

Turisme: propostes de futur

Barcelona és una de les grans capitals mundials del turisme. La ciutat s'ha situat en l'imaginari col·lectiu internacional i ha aconseguit transmetre valors com la creativitat, la qualitat, la *joie de vivre*, la convivència, l'atmosfera cosmopolita. Els beneficis per a la ciutat són evidents. Barcelona és una ciutat atractiva per a l'organització de grans congressos internacionals, per a les estades mèdiques, per a la celebració d'esdeveniments esportius o artístics, per als cursos educatius adreçats a estudiants internacionals,... El turisme ha aconseguit connectar amb altres activitats econòmiques i socials de la ciutat. I ha ajudat a la millora de la imatge internacional de la ciutat.

Les grans ciutats de referència, i Barcelona n'és una d'elles, atreuen persones amb objectius molt diversos, com els immigrants o els turistes. Aquests nous usuaris de la ciutat han arribat en un període molt curt de temps i s'han instal·lat de forma majoritària en uns determinats barris de la ciutat. Això ha generat una competència entre usuaris, que ha repercutit en la qualitat de vida dels ciutadans. La gran concentració de l'activitat turística en uns pocs barris de la ciutat concentra els impactes negatius en una àrea molt concreta, mentre que dels beneficis en gaudim el conjunt dels ciutadans. Aquesta és una situació que hem de ser capaços de transformar.

A més, el turisme es troba immers en un procés profund de transformació. Res serà com ara: nous hàbits de consum, nous mercats emissors, nous competidors, noves formes de promoció i de comercialització, noves tecnologies, nous criteris ambientals, noves motivacions... La ciutat necessita anticipar-se al nou escenari i ésser un pol d'innovació turística. Sense una acció decidida d'adaptació a un nou turisme, la ciutat pot perdre el seu lideratge i la seva capacitat d'atracció. Una dada a retenir: Barcelona va batre el rècord de 7,5 milions de visitants el 2013, un 1,8% més. Però, malgrat aquestes dades històriques, [el sector ocupa menys persones](#) que l'any passat.

Aquest és el principal repte: mantenir el dinamisme turístic, corregir els desequilibris territorials i socials que ha generat, i projectar Barcelona cap a una nova etapa turística. Reinventar-nos de nou. Aquestes són les mesures que poden ajudar-nos a afrontar els reptes del turisme.

1. **Generar noves centralitats i descongestionar els centres actuals.** La majoria dels turistes es mou en un espai molt reduït, en una àrea geogràfica massa petita. Necessitem una nova normativa que preservi la vida ciutadana de Ciutat Vella, que limiti l'activitat turística en aquesta àrea urbana i que posi per davant els ciutadans que hi resideixen. Precisem, però, al mateix temps, de nous pols de concentració turística en els districtes de la ciutat. Hem d'eixamplar la geografia turística de la ciutat, creant noves àrees culturals, recreatives i comercials en tots els districtes de la ciutat.

2. **Desenvolupar iniciatives relacionades amb el turisme creatiu.** Barcelona forma part de la xarxa de turisme creatiu, que promou el desenvolupament d'activitats de creació per part dels turistes. Aquesta és una iniciativa que permet connectar residents i turistes, aprofitar l'atmosfera cultural i creativa de la ciutat i posicionar Barcelona en un camp inèdit, que superi la visió passiva dels turistes. Hem de fer de la creativitat el centre de l'estratègia turística de la ciutat i aquest concepte ho ha d'impregnar tot.

3. **Potenciar l'aposta per un turisme sostenible.** Barcelona és la primera ciutat del món que obté la certificació Biosphere, que la reconeix com una destinació sostenible que aposta per un turisme responsable. Aquesta iniciativa no ha estat acompanyada d'una aposta de ciutat pel '*green tourism*'. El turisme sostenible no és només un criteri ètic, sinó també una estratègia econòmica. Els nous turistes exigiran una veritable orientació de la destinació cap als criteris de racionalitat ecològica i ambiental. Hem de prendre'ns molt seriosament aquest repte. Afecta la majoria d'aspectes que acumulen les crítiques dels turistes que ens visiten: la contaminació, el soroll, l'excés de trànsit, les dificultats del transport públic, la política de residus, la qualitat dels espais verds...

4. **Convertir Barcelona en la capital de l'e-turisme.** Avui sabem que les tecnologies són el principal factor de canvi del turisme: realitat augmentada, [apps](#), xarxes socials, NFC, prescriptors electrònics, *smart* hotels... Volem fer de Barcelona la capital mundial d'aquestes iniciatives. En primer lloc, hem d'atreure el talent i facilitar que les empreses innovadores vegin Barcelona com un bon espai per instal·lar-se. En segon lloc, hem de fer de Barcelona un laboratori a cel obert, que permeti experimentar les noves formes de turisme. Tenim un factor d'atracció clau, que és el

World Mobile Congress. Turisme i mòbil seran un dels principals binomis del turisme que ve. I Barcelona ha de ser el centre de la innovació en aquest camp.

5. Projectar la ciutat a Àsia. La principal tendència de la geografia del turisme internacional és l'increment exponencial del número de turistes que provenen d'Àsia. En 15 anys, passarem dels 200 milions de turistes asiàtics actuals a més de 500 milions. Barcelona ha de ser capaç de situar-se de forma preferent en aquest mercat, no només perquè té una major capacitat de despesa i una estada mitjana molt més elevada, sinó perquè l'Àsia serà el centre de l'economia mundial en la propera dècada i Barcelona ha de reforçar el pont amb aquest continent llunyà. I el turisme és una via de comunicació excel·lent.

6. Fer de Barcelona el centre de gastronomia i turisme. La cuina mediterrània ha estat declarada patrimoni immaterial de la humanitat per la UNESCO i la cuina catalana ha assolit una reputació internacional. Barcelona s'ha de consolidar com a centre de la gastronomia del país. Volem utilitzar el turisme per posar en valor la riquesa agrícola del país i ésser la porta d'entrada i sortida dels productes locals, del vi a l'oli, de la fruita a les verdures locals. I volem potenciar el coneixement gastronòmic i la innovació en aquest camp, a partir de la col·laboració amb institucions com centres universitaris, la *Fundació Alícia*, la *Bulli Foundation*. Impulsarem la creació de l'Observatori de Gastronomia Turística, en col·laboració amb l'IEC.

7. Incrementar l'estada mitjana. Com a la major part de ciutats europees, Barcelona pateix una estada mitjana molt reduïda. Això exigeix un gran esforç per a un número de pernoctacions relativament baix. La ciutat ha de fixar com a horitzó estratègic en la seva política turística l'increment de l'estada mitjana dels visitants. Això implica una acció coordinada entre els establiments d'allotjament, l'oferta cultural i recreativa de la ciutat i la pròpia comunicació turística de la ciutat. El repte és passar dels dos dies actuals a més de tres en vuit anys. Això permetria incrementar en més d'un terç les pernoctacions anuals sense incrementar el número de visitants.

8. Connectar l'aeroport amb la ciutat de forma ràpida i eficient. L'aeroport és la principal via d'entrada dels turistes internacionals i la salut turística de la ciutat depèn, en bona mesura, de la capacitat d'atracció de l'aeroport. La nova terminal i la política d'atracció de vols ha permès un dinamisme extraordinari d'aquest espai. [La ciutat,](#)

[però, té encara un coll d'ampolla bàsic](#), que és la connexió entre l'aeroport i la ciutat, així com la connexió ràpida entre les dues terminals.