
Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020
Fase de diagnosi.
Document de relatoria

Emprenedoria sostenible i responsable

Josep Capellà, relator

1 Anàlisi de la situació

Barcelona des de l'any 1992 s'ha consolidat com una destinació turística integral amb una amplia gamma de serveis als visitants i amb una cartera de productes molt diversificada que li asseguren el lideratge pel que fa a la captació de visitants a Catalunya.

Amb vora 8 milions l'any 2014, s'ha convertit en la sisena ciutat europea en nombre de visitants i en la quarta si es té en compte el nombre d'arribades internacionals, darrera de Londres, Paris i Roma. Pel que fa a la despesa de turistes internacionals l'informe *Mastercard Global Destination Cities Index* la situa en el 7è. lloc (la tercera d'Europa).

Quant a impacte econòmic, l'activitat turística representa un 14% del PIB que genera la ciutat i uns 65.000 llocs de treball directes segons dades de Turisme de Barcelona. L'any 2010 l'hosteleria de la ciutat generava el 10,3% del Valor Afegit Brut.

Aquest creixement tan espectacular de l'activitat turística no ha tingut òbviament una distribució en el conjunt de la ciutat, sinó que hi ha hagut una tendència a concentrar-se a l'entorn dels espais més emblemàtics de Barcelona i en els districtes on hi ha un major nombre d'atractius turístics, com Ciutat Vella o l'Eixample, que concentren més del 50% de les places hoteleres i dels habitatges d'ús turístic. En canvi trobem altres districtes amb una densitat molt baixa, com Nou Barris o Sant Andreu que tenien a principis del 2015, només 1 i 2 establiments hotelers, respectivament. El mateix passa amb altres serveis vinculats a l'activitat turística com els restaurants i probablement, el comerç.

1.1 La gestió de l'activitat turística

L'aposta del govern municipal pel desenvolupament turístic es va centrar, en una primera etapa, en la promoció de Barcelona com a marca de referència i en la cooperació entre el sector públic i el sector privat.

És a partir de 2010 quan es posa de manifest la necessitat de disposar també d'instruments de gestió d'aquesta activitat, tenint present els impactes positius que genera relacionats amb activitat econòmica, empenedoria o màrqueting territorial i donar resposta a les externalitats negatives provocades per un creixement tan intens i concentrat en espais molt determinats.

Algunes de les actuacions que en van sorgir són:

- el Pla Estratègic 2010-2015
- la creació de la Direcció de Turisme
- més recentment, el procés "Barcelona ciutat i turisme. Bases per al Pacte Local per a un turisme sostenible i responsable"

Concretament pel que fa a l'àmbit de l'emprenedoria sostenible i responsable, el Pla estratègic proposava diverses actuacions, algunes de les quals han tingut un desenvolupament notable, de més del 50% segons els informes d'avaluació del PET2015 . Alguns dels resultats que estan tenint un major impacte relacionat amb l'emprenedoria són:

- Promoguts des de Turisme de Barcelona, entre d'altres el programa [Barcelona Sustainable Tourism](#), els plans de turisme de districte, el pla de gestió del Park Güell, els plans de mobilitat i el suport al desenvolupament del vehicle elèctric, els plans de foment de l'ocupació al sector turístic i el turisme inclusiu, la promoció de la responsabilitat social corporativa al sector empresarial i l'estudi de bones pràctiques a la indústria turística de TSI/ESADE, la certificació *Biosphere*, la regulació i control de l'oferta de HUT (habitatges d'ús turístic) i l'ordenació i tipificació d'altres tipologies d'allotjament com hostels i albergs, a través del PEUAT.

També, els plans de millora del comerç a nivell de barri i el suport als establiments emblemàtics de Barcelona.

Així mateix, per part de *Barcelona Activa*, s'han potenciat diversos programes com el *Porta 22*, actualització de banc de professions turístiques i la millora de la percepció social de l'ocupació al sector, l'assessorament a les empreses, el programa *Futurisme* i el *Barcelona Mentoring Programa*, així com la captació de talent, atenció a emprenedors, finançament a través de *Venture Capital*, *starts-up*, microcrèdits i altres sistemes. S'han desenvolupat també programes de inserció laboral i cursos de formació com ara al districte de Les Corts, Espai d'Inclusió 20+20+20.

