



Acta de l'espai de treball:

ESTRATÈGIA TERRITORIAL I GESTIÓ DEL TURISME EN L'ÀMBIT METROPOLITÀ DE BARCELONA

Dia: 26 maig 2016

Lloc: Sala Món. Barcelona Activa

Hora: 16:00h

Relator

Sr. Francesc López-Palomeque

Assistents

Sra. Marien André	UB Universitat de Barcelona
Sra. Gemma Cànoves	UAB Universitat Autònoma de Barcelona
Sr. Xavier Casas	AMB Àrea Metropolitana de Barcelona
Sr. Agustí Colom	Ajuntament de Barcelona
Sr. Jaume Font	Universitat de Barcelona
Sr. Xavier Font	Diputació de Barcelona
Sra. Eugènia Garcia	Consell Comarcal del Baix Llobregat
Sra. Laura Garcia	Consorci de Turisme del Baix Llobregat
Sra. Ester Garcia	Consell Comarcal del Vallès Oriental
Sra. Fabiola Mancinelli	UB Universitat de Barcelona
Sr. Miquel Pybus	BR Barcelona Regional
Sr. Josep Anton Rojas	Turisme de Barcelona
Sr. Xavier Suñol	Ajuntament de Barcelona
Sr. Joan Torrella	Ajuntament de Barcelona
Sr. Jordi Tresserras	Universitat de Barcelona
Sr. Francesc Vila	Diputació de Barcelona
Sr. Rafael Zarza	Avant Grup
Sra. Konstantina Zerva	UDG Universitat de Girona



Oficina Pla Estratègic de Turisme

Sr. Albert Arias

Sr. Joan Casals (Momentum^{co})

Sr. Jordi Moll

Desenvolupament de la sessió

La sessió s'inicia amb unes paraules de benvinguda del Sr. Albert Arias, responsable del Pla Estratègic de Turisme 2020 de la ciutat de Barcelona en les que agraeix l'assistència a l'espai de treball i emmarca la reunió dins el procés d'elaboració del Pla Estratègic, fent èmfasi en que ens trobem en la fase de diagnosi.

Posteriorment, el Sr. Joan Casals, de l'equip Momentum^{co} explica la dinàmica de la sessió que consisteix en:

1. Presentació breu i inspiradora per part del relator, el Sr. Francesc López-Palomeque, per tal d'aportar el seu punt de vista sobre l'estat de la qüestió i llençar preguntes per estructurar el debat.
2. Debat obert entre els participants
3. Repartiment als participants i complementació per part d'aquests d'unes fitxes de prioritats per tal de recollir, a la vista del debat generat, aquells aspectes que cadascú considera més rellevants a tenir en compte de cara a l'elaboració de la relatoria del diagnosi sobre el tema en concret.



Principals idees aportades

A. PRINCIPALS TENDÈNCIES DE LA DEMANDA I NECESSITAT DE DISPOSAR DE DADES SEGMENTADES PER ENTENDRE-LA MILLOR.

- A.1 Algunes tendències de la demanda turística són, entre d'altres, l'ús cada vegada menor dels intermediaris, la cerca de l'experiència i l'emoció, i fins i tot la co-creació, l'increment del turisme urbà, ...
- A.2 Segmentar les diferents tipologies de demanda a l'hora de planificar, promocionar i gestionar el turisme.

B. REALITAT DE L'ENTORN METROPOLITÀ PEL QUE FA A L'ACTIVITAT TURÍSTICA.

- B.1 La desfragmentació administrativa actual és un repte a superar per tal de poder abordar una bona gestió del turisme. Caldria avançar cap a l'articulació de mecanismes de coordinació i governança que permetessin abordar una gestió a nivell metropolità, tal i com s'ha fet en matèria de promoció.
- B.2 Existeixen diferents percepcions del territori per part dels diferents agents: els turistes no tenen integrats els límits administratius i per ells els límits de la destinació és un concepte relatiu en funció de la distància, però sobretot del temps de trajecte.
- B.3 Necessitat de dur a terme una planificació turística de forma coordinada per diferents administracions i amb una visió àmplia del territori.
- B.4 La mobilitat és un element clau de l'activitat turística que cal abordar per tal d'intentar dirigir als turistes al territori.

C. OBJECTIUS I PROPOSTES DE FUTUR.

- C.1 Desconcentrar l'activitat turística de la ciutat de Barcelona per tal de difondre els seus beneficis a escala metropolitana, a través d'aprofitar millor els recursos turístics disponibles, posar en valor nous atractius, i potenciar l'articulació d'una bona xarxa de serveis turístics al seu voltant, així com millorar aspectes de connectivitat, mobilitat i accessibilitat.
- C.2 Continuar amb programes de promoció conjunta de la ciutat de Barcelona amb el seu entorn territorial, millorant la visibilitat de productes metropolitans, de la província, o de Catalunya, que poden ésser integrats a la destinació Barcelona, i adaptant-se a les noves eines de comunicació.

