

Michael Goldenberg

Membre del Consell de Supervisió de Barcelona Global i Director General de Value Retail Management Spain, S.L.U i Director Corporatiu de Value Retail, PLC.

Ciutat

TURISME

CULTURA

UNA
OPORTUNITAT
CONJUNTA

FÒRUM DE DEBAT
DESEMBRE 2020

Estructuras y modelos de financiación. El apoyo público, los inversores, los patrocinadores. El papel activo de la fiscalidad en relación con la gestión turística.

NUESTRAS PROPUESTAS PARA UN TURISMO DE CALIDAD

Barcelona Global lleva ya años desarrollando e impulsando propuestas dirigidas a conseguir un modelo de turismo sostenible y aportador de valor para la Gran Barcelona.

Estos son:

- 1.** Posicionar Barcelona como ciudad de excelencia y utilizar el turismo para captar talento y diferenciarse con actividades con valor añadido, multiplicando el valor de la ciudad mediante una gestión inteligente.
- 2.** Desarrollar una oferta diferenciada que posicione Barcelona como ciudad de la cultura, música y eventos de calidad beneficiosos tanto para los barcelonenses como para la proyección internacional de la ciudad.
- 3.** Reducir la masificación del destino (en situación de normalidad) en determinados momentos y lugares del año, impulsando un modelo de valor añadido tanto para el visitante como para la oferta de la ciudad. Por eso hay dos palancas clave: la descentralización y la desestacionalización de la actividad turística.

4. Mejorar la percepción del turismo que tiene el residente y mejorar la convivencia entre vecinos y visitantes en cuestiones como el acceso a la vivienda, el uso del espacio público o los retos en movilidad.

5. Mejorar el compromiso social de los operadores turísticos para ofrecer condiciones de trabajo más estables y con mejores salarios, con el impacto que esto puede suponer para toda la ciudad.

A estos retos se ha sumado la crisis provocada por la Covid-19, que está impactando especialmente en el sector del turismo, la cultura y el ocio provocando una crisis global sin precedentes. Una crisis, compartida por todos los destinos turísticos del mundo, que ha puesto en evidencia lo importante que es para Barcelona ser una ciudad abierta al visitante y de éxito turístico. Las imágenes de comercios, restaurantes, hoteles, atracciones y museos vacíos e incluso cerrados en Barcelona han permitido ver a los más escépticos con el turismo la importancia del sector para la ciudad en términos de empleo, identidad, ingresos y actividad económica.

DE DÓNDE VENIMOS

Barcelona tiene entre sus activos principales el haber conseguido ser uno de los destinos urbanos más visitados y deseados del mundo, habiendo desarrollado un sector de la economía del visitante altamente competitivo que medido en términos de PIB se sitúa alrededor del 16% del mismo. Un sector que ha contribuido a mejorar la conectividad de la ciudad con el mundo facilitando de esta manera el desarrollo de otros sectores clave para el futuro, ha mejorado los ingresos fiscales para Barcelona y ha contribuido a posicionar la reputación de la ciudad en el mundo de una forma extraordinaria.

Según el ‘Global Destination Cities Index 2019’ publicado por Mastercard, Barcelona es la 4ª ciudad más visitada de Europa por visitantes internacionales después de Londres, París y Milán.

A la vez es una de las ciudades donde se han puesto en evidencia los límites de un modelo de turismo basado casi de forma exclusiva en el crecimiento, como se percibió en las encuestas de satisfacción de los vecinos con relación al turismo y las polémicas generadas alrededor del concepto “overtourism”.

Desde 2007 el Barómetro municipal sitúa el Turismo como uno de los 7 principales problemas que identifican los barceloneses oscilando entre la 1ª posición, en un momento muy puntual, y la 5ª actual.

El éxito turístico de Barcelona se ha basado, por un lado, en un mix de visitantes que visitan la ciudad por (1) ocio; (2) por ferias, congresos y convenciones; (3) para pasarlo bien; (4) como arranque, final o parada en cruceros; (5) para visitar la ciudad dentro del concepto de fin de semana; (6) o como excursionistas procedentes del entorno turístico y vacacional de la Gran Barcelona y la costa catalana y, por otro lado, en el hecho de que, punto fuerte hasta la llegada de la pandemia, el 85% de los visitantes de la ciudad eran extranjeros.

