



**Acta de l'espai de treball:**

**EMPREDORIA SOSTENIBLE I RESPONSABLE**

Dia: 27 maig 2016

Lloc: Espai Barcelona (Media TIC)

Hora: 10:00h

**Relator**

---

Sr. Josep Capellà

**Assistents**

---

Sr. Xavier Font	Respondeco - Leeds Beckett University
Sr. Alejandro González	Ecounion
Sra. Joana Homs	Turisme de Barcelona
Sra. Cristina Pacheco	Barcelona Activa
Sr. Joan Serra	Consultor
Sr. Xavier Suñol	Ajuntament de Barcelona
Sr. Ignacio Uñó	Twentytú High-Tech hostel

**Oficina Pla Estratègic de Turisme**

---

Sr. Joan Casals (Momentum<sup>co</sup>)

Sr. Jordi Moll



## **Desenvolupament de la sessió**

---

La sessió s'inicia amb unes paraules de benvinguda del Sr. Jordi Moll, membre de l'equip 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<sup>co</sup> explica la dinàmica de la sessió que consisteix en:

1. Presentació breu i inspiradora per part del relator, el Sr. Josep Capellà, 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**

---

### **AUGMENTAR LA SOSTENIBILITAT DE LA DESTINACIÓ A TRAVÉS DE:**

#### **A. INCIDIR EN ACTIVITATS DE PROMOCIÓ**

- A.1 Dur a terme una promoció turística selectiva, donant visibilitat a l'oferta sostenible, i incorporar el missatge de la sostenibilitat de forma transversal en totes les activitats de promoció.
- A.2 Millorar la sostenibilitat del turisme a Barcelona a través de les activitats de promoció, prioritzant mercats i tipologia d'estades que generin un menor impacte mediambiental.

#### **B. AFAVORIR LA GENERACIÓ DE NOUS PRODUCTES I INIATIVES EMPRENEDORES**

- B.1 Convertir en Barcelona en una destinació sostenible mitjançant la generació de productes i serveis turístics sostenibles de veritat.
- B.2 Incentius i recolzament a diferents nivells (comunicació, comercialització, fiscalitat, ...) a iniciatives emprenedores alineades amb els objectius de sostenibilitat de la ciutat.

#### **C. APOSTA CLARA DE L'AJUNTAMENT**

- C.1 Aposta de l'ajuntament per la sostenibilitat fixant-se uns objectius clars i establint accions concretes: actuar de forma exemplificant, regular i sancionar les males pràctiques.
- C.2 Avançar cap a l'establiment d'un segell de qualitat, treballant-lo amb els diferents actors implicats.

#### **D. TREBALLAR AMB ELS GRANS ACTORS**

Per a avançar cap a un sector turístic més sostenible cal treballar amb els grans actors i fer pedagogia, ja que es tracta d'un sector molt tradicional i poc obert a canvis.

### **TENDÈNCIA GLOBAL: DEMANDA CREIXENT PER AL CONSUM DE PRODUCTES SOSTENIBLES**



## Detall de les aportacions

---

### **AUGMENTAR LA SOSTENIBILITAT DE LA DESTINACIÓ A TRAVÉS DE:**

#### **A. INCIDIR EN ACTIVITATS DE PROMOCIÓ**

##### **A.1 Dur a terme una promoció turística selectiva, donant visibilitat a l'oferta sostenible, i incorporar el missatge de la sostenibilitat de forma transversal en totes les activitats de promoció.**

- Cal ser selectius a l'hora de promocionar, establint una sèrie de paràmetres vinculats amb la sostenibilitat que prioritzin on posar els esforços. No promocionar-ho tot.
- Més visibilitat de l'oferta sostenible de la ciutat, també del Barcelona Sustainable Tourism
- Visualitzar els productes sostenibles en la promoció pública.
- Cal tenir més visibilitat de les bones pràctiques i posar en valor els beneficis per l'entorn.
- Donar major visibilitat a l'oferta turística sostenible i responsable. Integrar-ho a nivell de comunicació, que no sigui un programa diferenciat.
- Existeixen casos d'empreses que són molt sostenibles però no es percep, segurament perquè no ho saben comunicar.
- Cal que el missatge incorpori el concepte sostenibilitat.
- La sostenibilitat ha de ser un concepte integrat de forma transversal a tot Turisme de Barcelona, no només subscrit al programa Barcelona Sustainable Tourism.

##### **A.2 Millorar la sostenibilitat del turisme a Barcelona a través de les activitats de promoció, prioritzant mercats i tipologia d'estades que generin un menor impacte mediambiental.**

- Mapa per decidir mercats emissors de turisme prioritari (proximitat). Segmentació en funció del valor econòmic i l'impacte mediambiental.
- Reduir el transport (petjada carboni) atraient mercats més propers (turistes francesos).
- La gran major part de l'impacte ambiental del turisme és degut al transport.
- Promocionar Barcelona com a destinació de 5 dies enlloc de 2 dies per augmentar l'estada mitjana i així disminuir la petjada de carboni per nit d'estada.



