



**Ajuntament  
de Barcelona**

# **Barcelona, ciutat i turisme**

**Diàleg per a un turisme sostenible**

**Bases per a un Pacte Local per a la  
gestió i promoció d'un turisme  
responsable i sostenible**

Gener - Abril 2015

9 Abril 2015



## **Barcelona, ciutat i turisme**

Comissària: Dra. Maria Abellanet i Meya (CEO Grup CETT)

Equip projecte: Joan Torrella i Xavier Suñol (Direcció de Turisme. Ajuntament de Barcelona),  
Jordi Moll (Consultor), Xavier Estivill i Joan Casals (MOMENTUM)

---

## ÍNDEX

PRESENTACIÓ	5
<b>PART 1. METODOLOGIA I PARTICIPANTS</b>	
METODOLOGIA	9
PARTICIPANTS	13
<b>PART 2. RESULTATS</b>	
1. TENDÈNCIES I DIAGNOSI	19
2. BASES PER A UN PACTE LOCAL	21
3. PROPOSTES D'ACTUACIÓ	29
<b>PART 3. ACTES DE LES SESSIONS DE TREBALL</b>	
ACTA DE LA 1a SESSIÓ 06/02/2015	39
ACTA DE LA 2a SESSIÓ 23/02/2015	95
ACTA DE LA 3a SESSIÓ 13/03/2015	137
<b>ANNEX. ALTRA DOCUMENTACIÓ</b>	
A. Declaració del Consell de Ciutat	
B. Declaració d'Istanbul sobre el Turisme Urbà (OMT, 2013)	
C. Documentació Audiència Pública sobre el turisme a Barcelona	



---

## PRESENTACIÓ

---

L'Ajuntament de Barcelona ha impulsat, tal i com l'Alcalde va anunciar a finals de l'any 2014 en el marc del Consell General de Turisme de Barcelona, el Pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible, del qual he estat nominada comissària. Aquest és un repte important pel desenvolupament futur social, econòmic i ambiental de Barcelona, una ciutat amb una marca molt potent i molt ben posicionada arreu del món gràcies, també, a la contribució del turisme (l'any 2014 Barcelona va ocupar l'onzè lloc en el Global Destination Cities Index).

El treball s'ha plantejat com un procés de reflexió participativa, amb voluntat de respondre a l'interès general i amb l'objectiu d'identificar els reptes clau que la ciutat haurà d'abordar en els pròxims anys. Com a punt de partida, imprescindible per assolir un resultat satisfactori, s'ha cercat un objectiu comú -el de millorar l'encaix entre la ciutat i un turisme responsable i sostenible-, que ja apareixia a la Declaració sobre el Turisme del Consell de Ciutat, aprovada en el plenari del 10 de novembre de 2014.

Voldria destacar l'elevat nombre de participants (132, un 73% del total de convidats), així com la seva diversitat (un 34% del sector privat, un 25% del sector públic, un 18% d'acadèmics i experts, un 16% de representants de la ciutadania i un 7% de grups polítics). L'èxit de la convocatòria ha posat en evidència la importància del turisme, un tema que ens afecta i implica. Per poder establir un marc de treball fonamentat en la coresponsabilitat i en la confiança mútua, totes les parts implicades en la reflexió s'han reconegut i han mantingut una actitud activa, crítica i respectuosa, a més de generar aprenentatges compartits, noves idees i nous espais de diàleg i de cooperació.

El projecte s'ha estructurat al voltant de 3 sessions de treball en grups reduïts, celebrades el 6 i 23 de febrer, i el 13 de març. En la primera s'han tractat les tendències de les ciutats i del turisme urbà que afecten o afectaran ciutats amb característiques similars a Barcelona, i que s'hauran d'afrontar. També s'ha fet una diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona a través dels impactes, positius i negatius, que genera. La segona ha girat entorn als reptes i temes clau de futur i, finalment, en la tercera sessió s'han aportat propostes per millorar l'encaix entre la ciutat i el turisme.

Com a resultat, s'ha elaborat un document de bases per a un Pacte Local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible que recull les diverses sensibilitats, una proposta sòlida que pretén ser d'utilitat per als diferents actors implicats en el turisme, i tenir recorregut en l'àmbit polític, empresarial i ciutadà. A partir dels reptes identificats i del debat generat s'han definit set bases com a punt de partida de futurs acords i nous compromisos, que obren el camí cap al consens per a avançar envers el Pacte Local. Alhora es presenten 35 iniciatives, que són un recull de les propostes d'actuació expressades en els diversos grups de treball.

Aquest document, es presenta a l'Alcalde de Barcelona en un Consell General extraordinari de Turisme de Barcelona, el 9 d'abril de 2015, es trasllada al Consell de Ciutat i a la Taula Municipal de Turisme i es posa simultàniament a disposició de tots els participants.

---

Davant la transcendència que ha adquirit el fenomen turístic a Barcelona, el procés de reflexió endegat ha generat un diàleg útil i necessari, valent i compromès. L'elevada participació, i la riquesa i qualitat de les aportacions rebudes, així com el treball conjunt amb un marcat sentit d'implicació i coresponsabilitat amb l'objectiu comú de millorar l'encaix de la ciutat i el turisme en el marc d'un model responsable, han estat trets fonamentals per legitimar el procés i els resultats. En aquest punt, vull manifestar el més profund agraïment a tots els participants i a l'equip tècnic del projecte.

Espero que el document de bases per a un Pacte Local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible serveixi per contribuir a que, en un futur proper, es treballi per consensuar una nova estratègia de turisme, integrada en l'estratègia de ciutat, i amb una visió transversal i participativa. Tot plegat, en pro de la Barcelona que volem deixar com a llegat a les generacions futures, que volem compartir amb els turistes i visitants, i que volem gaudir com a ciutadans.

**Dra. Maria Abellanet i Meya**  
*Comissària de Barcelona, ciutat i turisme i*  
*CEO del Grup CETT*

# PART 1

## METODOLOGIA I PARTICIPANTS





---

## METODOLOGIA

---

“**Barcelona, ciutat i turisme**” s’ha desenvolupat com un procés de reflexió d’ampli espectre ciutadà, amb l’objectiu d’identificar els reptes clau que la ciutat haurà d’abordar en els pròxims anys i, entre tots els implicats, avançar en la definició de com millorar l’encaix de la ciutat i el turisme en el marc d’un model responsable. Amb aquesta finalitat s’han realitzat tres sessions de treball amb un format participatiu per tal d’afavorir la recollida d’opinions i el seu contrast entre tots els participants:

Sessió 1: **Tendències i diagnosi** (06/02/15)

Sessió 2: **Reptes i temes clau de futur** (23/02/15)

Sessió 3: **Propostes per millorar l’encaix entre ciutat i turisme** (13/03/15)

Les sessions s’han desenvolupat utilitzant una metodologia participativa basada en l’ús de panells i targetes, que facilita la recollida d’opinions de tots els participants d’una forma igualitària i estructura el posterior debat, agrupant les idees aportades. Per a l’assignació dels participants als grups de treball s’ha seguit escrupolosament un sistema aleatori que garanteix una distribució homogènia dels diferents sectors representats. La distribució dels grups ha estat diferent per a cadascuna de les sessions de treball, amb l’objectiu d’afavorir al màxim la interrelació i la comunicació entre els assistents.

En la primera sessió els participants es van repartir en cinc grups que, en paral·lel, van reflexionar sobre les principals tendències que afecten a les ciutats turístiques i al turisme urbà, i van treballar per identificar els principals impactes positius i negatius que el turisme genera a la ciutat de Barcelona.

A partir dels resultats obtinguts, la segona sessió es va estructurar en un format similar amb l’objectiu d’identificar els principals temes clau i reptes que Barcelona haurà d’afrontar en un futur per millorar l’encaix entre la ciutat i el turisme.

De l’anàlisi de totes les aportacions realitzades i del debat generat en les dues primeres sessions de treball, i sempre respectant el nombre d’aportacions referides a una mateixa idea, es van identificar set principals reptes que van servir de punt de partida per al recull de propostes d’iniciatives i d’actuacions que va tenir lloc en la tercera sessió.

En aquesta ocasió, es van configurar inicialment set grups de treball, cadascun dels quals centrat en un repte en concret, en els quals els participants es van distribuir d’acord amb les seves preferències expressades amb anterioritat. Transcorreguts 45 minuts, tots els participants van canviar de grup per tal de poder



abordar un altre repte, de manera que al final de la sessió, en un espai d'hora i mitja, cada participant va poder debatre, aprofundir i aportar propostes en dos grups i, per tant, en dos dels reptes identificats.

De cadascuna de les sessions s'ha elaborat una acta on es recull una transcripció estructurada dels diferents panells de treball de cada grup. A més a més, de les dues primeres sessions s'ha elaborat un document de síntesi a mode de resum executiu transversal del treball realitzat en els cinc grups.



Les tres sessions han comptat amb el suport de facilitadors externs que han participat en el disseny de les seqüències de reflexió, han dirigit i conduït les sessions i han elaborat les actes posteriors. Convé remarcar que l'acta de cada grup de treball, així com els documents de síntesi, malgrat l'alt nivell de confluència d'idees sobre els reptes que cal afrontar, no pretén ser un document de consens, sinó un recull fidedigne de les idees exposades i del debat generat, tot identificant

els punts en els quals existeixen diferències d'opinió entre els participants. En aquest sentit, cal tenir en compte que les afirmacions i les dades que apareixen en el documents són les aportades pels participants i, en conseqüència, les opinions recollides representen només les idees expressades per ells en les diferents sessions.

Al llarg del procés, els participants han disposat també d'una intranet, creada especialment pel projecte, a través de la qual s'ha compartit la documentació generada, així com diversos documents d'interès pel debat. En ella, els participants han pogut completar les seves aportacions o expressar els seus punts de vista respecte als temes tractats en les diferents sessions.

## Barcelona, ciutat i turisme

Intranet per als participants del projecte.

