

La Visió 2020 pel Turisme Responsable de Catalunya: La Declaració de Barcelona

1. Preàmbul: Reconeixement de la trajectòria

- 1.1. La tradició turística de Catalunya es remunta a principis del segle XX. Posteriorment, el creixement massificat tant de la oferta com de la demanda en alguns punts de la costa durant els anys 60, i l'excursionista creixement degut a les olimpíades de l'any 1992, va posar Barcelona i Catalunya en el mapa internacional.
- 1.2. Malgrat ritmes diferents en el creixement turístic i, a vegades, insuficient planificació a mig i llarg termini de l'oferta respecte de la demanda, i en el context de canvis polítics, socials, culturals i econòmics, Catalunya ha assolit un lideratge natural en aquest camp. Gràcies als seus atractius, condicions de seguretat i desenvolupament econòmic, en aquests darrers anys, Catalunya s'ha consolidat com una de les principals regions turístiques del món amb més de 24,5 milions d'arribades de turistes al 2012. El turisme conforma a dia d'avui al voltant del 11 % del PIB de Catalunya i genera al voltant de 400.000 llocs de treball.
- 1.3. S'ha de tenir en compte que el turisme ha estat utilitzat com a plataforma per projectar-se al món. L'eix central, doncs, de les polítiques turístiques ha estat la promoció. Durant el Fòrum de les Cultures que va tenir lloc a Barcelona l'any 2004, ja es va fer una reflexió sobre el turisme i la sostenibilitat. Encara avui en dia, les seves conclusions i reflexions alimenten el debat sobre el turisme. Barcelona i Catalunya han gaudit d'un augment de visitants i beneficis provinents del turisme. Els darrers anys s'ha gestionat el turisme de forma activa a la ciutat, província i país al reconèixer que el creixement turístic ha ocasionat efectes tant positius com negatius al territori i que, per aquest motiu, ha estat necessària una nova fase de desenvolupament turístic.
- 1.4. Aquesta nova fase ha reforçat els trets identitaris del territori. La diferenciació permet treballar a nivell territorial el turisme, estenent-lo més enllà dels límits de la ciutat per contribuir a minimitzar els impactes negatius, com ara la concentració en determinats punts i redistribuir els beneficis en el territori, promovent la sostenibilitat i la participació comunitària.
- 1.5. A dia d'avui, per a Catalunya continua essent important el nombre de visitants però reconeix que s'ha de posar menys èmfasi en només un nombre creixent

d'arribades i el major èmfasi en la gestió del turisme; la reducció de l'estacionalitat i l'augment d'ingressos així com una distribució més equitativa dels efectes positius i negatius.

1.6. La diversitat del territori i el compromís del sector públic i privat creen un element afegit en la promoció d'un turisme que reconeix la singularitat i el patrimoni cultural local, tractant d'assegurar que el turisme s'ajusti millor a les necessitats de Catalunya per tal de garantir la sostenibilitat i la participació de la comunitat local.

1.7. Per aquestes raons, la importància del turisme ha portat recentment al desenvolupament de plans estratègics i de màrqueting per part de les diferents autoritats de turisme de Catalunya, per ordenar el turisme i, especialment, repensar el model de turisme que Catalunya vol i necessita.

1.8. En els darrers anys els catalans han treballat intensament amb la voluntat de consolidar Catalunya i Barcelona com una destinació turística posicionada, gestionada per persones amb un profund compromís i vitalitat, centrant-se en la millora de la qualitat de l'espai públic, els recursos i els serveis turístics.

1.9. Tota aquesta tasca ha estat reconeguda amb diverses certificacions que donen continuïtat al compromís vers el turisme sostenible. Un bon exemple d'això en seria la certificació Biosphere World Class Destination (2011) atorgada a la ciutat de Barcelona, que recull el conjunt de criteris del Global Sustainable Tourist Council, i la Carta Europea de Turisme Sostenible a diferents parcs naturals de Catalunya.

