana que s'instal·la a la ciutat, atreta per la seva oferta cultural, lúdica, recreativa i social. Aquests nous ciutadans, que hi acostumen a viure de forma temporal, es caracteritzen per tenir una mobilitat interna molt elevada. Són residents i no turistes, però les seves pautes de comportament són cada vegada més similars; de fet, alguns estudis demostren que els neoresidents realitzen un consum superior de la cultura respecte als turistes i locals. Així, aquest col·lectiu de residents efimers manté una relació intensa amb l'oferta cultural, recreativa, lúdica i social de Barcelona, que al mateix temps contribueix a la dinamització. Per tot plegat, les distincions entre residents i no residents tendeixen a ser cada cop més borroses.

Malgrat la pluralitat de residents i visitants temporals que avui dia acull Barcelona, el cert és que també existeix una societat clarament estàtica, fortament arrelada i identificada de forma emocional i simbòlica amb la ciutat. A Barcelona, com a moltes altres ciutats europees, existeix un gruix de residents que l'estructuren socialment i hi mantenen forts lligams entre biografia i geografia.