



Acta de l'espai de treball:

Turisme de Barcelona avui

Dia: 16/06/16

Lloc: Sala Món. Barcelona Activa. C/ Llacuna, 162-164. Barcelona

Hora: 16:00h

Relators

Sr. Enric Truñó

Assistents

Sra. Maria Abellanet	CETT-UB
Sr. Manel Casals	Gremi d'Hotels de Barcelona
Sr. Agustí Colom	Ajuntament de Barcelona
Sr. Ángel Díaz	ALS Advanced Leisure Services
Sr. Pere Duran	Turisme de Barcelona
Sr. Jordi Giró	FAVB Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona
Sr. Albert de Gregorio	Barcelona Activa
Sr. Constantí Serrallonga	Fira de Barcelona
Sr. Xavier Suñol	Ajuntament de Barcelona
Sra. Maria Mercedes Tarrazón	Dispute Management
Sr. Joan Torrella	Ajuntament de Barcelona
Sr. Francesc Vila	Diputació de Barcelona
Sr. Jordi William-Carnes	Turisme de Barcelona

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, l'Enric Truñó, 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. REDEFINIR TURISME DE BARCELONA

A.1 Cal refundar o redefinir amb profunditat Turisme de Barcelona, ja que és un organisme que no ha estat capaç d'evolucionar amb el temps i adaptar-se suficientment a la nova realitat del binomi ciutat i turisme...

A.1.1 Mantenint la seva dimensió públic-privada.

A.1.2 Definint bé les seves funcions i focalitzant les seves activitats

A.1.3 Assegurant un alineament amb l'Ajuntament

A.1.4 Repensant la seva governança pel que fa especialment a:

- ✓ Sectors implicats
- ✓ Representació del sector empresarial
- ✓ Òrgans de direcció i responsabilitat executiva
- ✓ Fórmules de presa d'acords

A.1.5 Redefinint els mecanismes de finançament, assegurant una generació regular de recursos.

A.1.6 Construint espais i mecanismes que permetin arribar a consensos a través de la identificació dels diferents interessos, i de la gestió de les diferències.

B. REFLEXIONS SOBRE LA PROMOCIÓ TURÍSTICA

B.1 Cal dur a terme una promoció més selectiva i equilibrada, orientada a aquell tipus de turista més interessant amb l'objectiu de poder canalitzar millor el turisme a la ciutat, i eliminar promocions merament quantitatives que només busquen incrementar el nombre de turistes.

B.2 Si l'Ajuntament decidís no fer més promoció turística de la ciutat, el sector turístic privat de la ciutat continuaria fent-ne i seria més difícil de controlar, igual que passa amb promocions fetes per part d'empresaris a l'estranger.

C. ALTRES IDEES

C.1 Cal dur a terme una bona ordenació i gestió de turisme per part de l'administració per tal de preservar la identitat de la ciutat i maximitzar la redistribució de la riquesa que aquesta activitat genera.

C.2 La implicació amb el territori és un element que permet enriquir la destinació i pot renovar l'interès turístic a certs segments alhora que potenciar estades més llargues. Cal una aliança entre ciutat, entorn i el sector privat, però cal també que el sector privat s'ho cregui.



Detall de les aportacions

A. REDEFINIR TURISME DE BARCELONA

A.1 Cal refundar o redefinir amb profunditat Turisme de Barcelona, ja que és un organisme que no ha estat capaç d'evolucionar amb el temps i adaptar-se suficientment a la nova realitat del binomi ciutat i turisme...

- Redefinir de dalt a baix el Consorci.
- Refundar Turisme de Barcelona sense perdre la seva dimensió públic-privada.
- La gran evolució que ha experimentat Barcelona com a destinació turística no ha anat acompanyada d'una evolució en Turisme de Barcelona.
- Turisme de Barcelona ha passat amb els anys de ser el tot en l'àmbit de les polítiques turístiques de la ciutat, a una part de la cadena de valor i no hem sabut adaptar Turisme de Barcelona a la nova realitat. Manca diàleg amb la resta de la cadena de valor.
- Turisme de Barcelona funciona molt bé en paràmetres empresarials però no té capacitat de reflexió.
- L'estructura actual de Turisme de Barcelona no facilita el debat ni la creació de grups de treball.