2. La Visió de Catalunya per al 2020 és de Creixement sostenible amb participació comunitària:

2.1. El turisme ha assolit un rol important en la societat catalana i l'experiència adquirida en aquest punt de maduresa turística, ha portat a Catalunya a perseguir nous reptes respecte el futur del turisme a Barcelona i a Catalunya. La nova visió

- es basa en la definició de Turisme Responsable de la Declaració de Cape Town (2002) i en la Carta de Turisme Responsable, de Barcelona (2010)
- respecta el desenvolupament de Barcelona i Catalunya
- equilibra la relació entre residents i visitants

- prioritza la sostenibilitat econòmica, sociocultural i ambiental

2.2. Les següents etapes són:

- assegurar el consens entre els actors per tal de planificar el turisme més enllà del cicle polític. Catalunya reconeix la necessitat d'una estratègia consistent de gestió de la destinació.
- canviar la prioritat del màrqueting i la promoció cap a la governança.
- exercir un lideratge basat en la promoció de la complicitat dels residents per assegurar que els seus interessos són respectats
- distribuir el turisme de manera més uniforme en el territori i la societat
- garantir a llarg termini la sostenibilitat econòmica, sociocultural i ambiental del turisme al territori

2.3. El repte de Catalunya:

Per part de les institucions hi ha voluntat d'aprofundir en totes les dimensions del turisme, especialment en la seva viabilitat de futur, i d'aquest interès neix la reflexió de fons de la 7^a Conferència Internacional de Turisme Responsable en Destinacions que es concreta en un seguit de principis:

- a) El que es bo pel ciutadà és bo per al turisme. Els llocs que són bons per viure, són bons per visitar. Els esforços es concentraran en millorar la qualitat de vida dels ciutadans, gestionant la fricció entre residents i visitants, fomentant el diàleg i la interacció entre visitant i resident.
- b) Descobrir Catalunya requereix fonamentar-se en la riquesa dels valors locals per expressar la pròpia realitat, posant en valor les experiències més genuïnes i autèntiques dels territoris, amb la seva població, evitant els estereotips i acotant el producte.
- c) El turista que Catalunya vol atraure és aquell responsable i respectuós amb el medi, la societat i la cultura local, desitjós de descobrir i compartir experiències.
- d) Amb l'objectiu comú de fer del turisme a Catalunya una eina de dinamització social, econòmica i ambiental per assolir les aspiracions del turisme responsable, es requereix la coordinació, comunicació i treball conjunt de les diverses administracions i els sectors implicats.

3. Conclusions de la 7ª Conferència Internacional de Turisme Responsable en Destinacions

Aquesta secció de la Declaració presenta els resultats dels grups de treball. Reconeixent que la llista de mesures no és exhaustiva, sinó un indicador del camí a seguir per a millorar el turisme i fer una realitat el Turisme Responsable a Catalunya, aquestes recomanacions es tindran en compte per a la seva inclusió en l'estratègia turística de Catalunya i els plans que la desenvolupen.

Es presenten cinc grups de conclusions que reflecteixen el treball realitzat pels participants de la conferència en els grups de treball durant l'RTD7. Les conclusions representen l'opinió de les persones que van participar en els panells i grups de treball i no poden ser enteses com la representació de les opinions dels socis organitzadors de la Conferència RTD7. Els resultats dels grups no han estat modificats i es presenten aquí, juntament amb algunes conclusions addicionals formulades a la plenària de la conferència i pertinents al tema.

3.1. Assumir la responsabilitat dels impactes ambientals del turisme

Tot i el reconeixement del turisme com a una activitat econòmica de rellevància i una eina excel·lent pel coneixement i respecte entre les diverses societats i cultures, hem d'acceptar que el turisme ha generat i encara genera impactes negatius en el medi ambient (per exemple, contribució al canvi climàtic, contaminació de l'aire, consum de recursos no renovables com ara el sòl, l'aigua i l'energia, degradació dels ecosistemes, etc.).