- En el sector privat han aparegut iniciatives interessants com són el *Barcelona Forum District* (en el què hi participen Hilton, AC, Barcelona Princess, SB Hotels, el Centre Diagonal Mar, l'associació Trini Jove), l'aparició d'allotjaments sostenibles i inclusivius (com *In&Out* o *Twentytwo*), el taxi ecològic, les visites a la ciutat amb mitjans de transport sostenible, la pròpia Fira de Barcelona i centres de convencions i congressos, entre d'altres.

A nivell de Catalunya, hi ha també iniciatives que s'alineen amb els objectius que es planteja Barcelona. Entre d'altres, la certificació *Biosphere* a nivell de Catalunya, la participació de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya a la xarxa [NECSTouR](#), els premis de turisme responsable, el manual de comunicació [Obre les portes. Promociona i comunica el teu caràcter únic i els teus esforços sostenibles](#)¹ o la creació de productes innovadors basats en principis de sostenibilitat i turisme responsable.

¹ redactat per Xavier Font i publicat per l'Agència Catalana de Turisme que inclou 19 exemples de bones pràctiques, de les quals 4 són de la ciutat de Barcelona

Entre els mesos de gener i abril del 2015 l'Ajuntament de Barcelona va impulsar, tal i com l'Alcalde va anunciar a finals de l'any 2014 en el marc del Consell General de Turisme de Barcelona, el Pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible.

Es va estructurar com un procés de reflexió participativa a partir de 3 sessions de treball amb voluntat de respondre a l'interès general i amb l'objectiu d'identificar els reptes clau que la ciutat haurà d'abordar en els pròxims anys.

Com a punt de partida, es va cercar un objectiu comú -el de millorar l'encaix entre la ciutat i un turisme responsable i sostenible-, que ja apareixia a la Declaració sobre el Turisme del Consell de Ciutat, aprovada en el plenari del 10 de novembre de 2014.

En el document resultant [Bases del Pacte Local pel turisme responsable i sostenible 2015](#) es van definir 7 bases com a punt de partida de futurs acords i compromisos i 35 iniciatives que van recollir les propostes d'actuació formulades pels participants. Concretament, pel que fa a l'emprenedoria sostenible i responsable, les iniciatives o propostes d'actuació són:

24. Innovar en l'oferta de productes, serveis i experiències, i continuar reforçant a través de Turisme de Barcelona els objectius, les estratègies i les accions de promoció basant-se en a la identificació de Barcelona com a destinació sostenible i de qualitat

- Potenciar línies d'activitat i nous productes que permetin mantenir la identitat de la ciutat.
- Desenvolupar estratègies de promoció conjuntes amb les comarques de Barcelona.
- Potenciar l'oferta cultural, gastronòmica, artística, firal, ... en detriment de l'oferta de baix valor afegit, i incrementar-ne la seva promoció en aquells segments que generen més valor.
- Fomentar un turisme més inclusiu.

27. Fomentar la redistribució dels recursos generats pel turisme a tota la ciutat, per millorar les condicions de vida dels barris més afectats i dels no turístics.

- Augmentar els recursos generats pel turisme: taxa turística, altres impostos, ingressos tipus Park Güell,.. i les actuacions de RSE de les empreses del sector.
- Distribució més integral a tota la ciutat dels beneficis econòmics que genera el turisme.

30. Aprofitar la rellevància del turisme a Barcelona com a font de riquesa, per a promoure la creació d'empreses i llocs de treball de qualitat

- Foment de l'emprenedoria en el sector turístic.
- Suport a les empreses.

1.2 L'interès pel turisme sostenible i responsable

Les tendències que s'estan imposant en el consum turístic a nivell internacional apunten cada vegada més cap aquests models de turisme sostenible i responsable. En fan referència documents de l'Organització Mundial del Turisme, l'OCDE, la World Travel and Tourism Council o la pròpia comissió Europea, en els quals s'emfatitza que el turisme del futur es caracteritza per:

- Una demanda d'experiències saludables i singulars.
- Un disseny de productes adreçats a públics cada cop més segmentats.