---

### Menú

- [Pàgina d'inici](#)
- [Calendari de treball](#)
- [Documentació de suport](#)
- [Sessió 1: Tendències i Diagnosi](#)
- [Sessió 2: Reptes de futur](#)
- [Sessió 3: Iniciatives / actuacions](#)
- [Aportacions a la 1a sessió](#)
- [Actes de les sessions](#)
- [Galeria de fotos](#)
- [Contacta'ns](#)

### Lloc de cerca



**Aparcaments** **Metro**

### Benvingut a la intranet del Projecte "Barcelona, ciutat i turisme"

Tal com l'Alcalde va anunciar a finals de l'any 2014 en el marc del Consell General de Turisme de Barcelona, s'ha decidit impulsar un **pacte local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible**. Es tracta d'un **procés de reflexió participativa** d'ampli espectre ciutadà, amb l'objectiu d'identificar els reptes clau que la ciutat haurà d'abordar en els pròxims anys i, entre tots els implicats, avançar en la definició de com vetllar per millorar l'encaix entre la ciutat i el turisme. L'Alcalde ha nomenat la **Dra. Maria Abellanet i Meya**, acadèmica amb una llarga trajectòria i un reconegut prestigi en el món del turisme a Catalunya (Medalla del Turisme a Catalunya, 2014), com a **comissària per a liderar i coordinar tot el procés**.

Aquesta intranet s'ha creat amb l'objectiu d'acompanyar el **procés de reflexió "Barcelona, ciutat i turisme"**. Des d'aquí podreu consultar i descarregar tant els documents previs que es consideren d'interès, com aquells que es vagin generant fruit de les sessions de treball planificades.

**Totes les sessions se celebraran a Sant Pau Recinte Modernista** (C. Sant Antoni Maria Claret, 167)

**Accés:** Metro (L5): Sant Pau – Dos de Maig / Bus: H8, 19, 20, 45, 47, 50, 51, 92, 117

---

Fruit de tot el treball anteriorment esmentat, i en base al recull, anàlisi i síntesi de totes les opinions expressades, tant en les actes de les sessions, com en les aportacions fetes amb posterioritat, s'ha elaborat el present document que consta de tres parts:

**Part 1. Metodologia i participants**

**Part 2. Resultats**

- 1. Tendències i diagnosi:** resum de les tendències i dels principals impactes identificats
- 2. Bases per a un pacte local:** a partir dels reptes identificats i del debat generat s'han definit set bases per avançar cap a un Pacte Local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible.
- 3. Propostes d'actuació:** iniciatives per abordar els reptes, recollides al llarg de les sessions

**Part 3. Actes de les sessions de treball**

Finalment, s'inclou un annex amb documentació que es considera rellevant pel projecte.

Les conclusions del procés Barcelona, ciutat i turisme es presentaran:

- 1. A l'Alcalde**, en el marc d'un Consell General extraordinari de Turisme de Barcelona
- 2. Al Consell de Ciutat**, màxim òrgan municipal de participació ciutadana
- 3. A la Taula Municipal de Turisme**, instrument de coordinació interdepartamental de les polítiques de turisme entre les diferents àrees municipals.

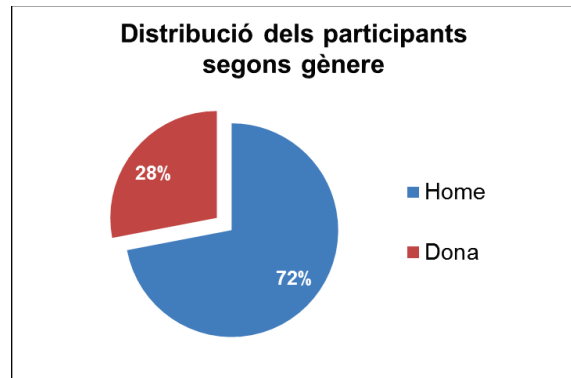
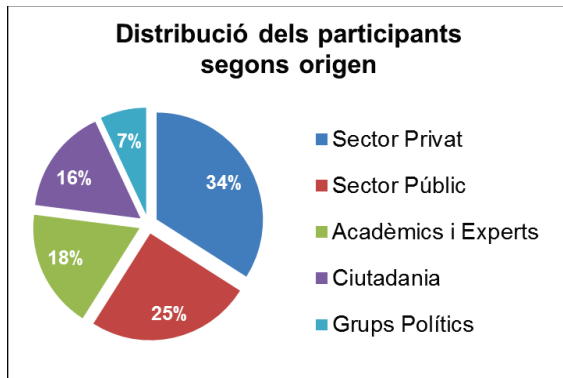
Així mateix, el document final, tan bon punt s'hagi presentat a l'Alcalde, estarà disponible per a tots els participants en format electrònic a la intranet del projecte, i posteriorment al web de l'Ajuntament de Barcelona, en què s'obrirà al públic en general.





## PARTICIPANTS

En el procés s'ha convidat a 181 persones representants d'entitats ciutadanes, empreses i institucions relacionades amb l'activitat turística, així com experts en la matèria de les quals 132 (el 73%) han participat activament a les sessions de treball.



### Llista de participants:

Nom i Cognom	Càrrec	Institució
Joan Abad	Subdirector General d'Ordenació Turística	Direcció General de Turisme Generalitat de Catalunya
Josep Adell	Conseller Delegat	Grup Julià
Carles Agustí	Comissionat de Participació ciutadana	Ajuntament de Barcelona
Enrique Alcántara	President	APARTUR (Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona)
M <sup>a</sup> Paz Alonso	Presidenta	APIT (Barcelona Associació Professional de Guies Turístics)
Salvador Anton	Director Laboratori Turisme i Oci	URV (Universitat Rovira i Virgili)
Albert Arias	Investigador	URV (Universitat Rovira i Virgili)
Ignasi Armengol	Director General	B:SM (Barcelona de Serveis Municipals)
Ana Barluenga	Assessora jurídica	ACAVE (Associació Corporativa d'Agències de Viatges Especialitzades)
Maria Bauxali	Directora de Promoció	BCD (Barcelona Centre de Disseny)
Mercè Beltran	Cap Programa Cultural	Recinte Modernista de Sant Pau
Jorge Bonafonte	Secretari General	Consell de Gremis
Carles Borrell	Vicepresident	Gremi d'Hotels de Barcelona
Pere Camprubí	Director d'expansió	Fira de Barcelona
Joan Canals	Assessor	Grup Municipal Socialista
Jordi William Carnes	Director General	Turisme de Barcelona
Juan José Casado	Responsable Institucional de la Regió Metropolitana	UGT (Sindicat Unió General de Treballadors)
Manel Casals	Director General	Gremi d'Hotels de Barcelona
Manel Casanovas	Director de Promoció	Turisme de Barcelona
Òscar Casanovas	Professor de Dret	CETT (Centre Universitari de Turisme, Hoteleria i Gastronomia, adscrit a la UB)
Anna Castan	Directora General	Izaka
Txema Castiella	Adjunt a Gerència	ICUB (Institut de Cultura de Barcelona)
Pilar Causapié	Tècnica de turisme	Districte d'Horta-Guinardó Ajuntament de Barcelona
Pere Chias	President	Gremi de Restauració de Barcelona
Xavier Civit	President Comissió Econòmica	Turisme de Barcelona
Albert Claret	Vice-president primer	Consell de Ciutat (CJB)
Jordi Clos	President	Gremi d'Hotels de Barcelona
Joan Codina	Cap de Gabinet	Regidoria d'Educació i Universitats
Joan Coll	Director	Cultruta
Sònia Corrochano	Directora	Aeroport de Barcelona



Nom i Cognom	Càrrec	Institució
Javier Creus	Fundador	Ideas for change
Assumpta Cros	Directora	Agència de promoció d'activitats i de congressos en Fundació UAB
Ignasi de Delàs	Subdirector	Turisme de Barcelona
Marc de las Heras	Director	Cactus Media Productora
Pablo de Forcioles	Group Director Business Development, Adsales & Communications	Clúster e-Commerce
Cristina de Seras	Directora	BBP (Barcelona Business Pass)
Àngel Diaz	Director	ALS Advanced Leisure Services
Beatriu Domènech	Cap d'Innovació	Bdigital Centre Tecnològic
Pere Duran	ex Director General	Turisme de Barcelona
Jordi Ficapal	Director de l'Observatori de Turisme Responsable	TSI (Turisme Sant Ignasi - Universitat Ramon Llull)
Jaume Font	Catedràtic de Geografia	UB (Universitat de Barcelona)
Marcel Forn	Director General	GEBTA (Guild of European Business Travel Agents)
Patricia Gabancho	Vicepresidenta	Ateneu Barcelonès
Josep Garcia	Sotscap ABP Exemple	Mossos d'Esquadra Generalitat de Catalunya
Vicenç Gasca	President	Fundació Barcelona Comerç
Jordi Gascón	Dr Antropologia Social	Instituto de Altos Estudios Nacionales & Foro de Turismo Responsable
Joan Gaspart	President Comité Executiu	Turisme de Barcelona
Marina Genabat	Directora General	EDUCATUR (Educadors i assessors turístics)
Ricard Gomà	Regidor	Grup Municipal Iniciativa per Catalunya Verds - Esquerra Unida i Alternativa
Joan Miquel Gomis	Director Estudis de Turisme	UOC (Universitat Oberta de Catalunya)
Alejandro González	Director	Ecounion
Benito Granados	2n cap de la Unitat Territorial de Ciutat Vella	Guàrdia Urbana, Ajuntament de Barcelona
Alberto Guijarro	Co-director	Primavera Sound Barcelona
Antònia Hernández	Ciutats Educadores	Ajuntament de Barcelona
Mateu Hernández	CEO	Barcelona Global
Santiago Hernández	President	Barcelona Fòrum District
Mercè Homs	Regidora de Ciutat Vella	Grup Municipal Convergència i Unió
Nona Ibarz	Directora de Màrqueting	Circuit de Catalunya
Joan Igual	President	ACEGAL (Associació catalana d'empreses per a gais i lesbianes)
Javier Illa	Vocal	Gremi d'Hotels de Barcelona
Sara Jaurrieta	Regidora	Grup Municipal Socialista
Gabriel Jené	Director General	La Mallorquina
Juan Julià	Propietari	Axel Hotels
Miquel Lacasta	Vocal	FAD (Foment de les Arts i del Disseny)
Josep M <sup>a</sup> Lahosa	Director de Prevenció	Ajuntament de Barcelona
Jaume Marimón	President	PIMEC Turisme
Josep Marqués	Director Executiu de Promoció	Barcelona Activa
Jordi Martí	Director	Traveltec
Ramon Masia	Partner Consultors i Advocats Associats	Masia Ribera
Joan Anton Matas	President	Gremi d'Hosteleria de Sitges
Angel Mesado	Responsable de Asuntos Públicos	Airbnb
Julià Montero	Turisme inclusiu	Barcelona Zero Limits
Sergi Monzó	Vocal	APIT (Barcelona Associació Professional de Guies Turístics)
Javier Mulleras	Regidor	Grup Municipal Partit Popular
Toni Muñoz	Marketing and Sales Manager	Avant Group
Joan Ramon Muset	Oficina de Promoció Econòmica de l'Exemple	Ajuntament de Barcelona
Yolanda Onghena	Investigadora Senior	CIDOB (Barcelona Centre for International Affairs)
Marta Otzet	Directora de Comunicació i Màrqueting	Sagrada Família - Junta Constructora
Valentí Oviedo	Gerent	L'Auditori de Barcelona
Óscar Pallarols	Competence Center Director	Mobile World Capital Barcelona
Núria Paricio	Directora	Fundació Tot Raval
Josep M <sup>a</sup> Pascual	Director	Estratègies de Calidad Urbana
Mar Pérez	Direcció d'estratègia i màrqueting de creuers	Port de Barcelona
Xavier Pérez Farguell	President	Clearwater International
Miriam Plaza	Directora Park Güell	B:SM (Barcelona de Serveis Municipals)
Jordi Portabella	Regidor	Grup Municipal d'Unitat per Barcelona
Jordi Puig	Director	We Barcelona
Agustí Pujol	Tècnic de turisme	Districte de l'Exemple Ajuntament de Barcelona
Lluís Rabell	President	FAVB (Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona)
Eduard Ràmia	Gerent	Institut Metropolità del Taxi
Juan Camilo Ramos	Vocal	FAVB (Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona)



