

La Visión 2020 para el Turismo Responsable de Cataluña: La Declaración de Barcelona

1. Preámbulo: Reconocimiento de la trayectoria

1.1. La tradición turística de Cataluña se remonta a principios del siglo XX. Posteriormente, el crecimiento masificado tanto de la oferta como de la demanda en algunos puntos de la costa durante los años 60, y el excepcional crecimiento debido a las olimpiadas del año 1992, puso a Barcelona y Cataluña en el mapa internacional.

1.2. A pesar de diferentes ritmos en el crecimiento turístico y, a veces, una planificación insuficiente a medio y largo plazo de la oferta respecto de la demanda y en el contexto de cambios políticos, sociales, culturales y económicos, Cataluña ha alcanzado un liderazgo natural en este campo. Gracias a sus atractivos, condiciones de seguridad y desarrollo económico, en estos últimos años Cataluña se ha consolidado como una de las principales regiones turísticas del mundo con más de 24,5 millones de llegadas de turistas en 2012. El turismo representa a día de hoy alrededor del 11% del PIB de Cataluña y genera alrededor de 400.000 puestos de trabajo.

1.3. Hay que tener en cuenta que el turismo ha sido utilizado como plataforma para proyectarse al mundo. El eje central, pues, de las políticas turísticas ha sido la promoción. Durante el Foro de las Culturas que tuvo lugar en Barcelona el año 2004, ya se hizo una reflexión sobre el turismo y la sostenibilidad. Aún hoy en día, sus conclusiones y reflexiones alimentan el debate sobre el turismo. Barcelona y Cataluña han disfrutado de un aumento de visitantes y beneficios procedentes del turismo. En los últimos años se ha gestionado el turismo de forma activa en la ciudad, provincia y país al reconocer que el crecimiento turístico ha ocasionado efectos tanto positivos como negativos en el territorio y que, por este motivo, ha sido necesaria una nueva fase de desarrollo turístico.

1.4. Esta nueva fase ha reforzado los rasgos identitarios del territorio. La diferenciación permite trabajar a nivel territorial el turismo, extendiéndolo más allá de los límites de la ciudad para contribuir a minimizar los impactos negativos, tales como la concentración en determinados puntos y redistribuir los beneficios en el territorio, promoviendo la sostenibilidad y la participación comunitaria.

1.5. A día de hoy, para Cataluña sigue siendo importante el número de visitantes pero se reconoce que se debe poner menos énfasis en sólo un número creciente de llegadas y el mayor énfasis en la gestión del turismo, la reducción de la estacionalidad y el aumento de ingresos así como una distribución más equitativa de los efectos positivos

y negativos.

1.6. La diversidad del territorio y el compromiso del sector público y privado crean un elemento añadido en la promoción de un turismo que reconoce la singularidad y el patrimonio cultural local, tratando de asegurar que el turismo se ajuste mejor a las necesidades de Cataluña para garantizar la sostenibilidad y la participación de la comunidad local.

1.7. Por estas razones, la importancia del turismo ha llevado recientemente al desarrollo de planes estratégicos y de marketing por parte de las diferentes autoridades de turismo de Cataluña para ordenar el turismo y, especialmente, repensar el modelo de turismo que Cataluña quiere y necesita.

1.8. En los últimos años los catalanes han trabajado intensamente con la voluntad de consolidar Cataluña y Barcelona como un destino turístico posicionado, gestionado por personas con un profundo compromiso y vitalidad, centrándose en la mejora de la calidad del espacio público, los recursos y los servicios turísticos.

1.9. Toda esta labor ha sido reconocida con varias certificaciones que dan continuidad al compromiso hacia el turismo sostenible. Un buen ejemplo de esto sería la certificación Biosphere World Class Destination (2011) otorgada a la ciudad de Barcelona, que recoge el conjunto de criterios del Global Sustainable Tourism Council, y la Carta Europea en diferentes parques naturales de Cataluña.