El gran atractivo de Barcelona es que es una ciudad densa, mediterránea, donde se vive, se trabaja y se disfruta, con un mix de oferta y precios atractivo, con un patrimonio cultural rico y diverso, con playa, en el centro de una de las regiones turísticas más importantes y diversas del mundo, y con una planta hotelera y oferta de restauración, comercial, monumental, experiencial y deportiva capaz de atender la demanda local, del visitante de ocio y del de negocio.

Las principales atracciones de Barcelona en número de visitantes son:

- La Sagrada Familia con 4'6 millones
- El Parc Güell con 3'1 millones
- El Camp Nou con 1'7 millones
- L'Aquarium con 1'6 millones
- El Poble Espanyol con 1'2 millones
- El Born Centre Cultural con 1'08 millones
- La Casa Batlló con 1'06 millones
- Cosmo Caixa con 1'04 millones
- El Museu Picasso con 0'97 millones

En este contexto, la pandemia de la Covid-19 ha dejado en evidencia la importancia de la diversificación económica como estrategia de desarrollo económico e incluso de resiliencia ante emergencias como la actual.

El momento actual debe ser utilizado para acelerar el desarrollo de las medidas que la ciudad necesita para que su economía del visitante sea competitiva, de calidad y sostenible. Asimismo, los efectos de la pandemia, especialmente graves para el sector del turismo, urgen la necesidad

de nuevas medidas de apoyo para el empleo y la actividad de este sector clave para la economía de Barcelona.

LA CULTURA COMO MOTOR DE VALOR AÑADIDO DIFERENCIAL PARA LA CIUDAD Y EL TURISMO

Barcelona Global identificó ya en 2018 y 2019 que Barcelona necesitaba “desarrollar una oferta diferenciada que posicione Barcelona como ciudad de la cultura, música y eventos de calidad beneficiosos tanto para los barcelonenses como para la proyección internacional de la ciudad”.

En este sentido, Barcelona difiere de otras ciudades líderes como destinos urbanos (Ámsterdam, Berlín, París, Londres, Roma, Madrid) por no ser capital de Estado, no disponer de los grandes museos o patrimonio nacional fruto en algunos casos de legados imperiales, y tener una densidad o concentración de la demanda turística mucho más elevada.

- Visitantes a la Tate Modern: 5'7 millones.
- Visitantes al British Museum: 5,87 millones
- Visitantes al Louvre: 10'2 millones
- Visitantes al Pompidou: 3,3 millones
- Visitantes al Rijksmuseum: 2'6 millones
- Visitantes al Van Gogh Museum: 2'1 millones
- Visitantes al London Eye: 3'5 millones
- Visitantes al Museo del Prado: 3,2 millones
- Visitantes al Museo Reina Sofia: 3'6 millones
- Visitantes a la Torre Eiffel: 7 millones
- Visitantes Museos Vaticanos: 7'8 millones
- Visitantes a los Foros Romanos: 7'6 millones
- Visitantes a la Sagrada Familia: 4'6 millones
- Visitantes Museu Picasso: 0'97 millones

La oferta cultural en las ciudades más visitadas de Europa nos indica que Barcelona ha contado con una escasa oferta cultural atractiva también para los visitantes, con excepciones como el Sónar, el Primavera Sound, la maratón de Barcelona, o los Gran Premios de Motos y Automóviles del Circuit de Barcelona Catalunya.

Las exposiciones más visitadas en Europa en 2019

- Tutankhamon en La Villette, Paris: 1'4 millones
- Jean Michel Basquiat / Egon Schiele en la Fundación Louis Vuitton, Paris: 0'67 millones
- Van Gogh & the Sunflowers, Van Gogh Museum, Ámsterdam: 0'43 millones.

Pese a ello, Barcelona es considerada un destino turístico, también, por su oferta cultural, cosa que se debe a la importancia y conservación de su importante y único patrimonio universal. Barcelona cuenta con 9 edificios considerados como Patrimonio de la Humanidad, siendo una de las ciudades con mayor número de ellos; y cuenta con referentes patrimoniales del máximo nivel de todas las épocas relevantes de sus más de 2000 años de historia. Asimismo, cuenta con una potente oferta musical (muy centrada en grandes festivales), un conjunto de auditorios de referencia global, una red de museos de autor única en su género, y es destino de turismo deportivo y gastronómico de alta calidad.