Nom i Cognom	Càrrec	Institució
Vanessa Requena	Cap de Gabinet	Aeroport de Barcelona
Óscar Rivas	Assessor	Grup Municipal Partit Popular
Ana Rivero	Directora	ALS (Advanced Leisure Services)
Verónica Rodríguez	Directora dels Programes "Shopping Line" i "Premium"	Turisme de Barcelona
Ricard Ruiz de Querol	Soci Director	Coperfield for Social Good
Mercè Sabartés	Gestió de Públics	Fundació Miró
Montserrat Saltó	Assessora Síndica de Greuges de Barcelona	Ajuntament de Barcelona
Anna M <sup>a</sup> Sangeris	Vocal	APT (Barcelona Associació Professional de Guies Turístics)
Joan Santacana	Professor Didàctica C. Socials	UB (Universitat de Barcelona)
Martí Sarrate	President	ACAVE (Associació Corporativa d'Agències de Viatges Especialitzades)
M <sup>a</sup> Àngels Serra	Consultant	Chias Màrqueting
Rosa Serra	Coordinadora Àrea	Diputació de Barcelona
Ramon Serrat	Consultor Turisme Cultural i Territori	CEIT (Centre Universitari de Turisme, Hoteleria i Gastronomia, adscrit a la UB)
Montserrat Serret	Directora	BCU (Barcelona Centre Universitari)
Salvador Servià	Director	Circuit de Catalunya
Pilar Soldevila	Gerent Adjunta Projectes Estratègics	Ajuntament de Barcelona
Jordi Solé	Cap de gabinet	Grup Municipal d'Unitat per Barcelona
Santiago Soteras	President Executiu	Grup Soteras
Xavier Suñol	Direcció Turisme i Esdeveniments	Ajuntament de Barcelona
Joan Sureda	President	PROHUT (Associació Professional Edificis Habitatge Us Turístic)
Vicenç Tarrats	Secretari Política territorial i del Barcelonès	CCOO (Sindicat Comissions Obreres)
Mercedes Tarrazón	Fundadora	Dispute Management
Patricia Roció Teran	Premsa i Comunicació	Institut Metropolità del Taxi
Christoph Tessmar	Director Convention Bureau	Turisme de Barcelona
Ole Thorson	Assessor Expert	Pacte mobilitat sostenible, Ajuntament de Barcelona
Jaume Tomàs	Director Productes Turístics	Turisme de Barcelona
Joan Torrella	Director de Turisme i Esdeveniments	Ajuntament de Barcelona
Lluís Torrent	President	FEDERATUR (Federació Catalana d'Apartaments Turístics)
Patrick Torrent	Subdirector	Agència Catalana de Turisme
Eduard Torres	Vocal	Gremi d'Hotels de Barcelona
Enric Truñó	Coordinador	Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015
Ignasi Uñó	Propietari	TwentyTwo Hostel
David Valls	Director	EUT Euroaula
Lluís Vendrell	Gerent	Union Suiza
Marta Ventura	Presidenta	ACATUR (Associació Catalana d'Albergs Turístics)
Francesc Vila	Gerent Turisme	Diputació de Barcelona
Francina Vila	Regidora d'Horta-Guinardó	Grup Municipal Convergència i Unió
M <sup>a</sup> Assumpció Vilà	Síndica de Greuges de Barcelona	Ajuntament de Barcelona
Roser Vilardaga	Secretària de Direcció	HUSA Hoteles
Jordi Vilaseca	Propietari	Destination Spain
Rafael Zarza	Conseller Director General	Avant Group





# **PART 2**

## **RESULTATS**



---

## 01. TENDÈNCIES I DIAGNOSI

---

El model de turisme respon a un model de societat determinat, l'evolució de la qual influeix tant en la configuració de les ciutats com en el desenvolupament del turisme urbà. Tal i com succeeix a les principals destinacions urbanes del món, els nous fenòmens apareguts com a conseqüència de la globalització estan transformant molts aspectes de Barcelona i de la seva activitat turística.

### A. Tendències de les ciutats turístiques i del turisme urbà

Com a resultat dels debats de la primera sessió es van detectar les següents tendències a les que estan sotmeses les ciutats turístiques i el turisme urbà.

#### A.1 Tendències presentades inicialment:

1. Ciutats més interculturals i cosmopolites
2. Terciarització de les ciutats, oferint nous focus de creativitat i d'innovació
3. Increment del turisme urbà al món
4. Nous perfils de turista, nous estils de viatge. Turista-ciudadà temporal
5. Turisme i ciutats responsables i sostenibles
6. Impacte de l'economia col·laborativa i impacte de les TIC en el sector
7. Diversificació de l'oferta d'allotjament turístic
8. Protagonisme de la societat civil
9. Necessitat de prevenir i gestionar conflictes
10. Les ciutats cooperen i competeixen

#### A.2 Tendències afegides pels participants:

11. Del domini de l'oferta al domini de la demanda (turista protagonista), i aparició de nous models de negoci
12. Increment de la professionalització del sector
13. Aparició d'un tipus de criminalitat orientada al col·lectiu turístic
14. Desconeixement de l'impacte del turisme en l'economia, per part de la ciutadania
15. Evolució de les infraestructures i adaptació de la planificació urbana
16. Envel·liment de la població / societat
17. Impacte del turisme en l'àrea metropolitana
18. Ús del turisme com a instrument per fer política
19. Poc diàleg entre els diferents àmbits del sector turisme

---

## B. Aspectes del turisme que generen impactes per a la ciutat de Barcelona

En la segona part de la primera sessió, es van identificar els següents impactes que genera el turisme sobre la ciutat de Barcelona.

### B.1 Impactes positius:

1. Creixement econòmic, generació de riquesa transversal i creació d'ocupació
2. Mentalitat oberta, cosmopolita i multicultural que afavoreix la innovació i la creativitat
3. Imatge, notorietat i posicionament internacional de la ciutat i de la marca Barcelona
4. Generació d'oportunitats de negoci i atracció de talent.
5. Creació, millora i sostenibilitat de l'oferta cultural, d'oci, de serveis i d'infraestructures
6. Implicació i participació activa de la ciutadana en la millora i la dinamització dels serveis
7. Diversificació i personalització de l'oferta
8. Millora de la professionalitat del sector i de la competitivitat en general

### B.2 Impactes negatius:

1. Massificació, concentració i tensió en els usos de certes zones i espais
2. Pèrdua de la identitat, banalització i estandardització de la ciutat
3. Increment de comportaments incívics i de conflictes de convivència.
4. Incomoditats i efectes col·laterals del turisme pels residents.
5. Percepció negativa de la ciutadania sobre el turisme: *turismefòbia*
6. Manca de connexió entre els agents turístics i la ciutadania.
7. Mala redistribució de la riquesa generada i ocupació de baixa qualitat
8. Intrusisme i economia submergida
9. Excessiva reglamentació administrativa
10. Comunicació centrada en els aspectes negatius
11. Risc de no incorporar canvis tecnològics i la innovació

---

## 02. BASES PER A UN PACTE LOCAL

---

A partir de la síntesi dels reptes identificats en la segona sessió i del debat generat, així com de les propostes plantejades en la tercera sessió (veure les corresponents actes adjuntes), s'han definit set bases que respecten l'ordre de prioritats expressades pels participants d'acord amb el nombre d'aportacions fetes en cada tema. Aquestes bases obren el camí cap a un possible consens per a avançar cap a un **Pacte Local**.

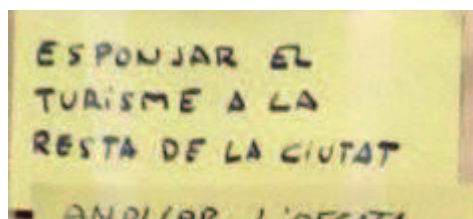
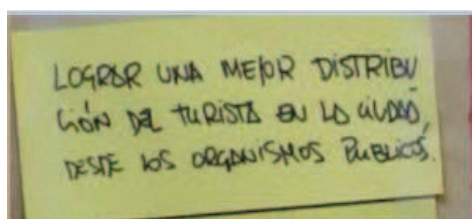
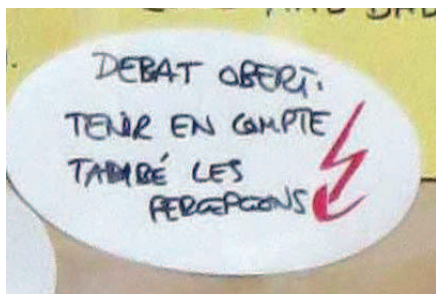
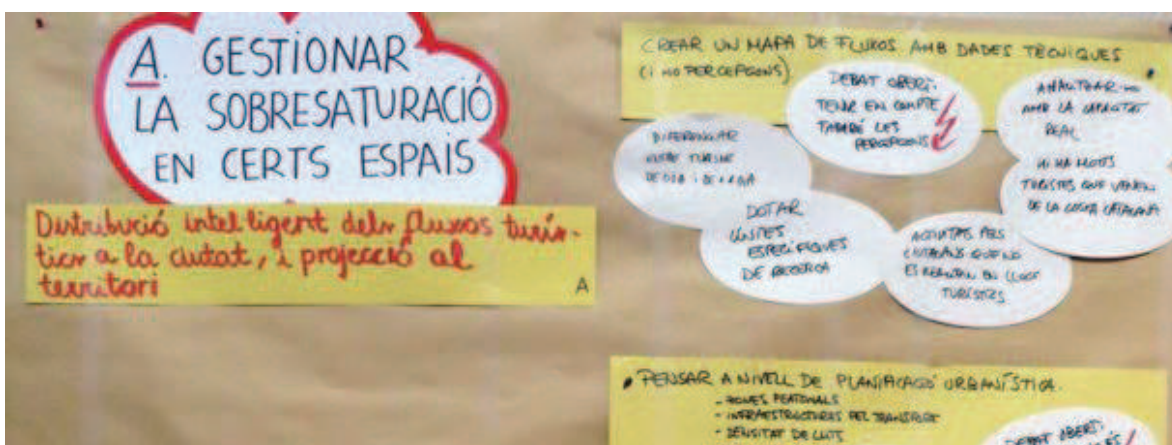
**Les bases per a un Pacte Local per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible, són les següents:**