2. La Visión de Cataluña para el 2020 es de Crecimiento sostenible con participación comunitaria:

2.1. El turismo ha alcanzado un rol importante en la sociedad catalana y la experiencia adquirida en este punto de madurez turística ha llevado a Cataluña a perseguir nuevos retos respecto al futuro del turismo en Barcelona y Cataluña. La nueva visión

- se basa en la definición de Turismo Responsable de la Declaración de Cape Town (2002) y en la Carta de Turismo Responsable de Barcelona (2010)
- respeta el desarrollo de Barcelona y Cataluña
- equilibra la relación entre residentes y visitantes
- prioriza la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental

2.2. Las siguientes etapas son:

- asegurar el consenso entre los actores para planificar el turismo más allá del ciclo político. Cataluña reconoce la necesidad de una estrategia consistente en la gestión del destino.

- cambiar la prioridad del marketing y la promoción hacia la gobernanza.
- ejercer un liderazgo basado en la promoción de la complicitad de los residentes para asegurar que sus intereses son respetados.
- distribuir el turismo de manera más uniforme en el territorio y la sociedad.
- garantizar a largo plazo la sostenibilidad económica, sociocultural y ambiental del turismo en el territorio.

2.3. El reto de Cataluña:

Por parte de las instituciones hay voluntad de profundizar en todas las dimensiones del turismo, especialmente en su viabilidad de futuro, y de este interés nace la reflexión de fondo de la 7ª Conferencia Internacional de Turismo Responsable en Destinos que se concreta en una serie de principios:

- a) Lo que es bueno para el ciudadano es bueno para el turismo. Los sitios que son buenos para vivir, son buenos para visitar. Los esfuerzos se concentrarán en mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, gestionando la fricción entre residentes y visitantes, fomentando el diálogo y la interacción entre visitante y residente.
- b) Descubrir Cataluña requiere basarse en la riqueza de los valores locales para expresar la propia realidad, poniendo en valor las experiencias más genuinas y auténticas de los territorios, con su población, evitando los estereotipos y acotando el producto.
- c) El turista que Cataluña quiere atraer es aquél responsable y respetuoso con el medio, la sociedad y la cultura local, deseoso de descubrir y compartir experiencias.
- d) Con el objetivo común de hacer del turismo en Cataluña una herramienta de dinamización social, económica y ambiental para alcanzar las aspiraciones del turismo responsable, se requiere la coordinación, comunicación y trabajo conjunto de las diversas administraciones y los sectores implicados.

3. Conclusiones de la 7ª Conferencia Internacional de Turismo Responsable en Destinos

Esta sección de la Declaración presenta los resultados de los grupos de trabajo. Reconociendo que la lista de medidas no es exhaustiva, sino un indicador del camino a seguir para mejorar el turismo y hacer una realidad el Turismo Responsable en Cataluña, estas recomendaciones se tendrán en cuenta para su inclusión en la estrategia turística de Cataluña y los planes que la desarrollan.

Se presentan cinco grupos de conclusiones que reflejan el trabajo realizado por los participantes de la Conferencia en los grupos de trabajo durante el RTD7. Las conclusiones representan la opinión de las personas que participaron en los paneles y grupos de trabajo y no pueden ser entendidas como la representación de las opiniones de los socios organizadores de la Conferencia RTD7. Los resultados de los grupos no han sido modificados y se presentan aquí, junto con algunas conclusiones adicionales formuladas en la plenaria de la conferencia y pertinentes al tema.