- Una aposta per la mobilitat sostenible com a resposta al canvi climàtic.
- Una estreta relació entre activitat física, salut i benestar que afavoreixi el turisme actiu.
- Un aprofitament de les TIC per millorar la gestió i la comercialització turística.

A nivell de demanda, l'aposta per un model basat en la sostenibilitat i el turisme responsable està creixent arreu. L'enquesta de l'[Eurobaròmetre](#), sobre comportament vacacional dels europeus, ha introduït el 2016 una pregunta específica sobre quins aspectes relacionats amb la sostenibilitat del destí, de l'allotjament o dels serveis utilitzats, van ser rellevants per a l'enquestat, a l'hora d'escollir la destinació a visitar durant les vacances principals de l'any 2015. La conclusió és que per al 54% dels enquestats aquest no era un aspecte rellevant, però per a la resta sí. Concretament:

- 17%. El destí local hagués introduït pràctiques sostenibles amb el medi ambient, mesures per protegir el patrimoni natural/cultural, implicar la població local en l'activitat turística.
- 15%. El destí fos accessible amb un transport de baix impacte.
- 13%. L'allotjament tingués pràctiques respectuoses des d'un punt de vista ambiental (reciclatge, estalvi d'aigua, comerç just).
- 10%. El destí i/o el servei estigués certificat.



D'altra banda, una enquesta feta per Booking i [publicada](#) el mes d'abril de 2016, indicava que el 42% dels americans que havien respost es consideraven "viatgers sostenibles". Més del 58% consideraven que allotjar-se en un establiment "eco" ja era viatjar de forma sostenible i el 68% informaven que els triarien de forma preferencial si aquesta característica fos visible. Entre les raons per no utilitzar aquest tipus d'allotjament destacava els que consideraven que podien ser més cars, menys luxosos o que no tenien garanties que realment fossin "verds". També un 31% considerava "turisme sostenible" la compra de producte local i suport als artesans.

A nivell d'**oferta**, aquest mateix estudi realitzat per Booking indicava que el 26% dels allotjaments analitzats duïen a terme iniciatives relacionades amb la protecció de l'entorn i el 19% amb les comunitats locals ... i el 51% deïen que s'estaven acreditant amb alguna certificació com per exemple de [Global Sustainable Tourism Council](#).

Pel que fa al turisme de negocis, el Center for Responsible Travel [CREST](#) cita un informe del 2015 en el què s'afirma que el 95% dels viatgers de negocis enquestats consideren que la

indústria hotelera hauria de prendre iniciatives “verdes” i que la sostenibilitat serà un dels seus reptes de futur més importants.

Però així com en els entorns naturals i rurals, aquestes iniciatives i productes estan aconseguint una visibilitat notòria, en el cas de Barcelona això no és tan evident probablement degut a la magnitud i diversitat de l’oferta turística existent.

Pel que fa al teixit empresarial, trobem a la ciutat una estructura diversificada que va des de corporacions especialitzades en allotjament, restauració, serveis de receptiu, ... amb presència arreu del món i que tenen o poden tenir canals de interacció amb els responsables de la gestió turística i promoció de la ciutat, fins a un teixit de micro i petites empreses, molt heterogènies que s’ha multiplicat en els últims anys. Algunes d’elles donen uns serveis estandarditzats, però d’altres van en la línia d’un turisme més integrat en els valors de la ciutat, sigui pel seu arrelament, la motivació dels seus promotors, la capacitat d’innovació i de creació de productes singulars o per ser proveïdors de serveis d’alt valor afegit adreçats al client final i a les empreses. La seva representativitat i visibilitat és limitada en els òrgans de gestió i promoció de l’activitat turística.

En relació amb aquesta empenedoria sostenible i responsable, en molts casos tenen o poden tenir uns riscos de supervivència elevats motivats per la seva petita dimensió i la competència amb altres models de negoci.

Cal tenir present l’oportunitat que representa per un model més sostenible, el paper d’aquestes microempreses si es troben mecanismes que assegurin la seva integració en la cadena de valor del producte, ja que la seva activitat repercuteix en molts més agents i afavoreix una millor redistribució dels beneficis del turisme.