El control i gestió d'aquests impactes és crucial no només per la preservació del medi ambient sinó també per la subsistència del turisme. Les qüestions principals per tal d'avançar són les següents:

1. **Planificació per la sostenibilitat** integrada i integral: en l'origen, en la destinació i en el viatge.
2. **Entendre i respectar les diverses capacitats de càrrega** (exemple: zones urbanes versus àrees naturals) per ajudar a la implementació dels plans i mesures de gestió dels visitants, incloent la imposició de límits de visitants quan sigui necessari.
3. **Participació i partenariat** de totes les parts interessades: gestionar el medi ambient amb responsabilitat compartida entre empreses, sector públic, turistes i residents a través de la participació comunitària.
4. **Minimitzar els impactes** comunicant informació mediambiental als turistes.

5. La promoció de la oferta turística ha d'incloure i prioritzar el **"màrqueting de la sostenibilitat"**, incloent productes locals, la preservació del patrimoni natural i cultural, la cooperació i integració de les societats d'acollida i la contribució a la millora de la qualitat de vida local i al desenvolupament econòmic.
6. La **millora de les destinacions turístiques** ha d'equivaldre a la **millora de la qualitat de vida** de les societats d'acollida.
7. **Millor adequació de l'oferta i la demanda**, incloent aspectes com l'estacionalitat, per minimitzar l'excés de capacitat i les aglomeracions de persones.
8. **Animar les empreses a adoptar un enfocament de gestió i cura de la destinació** que vagi més enllà de les activitats d'RSE relacionades amb l'empresa, que impliqui les associacions veïnals i partenariats locals per maximitzar els beneficis locals de l'activitat turística.
9. Maximitzar l'ús de **tecnologia innovadora** per reduir els impactes ambientals, centrant-se en l'eficiència energètica i hídrica i les sinergies entre totes dues, així com la gestió dels residus i la contaminació de l'aire.

3.2. El paper dels governs en la planificació i gestió de destinacions

Cal reconèixer que la governança de les destinacions va més enllà de l'administració pública, i que per tant cal implicar-hi tots els actors rellevants en un treball col·laboratiu, transparent i amb un esperit de responsabilitat compartida per crear llocs millors per viure i per visitar.

Aquest fet requereix, per part de l'administració:

1. **Lideratge** en la planificació del turisme en col·laboració amb les parts interessades
2. **Identificar amb precisió tots els actors**, incloent-hi els que estan fora de l'activitat turística, i involucrar-los activament en la planificació i gestió del turisme a fi que els diversos interessos i objectius siguin entesos i reconciliats en els plans per a proporcionar un benefici net per a la destinació.
3. **Involucrar totes les parts pertinents dels governs locals**, per exemple el transport, l'ordenació del territori, els serveis públics, etc., que afecten el turisme amb la finalitat de crear un enteniment mutu i forjar aliances.
4. Reunir els diferents grups d'interès i **facilitar la col·laboració en el desenvolupament de productes i el màrqueting. Donar oportunitat als habitants locals de participar en com es comercialitza la destinació.**