- 1. Gestió i distribució intel·ligent dels fluxos turístics a la ciutat i territori**
- 2. Reducció dels impactes negatius que genera el turisme a la ciutat**
- 3. Ordenació, regulació i control l'activitat turística i les actituds incíviques**
- 4. Definició d'un nou model de governança i de finançament del turisme**
- 5. Foment de la identitat i la singularitat de Barcelona com a destinació sostenible, competitiva i d'excel·lència**
- 6. Distribució més equitativa i transversal dels beneficis que genera el turisme**
- 7. Sensibilitzar sobre els beneficis del turisme i afavorir la complicitat de la ciutadania**



## 1. Gestió i distribució intel·ligent dels fluxos turístics a la ciutat i territori

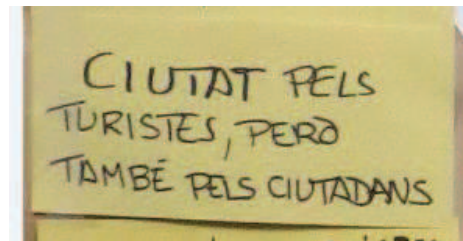
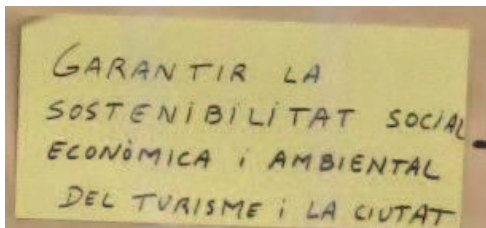
- Gestió de la sobresaturació que experimenten certs espais.
- Ordenació dels espais més massificats i dels fluxos turístics: definició de límits i establiment de regulacions específiques.
- Afavorir la desconcentració de les àrees més massificades.
- Creació i promoció de noves centralitats i atractius turístics.
- Ús d'eines de planificació i gestió urbanística.
- Desconcentració de l'oferta turística pel territori de la ciutat.
- Vertebració de la "Destinació Barcelona" tant en l'àmbit metropolità com provincial i de país, oferint una experiència més transversal.
- Promoció de la innovació en la gestió dels fluxos turístics.
- Aplicació de les noves tecnologies per oferir al turista una informació més global de Barcelona.



---

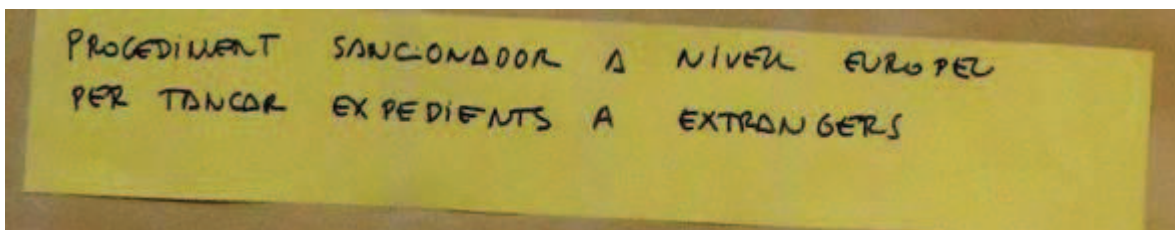
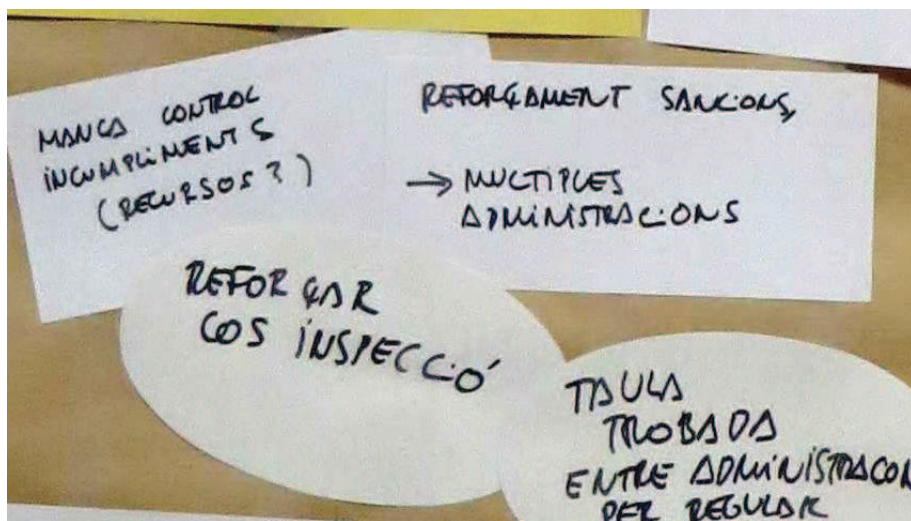
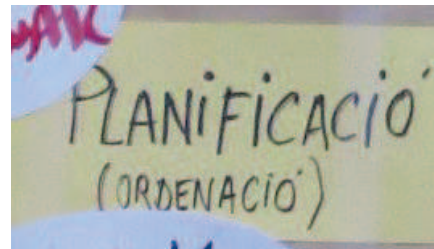
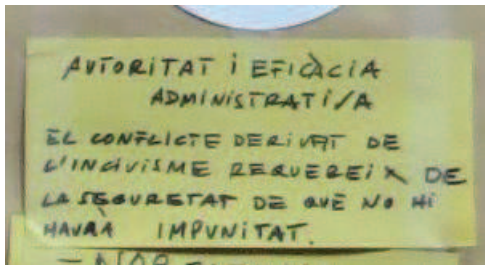
## 2. Reducció dels impactes negatius que genera el turisme a la ciutat

- Desenvolupament responsable i sostenible de la destinació Barcelona.
- Minimització de les externalitats de l'activitat turística.
- Promoció d'actituds cíviques que facilitin la convivència entre residents i turistes.
- Reducció de l'impacte ambiental produït pel turisme.
- Fer front a la gentrificació i a l'augment de preus en les zones més turístiques.
- Millora de la mobilitat: regulació dels fluxos, reforç d'infraestructures.
- Foment de la qualitat de l'espai públic i millora de les infraestructures ciutadanes.



### 3. Ordenació, regulació i control l'activitat turística i les actituds incíviques

- Garantia de compliment de la normativa vigent, amb un bon exercici de l'autoritat i eficàcia administrativa.
- Prevenció i fermesa envers les actituds incíviques que impacten en el benestar de la ciutadania.
- Regulació de les noves modalitats emergents de turisme, en especial aquelles basades en l'economia col·laborativa i en les noves formes d'allotjament.
- Desenvolupament i millora de les eines específiques de regulació urbanística i d'usos de l'activitat turística.
- Mecanismes d'informació i cooperació entre ciutats amb problemàtiques similars.





#### 4. Definició d'un nou model de governança i de finançament del turisme

- Governança del turisme integrada en l'estratègia de ciutat i amb visió transversal sota l'impuls i la coordinació municipal.
- Governança més participativa, amb la incorporació de tots els implicats.
- Governança proactiva per fer front als nous reptes i fenòmens emergents, i per prevenir conflictes.
- Governança coresponsable amb diàleg i intercanvi d'informació i coneixement entre diferents sectors de la ciutat i del turisme, com a punt de partida per al consens.
- Garantia del finançament necessari per a la governança i el desplegament de les polítiques de turisme.
- Coresponsabilització del conjunt d'actors beneficiaris de l'activitat turística en el finançament de la gestió del turisme.



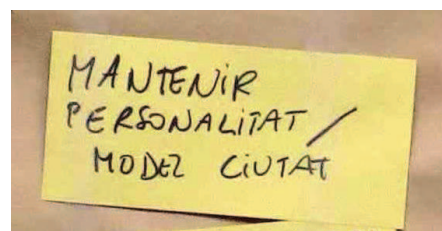
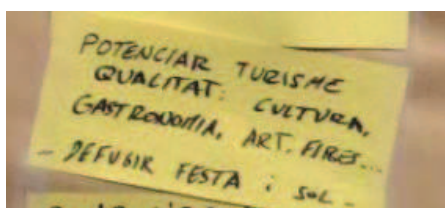
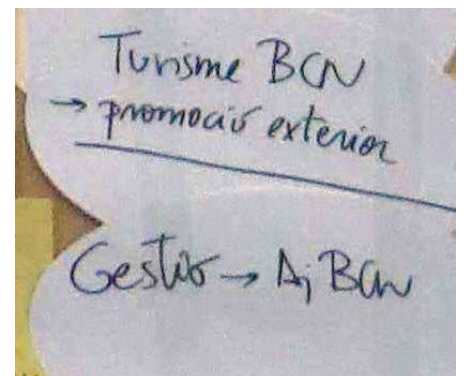
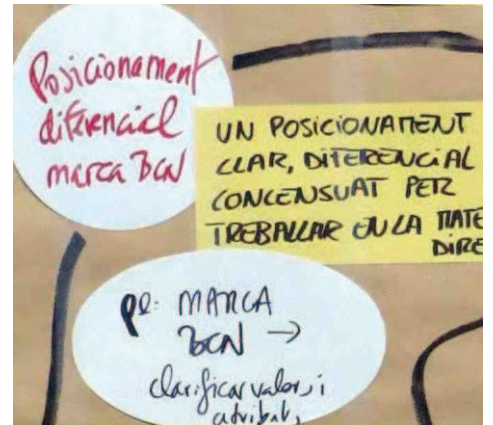
IMPLICACIÓ DE LA  
CIUTADANIA EN EL MODEL  
TURÍSTIC → ENTITATS  
ASSOCIATIVES  
PARTICIPACIÓ