Barcelona ha esdevingut la primera ciutat del món que obté la certificació *Biosphere*, que reconeix la ciutat com una destinació sostenible que gestiona l’activitat turística d’una forma responsable, des del punt de vista ambiental, cultural i socioeconòmic. Així mateix, per donar visibilitat a les empreses que aposten per un model de turisme sostenible i responsable, Turisme de Barcelona ha creat el programa *Barcelona Sustainable Tourism*.

Malgrat aquests esforços es constata una participació molt baixa d’empreses de la ciutat en ambdues iniciatives. Així, de les 950 empreses adherides al Consorci Turisme de Barcelona, 8 estan certificades per *Biosphere* i 30 dins el programa *Barcelona Sustainable Tourism*. Això no exclou que moltes empreses estiguin actuant sota criteris de sostenibilitat sense haver-se acreditat.

La quota anual per integrar-se en el programa *Barcelona Sustainable Tourism* és de 515 € més IVA, amb un 20% de reducció en el cas que l’empresa participi en algun altre dels programes de Turisme de Barcelona. La quota no diferencia la tipologia, dimensió o activitat que desenvolupa l’empresa.

Malgrat la importància creixent d’aquests conceptes, a la [plana principal de Turisme de Barcelona](#), no són encara visibles les empreses que aposten per la sostenibilitat. Tampoc ho són però, a les de la major part de ciutats europees excepte París, Berlin, Amsterdam i Copenhaguen on sí hi ha planes específiques sobre “sustainable tourism”.

En el cas de París, hi ha un llistat molt extens d’establiments (455) que s’han adherit a la Carta *Pour un hébergement durable* a part de mencionar els que estan certificats per *Ecolabel* (23), *Clef Verte* (27) o *Green Globe* (+ de 100).

En el cas de Londres, malgrat que a la web de Visit London no són visibles els allotjaments i activitats sostenibles, es poden trobar a la web de la certificació [Green Tourism](#) ... hi ha 69 allotjaments, 10 llocs a visitar (oficines d’informació turística, restaurant, botigues...), i 14 dins l’apartat “Things to do” (tour operadors, esdeveniments, escoles d’idiomes, ...)

2 La Sessió de treball

Per reflexionar sobre la situació de l'emprenedoria sostenible i responsable i veure quins elements hauria de tenir en compte el Pla Estratègic de Turisme 2020, es va fer una sessió de treball el dia 27 de maig 2016, en què hi van participar 7 experts en la matèria a més de 2 representants de l'Oficina del Pla Estratègic.

L'objectiu de la sessió era consensuar una diagnosi de les oportunitats d'estimular una transició cap a un model de turisme més sostenible i responsable a través del suport i treball conjunt amb un teixit productiu emergent, que de manera individual i col·lectiva va apostant cap aquest paradigma.

També veure quines accions caldria fer a partir d'ara per consolidar les iniciatives existents i avançar en aquest procés i que Barcelona en sigui un referent pel que fa a la emergència i consolidació d'un teixit productiu que hi aposta de forma cada cop més decidida.

Les **qüestions que es proposaven a debat** van ser les següents:

- Quina és la situació actual de les empreses que han apostat per aquests models de turisme i responsable a Barcelona? Hi ha alguns serveis no coberts o amb potencial de creixement per aquests tipus d'empreses?
- Les empreses "sostenibles i responsables" tenen suficient visibilitat en el sector? I en el mercat? Estan ben integrades aquestes empreses en les estratègies de màrqueting de la ciutat i en les de informació i comunicació amb els visitants?
- Estan ben representades en els òrgans de gestió i promoció? De quina manera es podria potenciar?
- Les certificacions existents a Barcelona tenen suficient visibilitat? El nombre d'empreses i entitats que s'hi ha involucrat és representatiu de la situació actual d'aquest segment d'empreses en el conjunt de l'oferta turística de Barcelona?
- Quina valoració feu de les iniciatives públiques i programes de suport que s'han fet fins ara? Han estat suficients? Ha arribat la informació a les empreses, clients i residents?
- Barcelona té la voluntat de ser un referent en turisme sostenible i responsable. Ha tingut iniciatives innovadores en aquesta línia sobretot pel que fa a la sensibilització i suport a iniciatives empresarials. Com hauria d'evolucionar per continuar mantenint aquest lideratge?