5. Que el govern local actuï com a **catalitzador i aporti capital llavor** per desenvolupar conjuntament amb el sector productes que abordin les llacunes de la demanda pel que fa a l'experiència d'una destinació i construeixin a partir de característiques autèntiques de la destinació.
6. **Col·laboració amb les institucions d'educació i formació** en la recerca, pràctiques en empresa i el desenvolupament professional continuat, per tal d'augmentar el coneixement sobre els impactes del turisme en les destinacions, trobar solucions per millorar la gestió dels impactes i millorar les habilitats per a l'anàlisi crítica i la innovació.
7. **Reconèixer i protegir els drets de les diferents parts interessades en el turisme:** ciutadans, turistes, empresaris, treballadors del sector turístic i inversors.
8. Reconèixer que el turisme és un sector de serveis caracteritzat per l'estacionalitat, el treball informal, l'ocupació a temps parcial i barreres d'accés a l'ocupació baixes. **Protegir els drets dels treballadors** de la indústria del turisme per unes condicions d'ocupació justes i participació en els beneficis.
9. Reconèixer els **turistes com a ciutadans temporals** i protegir el seu dret a estar fora de perill i no ser explotats.
10. **Avaluar la magnitud i l'impacte del turisme** més enllà de les mesures convencionals de l'arribada de visitants (quantitat). Posar major atenció a la qualitat dels turistes, el repartiment dels beneficis econòmics del turisme, i la millor comprensió dels impactes socioculturals per als ciutadans. Involucrar els residents per comunicar de manera transparent la informació sobre els impactes i les realitats del turisme. Treballar amb els ciutadans per trobar formes de superar els impactes negatius, com ara la congestió i les aglomeracions de persones, augmentar els beneficis per a l'entorn local immediat i estendre els beneficis cap a altres zones geogràfiques.
11. **Entendre els punts de vista i perspectives dels propis turistes.**
12. **Crear sistemes i processos per recopilar la informació pertinent.**
13. **Definir clarament els papers dels diferents actors en l'assoliment del Turisme Responsable,** reconeixent que la majoria dels impactes del turisme s'experimenten a nivell local i que els governs locals com a representants elegits pels residents locals són els més ben situats per planificar i gestionar el turisme a aquest nivell.
14. A través de la normativa relativa als criteris de funcionament i llicències urbanístiques i d'incentius financers i no financers, **atraure nous operadors que ajudin la destinació a crear millors destinacions per viure-hi i per visitar.**

15. **Aplicar les normes i sancions** relatives als criteris de funcionament i aportar orientació tècnica i suport per **influir en els operadors existents per ajudar a crear millors destinacions per viure -hi i per visitar.**
16. **Crear plans estratègics integrals, mantenir la coherència en l'execució, verificar posteriorment que els resultats estan en línia amb els objectius desitjats, i revisar les accions per respondre a la nova informació i realitats.**
17. **Comprometre's amb la implementació a llarg termini amb voluntat política i pressupostos adequats.**
18. Assegurar que les **intervencions siguin factibles i generin beneficis socioeconòmic amb equitat**, especialment per als grups d'interès locals.
19. Procurar que les **aspiracions de sostenibilitat dels plans estratègics es reflecteixin també en els plans de màrqueting i comunicació.**
20. Prendre en consideració **l'equilibri de diverses activitats econòmiques**, situant el turisme en la perspectiva de l'economia en el seu conjunt, crear vincles entre el turisme i altres activitats econòmiques a través de la innovació i d'iniciatives i acords de col·laboració.
21. Maximitzar el potencial del turisme per aprofitar oportunitats que vagin més enllà de les visites a curt termini, com ara les **inversions estrangeres en altres activitats econòmiques.**
22. **Governança de la Destinació:** garantir **l'autenticitat i la preservació de la destinació** i l'experiència turística. Posar els recursos en valor. L'objectiu s'eleva a facilitar la integració. Cercar una demanda més sensible, per atreure aquells segments que es volen.
23. Promoure una **estratègia de màrqueting conjunta centrada més en la qualitat** i menys en l'arribada de turistes.
24. **Assegurar l'enfocament cooperatiu en la planificació, gestió i promoció de la destinació** a través de diverses institucions i sectors privats. Implementar estratègies que donin **prioritat als contractes més responsables i sostenibles.**
25. **Com a responsabilitat de tots els actors, assegurar el diàleg permanent:** Cal que totes les parts interessades, públiques i privades, participin en l'objectiu comú d'aconseguir un turisme més responsable, acceptant la responsabilitat que correspon a cada persona.
26. **Coordinació i prosperitat col·lectiva** per a l'obtenció del benefici social i col·lectiu, preservant l'interès general del segment de mercat desitjat i garantint millors condicions de vida per als treballadors, els empleats i les seves famílies. Aquest **nou model de turisme, més permeable, requereix una major comunicació entre les autoritats i els ciutadans.**
27. **Compromís amb la transparència** en el govern i l'administració dels impostos i la gestió dels impactes de l'activitat en la destinació.