QUE EL TURISME  
ENCAIXI EN LA  
CIUTAT NO AL REVE  
S

Governança  
llarg termini  
vs  
curt termini  
sostenibilitat

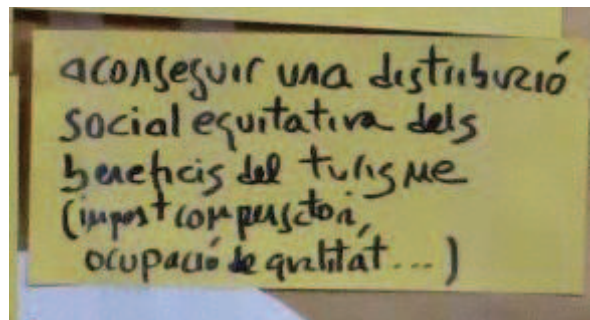
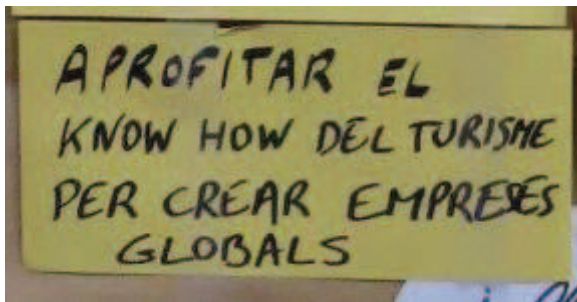
## 5. Foment de la identitat i la singularitat de Barcelona com a destinació sostenible, competitiva i d'excel·lència

- Promoció de Barcelona d'acord amb l'estratègia de ciutat per mantenir un posicionament diferencial respecte altres destinacions.
- Oferta turística sostenible, professionalitzada, innovadora, amb productes, serveis i experiències d'alt valor afegit.
- Potenciació d'aquells aspectes que conformen la identitat i la singularitat de Barcelona.
- Foment de l'activitat cultural i del comerç local.
- Incorporació de la diversitat dels barris i districtes de la ciutat al relat turístic de Barcelona, tot i estendre'l al conjunt de la destinació i a la resta de Catalunya.



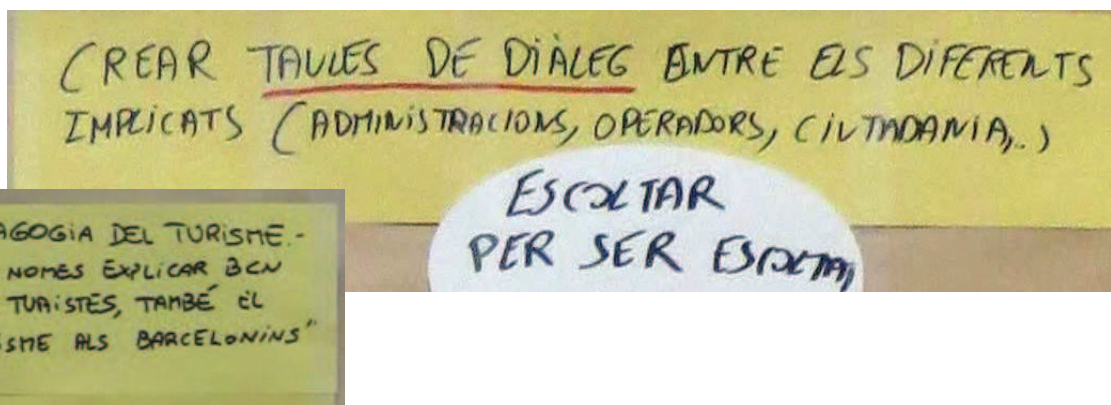
## 6. Distribució més equitativa i transversal dels beneficis que genera el turisme

- Millor distribució dels beneficis que genera el turisme, per tal que el conjunt de la població en sigui partícip.
- Finançament a càrrec de l'impost turístic i d'altres possibles fonts, d'accions per preservar la destinació i compensar els efectes de l'activitat turística.
- Generalització de la implantació de polítiques de responsabilitat social empresarial en el sector turístic.
- Aposta per la formació i la qualitat de l'ocupació en el sector.
- Suport a l'emprenedoria i a la creació d'empreses.



## 7. Sensibilitzar sobre els beneficis del turisme i afavorir la complicitat de la ciutadania

- Comunicació didàctica dels valors del turisme i dels aspectes positius que aporta el turisme a la ciutat, en tota la seva transversalitat i abast.
- Foment de la implicació de la ciutadania per tal d'afavorir el desenvolupament de Barcelona com a destinació sostenible i responsable.
- Realització d'accions de comunicació específiques en els barris més afectats, comunicant els impactes positius i, a més, establint taules de participació i diàleg.
- Afavorir la interrelació entre el sector turístic i les entitats socials i veïnals.
- Generació de coneixement a través de l'obtenció d'informació objectiva, rigorosa i contrastada, que sigui compartit pel conjunt d'agents.



---

## 03. PROPOSTES D'ACTUACIÓ

---

Fruit del debat sobre les iniciatives que han de permetre abordar els reptes detectats, realitzat al llarg de la tercera jornada de treball, es presenta un recull orientatiu de les propostes d'actuació expressades en els diversos grups de treball. Aquestes propostes, moltes de les quals poden ajudar a afrontar diversos reptes, segueixen el mateix ordre que les set bases anteriorment presentades i, a la vegada, estan ordenades segons les prioritats derivades de les aportacions dels participants.

### 1. Millorar la gestió dels fluxos turístics en els punts més massificats

- Millorar la gestió dels fluxos turístics en els punts "calents": Rambla, Sagrada Família, Barceloneta, etc.
- Incrementar el nombre d'informadors turístics.
- Regular la mobilitat dels grups turístics en bicicleta.
- Implantar solucions per disminuir el soroll.
- Establir àrees de pacificació de trànsit en els zones més massificades.
- Planificar aspectes de mobilitat: gestió dels aparcaments (autocars turístics, càrrega i descàrrega, ...), regulació de l'accés d'autocars turístics als espais turístics, etc.
- Elaborar un Pla de Vianants i de zones de trànsit pacificat.
- Millorar la senyalització vertical i el *contactless*.

### 2. Crear i promocionar noves centralitats i icones, dins i fora de la ciutat, pels visitants repetitius, amb la implicació dels operadors turístics

- Potenciar els atractius turístics de cada zona de la ciutat.
- Mantenir la concentració de determinats equipaments en llocs adequats (p.e. esplanada de Museus).
- Potenciar les identitats i els atractius dels diferents barris i oferir el relat de Barcelona com la seva suma.
- Promoure activitats alternatives (ruta dels mercats, fàbriques del Poble Nou, Montjuïc, Glòries, etc.) fora dels llocs emblemàtics per potenciar els barris / territori.
- Descentralització, a tres nivells: Ciutat, Àrea metropolitana, Distància/temps (llocs de fora, accessibles en un temps raonable).
- Programar activitats ciutadanes en espais poc massificats.

### 3. Aprofitar les noves tecnologies per una millor gestió del turisme, i les xarxes socials per a generar missatges redistributius

- Desenvolupar una estratègia activa en xarxes socials per tal de generar missatges redistributius.
- Innovar en la oferta d'informació turística, d'alt valor afegit, a través de noves aplicacions (reserves anticipades, dades de saturació, punts d'interès pròxims, ...).

---

**4. Abordar amb celeritat els problemes més rellevants que causen crispació**

- Barceloneta, Mercat de la Boqueria, Sagrada Família, La Rambla, ...
- Concentració d'autocars turístics.
- Allotjament turístic il·legal.
- Conductes incíviques.
- Seguretat.

**5. Introduir la figura de l'Agent Cívic de Proximitat vinculat al turisme****6. Millorar les infraestructures de les zones amb més impacte turístic**

- Zones d'estacionament d'autocars per resoldre la mobilitat dels turistes a la ciutat.
- Millorar la il·luminació de determinades zones.
- Lavabos públics al costat d'icones turístiques.

**7. Contrarestar l'impacte econòmic negatiu causat pel turisme**

- Promoció d'habitatge social en els barris amb més impacte turístic.
- Mesures de compensació econòmica i fiscal.

**8. Gestió de la qualitat mediambiental en tots els àmbits turístics, impulsant la reducció de les emissions de CO<sub>2</sub>**

- Reducció d'emissions dels creuers.
- Reducció de la contaminació ambiental del transport turístic.
- Promoure la mobilitat sostenible(p.e.: targeta Hola Barcelona).

**9. Implicar als operadors turístics en la sensibilització dels turistes sobre els efectes del turisme a la ciutat**

- Campanya de sensibilització als turistes per coresponsabilitzar-los sobre els valors d'un turisme sostenible.
- Establir i difondre un codi de bones pràctiques (p.e.: explicar als turistes que es demana silenci, apagar motors, .... en coherència amb els valors del turisme de la ciutat).
- Recuperar el lema "Barcelona, ciutat de diàleg".

**10. Aprofundir en la integració del turisme en l'estructura de govern municipal, a fi d'abordar la seva gestió des d'una perspectiva transversal i global, i garantir-ne la sostenibilitat**

- Incloure el turisme com a prioritat en l'agenda pública de la ciutat.
- Definir un model de governança que respongui a les necessitats de la ciutat, a nivell micro i a nivell macro. Que el turisme encaixi en la ciutat, i no al revés.
- Garantir que les estratègies de la ciutat i del turisme estiguin alineades, i continuar promocionant el destí en consonància.

---

**11. Coproducció de polítiques de turisme sota l'impuls i la coordinació municipal, mitjançant la participació, la implicació i la responsabilització dels múltiples actors del turisme**

- Afavorir la participació de la ciutadania en la governança de l'activitat turística, tenint en compte diferents nivells i àmbits de participació.
- Identificar i promoure diferents rols del partenariat públic-privat, que permetin una geometria variable en funció dels temes o àmbits.
- Possibilitar que Turisme de Barcelona doni suport a noves iniciatives vinculades al desenvolupament del nou model turístic.
- Posar en marxa un Consell de Turisme o organisme similar.
- Incloure l'àmbit metropolità i provincial en la planificació i gestió del turisme.