3.1. Asumir la responsabilidad de los impactos ambientales del turismo

A pesar del reconocimiento del turismo como una actividad económica de relevancia y una herramienta excelente para el conocimiento y respeto entre las diversas sociedades y culturas tenemos que aceptar que el turismo ha generado y todavía genera impactos negativos en el medio ambiente (por ejemplo, contribución al cambio climático, contaminación del aire, consumo de recursos no renovables como el suelo, el agua, la energía, la degradación de los ecosistemas, etc.). **El control y gestión de estos impactos es crucial no sólo para la preservación del medio ambiente sino también para la subsistencia del turismo.** Las cuestiones principales para poder avanzar son las siguientes:

1. **Planificación para la sostenibilidad** integrada e integral: en el origen, en el destino y en el viaje.
2. **Entender y respetar las diversas capacidades de carga** (ejemplo: zonas urbanas versus áreas naturales) para ayudar a la implementación de los planes y medidas de gestión de los visitantes, incluyendo la imposición de límites de visitantes cuando sea necesario.
3. **Participación y partenariado** de todas las partes interesadas: gestionar el medio ambiente con responsabilidad compartida entre empresas, sector público, turistas y residentes a través de la participación comunitaria.
4. **Minimizar los impactos** transmitiendo información medioambiental a los turistas.
5. La promoción de la oferta turística debe incluir y priorizar el "**marketing de la sostenibilidad** ", incluyendo productos locales, la preservación del patrimonio natural y cultural, la cooperación e integración de las sociedades de acogida y la contribución a la mejora de la calidad de vida local y el desarrollo económico.
6. **La mejora de los destinos turísticos** debe equivaler a la **mejora de la calidad de vida** de las sociedades de acogida.
7. **Mejorar la adecuación entre la oferta y la demanda**, incluyendo aspectos como la estacionalidad, para minimizar el exceso de capacidad y las aglomeraciones de personas.
8. **Animar a las empresas a adoptar un enfoque de gestión y cuidado del destino** que vaya más allá de las actividades de RSE relacionadas con la empresa, que

implique a las asociaciones vecinales y partenariados locales para maximizar los beneficios locales de la actividad turística.

9. Maximizar el uso de **tecnología innovadora** para reducir los impactos ambientales, centrándose en la eficiencia energética e hídrica y las sinergias entre ambas, así como la gestión de los residuos y la contaminación del aire.

3.2. El papel de los gobiernos en la planificación y gestión de destinos

Hay que reconocer que la gobernanza de los destinos va más allá de la administración pública, y que por tanto hay que implicar a todos los actores relevantes en un trabajo colaborativo, transparente y con un espíritu de responsabilidad compartida para crear sitios mejores para vivir y para visitar.

Este hecho requiere por parte de la administración:

1. **Liderazgo** en la planificación del turismo en colaboración con las partes interesadas.
2. **Identificar con precisión todos los actores**, incluyendo los que están fuera de la actividad turística, e involucrarlos activamente en la planificación y gestión del turismo a fin de que los diversos intereses y objetivos sean entendidos y reconciliados en los planes para proporcionar un beneficio neto para el destino.
3. **Involucrar a todas las partes pertinentes de los gobiernos locales**, por ejemplo el transporte, la ordenación del territorio, los servicios públicos, etc. Que afectan al turismo con el fin de crear un entendimiento mutuo y forjar alianzas.
4. Reunir los diferentes grupos de interés y **facilitar la colaboración en el desarrollo de productos y el marketing. Dar oportunidad a los habitantes locales de participar en cómo se comercializa el destino.**
5. Que el gobierno local actúe como **catalizador y aporte capital semilla** para desarrollar conjuntamente con el sector productos que aborden las lagunas de la demanda en cuanto a la experiencia de un destino y construyan a partir de características auténticas del destino.
6. **Colaboración con las instituciones de educación y formación** en la investigación, prácticas en empresa y el desarrollo profesional continuado, para aumentar el conocimiento sobre los impactos del turismo en los destinos, encontrar soluciones para mejorar la gestión de los impactos y mejorar las habilidades para el análisis crítico y la innovación.
7. **Reconocer y proteger los derechos de las diferentes partes interesadas en el turismo:** ciudadanos, turistas, empresarios, trabajadores del sector turístico e inversores.
8. Reconocer que el turismo es un sector de servicios caracterizado por la estacionalidad, el trabajo informal, el empleo a tiempo parcial y barreras de acceso al empleo bajas. **Proteger los derechos de los trabajadores** de la

industria del turismo para unas condiciones de empleo justas y participación en los beneficios.