El facilitador de l'empresa MomentumCo es va encarregar de fer una acta de les principals aportacions realitzades en aquest espai de treball, que ha estat de gran utilitat per a la redacció d'aquest document.

A la sessió es va constatar **l'augment de la demanda de turisme sostenible i responsable** en línia amb la tendència de les societats occidentals cap a un consum més responsable i ètic. Un segment creixent de la població està interessat per conèixer la procedència dels aliments, el comerç just i per tenir un compromís social i ètic. En màrqueting es defineix com LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability).

Aquesta tendència es veu com una oportunitat de negoci a nivell d'oferta. El perill és que a vegades es fa difícil diferenciar les empreses que actuen correctament i que estan convençudes del compromís que prenen, amb altres que només ho fan com a eina de publicitat "greenwashing"². Aquesta manca de diferenciació pot provocar un rebuig per part dels consumidors, que no accepten pràctiques fraudulentament.

L'aposta per aquest model ha de ser per convicció dels emprenedors, sigui des d'un punt de vista ètic o des d'un punt de vista d'optimització de la gestió. Per això, en una aposta de ciutat per un model de turisme més sostenible, caldria sensibilitzar els emprenedors dels avantatges que

² Es podria traduir com un ús enganyós de màrqueting "ecològic"

representa aquesta opció, tant a nivell d'eficiència i estalvi com de singularitat i millora de la satisfacció dels clients. En aquest sentit, la comunicació de les pràctiques sostenibles que fan les empreses esdevé un element clau.

No obstant i això, es reitera que l'aposta ha de ser per convicció personal i no per retorn econòmic, tot i que a nivell ambiental hi ha d'haver una normativa de compliment obligat cada vegada més exigent, que no sigui com ara, un valor afegit de determinades empreses.

Es ratifica que el visitant no escull l'allotjament pel seu caràcter sostenible sinó que ho percep i és llavors quan es sent més satisfet de la seva elecció. És només en el turisme de negocis on les marques i segells incorporen cada vegada més els paràmetres de sostenibilitat.

També hi va haver un ampli consens en la reflexió de que l'aposta per **la sostenibilitat és una aposta de ciutat** i que de manera transversal, implica al conjunt d'atractius turístics i serveis que interactuen amb els visitants i no només als establiments que hi aposten, sigui acreditant-se a la a la certificació *Biosphere* i/o a través de la participació de programes de promoció dels establiments com és *Barcelona Sustainable Tourism*

Les administracions i especialment la local, han de prendre un compromís de lideratge en diverses línies entre les quals també la planificació urbanística. No es tracta només de donar resposta a temes sobre creixement i control de l'oferta o la redistribució dels establiments en el conjunt de la ciutat, sinó també a d'altres aspectes més específics com el plantejament de la mobilitat dels visitants i la implicació que té el sistema de transport que utilitzen per arribar a Barcelona.

Es posa un exemple de com la mobilitat dels visitants té implicacions en la planificació urbanística. Es tracta de l'obligatorietat per als equipaments hotelers de disposar d'aparcaments privats. Si cada vegada més els visitants arriben en transport públic i no en cotxe privat, s'hauria de permetre compensar la inversió en pàrquings que no tenen una alta utilització, amb altres inversions vinculades a la sostenibilitat.

Un dels objectius del pla estratègic ha de ser afavorir el creixement del nombre d'empreses que aposten per pràctiques sostenibles i responsables, però cal fer un salt d'escala ja que fins ara els resultats són limitats.

Durant el debat s'analitzen les característiques del Club *Barcelona Sustainable Tourism* i es posa en qüestió si té sentit que tots els socis paguin la mateixa quota amb independència de les característiques i volum de negoci. També es constata la poca visibilitat que tenen aquestes empreses en les estratègies de promoció de la ciutat i en els seus instruments, molt especialment a la plana web de Turisme de Barcelona.