**12. Redefinició del model turístic de Barcelona, en el marc d'una visió de futur de la ciutat, que incorpori estratègies de sostenibilitat**

- Redefinir els objectius i les estratègies turístiques de la ciutat amb indicadors de resultats a mig i llarg termini.
- Tenir en compte els barris i la seva gent i preservar el caràcter residencial tant de les actuals zones turístiques com les de potencial desenvolupament.
- Implicació i participació de la ciutadania (entitats, associacions) en la definició del model turístic.

**13. Crear marcs de treball participatiu entre els diferents agents implicats en el turisme, públics, privats i ciutadania**

- Crear taules per generar més diàleg i comprensió entre els diferents actors implicats, i més consens envers el desenvolupament sostenible de l'activitat turística.
- Establir diferents nivells i àmbits de participació (districtes, metropolità, província,...).

**14. Crear un sistema integral d'intel·ligència turística de Barcelona**

- Crear un Observatori del Turisme amb participació dels agents implicats que permeti prendre decisions i observar com avança la implantació de l'estratègia de turisme de la ciutat.
- Vertebrar totes les iniciatives existents, evitant duplicitats.
- Promoure estudis rigorosos d'impacte del turisme en tota la seva transversalitat, per tal d'identificar l'aportació concreta en els diferents sectors.
- Crear mapes de fluxos amb dades tècniques.
- Definir i seleccionar nous indicadors de performance turística, més enllà dels tradicionals de (visitants, despesa, ocupació, ...), que incorporin elements clau de sostenibilitat econòmica, ambiental i social.
- Fer estudis sobre percepcions i sobre aspectes de la relació entre turistes i residents.
- Fer estudis d'impacte ambiental de l'activitat turística.
- Implantar un sistema de monitorització en temps real per millorar la gestió del turisme.
- Aprofundir en l'R+D+I de l'activitat turística de la ciutat.
- Vetllar pel futur gràcies a l'observació i la interpretació de tendències, i l'estudi comparatiu d'altres ciutats.
- Incloure el turistes en les enquestes i estudis sobre mobilitat.

- 
- 15. Utilitzar l'impost turístic també per a la gestió i no únicament per a la promoció.**
- 16. Explorar altres possibles fonts de finançament que complementin l'impost turístic, per poder disposar d'instruments i mitjans per a la gestió del turisme.**
- 17. Fer un pla de regulació urbanística i d'usos de l'activitat turística de tota la ciutat, que respongui als canvis dels darrers anys amb una visió global i de futur**
- Definir nous indicadors de mesura i els seus límits, com ara capacitats màximes de creixement per zones, capacitat de càrrega dels espais turístics, nivells de tolerància de sorolls, ...
  - Preeminència de les polítiques públiques per damunt de les tendències espontànies del mercat.
  - Planificar i gestionar la densitat dels diferents tipus d'allotjament per zones i barris.
  - Millorar la distribució territorial de l'allotjament turístic.
  - Plantejar una regulació compensatòria dels habitatges d'ús turístic.
  - Analitzar altres ciutats que estan sotmeses a processos similars.
- 18. Revisar la normativa que regula les activitats de mercat relacionades amb el turisme i adaptar-la a les noves realitats**
- Regular les noves activitats, amb visió pública, especialment l'allotjament turístic (nous models, habitatges d'ús turístic, Bed&Breakfast, ...), el transport col·laboratiu, ..., escoltant l'opinió dels implicats.
  - Definir estàndards per a l'aplicació de normes en base a estudis de bones pràctiques d'altres ciutats.
- 19. Reforçar els processos de control i sancions sobre els incompliments en les activitats turístiques**
- Augmentar l'eficàcia del procediment sancionador per evitar la impunitat i greuges comparatius amb els que compleixen.
  - Fer complir rigorosament la normativa vigent a tots els àmbits d'activitat actuant en els àmbits de detecció, tramitació i sanció.
  - Perseguir el frau fiscal en el sector turístic.
  - Reforçar el cos d'inspectors per controlar els incompliments en els processos de llicències que han augmentat arrel de l'aplicació de la Llei Òmnibus.
  - Contundència en la lluita contra l'intrusisme i les activitats il·legals.
  - Difusió de les actuacions sancionadores, pel seu caràcter exemplificador.
- 20. Reforçar el control de l'espai públic**
- Fer complir la normativa: civisme, bicicletes, venda ambulants, ...



- 
- 21. Establir mecanismes d'informació i cooperació entre ciutats amb problemàtiques similars i normes homologables**
- Impulsar un àmbit europeu de normativa administrativa per tal de promoure un procediment sancionador comú i poder tancar expedients a estrangers.
- 22. Aprofitar al màxim les possibilitats de la Carta Municipal de Barcelona, per tal d'exercir millor l'autoritat i el control d'activitats turístiques**
- Impulsar una taula de treball entre administracions per regular activitats vinculades al turisme, consensuar criteris d'actuació i superar les dificultats derivades de la multiplicitat d'administracions.
  - Fer front als buits legals amb agilitat i activar mitjans per evitar la picaresca, riscos per la població i pels turistes, ...
- 23. Construir un nou relat consensuat de la ciutat, potenciant la seva singularitat, per aconseguir un posicionament diferencial i atraure un turisme de qualitat.**
- Necessitat d'un nou relat sobre el turisme, amb valors i identitat.
  - Complementar la marca Barcelona amb els valors de la marca Catalunya.
  - Reforçar el rol de Barcelona com a capital de Catalunya.
  - Complementar la marca Barcelona amb aspectes positius de la marca Espanya que reforcin els propis.
  - Preservar la identitat de Barcelona com a ciutat viva i incorporar-ho al relat.
  - Incorporar el concepte que el turisme a Barcelona és sostenible i respectuós amb el ciutadà i la ciutat.
  - Incorporar la Innovació en turisme com a reforç de la marca Barcelona.
- 24. Innovar en l'oferta de productes, serveis i experiències, i continuar reforçant a través de Turisme de Barcelona els objectius, les estratègies i les accions de promoció basant-se en la identificació de Barcelona com a destinació sostenible i de qualitat**
- Potenciar línies d'activitat i nous productes que permetin mantenir la identitat de la ciutat.
  - Desenvolupar estratègies de promoció conjuntes amb les comarques de Barcelona.
  - Potenciar l'oferta cultural, gastronòmica, artística, firal, ... en detriment de l'oferta de baix valor afegit, i incrementar-ne la seva promoció en aquells segments que generen més valor.
  - Fomentar un turisme més inclusiu.
- 25. Desenvolupar una estratègia de suport al comerç local i evitar l'excessiva estandardització comercial de determinades zones de la ciutat.**
- Potenciar el comerç local i singular.
  - Intentar preservar els comerços emblemàtics, tant l'aspecte físic com el manteniment de l'activitat econòmica.
  - Dinamització del comerç de proximitat als barris.

---

**26. Potenciar i promocionar aspectes identitaris de la ciutat i de la nostra cultura**

- Potenciar elements singulars: castellers, ruta dels mercats, patrimoni gastronòmic, ...
- Facilitar i promocionar actuacions de “cultura local”
- Fomentar el consum cultural, tant per part dels residents com per part dels turistes.
- Aprofitar les noves tecnologies i els mitjans de comunicació per la seva difusió.

**27. Fomentar la redistribució dels recursos generats pel turisme a tota la ciutat, per millorar les condicions de vida dels barris més afectats i dels no turístics.**

- Augmentar els recursos generats pel turisme: taxa turística, altres impostos, ingressos tipus Park Güell,.. i les actuacions de RSE de les empreses del sector.
- Distribució més integral a tota la ciutat dels beneficis econòmics que genera el turisme.

**28. Fomentar el diàleg social-econòmic des de la proximitat territorial de Barcelona per tal de dignificar el treball en el sector turístic**

- Creació d'un instrument de concertació local del sector turístic.

**29. Millorar la formació i la qualitat de l'ocupació en el sector turístic**

- Major professionalització i estabilitat laboral.
- Respecte pels acords signats en la negociació col·lectiva dels diferents sectors.
- Consideració de les titulacions i les categories professionals.
- Fidelitzar les plantilles i coresponsabilitzar-les amb el servei.
- Formació contínua i permanent, i plans de carrera professional.

**30. Aprofitar la rellevància del turisme a Barcelona com a font de riquesa, per a promoure la creació d'empreses i llocs de treball de qualitat**

- Foment de l'emprenedoria en el sector turístic.
- Suport a les empreses.

**31. Comunicar i informar a la ciutadania sobre els aspectes positius del turisme per tal que el turisme sigui considerat un bé comú**

- Emfatitzar els aspectes positius del turisme: beneficis econòmics transversals, però també altres com l'atracció del talent, i valors intangibles com la projecció de Barcelona al món.
- Comunicar amb emocions, no només amb dades.
- Introduir en el relat virtuts i valors del sector, com la seva ràpida i pionera adopció de la tecnologia, les oportunitats per crear start-ups o reinventar negocis, ...
- Accions de comunicació dirigides als ciutadans per convertir-se en turistes de la seva ciutat i per a acollir als turistes.
- Explicar l'escenari d'una Barcelona sense turisme.
- Incidir en l'efecte multiplicador del turisme, per explicar-ne la transversalitat i l'abast.

---

**32. Promoure espais d'intercanvi i visibilització del coneixement turístic**

- Generar punts de trobada pels diferents sectors implicats en el turisme.
- Jornades, publicacions, càtedres, etc. per tal de posar en comú i ajudar a visibilitzar els estudis i les dades existents sobre turisme, la seva innovació, etc.
- Conèixer més les activitats d'altres sectors afins que tenen relació amb el turisme.

**33. Realitzar accions específiques en els barris més afectats, comunicant els impactes positius**

- Comunicació dels impactes de redistribució (p.e. partides addicionals que s'han pogut invertir en aquell barri).
- Fer més permeables els establiments turístics en els horaris de menor ocupació, p. e. cedint espais als ciutadans per trobades i activitats, etc.

**34. Establir taules de diàleg per escoltar i debatre problemes i solucions en els barris més afectats****35. Impulsar accions de comunicació dirigides a polítics, comunicadors i generadors d'opinió sobre el model i la realitat del turisme a Barcelona, basat en informació objectiva.**

- Establir un compromís, a partir d'uns criteris compartits, per tal de no fer servir el turisme per fer sensacionalisme o com a mitjà de confrontació.
- Incorporar els relats dels diferents agents.



