
Barcelona presenta els reptes del turisme per a la ciutat amb l'horitzó 2015

- Els eixos en què es basa aquest nou model turístic passen per la **desconcentració territorial de l'activitat turística, per generar complicitats amb la societat i les institucions, per una nova governança del fenomen i per millorar la competitivitat de la destinació Barcelona.**

L'alcalde de Barcelona, Jordi Hereu, i el president de la Cambra de Comerç de Barcelona, Miquel Valls, han presidit avui la presentació dels *Reptes del turisme a Barcelona* en un acte celebrat al Saló de Cent de l'Ajuntament de Barcelona. A més, hi han intervingut el tercer tinent d'alcalde i regidor d'Hisenda i Promoció Econòmica, Jordi William Carnes; el President del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona, Joan Gaspart; i el Coordinador del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona, Enric Truñó, i hi han assistit molts dels participants en el procés de reflexió de la primera fase del Pla, com el Consell General de Turisme de Barcelona, Senat Turisme i Ciutat, les Comissions del Pla i Grups de Treball Tècnic, la Comissió de Turisme del Consell de Ciutat i Taula Tècnica Municipal Turisme i Ciutat, entre d'altres.

Els *10 Reptes del turisme a Barcelona* és una proposta sorgida en el marc de l'elaboració del Pla Estratègic de Turisme de la ciutat de Barcelona que exposa els principis i línies de treball que han de propiciar un nou model turístic per a la ciutat amb l'horitzó 2015. Parteix del document de diagnòsi presentat a la tardor del 2009 i elaborat a partir d'un seguit d'informes i estudis i gràcies a les aportacions de més de 700 persones de la ciutat de tots els sectors i àmbits ciutadans.

Els quatre eixos principals en què es basa aquest nou model turístic passen per la desconcentració territorial de l'activitat turística, per generar complicitats amb la societat i les institucions, per una nova governança del fenomen i per millorar la competitivitat de la destinació Barcelona.

Aquesta reflexió arriba després d'anys en què la ciutat, amb l'impuls de Turisme de Barcelona, s'ha posicionat com un referent internacional i ha esdevingut una destinació d'èxit. Ara, un dels principals reptes recollits al document és obrir una reflexió col·lectiva per passar d'un creixement "accelerat" en anys de bonança a la consolidació d'un creixement sostenible "post-crisi".

El pla també proposa que Barcelona esdevingui una destinació turística més àmplia i incorporar la realitat metropolitana per tal de descongestionar els nuclis més densos de la ciutat i eixamplar les dimensions geogràfiques i simbòliques de la destinació. D'aquesta manera, hi haurà un repartiment més ampli dels beneficis econòmics a zones que tradicionalment no han estat considerades com a turístiques.

Altres dels reptes és apostar pels barris com a nous "atractius" de la ciutat turística, considerar al turista com un "ciudadà temporal" amb drets i deures, una nova cooperació interinstitucional al territori a més d'una nova concertació público-privada, així com l'establiment de línies de treball conjuntes entre Barcelona i Catalunya.

En els propers mesos, i amb l'objectiu de concloure a l'estiu, el Pla Estratègic avançarà en la segona fase de treball, amb l'elaboració de les propostes que concretin el nou model turístic de la ciutat.

Els 10 reptes del turisme a Barcelona

1 > De Barcelona a la destinació Barcelona

La realitat metropolitana de Barcelona permet descongestionar els nuclis més densos de la ciutat i eixamplar les dimensions geogràfiques i simbòliques de la destinació, mitjançant l'estructuració, articulació i vertebració de la destinació, aprofitant i posant en valor nous atractius, serveis i equipaments.

2 > De les icones tradicionals a les noves icones

La posada en valor de nous espais, nous referents de Barcelona, ha de permetre la descongestió turística i un repartiment més ampli dels beneficis i efectes econòmics a zones que tradicionalment no han estat considerades com a turístiques. La diversificació de l'espai turístic s'ha de produir i ha de generar, entre altres aspectes, degut a la posta en valor de nous atractius, noves infraestructures de comunicació i a la dispersió de l'oferta d'allotjament i d'altres serveis turístics.

3 > De les icones al barri

Una de les principals apostes passa per la potenciació dels barris i la creació de relacions de proximitat entre els ciutadans, els visitants i l'activitat turística. Apostar pel barri significa proposar una ciutat "viva", una ciutat per ser passejada.

4 > De turista a visitant

El visitant de Barcelona ha de ser considerat com un "ciudadà temporal", i que, per tant, té drets i a la vegada ha d'assumir deures i responsabilitats. Cal compartir una visió del visitant molt més enllà del clàssic turista per motius d'oci

5 > De la promoció turística a una governança de l'activitat turística

La consolidació de la destinació i l'ordenament dels seus efectes passa per la necessitat de re-formular la gestió en majúscules de l'activitat, començant pel propi govern local i actuant en el àmbit de la gestió quotidiana dels impactes, en aspectes tant concrets com la mobilitat, la seguretat, l'espai públic o el medi ambient, entre molts d'altres.