28. **Encoratjar les empreses amb responsabilitat social** i un major compromís amb el seu negoci i l'entorn.

3.3. El sentit del lloc: les comunitats locals, la responsabilitat i l'experiència del visitant

Les destinacions són el lloc en què es desenvolupa el turisme. **El sentit del lloc està en el centre del turisme responsable**; contribueix a la identitat, l'orgull i la vinculació amb el lloc del resident i al mateix temps millora les experiències dels visitants. És però un tema complex amb diversos significats de per a diferents persones.

Les persones prenen afecció als llocs i els transformen progressivament perquè siguin els seus. Aquest fet pot canviar el caràcter d'un lloc amb el temps i transformar les percepcions respecte a les que en tenen les generacions més grans. **Els llocs estan en constant evolució perquè són dinàmics.**

Al sentit del lloc s'inclouen aspectes relacionats amb la història, el patrimoni i la cultura integrant l'entorn natural, la literatura, l'art i la gastronomia.

Quins són els problemes i per què són importants:

1. El sentit del lloc és important per als ciutadans i també garanteix una experiència vital per als visitants: encaixa amb una tendència actual a buscar experiències úniques i autèntiques i encoratja les visites repetides. Cal, però, **equilibrar el desig d'autenticitat amb la necessitat de controlar o evitar impactes derivats del turisme.**
2. La imatge i la marca d'una destinació poden contribuir a un sentit del lloc que pot ser un avantatge comercial competitiu. El sentit del lloc es pot formar abans que els potencials visitants iniciïn el viatge. **Els turistes, ciutadans i mitjans de comunicació contribueixen a formar la imatge i en són solidàriament responsables.**
3. Sovint una destinació és més que les primeres suposicions, i les percepcions evolucionen i canvien amb el temps.
4. **Reforçar el sentit del lloc té com a objectiu reduir la desvinculació del ciutadà i l'alienació dels seus barris.**
5. **La interacció ciutadà-visitant és fonamental per a la formació d'una comprensió dels impactes socioculturals del turisme i la manera de gestionar-los.** Tanmateix, aquesta interacció poques vegades és gestionada de forma activa i l'oportunitat es perd. La intervenció pot crear experiències riques que poden crear millors vacances i retorn de visitants.

6. **El ritme de canvi d'una destinació pot provocar reaccions negatives entre habitants locals i visitants.** És important involucrar la població local per parlar de com els seus llocs podrien o haurien d'evolucionar.
7. La retenció d'un sentit del lloc és beneficiosa per a ciutadans, visitants i empreses: **la creació d'un lloc millor per viure-hi i treballar crea un lloc millor per visitar.**
8. **Totes les parts interessades han de ser incloses** en els processos de planificació i de gestió que tenen per objectiu reconèixer, desenvolupar i "gestionar" el(s) sentit(s) del lloc, però **cal prioritzar les perspectives de les comunitats d'acollida.**
9. La **integració del sentit de lloc als processos i estratègies de gestió** existents és fonamental.
10. **El sentit del lloc i l'associació amb un lloc es poden crear a través de les narracions, a través de la reactivació del patrimoni o de la cultura i poden permetre als residents redescobrir o promoure la seva història.**
11. Un primer pas vital per a qualsevol pla d'acció és entendre què és el que crea el sentit de lloc en la destinació; esbrinar el que és important per als residents i el que és atractiu o interessant per als visitants: **identificar els interessos comuns i els possibles impactes/tensions.**
12. Es poden prendre **mesures pràctiques per comprendre i gestionar la interacció entre amfitrions i visitants, aprenent de les experiències d'altres destinacions a tot el món.** Aquests aprenentatges poden incloure:
 - Desenvolupament de productes
 - * Interpretació
 - La pràctica del màrqueting responsable
 - Capacitació i suport per als guies i empreses
 - Participació de la comunitat
 - Mesura i seguiment
13. Aquestes **accions pràctiques i els processos de gestió han de ser capturats en un pla d'acció per tal d'identificar els responsables de cada acció acordada.**
 - Resiliència (diversificació de productes, estacionalitat, ofertes, etc.)
 - Retenció del client, fidelització, millora de l'experiència del visitant.
 - Millorar la destinació amb la participació de tots.
 - Garantir que el turista pugui satisfer les experiències en un conjunt de destins propers i connectats del territori requereix enfortir la regularització i implantar estratègies de desconcentració de l'activitat turística que alhora milloren la sostenibilitat econòmica de l'activitat.