9. Reconocer a los **turistas como ciudadanos temporales** y proteger su derecho a estar a salvo y no ser explotados.
10. **Evaluar la magnitud y el impacto del turismo** más allá de las medidas convencionales de la llegada de visitantes (cantidad). Poner mayor atención a la calidad de los turistas, el reparto de los beneficios económicos del turismo, y la mejor comprensión de los impactos socioculturales para los ciudadanos. Involucrar a los residentes para comunicar de manera transparente la información sobre los impactos y las realidades del turismo. Trabajar con los ciudadanos para encontrar formas de superar los impactos negativos, tales como la congestión y las aglomeraciones de personas, aumentar los beneficios para el entorno local inmediato y extender los beneficios a otras zonas geográficas.
11. **Entender los puntos de vista y perspectivas de los propios turistas.**
12. **Crear sistemas y procesos para recopilar la información pertinente.**
13. **Definir claramente los papeles de los diferentes actores en el logro del Turismo Responsable**, reconociendo que la mayoría de los impactos del turismo se experimentan a nivel local y que los gobiernos locales como representantes elegidos por los residentes locales son los mejor situados para planificar y gestionar el turismo en este nivel.
14. A través de la normativa relativa a los criterios de funcionamiento y licencias urbanísticas y de incentivos financieros y no financieros, **atraer nuevos operadores que ayuden al destino a crear mejores destinos para vivir y para visitar.**
15. **Aplicar las normas y sanciones** relativas a los criterios de funcionamiento y aportar orientación técnica y apoyo para **influir en los operadores existentes para ayudar a crear mejores destinos para vivir y para visitar.**
16. **Crear planes estratégicos integrales, mantener la coherencia en la ejecución, verificar posteriormente que los resultados están en línea con los objetivos deseados y revisar las acciones para responder a la nueva información y realidades.**
17. **Comprometerse con la implementación a largo plazo con voluntad política y presupuestos adecuados.**
18. Asegurar que las **intervenciones sean factibles y generen beneficios socioeconómicos con equidad**, especialmente para los grupos de interés locales.
19. Procurar que las **aspiraciones de sostenibilidad de los planes estratégicos se reflejen también en los planes de marketing y comunicación.**
20. Tomar en consideración **el equilibrio de diversas actividades económicas**, situando el turismo en la perspectiva de la economía en su conjunto, crear

vínculos entre el turismo y otras actividades económicas a través de la innovación y de iniciativas y acuerdos de colaboración.

21. Maximizar el potencial del turismo para aprovechar oportunidades que vayan más allá de las visitas a corto plazo, tales como las **inversiones extranjeras en otras actividades económicas**.
22. **Gobernanza del Destino:** garantizar **la autenticidad y la preservación del destino** y la experiencia turística. Poner los recursos en valor. El objetivo se dirige a facilitar la integración. Buscar una demanda más sensible, para atraer aquellos segmentos que se desean.
23. Promover una **estrategia de marketing conjunta centrada más en la calidad** y menos en la llegada de turistas.
24. **Asegurar el enfoque cooperativo en la planificación, gestión y promoción del destino** a través de diversas instituciones y sectores privados. Implementar estrategias que den **prioridad a los contratos más responsables y sostenibles**.
25. **Como responsabilidad de todos los actores, asegurar el diálogo permanente:** Es necesario que todas las partes interesadas, públicas y privadas, participen en el objetivo común de lograr un turismo más responsable, aceptando la responsabilidad que corresponde a cada persona.
26. **Coordinación y prosperidad colectiva** para la obtención del beneficio social y colectivo, preservando el interés general del segmento de mercado deseado y garantizando mejores condiciones de vida para los trabajadores, los empleados y sus familias. Este **nuevo modelo de turismo, más permeable, requiere una mayor comunicación entre las autoridades y los ciudadanos**.
27. **Compromiso con la transparencia** en el gobierno y la administración de los impuestos y la gestión de los impactos de la actividad en el destino.
28. **Alentar a las empresas con responsabilidad social** y un mayor compromiso con su negocio y el entorno.