A nivell de suport a les empreses, es planteja la discriminació positiva en tots els esdeveniments turístics que promouen les administracions: contractant allotjaments sostenibles, taxis ecològics, transport públic, compra selectiva, ... Si el sector públic no ho fa, no es pot demanar que ho facin els privats. Això s'hauria d'acompanyar d'un programa d'actuacions per part de l'ajuntament que sigui exemplaritzant: gestió de la mobilitat, fiscalitat, control de l'impacte sobre els atractius turístics, aplicació de noves tecnologies a la gestió dels fluxos de visitants, ...

Es presenten fins i tot actuacions de caràcter més radical, basades en la segmentació del client apostant per aquells que poden aportar un valor econòmic superior i un impacte ambiental més baix. Això voldria dir prioritzar mercats més propers (per reduir les emissions de CO2), estades més llargues (enlloc d'estades curtes) ja que una gran part de l'impacte ambiental és degut al transport. És a dir, les administracions poden fer actuacions molt decidides en aquesta línia, el problema és que siguin acceptades pel sector privat.

També a nivell de la visibilitat d'aquestes empreses i dels productes i serveis que ofereixen, es proposen accions de promoció selectiva. Hi ha casos d'empreses que són molt sostenibles però no es percep a nivell de destinació, segurament perquè no ho saben comunicar. De fet, aquests tipus de productes no caldria triar-los perquè són sostenibles sinó perquè són millors. Els visitants venen a la ciutat a fer coses concretes i no a consumir sostenibilitat.

Al mateix temps, de forma transversal en totes les accions de promoció, s'ha de fer evident l'aposta global de la ciutat pel turisme sostenible i responsable.

Quant a l'evolució del teixit empresarial, es posa de manifest el creixement aquests últims anys de noves petites i mitjanes empreses que tenen poca representativitat en els òrgans de decisió a nivell turístic. S'haurien de buscar mecanismes per què es tinguin més en compte i hi siguin més presents. S'ha parlat abans per exemple, de la no discriminació que fa *Barcelona Sustainable Tourism* de la tipologia d'empreses, pel que fa a les quotes. S'emfatitza que en els programes de suport a l'emprenedoria que realitza Barcelona Activa i altres entitats (Agència Catalana de Turisme, CETT) sí que hi ha una discriminació positiva d'aquests petits emprenedors.

Fins ara hi ha hagut molts programes d'acompanyament per a la creació d'empreses però en canvi n'hi ha pocs destinats a promoció d'aquestes empreses i al suport a la creació i comercialització dels productes que ofereixen. A l'hora d'escollir les empreses beneficiàries d'aquests programes, caldria tenir present la dimensió dels projectes, l'efecte demostració que poden tenir i la replicabilitat. A vegades es fan molts esforços per empreses de les quals no es veu gaire viabilitat econòmica.

Pel que fa a les empreses més tradicionals i arrelades a la ciutat, es considera que sovint són més reticents a canvis i a aplicar criteris innovadors, tot i que una part d'elles estan fent un pas notable en aquesta línia. S'ho van creient i van aplicant aquests criteris, fins i tot visitant a les més innovadores per veure com apliquen tecnologies d'estalvi de consum energètic, d'aigua, domòtica, .. que estan incorporant a la seva gestió. De totes maneres, es considera que la innovació no la faran les empreses tradicionals, ha de sorgir d'iniciatives emprenedores.

En aquesta línia, el treball s'ha de fer conjuntament amb els gremis i associacions en un procés que vagi cap a la sensibilització i demostració dels beneficis a nivell d'estalvi energètic, millora de la gestió, prestigi i imatge que aporta, etc.

Es posa com exemple l'experiència que va significar la implantació de programes de qualitat per restaurants, allotjaments, etc. a través del SICTED (Sistemes integrals de qualitat en destinacions). Malgrat que els canvis en la millora de la qualitat no van ser molt substancials, sí que van servir per fer un pas endavant i per sensibilitzar a les empreses i a les destinacions en general.

Per tant, l'aposta municipal per la sostenibilitat i el turisme responsable hauria d'anar acompanyada de formació, pedagogia, transparència, ... És important que les passes que es facin arribin també a la ciutadania. Per tant, les accions de promoció i comunicació s'han d'adreçar als residents a Barcelona, a les empreses de la ciutat, als clients finals, als operadors/intermediaris i als líders d'opinió.