La necessària cooperació interinstitucional al territori i una nova concertació publico-privada han de ser la base d'una nova governança, d'una nova manera de gestionar l'activitat al segle XXI, en el que organismes com el Consorci Turisme de Barcelona adaptaran les seves funcions a la nova realitat i on el conjunt de municipis i ens supramunicipals de la destinació hi hauran de ser implicats.

6 > De les dades a la generació de coneixement compartit

És necessari generar informació creïble, estandarditzada, homogènia, continuada i compartida. La generació d'informacions compartides ha d'ajudar a la credibilitat, a la millor comprensió del fenomen turístic i a la generació de complicitats institucionals.

7 > De la indiferència a la complicitat ciutadana

Tenir en compte el ciudadà en el conjunt de decisions i polítiques turístiques ha d'afavorir la seva actitud hospitalària i d'amfitrió, a fi de garantir la rebuda i bona acollida del visitant de la ciutat.

La generació de complicitats amb la societat s'aconseguirà fent pedagogia sobre el significat i la importància dels efectes del turisme, el foment de

processos de participació ciutadana i la presa de decisions conjuntes, ampliant els beneficis del turisme al conjunt de la societat.

8 > De la competència a la complicitat amb Catalunya

L'establiment de línies de treball conjuntes entre Barcelona i Catalunya, beneficiarà el turisme en general. Es tracta d'avançar en la col·laboració institucional per tal que la ciutat sigui un nou motor turístic de Catalunya.

9 > Del creixement "accelerat" en anys de bonança a la consolidació d'un creixement sostenible "post-crisi"

La situació de crisi econòmica dels darrers temps esta canviant el panorama, alguns paradigmes i, per tant, les expectatives de futur, i això pot implicar canvis d'enfocament en la gestió i promoció de les destinacions i els seus negocis. En aquest sentit, serà cabdal l'aprofitament intel·ligent del posicionament actual de la seva marca i de tots els equipaments i infraestructures existents.

Caldrà avançar decididament en la innovació i millora de serveis i productes, en la professionalització (tan en l'àmbit públic com privat), en la ferma integració de polítiques i pràctiques mediambientals, en el màrqueting de nous productes / segments / mercats, i en l'aposta ferma per les noves tecnologies.

10 > De ciutat turística al lideratge en turisme i ciutat

Barcelona s'ha convertit en una destinació turística d'ordre internacional, en la que l'encaix del turisme a la ciutat ha de ser sinònim de qualitat, d'èxit i de valor diferencial. Aquesta posició de lideratge i reconeixement internacional s'ha d'aprofitar per estimular la innovació, la creativitat i l'atractivitat de la destinació amb l'objectiu de perpetuar l'èxit.

Barcelona no hauria de ser un territori en el que, simplement, hi cau el turisme de manera passiva, sinó una ciutat dinàmica en la que el turisme interacciona activament amb el territori i amb la població. Per tant, la inserció del turisme a la ciutat s'ha de comprendre d'una manera activa, mes dinàmica i nova.

El present procés de reflexió Turisme i Ciutat ha de permetre portar la ciutat de Barcelona al lideratge qualitatiu d'una nova manera d'entendre el turisme urbà al segle XXI, on l'encaix turisme i ciutat n'és la peça clau.

Proposta de Visió TurismeBCN2020

“Al 2020, Barcelona segueix essent reconeguda com la destinació turística més dinàmica i vibrant de la Mediterrània i una de les principals del món, i s’ha consolidat com una destinació que va molt més enllà dels seus límits administratius.

És una ciutat on el turisme està totalment inserit a la seva dinàmica econòmica, comercial, social i cultural i on la ciutadania reconeix els visitants de tota mena com uns ciutadans (temporals) més. El caràcter hospitalari dels barcelonins fa que sigui una ciutat volguda, amable i diferent.

Una ciutat metropolitana que es distingeix per la seva sostenibilitat ambiental, per la seva excel·lència en el servei, per una contínua capacitat de sorprendre i per la novetat de les seves propostes. La cultura, la creativitat i el coneixement són motors de la ciutat i el seu territori.

La ciutat real, la seva identitat i el seu dinamisme en són la base del seu atractiu i no hi ha lloc per als “guettos” ni per als barris exclusivament turístics.

L’activitat turística segueix contribuint a l’èxit de Barcelona i ho fa afavorint la millora de la qualitat de vida i la cohesió social dels seus ciutadans, al manteniment i creació de nous equipaments, a l’èxit d’altres sectors econòmics i a la difusió de Barcelona al món”.