3.3. El sentido del lugar: las comunidades locales, la responsabilidad y la experiencia del visitante

1. Los destinos son el lugar en que se desarrolla el turismo. **El sentido del lugar está en el centro del turismo responsable** ; contribuye a la identidad, el orgullo y la vinculación con el lugar del residente y al mismo tiempo mejora las experiencias de los visitantes. Es sin embargo un tema complejo con varios significados de para diferentes personas.
2. Las personas toman afecto a los sitios y los transforman progresivamente para que sean suyos. Este hecho puede cambiar el carácter de un lugar con el tiempo y transformar las percepciones respecto a las que tienen las generaciones mayores. **Los sitios están en constante evolución porque son dinámicos**.

3. **El sentido del lugar incluye aspectos relacionados con la historia, el patrimonio y la cultura, integrando el entorno natural, la literatura, el arte y la gastronomía.**

¿Cuáles son los problemas y por qué son importantes:

4. El sentido del lugar es importante para los ciudadanos y también garantiza una experiencia vital para los visitantes: encaja con una tendencia actual a buscar experiencias únicas y auténticas y anima las visitas repetidas. Sin embargo, hay que **equilibrar el deseo de autenticidad con la necesidad de controlar o evitar impactos derivados del turismo.**
5. La imagen y la marca de un destino pueden contribuir a un sentido del lugar que puede ser una ventaja comercial competitiva. El sentido del lugar se puede formar antes de que los potenciales visitantes inicien el viaje. **Los turistas, ciudadanos y medios de comunicación contribuyen a formar la imagen y son solidariamente responsables.**
6. A menudo un destino es más que las primeras suposiciones y las percepciones evolucionan y cambian con el tiempo.
7. **Reforzar el sentido del lugar tiene como objetivo reducir la desvinculación del ciudadano y la alienación de sus barrios.**
8. **La interacción ciudadano - visitante es fundamental para la formación de una comprensión de los impactos socioculturales del turismo y la manera de gestionarlos.** Sin embargo, esta interacción pocas veces se gestiona de forma activa y la oportunidad se pierde. La intervención puede crear experiencias ricas que pueden crear mejores vacaciones y retorno de visitantes.
9. **El ritmo de cambio de un destino puede provocar reacciones negativas entre habitantes locales y visitantes.** Es importante involucrar a la población local para hablar de cómo sus sitios podrían o deberían evolucionar.
10. La retención de un sentido del lugar es beneficiosa para ciudadanos, visitantes y empresas: **la creación de un lugar mejor para vivir y trabajar crea un sitio mejor para visitar.**
11. **Todas las partes interesadas deben ser incluidas** en los procesos de planificación y de gestión que tienen por objetivo reconocer, desarrollar y "gestionar" el (los) sentido (s) del lugar, pero hay que priorizar las perspectivas de las comunidades de acogida.
12. La **integración del sentido de lugar en los procesos y estrategias de gestión** existentes es fundamental.
13. **El sentido del lugar y la asociación con un sitio se pueden crear a través de las narraciones, a través de la reactivación del patrimonio o de la cultura y pueden permitir a los residentes redescubrir o promover su historia.**
14. Un primer paso vital para cualquier plan de acción es entender qué es lo que crea el sentido de lugar en el destino ; averiguar lo que es importante para los

residentes y lo que es atractivo o interesante para los visitantes: **identificar los intereses comunes y los posibles impactos / tensiones.**