3.3. L'ampliació de la participació social en el turisme: accés per a tothom.

Tota persona té dret al descans i al lleure que li permeti desenvolupar plenament les diverses facetes de la seva personalitat i la seva integració social. El dret al turisme és, sens dubte, una expressió concreta d'aquest dret general, existeix el desig de fer-lo universal i accessible a tothom.

Fomentar el **turisme inclusiu com a millora de l'accessibilitat per als grups amb discapacitat (física, sensorial o intel·lectual) i el turisme social obert als grups amb restriccions econòmiques o dificultats geogràfiques.**

Participació Social en el Turisme

1. **Fomentar el desenvolupament de les iniciatives locals** de turisme que portaran oportunitats de subsistència a les persones que viuen a Catalunya.
2. **Promoure la importància de les tradicions i cultures locals** com a producte diferenciador que fa única Catalunya.
3. **Reconèixer les empreses i organitzacions que exerceixen el seu paper en l'ús i la promoció dels productes locals i en assegurar prosperitat de l'entorn de la destinació i l'economia local;** subministrar tots els ingredients que fan les vacances especials a dia d'avui, i en els propers anys.
4. **Ajuda a finançar la conservació del patrimoni natural i cultural, i proporcionar als visitants experiències agradables i d'alta qualitat** mitjançant la participació en experiències de turisme sostenible millorades tant per als amfitrions com per als hostes.
5. **Promoure la formació i l'ocupació de les persones vulnerables i desfavorides en empreses turístiques.**

Accessibilitat : Turisme per a Tothom

1. **Compromís ferm amb la inclusió social de les persones amb discapacitat, oferint-los serveis i formació** que garanteixin l'accessibilitat a tots els àmbits de la vida i que els permetin desenvolupar-se amb autonomia i participar activament en el seu entorn.
2. Promoure el "**Turisme per a tothom**" com a acció per a l'**accessibilitat universal** dels recursos naturals i culturals, l'esport, les comunicacions, els esdeveniments, etc.
3. **Eliminació progressiva de barreres arquitectòniques** en els diferents àmbits, com ara carreteres, edificis públics, el transport i les comunicacions.

4. La indústria del turisme i les parts interessades han de tenir la responsabilitat d'aplicar o **donar suport a programes i accions que garanteixin l'accés a tots els turistes, reconeixent el potencial d'aquest segment de mercat com una oportunitat de negoci** i un mitjà per contribuir al desenvolupament econòmic i social.
5. Les activitats de turisme social s'han de caracteritzar per oferir una **cura especial a la qualitat total**, tant en termes d'instal·lacions com del servei del personal.
6. El grup recomana encareidament que el **monitoratge, avaluació i la presentació d'informes** es converteixi en part de la declaració global.