En su momento, Barcelona Global planteó el reto de conseguir “desestacionalizar la temporada turística con una oferta renovada de ciudad en aquellos meses con menor afluencia de visitantes, creando también una oferta de ciudad de calidad cultural y gastronómica” y en el contexto actual, sería importante plantearse este como el gran objetivo a conseguir en el corto y medio plazo.

En este sentido Barcelona Global apunta a la necesidad de (1) utilizar la música como elemento de mejora de la oferta cultural para el visitante y para el residente; (2) recuperar el liderazgo en la organización de grandes eventos culturales y deportivos; (3) promover la Navidad como un momento destacado en la oferta de ciudad con propuestas atractivas en cultura, compras y entretenimiento.

Y apunta asimismo Barcelona Global a la necesidad de utilizar herramientas fiscales dirigidas precisamente a este objetivo “Barcelona puede contar, si es necesario, con el impuesto turístico y plantearse consensuar con el sector un aumento de este impuesto, preferiblemente incrementando la base y no el tipo si va dirigido a elevar el perfil cultural de la ciudad, como se ha hecho, por ejemplo, con el Barcelona Obertura Spring Festival que ha combinado la proyección internacional con actividades culturales asequibles en todos los barrios y para todos los públicos”.

EL TURISMO COMO POLÍTICA DE CIUDAD Y LA NECESIDAD DE UN “POLICY MIX” AMBICIOSO PARA LA RECUPERACIÓN DE LA CIUDAD Y DEL TURISMO

Para realmente conseguir un modelo sostenible para la economía del visitante en Barcelona se necesita hoy más que nunca que la política turística esté integrada en la “política de ciudad” y no sea únicamente una política sectorial.

En este sentido la gestión del destino debe ser coherente en todas sus dimensiones: urbanística, cultural, de movilidad, seguridad, limpieza, medio ambiente, gestión del atractivo, atracción de inversiones, organización de la promoción y también fiscal.

Barcelona debe disponer de un Policy Mix en el que el Turismo pase a ser “política de ciudad” compartida por todas las administraciones y que permita que los recursos urbanísticos, de seguridad, movilidad, promoción, limpieza, medio ambiente y fiscales se alineen para convertir Barcelona y su región metropolitana en uno de los destinos urbanos más competitivos del mundo por la calidad y el atractivo de su oferta, la sostenibilidad de su modelo y el retorno en calidad y nivel de vida para sus residentes.

Un modelo en el que es imprescindible, junto al compromiso del sector privado, la implicación de todas las administraciones (desde la estatal a la autonómica y local) puesto que la recuperación y mejora de Barcelona como ciudad turística es una prioridad que atañe a todos y en la que Barcelona debe contar no solo con los instrumentos de su Ayuntamiento y el sector privado, sino con el apoyo e implicación de todas las administraciones.

UNA POLÍTICA FISCAL Y DE SEGURIDAD JURÍDICA ORIENTADA A LA RECUPERACIÓN Y MEJORA DEL DESTINO BARCELONA

De todas estas políticas que Barcelona necesita para la recuperación y mejora del destino Barcelona, la política fiscal y de apoyo a la inversión está aún muy poco desarrollada, pese al alto potencial que esta presenta para ayudar a Barcelona a presentar una oferta turística a la altura del objetivo antes mencionado de convertir Barcelona en uno de los mejores destinos urbanos del mundo por la calidad de su oferta, la sostenibilidad de su modelo, y el retorno en calidad y nivel de vida para sus residentes.

Por un lado, las diferentes regulaciones municipales en materia de urbanismo, horarios comerciales, actividades de libre concurrencia distan mucho de ofrecer la necesaria **seguridad jurídica** que el inversor necesita para desarrollar inversiones de calidad en Barcelona. El PEUHAT, cuestionado en los tribunales y pendiente de sentencia en el Tribunal Supremo, por ejemplo, dificulta la inversión en reformas de calidad en la planta hotelera de Barcelona o la recuperación de edificios catalogados. Lo mismo pasa con múltiples planes de usos y moratorias varias, así como con la lentitud en el otorgamiento de licencias y permisos municipales.