15. Se pueden tomar **medidas prácticas para comprender y gestionar la interacción entre anfitriones y visitantes, aprendiendo de las experiencias de otros destinos en todo el mundo.** Estos aprendizajes pueden incluir:
 - Desarrollo de productos
 - Interpretación
 - La práctica del marketing responsable
 - Capacitación y apoyo para los guías y empresas
 - Participación de la comunidad
 - Medición y seguimiento
16. Estas **acciones prácticas y los procesos de gestión deben ser capturados en un plan de acción con el fin de identificar a los responsables de cada acción acordada.**
 - Resiliencia (diversificación de productos, estacionalidad, ofertas, etc.)
 - Retención del cliente, fidelización, mejora de la experiencia del visitante.
 - Mejorar el destino con la participación de todos.
 - Garantizar que el turista pueda satisfacer las experiencias en un conjunto de destinos cercanos y conectados del territorio requiere fortalecer la regularización e implantar estrategias de desconcentración de la actividad turística que a la vez mejoren la sostenibilidad económica de la actividad.

3.4. La ampliación de la participación social en el turismo: acceso para todos.

Toda persona tiene derecho al descanso y al ocio que le permita desarrollar plenamente las diversas facetas de su personalidad y su integración social. El derecho al turismo es, sin duda, una expresión concreta de este derecho general, existe el deseo de hacerlo universal y accesible a todos.

Fomentar el turismo inclusivo como mejora de la accesibilidad para los grupos con discapacidad (física, sensorial o intelectual) y el turismo social abierto a los grupos con restricciones económicas o dificultades geográficas.

Participación Social en el Turismo

1. **Fomentar el desarrollo de las iniciativas locales** de turismo que llevarán oportunidades de subsistencia a las personas que viven en Cataluña.
2. **Promover la importancia de las tradiciones y culturas locales** como producto diferenciador que hace única Cataluña.

3. **Reconocer a las empresas y organizaciones que desempeñan su papel en el uso y la promoción de los productos locales y en asegurar la prosperidad del entorno del destino y la economía local** ; suministrar todos los ingredientes que hacen que las vacaciones sea especiales a día de hoy, y en los próximos años.
4. **Ayuda a financiar la conservación del patrimonio natural y cultural, y proporcionar a los visitantes experiencias agradables y de alta calidad** mediante la participación en experiencias de turismo sostenible mejoradas tanto para los anfitriones como para los huéspedes.
5. **Promover la formación y el empleo de las personas vulnerables y desfavorecidas en empresas turísticas.**

Accesibilidad: Turismo para Todos

6. **Compromiso firme con la inclusión social de las personas con discapacidad, ofreciéndoles servicios y formación** que garanticen la accesibilidad a todos los ámbitos de la vida y que les permitan desenvolverse con autonomía y participar activamente en su entorno.
7. Promover el **"Turismo para todos "** como acción para la accesibilidad universal de los recursos naturales y culturales, el deporte, las comunicaciones, los eventos, etc.
8. **Eliminación progresiva de barreras arquitectónicas** en los diferentes ámbitos, tales como carreteras, edificios públicos, el transporte y las comunicaciones.
9. La industria del turismo y las partes interesadas deben tener la responsabilidad de aplicar o **apoyar programas y acciones que garanticen el acceso a todos los turistas, reconociendo el potencial de este segmento de mercado como una oportunidad de negocio** y un medio para contribuir al desarrollo económico y social.
10. Las actividades de turismo social deben caracterizarse por ofrecer un **cuidado especial a la calidad total**, tanto en términos de instalaciones como del servicio del personal.
11. El grupo recomienda encarecidamente que el **monitoreo, evaluación y presentación de informes** se convierta en parte de la declaración global.