A.1.1 Mantenint la seva dimensió públic-privada: la col·laboració públic-privada és un actiu molt important i cal mantenir-la ja que pot continuar essent una eina molt potent d'actuació en l'àmbit turístic. Tanmateix, la fórmula actual requereix una certa evolució i segurament equilibrar més el fort lideratge que ha agafat el sector privat.

- Continuar amb un partanariat públic-privat. Cal mantenir una tensió constructiva entre els sectors públic i privat, però estant atents.
- Compromís, confiança i complicitat entre els sectors públic i privat.
- Públic-privat vol dir diàleg, acord.
- El concert públic-privat que representa Turisme de Barcelona ha d'evolucionar amb el temps.
- La ciutat s'ha construït sobre l'esforç i el diàleg entre l'administració i els interessos privats. Cal un esforç de pedagogia i d'escoltar sense apriorismes.
- Turisme de Barcelona ha estat un èxit gràcies a la seva naturalesa públic-privada i a la seva continuïtat, independentment del color polític del govern de la ciutat.
- L'Ajuntament de Barcelona durant uns anys no va estar prou atent ni va reaccionar a temps davant un fort increment del lideratge privat de Turisme de Barcelona.
- El sector privat es creu el públic-privat? O només de n'aprofita?
- En la col·laboració públic-privada, cada sector pot aprendre coses de l'altre.
 - El sector públic per definició sempre va lent en les dinàmiques de mercat i sempre va darrera l'acció, però quan va acompanyat del sector privat no hauria de ser així. Ha d'anar de la mà i reaccionar ràpidament amb una bona gestió.
 - L'empresari és més aviat de mirar a curt termini per naturalesa, hem d'aconseguir que el sector turístic miri més a mig i llarg termini.



A.1.2 Definint bé les seves funcions i focalitzant les seves activitats: ha de ser un organisme exclusivament dedicat a la promoció? Ha d'incorporar com a pròpies altres activitats, com l'acollida? Ha de jugar algun paper en la gestió?

- Definir i acotar les funcions de Turisme de Barcelona.
- Turisme de Barcelona ha arribat a ser més que pura promoció. És l'agent receptor de la ciutat de Barcelona i té la funció d'atendre el turista. També ha fet promoció de generació de negocis turístics. Ha de continuar fent tot això? Li pertoca?
- Turisme de Barcelona ha fet d'agent receptor de la ciutat perquè històricament havia d'obtenir ingressos pels seu funcionament, però en el context actual, cal que com a organisme de promoció, continuï realitzant la informació i l'acollida turística? Convé redefinir bé les seves funcions.
- Orientar Turisme de Barcelona a la promoció. Turisme de Barcelona en el futur s'ha de convertir en un organisme exclusivament de Promoció i Màrqueting. Focalitzar activitats
- Turisme de Barcelona no hauria de fer gestió!
- Turisme de Barcelona té la responsabilitat de la informació turística i essent una eina més de la gestió turística, hauria d'estar integrat en tot el sistema de gestió de la ciutat.
- Turisme de Barcelona s'ha convertit en un òrgan de representació del sector privat.

A.1.3 Assegurant un alineament amb l'Ajuntament: Turisme de Barcelona i l'Ajuntament haurien d'estar alineat pel que fa a la visió i compartir un mateix projecte comú que és la ciutat i preservar la seva identitat, de manera que la promoció turística que es dugui a terme tingui coherència amb el model de ciutat.