D. ALTRES IDEES DE CARÀCTER TRANSVERSAL



Detall de les idees aportades

A. PRINCIPALS TENDÈNCIES DE LA DEMANDA I NECESSITAT DE DISPOSAR DE DADES SEGMENTADES PER ENTENDRE-LA MILLOR.

A.1 Algunes tendències de la demanda turística són, entre d'altres, l'ús cada vegada menor dels intermediaris, la cerca de l'experiència i l'emoció, i fins i tot la co-creació, l'increment del turisme urbà, ...

- Cal posar atenció a la demanda canviant, cada vegada més desintermediatitzada, amb altres prioritats, canals, cerca d'informació, motivacions, etc. Atenció també a les noves formes de l'economia.
- Tener en cuenta los cambios en los patrones de consumo turísticos:
 - la experiencia y la emoción como nuevos objetos de consumo
 - creciente desintermediación.
- Foco en la demanda: Cambio de escala pero también de orientación; co-creación de productos turísticos.
- Estar atent a la dinàmica o dinàmiques pròpies del turisme: increment, èxit del turisme urbà, diversificació de segments i productes a escala local i global.

A.2 Segmentar les diferents tipologies de demanda a l'hora de planificar, promocionar i gestionar el turisme.

- Diferenciar les diferents demandes de la destinació Barcelona a l'hora d'abordar tant els aspectes relacionats amb la promoció com en la gestió i la governança del turisme.
- Una promoció turística que tingui en compte el punt de vista de la demanda, i dels seus mercats i segments.
- Incloure l'anàlisi del turista de fora vs turista intern. També turista de lleure vs turista de negocis. Tots han de poder entendre's com a oportunitats en l'extensió del territori.



B. REALITAT DE L'ENTORN METROPOLITÀ PEL QUE FA A L'ACTIVITAT TURÍSTICA.

B.1 La desfragmentació administrativa actual és un repte a superar per tal de poder abordar una bona gestió del turisme. Caldria avançar cap a l'articulació de mecanismes de coordinació i governança que permetessin abordar una gestió a nivell metropolità, tal i com s'ha fet en matèria de promoció.

- Consens entre el sector públic i privat sobre com governem aquesta destinació en termes de gestió, coneixement i promoció.
- Avançar en els aspectes transversals que afecten la gestió del turisme en l'àmbit metropolità pel que fa a la planificació de les infraestructures, l'harmonització de les normatives, infraestructures de mobilitat, gestió de la mobilitat, llicències, etc.
- La disfunció entre l'àmbit espanyol del fenomen del turisme i els límits politico-administratius són propis també d'altres fenòmens que es donen avui a la societat. Per tant, el debat sobre la seva gestió ha de suposar un debat més ampli sobre les estructures supra-municipals.
- Cal definir noves metodologies i instruments per la seva gestió. Minimitzar conflictes.
- Una governança de la política turística en l'àmbit metropolità.
- Establir mecanismes de coordinació i governança i gestionar el territori.
- Articulació de la governança al territori de Barcelona: Ajuntament de Barcelona, AMB, accessibilitat de recursos en 90 min.
- Fixar instruments de governança turística urbano-metropolitana, atès que la mobilitat turística creixerà.
- Manquen instruments de gestió metropolitana.
- Fer una gestió planificada de l'estratègia turística entre totes les administracions i actuar ràpidament per facilitar l'activitat turística a l'entorn de la ciutat, activitat que a nivell privat ja existeix i que l'administració no s'ha atrevit encara a fer.
- Cal avançar en la col·laboració entre territoris, no només des de la visió del turisme, sinó genèrica; i no només per a promoció o per 'exportar' problemes sinó per millorar la gestió.
- Participació i col·laboració en la gestió de totes les administracions i privats que participen. Els territoris estan interessats en poder oferir els recursos i serveis de manera global.
- Gestió urbanística i de mobilitat inherent, el territori és la clau. Geometria variable.
- Tener en cuenta como la movilidad (incluso la turística) atraviesa la cotidianidad de la vida en una ciudad: pérdida de distinción entre la ciudad turística y la ciudad real.



B.2 Existeixen diferents percepcions del territori per part dels diferents agents: els turistes no tenen integrats els límits administratius i per ells els límits de la destinació és un concepte relatiu en funció de la distància, però sobretot del temps de trajecte.

- Consens entre el sector públic i privat sobre qui som? Quin àmbit territorial abarca la destinació? Des de la oferta? Des de la demanda?
- Què entenem per territori metropolità? Cal decidir què som. Regió AMB? Regió metropolitana en sentit ampli? Territori jurídic-polític vs distàncies horàries. Distància vs temps.
- Gran oportunitat, gran repte. Els límits que ens posem les administracions, ni el privat ni el client les té.
- El territori és percebut de manera diferent per: gestors, agents privats i demanda, i dins la demanda, depèn de la distància (proximitat, domèstic, distància, llarga distància).
- La marca Barcelona no abasta tan sols el municipi.
- Per a un turista, anar a 60-100 km no és problema si el producte és atractiu. Exemple: molts turistes van a "La Roca Village" a comprar a 40 km de Barcelona.
- El turista no distingeix límits administratius.