3.5. La gestión del turismo de cruceros en el Mediterráneo

12. **La naturaleza del producto de cruceros.** La industria de los cruceros ha ayudado a cumplir con los derechos vinculados al acceso a los viajes. Sin embargo, el crecimiento de la industria de los cruceros puede ser resultado del hecho de que los clientes no paguen el coste real de los servicios recibidos, que se pagan como externalidades para los destinos visitados. Un **producto sostenible internaliza sus impactos, y una industria responsable reconoce esta necesidad.**

13. **Diseño de producto sostenible.** Los cruceros y los servicios relacionados deben ser diseñados con criterios de sostenibilidad. Entre otros, hay que **incluir la eficiencia ambiental y medidas de protección, trabajo justo y condiciones de los proveedores, incorporadas en el diseño del producto y de los contratos.** Los proveedores más vulnerables son los que sufren más.
14. **Gestión de la cadena de proveedores.** Debemos reconocer que la mayoría de impactos ocultos se producen a través de la subcontratación y en las cadenas de suministro. Los **criterios ambientales y socioeconómicos deben ser incorporados por los proveedores de bienes y servicios a cruceros y excursiones en tierra.** Esto debe tener en cuenta la capacidad de estos proveedores e incluir medidas para promover y desarrollar los proveedores que beneficien la economía local, ofreciendo siempre que sea posible visitas o excursiones que fomenten la cultura local y ayuden a proteger maneras de vivir tradicionales aportando al destino una fuente de ingresos.
15. **Planificación y gestión integrada de la sostenibilidad.** La escala de los efectos positivos y negativos de empresas de cruceros y empresas proveedoras significa que la colaboración con los destinos es esencial. Más allá de centrarse en la eficiencia y eficacia de las operaciones, en la planificación del uso del suelo y de los recursos marinos, y en la gestión de los flujos de clientes, debe considerar los impactos negativos no evidentes. **La introducción de nuevas normas y prácticas requerirá la colaboración de todo el sector.**
16. **Transparencia.** Destinos, puertos, empresas de cruceros y proveedores tienen la responsabilidad ética de **desarrollar sistemas de información públicos que vayan más allá de los requisitos legales.** Decir que su contribución es crear puestos de trabajo y generar ingresos no es suficiente. **Hay que acordar los criterios y metodologías de presentación de informes para aumentar la capacidad de aprender unos de otros y colaborar en las mejores prácticas.**
17. **El flujo de pasajeros que visitan el centro de la ciudad debe ser gestionado de manera responsable para evitar las aglomeraciones de personas, la degradación de los recursos y el espacio y el desplazamiento de la población local.**

Nosotros, los participantes en la organización de la conferencia reconocemos que el turismo ha contribuido en gran medida al desarrollo de Barcelona y Cataluña, y que la mayoría de la población de la ciudad y del país está orgullosa de vivir aquí.

Experiencias turísticas más enriquecedoras pueden contribuir a crear nuevos medios de vida, nuevas actividades culturales y de ocio y nuevos equipamientos para la población local, enriqueciendo las experiencias tanto del visitante como del residente.

El turismo de experiencias puede ser compartido entre el turista nacional e internacional, los trabajadores y los habitantes del destino.

Agradecemos la contribución de todos los asistentes en el debate y formulación de esta Declaración Final de la conferencia **"La visión para el Turismo Responsable de Cataluña 2020: La declaración de Barcelona"** en la que el sector público y privado relacionado con el turismo ha acordado ciertos criterios, directrices y compromisos a implementar para el futuro desarrollo del turismo en nuestro territorio. Un turismo en pro del impulso de " mejores lugares para vivir, y en consecuencia, mejores lugares para visitar ", valorando al residente, al entorno y al ciudadano en tránsito.

Ha sido muy enriquecedor escuchar expertos internacionales debatieron los 5 temas de la conferencia y nos comprometemos a trabajar, junto con el resto de actores hacia la responsabilidad económica, social y medioambiental del turismo en nuestro territorio - queremos utilizar el turismo, no ser utilizados por el turismo. Reconocemos que este camino no será fácil, pero con el compromiso y acción de cada uno de los implicados en estos próximos años, esperamos explicar en futuras conferencias los retos y progresos realizados a partir de esta declaración.

Esperamos participar en las futuras ediciones de Conferencias Internacionales de Turismo Responsable y compartir nuestra experiencia en hacer el turismo más responsable.