3.4. La gestió del turisme de creuers en el Mediterrani

1. **La naturalesa del producte de creuers.** La indústria dels creuers ha ajudat a complir amb els drets vinculats a l'accés als viatges. No obstant això, el creixement de la indústria dels creuers pot ser resultat del fet que els clients no paguin el cost real dels serveis rebuts, que es paguen com a externalitats per les destinacions visitades. Un **producte sostenible internalitza els seus impactes, i una indústria responsable reconeix aquesta necessitat.**
2. **Disseny de producte sostenible.** Els creuers i els serveis relacionats han de ser dissenyats amb criteris de sostenibilitat. Entre d'altres, cal **incloure l'eficiència ambiental i mesures de protecció, treball just i condicions dels proveïdors, incorporades en el disseny del producte i dels contractes.** Els proveïdors més vulnerables són els que pateixen més.
3. **Gestió de la cadena de proveïdors.** Hem de reconèixer que la majoria d'impactes ocults es produeixen a través de la subcontractació i en les cadenes de subministrament. Els **criteris ambientals i socioeconòmics han de ser incorporats per als proveïdors de béns i serveis a creuers i excursions en terra.** Això ha de tenir en compte la capacitat d'aquests proveïdors i incloure mesures per desenvolupar els proveïdors que beneficiïn l'economia local, oferint sempre que sigui possible visites o excursions que fomentin la cultura local i ajudin a protegir maneres de viure tradicionals aportant a la destinació una font d'ingressos.
4. **Planificació i gestió integrada de la sostenibilitat.** L'escala dels efectes positius i negatius d'empreses de creuers i empreses proveïdores significa que la col·laboració amb les destinacions és essencial. Més enllà de centrar-se en l'eficiència i eficàcia de les operacions, en la planificació de l'ús del sòl i dels recursos marins, i en la gestió dels fluxos de clients, ha de considerar els impactes negatius no evidents. **La introducció de noves normes i pràctiques requerirà la col·laboració de tot el sector.**

5. **Transparència.** Destins, ports, empreses de creuers i proveïdors tenen la responsabilitat ètica de **desenvolupar sistemes d'informació públics que vagin més enllà dels requisits legals.** Dir que la seva contribució és crear llocs de treball i generar ingressos no és suficient. **Cal acordar els criteris i metodologies de presentació d'informes per incrementar la capacitat d'aprendre els uns dels altres i col·laborar en les millors pràctiques.**
6. **El flux de passatgers que visiten el centre de la ciutat ha de ser gestionat de manera responsable per evitar les aglomeracions de persones, la degradació dels recursos i l'espai i el desplaçament de la població local.**

Nosaltres, els participants en l'organització de la conferència reconeixem que el turisme ha contribuït en gran mesura al desenvolupament de Barcelona i Catalunya, i que la majoria de la població de la ciutat i del país està orgullosa de viure aquí. Experiències turístiques més enriquidores poden contribuir a crear nous mitjans de vida, noves activitats culturals i de lleure i nous equipaments per la població local, enriquint les experiències tant del visitant com del resident.

El turisme d'experiències pot ser compartit entre el turista nacional i internacional, els treballadors i els habitants de la destinació.

Agraïm la contribució de tots els assistents en el debat i formulació d'aquesta Declaració Final de la conferència **“La visió pel Turisme Responsable de Catalunya 2020: La declaració de Barcelona”** en la que el sector públic i privat relacionat amb el turisme ha acordat certs criteris, directrius i compromisos a implementar pel futur desenvolupament del turisme en el nostre territori. Un turisme en pro de l'impuls de “millors llocs per viure, i en conseqüència, millors llocs per visitar”, valorant al resident, l'entorn i el ciutadà en trànsit.

Ha estat molt enriquidor escoltar experts internacionals debatre els 5 temes de la conferència i ens comprometem a treballar, juntament amb la resta d'actors envers la responsabilitat econòmica, social i mediambiental del turisme en el nostre territori- volem utilitzar el turisme, no ser utilitzats pel turisme. Reconeixem que aquest camí no serà fàcil, però amb el compromís i acció de cada un dels implicats en aquests propers anys, esperem explicar en futures conferències els reptes i progressos realitzats a partir d'aquesta declaració.

Esperem participar en les futures edicions de Conferències Internacionals de Turisme Responsable i compartir la nostra experiència en fer el turisme més responsable.