- Cal que hi tingui un pes més important per tal que Turisme de Barcelona actuï en coherència amb la visió de l'Ajuntament.
- Garantir l'alineació de les polítiques de promoció turística amb els interessos de la ciutat.
- Turisme de Barcelona, com a eina de promoció, ha d'estar alineat amb el model de ciutat.
- Model de turisme ha de coincidir amb el model de ciutat.
- Turisme de Barcelona hauria de desenvolupar productes en un marc de responsabilitat, és a dir pensant en el seu entorn.
- Necessitat d'alinejar el relat entre la ciutat real i la projectada.
- Turisme de Barcelona hauria de ser el gran aliat de l'Ajuntament de Barcelona en la preservació de la identitat de la ciutat i per tant en la gestió de les externalitats. Turisme de Barcelona i l'Ajuntament haurien de compartir un mateix projecte.



A.1.4 Repensant la seva governança pel que fa especialment a:

- Cal repensar la governança, entesa no només com a “manar”, tant de Turisme de Barcelona com del turisme de la ciutat de Barcelona: qui, què i com.
- Cal renovar la governança del consorci. Conceptualitzar i definir una bona governança amb compromís.
- ✓ **Sectors implicats**
 - S'intueix un canvi de paradigma en la governança del turisme, amb la participació de: administració (govern), diversos sectors econòmics, la ciutadania (com a propietaris i usuaris de la ciutat) i, si es vol modernitzar el discurs, els turistes, que volen que la seva experiència sigui bona.
 - Els òrgans de govern de Turisme de Barcelona han d'estar formats per l'Administració Local (Ajuntament / Diputació) i empresaris (Cambra? Gremi d'Hotels? ...?).
 - A Turisme de Barcelona haurien d'estar-hi representats exclusivament l'administració local, la Diputació i el sector empresarial. Li estaríem fent un mal favor si hi entren altres actors.
- ✓ **Representació del sector empresarial: la Cambra representa a tot el sector turístic-empresarial?**
 - La Cambra de Comerç ha de continuar essent el representant del sector empresarial dins Turisme de Barcelona?
 - El sector turístic empresarial, més enllà dels sectors més tradicionals, es troba molt fragmentat i no hi ha cap organització que els representi com a tal. Existeix molta part del sector turístic que no està representada.
 - El turista ve a Barcelona amb la motivació de fer i a veure coses, no de veure hotels. Amb aquesta part de sector que genera producte i que construeix la Barcelona turística del futur, no està / se sent representada ni per la Cambra de Comerç ni per les patronals. Algú parla amb ells?
 - L'administració pública respon a la lògica electoral i evoluciona en funció dels resultats de la seva gestió. Pel que fa a la part privada, des de l'any 1993 hi ha les mateixes persones al capdavant. Existeixen mecanismes de renovació / elecció dels representants del sector privat dins Turisme de Barcelona?
- ✓ **Òrgans de direcció i responsabilitat executiva**
 - Regenerar òrgans de direcció.
 - Governança entre el sector i l'Administració local (Ajuntament + Diputació) amb limitació temporal de mandats.
 - A Turisme de Barcelona la responsabilitat executiva ha de recaure al sector privat. Si el sector empresarial no hi és amb força i amb responsabilitat executiva, se n'anirà i farà la promoció pel seu compte.
- ✓ **Fórmules de presa d'acords**
 - Consens, no votació, no imposició.
 - Renovar la manera d'arribar a acords. Integrar a tots els implicats a formar part de la solució: públic, privat, ciutat i turistes.



A.1.5 Redefinint els mecanismes de finançament, assegurant una generació regular de recursos.

- Redefinir els mecanismes de finançament actuals.
- Garantir el finançament de Turisme de Barcelona (taxa turística + recursos dels patrons?).
- Assegurar un cert finançament de Turisme de Barcelona és un repte fonamental. Cal generar un sistema que li permeti generar ingressos.
- Repensar el finançament de Turisme de Barcelona i del turisme de la ciutat de Barcelona.

A.1.6 Construint espais i mecanismes de generació de consensos a través de la identificació dels diferents interessos i de la gestió de les diferències.