# **PART 3**

## **ACTES DE LES SESSIONS DE TREBALL**



# Barcelona, ciutat i turisme

## Acta de la 1a sessió: Tendències i Diagnosi

Transcripció estructurada  
dels panells de treball  
Sessió 06/02/15





---

# ÍNDEX

---

<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>43</b>
--------------------	-----------

---

<b>GRUP 1</b>	<b>45</b>
---------------	-----------

---

Tendències  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Resum  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Detall

<b>GRUP2</b>	<b>51</b>
--------------	-----------

---

Tendències  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Resum  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Detall

<b>GRUP 3</b>	<b>57</b>
---------------	-----------

---

Tendències  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Resum  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Detall

<b>GRUP 4</b>	<b>63</b>
---------------	-----------

---

Tendències  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Resum  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Detall

<b>GRUP 5</b>	<b>69</b>
---------------	-----------

---

Tendències  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Resum  
Diagnosi de la situació actual del turisme a Barcelona - Detall

<b>LLISTAT DE PARTICIPANTS PER GRUP DE TREBALL</b>	<b>77</b>
--	-----------

---

<b>FOTOGRAFIES DELS PANELLS DE TREBALL</b>	<b>79</b>
--	-----------

---



---

## INTRODUCCIÓ

L'Ajuntament de Barcelona ha decidit impulsar el projecte "Barcelona, ciutat i turisme", entès com un procés de reflexió participativa d'ampli espectre ciutadà, amb l'objectiu d'identificar els reptes clau que la ciutat haurà d'abordar en els pròxims anys i, entre tots els implicats, avançar en com vetllar per millorar l'encaix entre la ciutat i el turisme, en el marc d'un model sostenible i responsable.

El projecte s'ha estructurat al voltant de 3 sessions de treball amb la finalitat de recollir les opinions d'un important nombre d'entitats ciutadanes, empreses, institucions i experts relacionats amb l'activitat turística:

Sessió 1: Tendències i diagnosi (06/02/15).

Sessió 2: Reptes i temes clau de futur (23/02/15).

Sessió 3: Propostes per millorar l'encaix entre ciutat i turisme (13/03/15).

La primera sessió, celebrada el passat divendres 6 de febrer a Sant Pau Recinte Modernista, es va dissenyar amb l'objectiu de compartir les tendències de les ciutats turístiques i del turisme urbà i en un entorn global, i desenvolupar una diagnosi, des de diferents punts de vista, del seu impacte sobre Barcelona.

El present document, resultat dels treballs de la primera sessió del 6 de febrer, ha estat elaborat per l'equip de facilitadors MOMENTUM i recull una transcripció estructurada de totes les aportacions dels 98 participants, els quals es van distribuir en 5 grups de treball. La metodologia utilitzada fou orientada a compartir i contrastar les opinions dels participants per tal d'anar construint un mapa d'idees al voltant del tema plantejat. Així, l'acta de cada grup de treball no pretén ser un document de consens, sinó un recull fidedigne de les idees exposades i del debat generat, tot identificant els punts en els quals existeixen diferències d'opinió entre els participants. En aquest sentit, cal tenir en compte que les afirmacions i les dades que apareixen en el document són les aportades pels participants. En conseqüència, les opinions recollides en aquest document representen només les idees expressades pels participants en la sessió.



---

## GRUP 1

### 1. TENDÈNCIES

*Tendències de les ciutats i del turisme urbà, que afecten o afectaran ciutats amb característiques similars a Barcelona i que com a tals s'hauran d'afrontar*

1. **Ciutats més interculturals i cosmopolites**
  - *Preservant els elements identitaris propis*
2. **Terciarització de les ciutats, focus de creativitat i d'innovació**
3. **Increment turisme urbà al món**
4. **Nous perfils turistes, nous estils viatges. Turista ciutadà temporal**
  - *Fomentar el turisme local*
5. **Turisme responsable i sostenible**
  - *Millor "turisme i ciutat" responsables i sostenibles. En compte de "turisme".*
6. **Impacte de l'economia col·laborativa i impacte de les TIC's en el sector**
7. **Diversificació de l'oferta allotjament turístic**
  - *Preveure una oferta conjunta per al turisme*
8. **Protagonisme societat civil**
9. **Necessitat anticipar i gestionar conflictes**
  - *Introduir el concepte de "prevenir conflictes"*
10. **Les ciutats cooperen i competeixen**

#### **Comentaris dels participants:**

- ✓ Caldria definir bé què és "ciutat": ciutat administrativa, ciutat global, districtes, àrea metropolitana...
- ✓ Les ciutats són turístiques pel que passa a les ciutats
- ✓ Una ciutat és atractiva pels valors: llibertat, europeisme, Mediterrani...
- ✓ És important el concepte de turisme repetitiu. Aquest pot atraure a professionals per viure
- ✓ Les lleis dels estats influeixen en el tipus de turisme
- ✓ Cal tenir en compte la tipologia i la durada de les visites

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Resum

### *2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?*

- a) Impacte econòmic sobre la ciutat
- b) Interculturalitat com a dinamitzador de la societat
- c) Promoció de la marca i la visibilitat de Barcelona
- d) Millora de la professionalitat del sector i la productivitat en general

### *2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?*

- a) Concentració i massificació en determinades zones
- b) Risc de pèrdua identitat. Banalització
- c) Conflictes de convivència
- d) Percepció de poca redistribució dels beneficis econòmics
- e) Sobrecàrrega dels serveis i recursos de la ciutat
- f) Intrusisme i noves formes d'economia submergida
- g) Excessiva reglamentació administrativa

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Detall

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

#### a) Impacte econòmic sobre la ciutat

El turisme genera impactes econòmics i socials com riquesa, més ocupació i millors comunicacions i infraestructures dels que es beneficien sectors afins (hoteleria, serveis, etc.)

- Enorme riquesa que aporta als ciutadans: Riquesa econòmica (14% PIB)
- Aportació ingressos. Genera impacte econòmic. Impacte econòmic (diversificació econòmica) Turisme= sector transversal
- Riquesa: llocs de treball + negoci. Llocs de treball. Creació llocs de treball
- Economia ocupació cultural intercanvi. Motor d'activitat econòmica / creació d'ocupació
- Impacte econòmic aporta recursos, llocs de treball, millora infraestructures, etc.
- Impuls d'infraestructures de connectivitat i de millora d'espais públics en benefici també de la ciutadania
- Millora de les comunicacions i de les infraestructures
- El turisme urbà i el temporal contribueixen a invertir en una ciutat més cultural i diversificada

#### b) Interculturalitat com a dinamitzador de la societat

L'intercanvi intercultural fruit del turisme promou vivències relacionals entre visitants i ciutadans que els enriqueix en coneixement, llengua, ocupació i autoestima afavorint el seu progrés cultural

- Potencia la riquesa cultural i la innovació. Interculturalitat com a dinamitzador de la societat. El turisme aporta interculturalitat El retorn que tenen els actors amb el món del turisme
- Vivències relacionals. Culturals. Lingüística: Idiomes, cultural
- Contacte intercultural. Tothom es pot enriquir: visitants i ciutadans
- Intercanvi cultural (obertura). Intercanvi i coneixement. Intercanvi cultural
- Autoestima pel ciutadà

#### c) Promoció de la marca i la visibilitat de Barcelona

El turisme promou la marca i la visibilitat de Barcelona, àrea metropolitana i Catalunya incloses, al món i la posiciona en un turisme d'alta qualitat que obliga a innovar constantment per tal de consolidar-se i oferir millors experiències

- "Visibilitat" arreu. Donar a conèixer Catalunya al món. Posicionament global
- Àmbit metropolità del turista d'un dia tant econòmic com social
- El turista difon un relat positiu quan torna a casa. Ajuda a exportar
- L'oferta de Barcelona és sòlida en el temps
- Incrementa el valor dels actius de la destinació

#### d) Millora de la professionalitat del sector i la productivitat en general

- "La professionalitat" en el sector turístic millora molt la qualitat i la valoració del turista i del ciutadà.
- El turisme és un examen constant. Obliga a innovar
- Millora la competència de la ciutat
- El turisme contribueix a haver de fer una ciutat més ordenada



- Obertura a més estímuls: més creativitat, discurs més ric
- Atracció de talent a la ciutat



---

## 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

### a) Concentració i massificació en determinades zones

L'oferta turística es concentra en determinades zones densificades de la ciutat provocant desequilibris territorials i problemes de convivències amb el veïnat

- Concentració oferta
- Concentració oferta destinada al turista. Creació zones de visita “no per viure”
- Concentració en determinats barris
- Risc de densificació: convivència, baixa qualitat de l'experiència
- Banalització, despersonalització cultural. Guetos turístics
- Excés de concentració territorial
- Densitat de grups turístics a determinades zones
- Barris turístics. Concentració que molesta els veïns
- Concentració en determinades zones turístiques
- Manca d'extensió territorial del turisme
- Desequilibris territorials
- Risc concentració als atractius turístics

### b) Risc de pèrdua identitat. Banalització

La banalització d'una oferta turística estandarditzada destinada a grans masses provoca un risc de pèrdua de la identitat pròpia i del sentiment de pertinença de la pròpia ciutat per part de la ciutadania

- Pèrdua d'identitat
- Pèrdua/disminució del sentiment de pertinença de la pròpia ciutat per part del ciutadà
- Massificació de determinades àrees de la ciutat. Risc de pèrdua d'identitat
- Dissolució dels elements propis en atractius destinats a turistes
- Allunyament entre ciutat i ciutadans
- “Gentrificació” dels centres urbans
- Certa banalització del relat
- Risc de banalització / estandardització
- Estandardització de l'oferta comercial
- Destrucció fet / aspectes propis: estandardització de l'oferta
- “Parc-tematització”

### c) Conflictes de convivència

El turisme descontrolat pot provocar conflictes de convivència amb la ciutadania afectant a la vida quotidiana

- Risc de conflictes amb residents en determinats àmbits
- Pressió sobre els veïns (descans i tranquil·litat)
- Conflicte ciutadà. Incivisme
- Conflicte d'interessos amb els ciutadans i la vida quotidiana
- Convivència pisos turístics versus pisos no turístics en un mateix edifici
- El turisme és igual a oci; l'oci és igual a trencar (no seguir) normes.
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** En el debat es va comentar que “trencar” està més relacionat amb tenir més flexibilitat amb algunes normes.