En l'última fase del debat es parla dels **segells i certificacions**, de la seva utilitat, si serveixen per avançar cap a un model més sostenible i si tenen la solvència necessària que doni seguretat al consumidor, tot i que alguns estudis realitzats fan palès el fet que aquestes certificacions tenen més repercussió en el cas de contractacions de viatges d'empreses.

Una de les possibles vies de treball pot ser la readaptació de la certificació *Biosphere Barcelona* de manera que s'adapti millor a les característiques, criteris i necessitats de la ciutat, i que vagi en paral·lel amb accions de informació i promoció que permetin ser reconegudes pels clients. És important que la implementació d'aquest segell es faci conjuntament amb els gremis i entitats, de cara a la pedagogia que implica tot el procés. Tot i que també es considera que a més de les certificacions, hi ha altres maneres més senzilles que poden tenir molt més impacte.

3 Conclusions

- Constatar l'augment de la demanda de turisme sostenible i responsable en línia amb la tendència de les societats occidentals cap a un consum més responsable i ètic.
- Aquesta tendència es veu com una oportunitat de negoci a nivell d'oferta. El perill és que a vegades es fa difícil diferenciar les empreses que actuen correctament i que estan convençudes del compromís que prenen, amb altres que ho fan com a eina de publicitat "greenwashing".
- L'aposta per aquest model ha de ser per convicció dels emprenedors, sigui des d'un punt de vista ètic o des d'un punt de vista d'optimització de la gestió. Per això, en una aposta de ciutat per un model de turisme més sostenible, caldria sensibilitzar els emprenedors dels avantatges que representa.
- L'aposta per la sostenibilitat és una aposta de ciutat i de manera transversal, implica al conjunt d'atractius turístics i serveis que interactuen amb els visitants, com és el cas de la certificació *Biosphere* i no només als establiments que hi aposten, com ara els associats al programa *Barcelona Sustainable Tourism* promogut per Turisme de Barcelona, que té la voluntat d'agrupar empreses que estan treballant en temes de turisme sostenible per poder actuar com a club de producte a nivell de promoció.
- Les administracions i especialment la local, han de prendre un compromís de lideratge en diverses línies entre les quals també la planificació urbanística.
- Un dels objectius del pla estratègic ha de ser afavorir el creixement del nombre d'empreses que aposten per pràctiques sostenibles i responsables, però cal fer un salt d'escala ja que fins ara els resultats són limitats.
- Es planteja la discriminació positiva en tots els esdeveniments turístics que promouen les administracions: contractant allotjaments sostenibles, taxis ecològics, transport públic, compra selectiva, ... Si el sector públic no ho fa, no es pot demanar que ho facin els privats.
- Es posa de manifest el creixement aquests últims anys de noves petites i mitjanes empreses. S'haurien de buscar mecanismes per què es tinguin més en compte i hi siguin més presents. S'ha parlat per exemple, de la no discriminació segons la tipologia d'empreses que fa *Barcelona Sustainable Tourism*, pel que fa a les quotes.
- Fins ara hi ha hagut molts programes d'acompanyament per a la creació d'empreses però en canvi, pocs destinats a la promoció d'aquestes empreses. S'hauria de tenir present la dimensió dels projectes, l'efecte demostració que poden tenir i la replicabilitat.
- Les empreses més tradicionals i arrelades a la ciutat sovint són més reticents a canvis i a aplicar criteris innovadors, tot i que una part d'elles estan fent un pas notable en aquesta línia. En aquest cas, el treball s'ha de fer conjuntament amb els gremis i associacions en un procés que vagi cap a la sensibilització i demostració dels beneficis a nivell de gestió, prestigi i imatge.
- Segells i certificacions, debat sobre si serveixen per avançar cap a un model més sostenible i si tenen la solvència necessària de cares al consumidor. Es proposa una reformulació de la certificació *Biosphere Barcelona* que s'adapti millor a les característiques, criteris i necessitats de la ciutat, que vagi en paral·lel amb accions de informació i promoció i realitzades conjuntament amb els gremis i entitats.
- Hi ha però, també altres maneres més senzilles que poden tenir impacte en el procés cap a la sostenibilitat de les empreses turístiques.

Josep Capellà, relator