## **B. AFAVORIR LA GENERACIÓ DE NOUS PRODUCTES I INIATIVES EMPRENEDORES**

### **B.1 Convertir en Barcelona en una destinació sostenible mitjançant la generació de productes i serveis turístics sostenibles de veritat.**

- Barcelona està ben situada comparativament dins la Unió Europea en matèria de sostenibilitat. Existeixen força bones pràctiques identificades en el sector turístic. Cal fer un salt d'escala.
- Centrar-nos més en el producte que en la comunicació, cal que siguem sostenibles. La sostenibilitat es un factor que ajuda a vendre però la gent ve a la ciutat a fer coses concretes, no a consumir sostenibilitat.
- Amb independència de la forma (hotel, alberg, etc..) potenciar i treballar en el fons (polítiques de contractació, impacte de l'activitat a les persones i entorn, etc..). El turisme és una indústria, cal que sigui modèlica!!
- Events i estades neutres en CO<sub>2</sub> a la ciutat.
- Existeixen casos d'empreses que es venen com a sostenibles però que no ho són.
- Accions per a promoure un turisme sostenible en un entorn urbà.

### **B.2 Incentius i recolzament a diferents nivells (comunicació, comercialització, fiscalitat, ...) a iniciatives emprenedores alineades amb els objectius de sostenibilitat de la ciutat.**

- Recolzament a les iniciatives emprenedores i empreses que apostin i fomentin la sostenibilitat.
- Incentius per a empreses sostenibles. Especialment, recolzar en la seva comercialització.
- Fomentar l'emprenedoria dins de les empreses i associacions d'empresaris, a través d'incentius de promoció, fiscals i econòmics, orientats a contribuir de manera real als objectius de turisme sostenible de la destinació.
- Vincular als objectius de sostenibilitat de la ciutat amb els programes d'emprenedoria en turisme, i transformar-los en programes i accions concretes que suposin una millora en la qualitat de la destinació.
- Fomentar emprenedoria orientada a l'òptica del destí sostenible i oferir incentius fiscals, econòmics, assessorament i promoció.



## **C. APOSTA CLARA DE L'AJUNTAMENT**

### **C.1 Aposta de l'ajuntament per la sostenibilitat fixant-se uns objectius clars i establint accions concretes: actuar de forma exemplificant, regular i sancionar les males pràctiques.**

- Fixar-se objectius clars i avançar-hi poc a poc a base d'accions concretes.
- Impulsar accions concretes que permetin avançar cap a una sostenibilitat a 3 nivells: Medi Ambiental, Social i Econòmica.
- Mesures a nivell: efecte demostració / iniciatives / regulació-ordenances.
- Les administracions públiques (Ajuntament, ...) han d'actuar de forma exemplar en les grans esdeveniments turístics que promouen, contractant empreses sostenibles (taxis ecològics, restaurants certificats, ...). Si el sector públic no ho fa, no es pot demanar que ho facin els altres.
- Voluntat per part de les Administracions en accions exemplaritzants. Convivència i introducció de noves tecnologies i empenedoria. Regular, i per tant limitar per normativa, impactes medi-ambientals.
- Necessitat d'elements exemplificants i sancionadors visuals per tal de canviar certs comportaments.

### **C.2 Avançar cap a l'establiment d'un segell de qualitat, treballant-lo amb els diferents actors implicats.**

- Segell Biosphere Barcelona.
- Certificacions tenen sentit de cara al client d'empresa, no de lleure. Diferenciar en funció del tipus de turisme: congressos i lleure.
- Segell de qualitat propi vinculat al model de qualitat de Barcelona.
- És important treballar un segell propi amb el gremi, sobretot de cara a la pedagogia que implica tot el procés

## **D. TREBALLAR AMB ELS GRANS ACTORS**

### **D.1 Per a avançar cap a un sector turístic més sostenible cal treballar amb els grans actors i fer pedagogia, ja que es tracta d'un sector molt tradicional i poc obert a canvis.**

- El sector turístic és molt tradicional i és difícil trobar actors que vulguin innovar.
- Resistència encara en segments prou consolidats, com l'hoteler.
- Treballar amb els grans actors: GHB, Turisme de Barcelona, Ajuntament.
- Cal treballar amb el gremi i fer pedagogia de que hi ha moltes solucions fàcils d'implantar i que poden repercutir en una disminució de costos, a part d'afavorir el medi ambient.
- La innovació no la faran les empreses tradicionals, ha de sorgir d'iniciatives empenedores.



## **TENDÈNCIA GLOBAL: DEMANDA CREIXENT PER AL CONSUM DE PRODUCTES SOSTENIBLES**

### **Demanda creixent per al consum de productes sostenibles**

- Tendència global del creixement de l'oferta i demanda sostenible.
- Augment del consum responsable. La gent cada cop té més consciència de les conseqüències de les seves compres / consum. Aquest fet genera una oportunitat de negoci per a les empreses.