- Construir un mecanisme de construcció de consens que permeti que aflorin les interessos suficients de tots els implicats de manera que el nou marc sigui prou sòlid.
- Construir dins del nou marc mecanismes de prevenció i gestió eficient de les diferències. Escoltar per a ser escoltats.
- Impulsar la mediació com a mecanisme de consens i transformació consistent d'una nova governança per a la presa de decisions.
- Nous instruments de mediació ajudarien a escoltar els diferents posicionaments d'una forma més constructiva.
- És essencial identificar els interessos i, amb aquesta finalitat, cal trobar espais on verbalitzar-los.
- Legitimitat de tots els implicats.



B. REFLEXIONS SOBRE LA PROMOCIÓ TURÍSTICA

B.1 Cal dur a terme una promoció més selectiva i equilibrada, orientada a aquell tipus de turista més interessant amb l'objectiu de poder canalitzar millor el turisme a la ciutat, i eliminar promocions merament quantitatives que només busquen incrementar el nombre de turistes.

- El tema no és si cal fer promoció, sinó quin grau / intensitat / tipus de promoció. Promoció dirigida a la demanda, però també a l'oferta. Quan es potencien certs equipaments o icones de la ciutat, també s'està fent promoció. En el fons, amb la promoció també pots fer gestió de la oferta i la demanda.
- Cal promoció turística per ordenar el turisme que volem que vingui i que ocupi allò que més ens interessa, de manera que pugui generar el màxim de riques i el mínim d'externalitats. Si no en fem, el turisme creixerà igualment, però de forma més descontrolada, ocupant espais que no ens interessen tant i per tant, provocant més impactes negatius i generant menys beneficis.
- És necessària la promoció turística per a canalitzar bé el turisme.
- Necessitat de continuar fent promoció selectiva, per tal d'atraure a aquell visitant que a la ciutat més li interessa (p.e. congressos mèdics, Mobile, ...)
- La ciutat necessita seguir fent promoció turística, però cal repensar què entenem per promoció. La promoció pot ser diferent a la mera atracció de visitants.
- Promoció vol dir també un posicionament de valors en origen, per tal potser cal aturar certes promocions que busquen només un resultat quantitatiu: atraure com més millor.
- Cal fer una promoció amb visió global i equilibrada, enriquint la part social.
- Abordant la gestió d'una forma integrada, cal incloure la promoció, ja que aquesta pot ser un instrument clau per a desincentivar certs fluxos.

B.2 Si l'Ajuntament decidís no fer més promoció turística de la ciutat, el sector turístic privat de la ciutat continuaria fent-ne i seria més difícil de controlar, igual que passa amb promocions fetes per part d'empresaris a l'estranger.

- La promoció s'ha de fer conjuntament entre el sector públic i el privat en un espai únic, buscant punts comuns d'acord.
- Si Turisme de Barcelona no fa promoció l'acabarà fent algú altres, per tant, l'ha de continuar fent.
- Cal que els empresaris, que són qui finalment s'hi juga els diners, estiguin còmodes amb l'orientació de Turisme de Barcelona, sinó faran la seva.
- Els empresaris sempre faran promoció, ja que volen rendibilitzar les seves inversions.
- També ens promocionen empreses de fora (comiats de solters, rutes etíliques, ...). Hi podem incidir?



C. ALTRES IDEES

C.1 Cal dur a terme una bona ordenació i gestió de turisme per part de l'administració per tal de preservar la identitat de la ciutat i maximitzar la redistribució de la riquesa que aquesta activitat genera.

- El turisme anirà creixent en els propers anys (increment de la classe mitjana i del turisme urbà a nivell global) i en funció de com es gestioni o s'ordini pot ser generador de riquesa o pot provocar impactes negatius.
- Pensar a llarg termini: no desnaturalitzar la ciutat.
- Fer compatible turisme, convivència i espai públic.
- Gestió del turisme per part de l'administració.
- Important ordenar per seguir amb la qualitat turística.

C.2 La implicació amb el territori és un element que permet enriquir la destinació i pot renovar l'interès turístic a certs segments alhora que potenciar estades més llargues. Cal una aliança entre ciutat, entorn i el sector privat, però cal també que el sector privat s'ho cregui.