Por otro lado, y apuntamos ideas aún por trabajar detalladamente y para animar el debate, Barcelona debería aprovechar el momento actual para plantear un marco de fiscalidad para cuando el turismo se recupere dirigido al doble objetivo de:

1. Adecuar el funcionamiento de la financiación ICO a los operadores más afectados por la pandemia (entre los que se encuentran los principales operadores turísticos) a la duración de la pandemia, que es superior a la esperada;

1.1. Instrumentos **dirigidos a apoyar la recuperación del sector turístico** de los principales operadores turísticos y en especial hoteles, restaurantes, comercios, oferta cultural, atracciones y operadores turísticos, que con los largos meses de crisis, cierres y falta de movilidad han visto muy deteriorados sus balances. La eventual desaparición de muchos de ellos dañaría de forma casi irremediable el atractivo de la ciudad tal y como la conocemos, y echaría por la borda un esfuerzo de muchos años por parte de centenares, o miles de profesionales que han hecho de Barcelona un destino diferenciado y con personalidad. La política de créditos con el aval del ICO que se instrumentalizó al principio de la crisis debería adecuarse a la duración de esta, ampliando en este sentido de 1 a 3 años la carencia en la devolución de los créditos concedidos en este campo. Una política que de esta manera reduzca el peso del endeudamiento o lo difiera aún más en el tiempo con el objetivo de asegurar que el sector siga invirtiendo en un futuro en la calidad de las infraestructuras y servicios al visitante y en aumentar el atractivo de la ciudad.

2. Una **fiscalidad dirigida a incentivar una oferta cultural y de servicios a la altura de un destino de alta competitividad**, que es a lo que Barcelona aspira.

2.1. Una fiscalidad vinculada a la actividad turística que por un lado reconozca el mayor esfuerzo en servicios que una ciudad como Barcelona debe prestar

por el turismo y que se podría traducir en una **mayor participación de la ciudad en los recursos generados por el IVA** a actividades intensas en turismo en la ciudad (restauración, hoteles, comercio, espectáculos, transporte). Recursos que a su vez deberían destinarse al sobre esfuerzo que la ciudad debe realizar en seguridad, limpieza, y movilidad.

2.1.1. Actualmente la ciudad tiene una participación muy pequeña en el IVA generado en ella y aumentar este porcentaje (manteniendo el tipo impositivo) significaría disponer para Barcelona de unos recursos superiores que se podrían dedicar a extremar la limpieza, seguridad y mejora de la movilidad en el centro de Barcelona y en los alrededores de los espacios y las atracciones turísticas más visitadas.

2.2. Una reforma de la fiscalidad que permita la **creación de los denominados BIDs (Business Improvement Districts)** y que permitan después de un proceso participativo bien ejecutado, que áreas turísticas puedan desarrollar sus planes de promoción y desarrollo económico sostenible con los recursos asociados al recargo al IBI o el impuesto que corresponda. Iniciativas como estas han permitido a NY recuperar zonas emblemáticas como la Calle 42, Times Square o Bryan Park, favoreciendo en ellas el pequeño comercio y la oferta de calidad. Implantar iniciativas similares en Barcelona podría permitir desde recuperar la Rambla (incluso con la compra de locales), situar el Paral·lel como nueva arteria de centralidad, o mejorar la oferta de zonas turísticas como Passeig de Gràcia o Barnacentre. Recursos generados por los BID pueden permitir a estas zonas la compra de locales para desarrollar comercio de valor añadido y evitar la turistificación del mismo, el apoyo a actividad cultural de proximidad, campañas de apoyo al comercio local, o acciones de mejora de la calidad de vida para los residentes.

2.2.1. Actualmente el Parlament de Catalunya está desarrollando una propuesta de ley de los denominados APEU que sería una primera aproximación a la propuesta de los BID pero que aún requiere de recorrido para que la fiscalidad asociada a los mismos sea la que corresponda.