B.3 Necessitat de dur a terme una planificació turística de forma coordinada per diferents administracions i amb una visió àmplia del territori.

- El sector turístic s'ha autogestionat, manca planificació i instruments per fer-ho. Gran transversalitat.
- Necessitats de polítiques / estratègies / accions coordinades en l'horitzó 2020.
- Cal planificar en clau de Barcelona més territori. No només en clau promoció, sinó en creació de producte i en planificació estratègica.
- AMB hauria de prendre un rol més important en turisme entre d'altres coses, poder fer canvis PGM.

B.4 La mobilitat és un element clau de l'activitat turística que cal abordar per tal d'intentar dirigir als turistes al territori.

- Necessitat d'articular una potent xarxa de transport públic per fer arribar el turista a indrets com per exemple el Penedès o Vic.
- Aposta per a infraestructures de mobilitat, com ara el tren.
- Contemplar com a repte la consideració del turista com a ciutadà temporal i per tant entendre que la mobilitat territorial afecta també als ciutadans permanentment.



C. OBJECTIUS I PROPOSTES DE FUTUR

C.1 Desconcentrar l'activitat turística de la ciutat de Barcelona per tal de difondre els seus beneficis a escala metropolitana, a través d'aprofitar millor els recursos turístics disponibles, posar en valor nous atractius, i potenciar l'articulació d'una bona xarxa de serveis turístics al seu voltant, així com millorar aspectes de connectivitat, mobilitat i accessibilitat.

- La gran Barcelona ha de poder beneficiar el territori. Barcelona ha d'ajudar a crear les condicions per tal que el seu territori metropolità pugui desenvolupar-se turísticament.
- Estendre el turisme des de l'interior de la ciutat creant valor en els diversos territoris de l'entorn.
- Aprofitar millor els recursos dispersos per tota l'àrea i la regió metropolitana de Barcelona i inclús de la província per assolir un doble objectiu: Contribuir a la descongestió de Barcelona i estendre els beneficis del turisme a les economies locals de l'entorn.
- Mantenir i ampliar la repercussió econòmica del turisme sobre tot el territori.
- Imaginario de la ciudad de Barcelona acapara toda la atención turística: necesidad de ofrecer valor emocional a los destinos metropolitanos para poder descentralizar.
- Posar en valor (emocionar) nous atractius i sobretot fer que l'accessibilitat permeti a un turista individual arribar-hi.
- Apostar por la desconcentración turística teniendo en cuenta que el turista buscará por atracciones + alojamientos + servicios + transporte, y sus precios respectivos y luego comparará con lo que puede encontrar en el municipio de Barcelona.
- "Turistificar" l'entorn metropolità de Barcelona (p.e. tal i com ha fet París) per tal que un cop atrets els turistes gràcies al reclam / motor d'atracció de la ciutat, es puguin enviar a tot el territori pròxim.
- Per descentralitzar, el turista necessita producte, mobilitat i serveis.
- Identificació de productes metropolitans turístics.
- Extensió d'allotjament a la ciutat real 'metropolitana', vinculats als punts d'accés al transport.
- Els allotjaments fora de de la ciutat de Barcelona han de permetre reforçar activitats al seu voltant i generar pols d'atracció.
- 'Gestió' proactiva de serveis turístics.
- Necessitat de comunicar bé, als residents a l'interior de la destinació (ciutat, AMB, comarques) els avantatges i oportunitats de formar part d'aquest entorn territorial. (En termes econòmics, socials, professionals i lúdics).



C.2 Continuar amb programes de promoció conjunta de la ciutat de Barcelona amb el seu entorn territorial, millorant la visibilitat de productes metropolitans, de la província, o de Catalunya, que poden ésser integrats a la destinació Barcelona, i adaptant-se a les noves eines de comunicació.

- Consens entre el sector públic i privat sobre què comuniquem als mercats exteriors.
- Major promoció del territori des de Barcelona, una promoció activa, no només informativa. Tenir en compte les aportacions del territori.
- És molt difícil trobar informació per a visitar coses allunyades del centre de Barcelona.
- Adaptar-se a les noves eines de comunicació i difusió englobant també l'oferta turística.
- Organizar a nivel de marketing las opciones turísticas metropolitanas que se promocionarán. El consumidor quiere opciones pero no ilimitadas, busca por indicadores para elegir según sus criterios. Si no encuentra la solución-respuesta que busca, no elegirá posiblemente salir del área turístico que ya visita.
- Millorar la visibilitat de forma coordinada: mapa, xarxes socials, etc.
- Les empreses de l'àrea metropolitana ja es veuen sota la marca de Barcelona però la ciutat de Barcelona i l'administració simplement ho han de facilitar, integrant l'oferta en el conjunt de la gran Barcelona.
- Demanda renovada i molt tecnològica. Cal innovar en la forma de promocionar una destinació.

D. ALTRES IDEES DE CARÀCTER TRANSVERSAL

- Treballar la competitivitat del consum i de la seva sostenibilitat.
- Cal redefinir definicions i aproximacions sobre el fenomen del turisme.