2.3. El **impuesto de pernoctaciones turísticas** (o tasa turística) es también una herramienta más para desarrollar de forma visible e incluso contundente una oferta cultural de calidad para Barcelona. En este sentido Barcelona Global ya propuso un recargo a la misma (que ha sido adoptado por el Parlament de Catalunya) y que debería dedicarse a la inversión en propuestas de mejora de la oferta cultural. En este sentido es imprescindible recordar que una gestión adecuada de los recursos de la denominada tasa turística es esencial para conseguir el éxito de la misma. Así, se necesita que esta tasa pase a ser

considerada como un Fondo, que tenga su sello para darle visibilidad (actualmente el Ayuntamiento de Barcelona ya ha adoptado uno), y que se dote al mismo de un instrumento de gestión y codecisión con el sector que le dé transparencia en su uso y ambición en su destino.

2.3.1. El contexto actual debería aconsejar prudencia en el uso de estos mecanismos para asegurar la rápida recuperación del sector del visitante.

2.4. El **mecenazgo cultural** es otra de las propuestas que deberían desarrollarse para conseguir la implicación de las grandes empresas y particulares en el patrocinio de exposiciones, eventos y, en definitiva, el desarrollo de la oferta cultural de la ciudad. La adopción en sus términos generales de la Ley francesa de mecenazgo permitiría a Barcelona aumentar la calidad y ambición de la oferta cultural que sus museos, salas de conciertos e instituciones culturales ofrecen tanto a Barceloneses como visitantes.

ANNEX

CONCLUSIONES DE SÍNTESI DEL FOCUS GROUP

- La cultura es troba al centre del turisme i alhora el turisme és un puntal de la cultura.
- També s'ha estat d'acord en la necessitat de reconduir la “turismofòbia” a través d'estratègies que permetin desmassificar el centre de la ciutat: la desestacionalització i la distribució per tot Barcelona dels turistes.
- La crisi és una oportunitat per repensar la ciutat i el turisme, del qual també depèn el comerç, tal com ha posat de manifest la pandèmia. La situació al centre de Barcelona actualment és alarmant: més del 50% dels comerços podrien tancar per la manca de visitants, tant forans com locals.
- La crisi també és una oportunitat per impulsar la digitalització i cal vetllar perquè els petits negocis no quedin fora. S'ha d'apostar per construir una *smart city* tant per a les persones residents com per a les persones visitants.
- Respecte als recursos i la fiscalitat, s'han detectat tres tempos d'actuació: curt, mig i llarg termini.
- A curt termini les accions són els ERTOS; els préstecs ICO, la reducció d'impostos (atès que Catalunya és una de les autonomies amb més pressió fiscal); ampliar la base de recaptació de la taxa turística, que alhora requereix una transparència de gestió. També s'ha plantejat que l'Ajuntament hauria de tenir una major participació en la gestió de l'IVA.
- A mig termini: els fons de recuperació europeus que impliquen un canvi de model i una bona governança. Sense oblidar els projectes europeus de suport a les regions, ja que Catalunya se'n beneficia molt poc. Una altra línia és el co-màrqueting, el finançament d'accions de promoció que es fan conjuntament.
- A llarg termini: el mecenatge que s'ha de desenvolupar des de zero i en aquest sentit es podria seguir el model francès. A banda, hi ha la recerca d'inversors estrangers que inverteixin en cultura, però això requereix estabilitat.

- S'ha reclamat un “brake polític”, ja que s'ha fet el diagnòstic, s'ha pensat el model que es vol seguir, però es topa amb la fragmentació de les administracions a l'hora de dur-lo a terme: cal unitat.
- El turisme de negocis, reunions i congressos és un dels més tocats per la pandèmia i precisament és un dels que s'haurien d'incentivar: hi ha marge per créixer i és de qualitat.
- Caldria repensar les ordenances que limiten l'explotació comercial de l'espai públic. Barcelona ha recelat tradicionalment d'aquest tipus d'intervenció, però convé valorar els nous ingressos que podria suposar. Els mitjans de comunicació públics podrien aportar continguts de servei que no redueixin aquests espais o elements públics a simples 'tanques publicitàries'.
- La combinació d'alguns d'aquests espais amb la tecnologia 5G pot generar noves oportunitats de negoci en aspectes com la navegació, l'orientació al visitant o la informació de servei, a més de la publicitat.