#### **d) Percepció de poca redistribució dels beneficis econòmics**

El retorn del benefici econòmic es percep de manera poc redistributiva per la societat i sembla concentrar-se en mans de pocs

- No es visualitza el retorn positiu pels veïns
- Poca redistribució de la riquesa generada
- Precarietat convenis / salaris en alguns sectors (restauració)
  - No obstant, la restauració no és el dels sectors més precaris
- Concentració dels beneficis econòmics en mans de pocs
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** En el debat es va comentar que com que és un sector transversal no sempre passa que quedi en mans de pocs

#### **e) Sobrecàrrega dels serveis i recursos de la ciutat**

El turisme provoca un excés de la despesa en serveis i infraestructures de la ciutat i una sobreocupació d'espais

- Càrrega “extra” quant a serveis i infraestructures (neteja, mobilitat, seguretat...)
- Sobrecàrrega dels recursos
- Possible sobresaturació d'espais i infraestructures
- Algunes convocatòries puntuals: esportives...

#### **f) Intrusisme i noves formes d'economia submergida**

- Per exemple: UBER

#### **g) Excessiva reglamentació administrativa**

- L'excessiva reglamentació administrativa
  - **Comentaris amb diferències d'opinió:** En el debat es va comentar que depenent del punt de vista, la reglamentació administrativa pot ser positiva (per als ciutadans) o negativa (per als turistes i operadors). En tot cas, caldria actualitzar les normatives.

---

## GRUP 2

### 1. TENDÈNCIES

*Tendències de les ciutats i del turisme urbà, que afecten o afectaran ciutats amb característiques similars a Barcelona i que com a tals s'hauran d'afrontar*

1. Ciutats més interculturals i cosmopolites
2. Terciarització de les ciutats, oferint nous focus de creativitat i d'innovació
3. Increment del turisme urbà al món
  - *No es visita només Barcelona*
4. Nous perfils turistes, nous estils viatges. Turista-ciudadà temporal
  - *increment del turista jove. "Turistes": 50% negocis / 50% visitants. Copresència (ciudadà-turista)*
5. Turisme responsable i sostenible
  - *Qualitat ambiental. Seguretat vial. Control del soroll*
  - *Reducció de la mobilitat rodada i augment del turista vianant (turista no utilitza el cotxe)*
6. Impacte de l'economia col·laborativa i impacte de les TIC's en el sector
  - *Més serveis a través de les TIC's: gestió via apps-mòbils, informació / planificació en temps real*
7. Diversificació de l'oferta d'allotjament turístic
8. Protagonisme de la societat civil
9. Necessitat d'anticipar i gestionar conflictes
  - *Conflictes de gestió de la ciutat i conflictes de gestió en el propi sector turístic*
10. Les ciutats cooperen i competeixen

#### Altres tendències a tenir en compte:

- ❖ **Del domini de la oferta al domini de la demanda (turista protagonista)**
  - *Ciutat més experiencial a nivell d'oferta. Experiència: del turista espectador al turista protagonista. Turisme participatiu. Aposta per allò genuí i autèntic*
- ❖ **Increment de la professionalització del sector**
  - *Exigència: Hotels, Operadors, Comerç, ...*
- ❖ **Aparició d'una criminalitat orientada al col·lectiu turístic**
  - *Específica de les ciutats turístiques*

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Resum

### *2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?*

- a) Impacte econòmic sobre la ciutat
- b) Cultura cosmopolita, creativa i innovadora que genera en la ciutat
- c) El posicionament internacional de la marca BCN
- d) Millora de l'oferta cultural i la seva gestió
- e) Desplaçament d'activitats marginals perquè augmenta la prevenció primària
- f) L'entorn veïnal, generalment, es torna més participatiu i ajuda a dinamitzar els serveis

### *2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?*

- a) Punts de concentració i massificació
- b) Percepció negativa de la ciutadania sobre el turisme
- c) Incomoditats urbanes i culturals
- d) Banalització i estandardització de la ciutat
- e) Increment dels conflictes d'incivisme i de convivència a la ciutat
- f) Aparició de subeconomies delictives que "parasiten" l'èxit
- g) Manca de connexió entre la ciutadania i els agents turístics
- h) Identificar conflictes segons segments de turistes
- i) Risc de no incorporar canvis tecnològics i la innovació

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Detall

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

#### a) Impacte econòmic sobre la ciutat

- Impacte econòmic “per quasi tothom”. Aportació econòmica i en llocs de treball
- Impacte aproximat de 9.000 milions d’euros (equival al 12% del PIB)
- Aproximadament 100.000 llocs de treball directes i indirectes
- Factor riquesa econòmica (serveis) i tractora (indústria serveis primaris, economia local)
- Creixement i desenvolupament econòmic, social, cultural, i internacionalització
- Retorn: inversions en millores a la ciutat. Pensem en l’orgull del ciutadà
- Ingressos derivats de la taxa turística
- Garanteix futur ciutat a mig termini

#### b) Cultura cosmopolita, creativa i innovadora que genera en la ciutat

- Incentiva l’intercanvi i la creativitat
- Genera mentalitat més oberta al ciutadà
- Ciutat més innovadora amb la incorporació de nous models TIC’s
- “Empoderament” de la ciutadania acollidora – viatgera
- Obliga a un procés de millora contínua
- Motor d’intercanvi cultural i visió cosmopolita (territori / comunitat)
- Compartir maneres de veure la seva ciutat amb gent de fora
- Descobrir què i com altres viuen la ciutat
- Generació de vincles emocionals amb la ciutat

#### c) El posicionament internacional de la marca BCN

- Internacionalització de la ciutat de Barcelona (coneixement internacional de la ciutat).
- Ajuda a posicionar-nos en un mapa global molt competitiu.

#### d) Millora de l’oferta cultural i la seva gestió

- Més espais patrimonials de qualitat
- Monuments (gòtic, modernisme, ...) integrats
- Més diversitat d’ofertes culturals: Museus, Paisatge urbà, ...
- Diversitat de la ciutat (compres, clima i entorn)

#### e) Desplaçament d’activitats marginals perquè augmenta la prevenció primària (observador)

- No les elimina, les desplaça a la perifèria urbana

#### f) L’entorn veïnal, generalment, es torna més participatiu i ajuda a dinamitzar els serveis

- Les propostes i la participació ciutadana ajuden a millorar

---

## 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

### a) Punts de concentració i massificació

- Massificació de zones concretes, punts calents: “Tensió logística”
- Alteració i modificació de la quotidianitat dels barris
- Desequilibri entre diferents zones o barris de la ciutat
- Mal ús i/o ús excessiu de l’espai públic
- Excés quantitat de turisme

### b) Percepció negativa de la ciutadania sobre el turisme

- Percepció que el turisme genera només una economia i ocupació precària
- Percepció que el ciutadà va després del turista
- Percepció de l’impacte negatiu del turista
- Percepció de beneficis mal distribuïts (només uns pocs reben beneficis)
- Percepció d’una ciutat tematitzada
- Falta vendre a la ciutat els aspectes positius
- Més comunicació d’efectes negatius del turisme que d’aspectes o experiències positives

### c) Incomoditats urbanes i culturals

- Voreres massificades (aparcament de motos, terrasses, turistes...)
- Llargues cues als museus; accés incòmode i difícil. El desgast dels espais patrimonials
- Increment del cost/preu per viure a Barcelona (exclusivitat d’alguns serveis)
- L’evolució lenta de la ciutat física/política respecte de la demanda més proactiva: Conflictes nocturns, Autocars, Col·lapse circulatori

### d) Banalització i estandardització de la ciutat

- Pèrdua de l’autenticitat en una oferta poc estratègica a llarg termini
- Globalització de la oferta: pèrdua de la personalitat de la ciutat
- Banalització: risc d’homogeneïtzació i estandardització degut al turista irresponsable
- Estandardització de la ciutat. Possible canvi del model de ciutat
- Desertització: risc de tematització de la ciutat
- Risc d’esdevenir un parc temàtic i perdre la identitat de la ciutat: pèrdua d’atractiu turístic
- Ciutadà considerat com un element passiu d’un parc temàtic

### e) Increment conflictes d’incivisme i de convivència a la ciutat

- Existència de conflicte entre turista i resident
- Hi ha formes de turisme que erosionen massa els problemes d’incivisme (soroll, etc..)
- Problemes de convivència

### f) Aparició de subeconomies delictives que “parasiten” l’èxit: Xarxes de prostitució, Mendicitat, Associacions cannàbiques irregulars, ...

### g) Manca de connexió entre la ciutadania i els agents turístics

- Millorar la gestió turística, deslocalitzar i posar ordre en la ciutat

**h) Identificar conflictes segons segments de turistes**

- No tots són conflictius: p. e. congressistes, ...
- Alguns segments poden ser més o menys conflictius: excursionistes, creuers, congressistes, ...

**i) Risc de no incorporar canvis tecnològics i la innovació**





---

## GRUP 3

### 1. TENDÈNCIES

*Tendències de les ciutats i del turisme urbà, que afecten o afectaran ciutats amb característiques similars a Barcelona i que com a tals s'hauran d'afrontar*

1. **Ciutats més interculturals i cosmopolites**
  - *Tendència BCN a conservar cultura i personalitat*
2. **Terciarització ciutats, focus de creativitat i d'innovació**
  - *Més relació entre turisme i altres àrees de la ciutat. P.e.: indústria, noves activitats tecnològiques...*
3. **Increment turisme urbà al món**
  - *Tendència a flexibilitat de la indústria turística per adaptar-se*
4. **Nous perfils turistes, nous estils viatges. Turista ciutadà temporal**
  - *També ha canviat la categoria RESIDENTS. Espai local europeu: "POST-ERASMUS"*
  - *"TURISME": concepte "démodé"*
5. **Turisme responsable i sostenible**
  - *Estem preparats per l'onada de turisme asiàtic? Per exemple els xinesos no volen platja*
6. **Impacte de l'economia col·laborativa i impacte de les TIC's en el sector**
  - *Fragmentació oferta. Demanda atomitzada*
7. **Diversificació de l'oferta allotjament turístic**
8. **Protagonisme de la societat civil**
  - *Cerca permanent de l'equilibri*
9. **Necessitat d'anticipar i de gestionar conflictes**
  - *Definir turisme "compatible"*
10. **Les ciutats cooperen i competeixen**
  - *Definició de models consensuats*

#### **Altres tendències a tenir en compte:**

- ❖ **L'impacte en l'economia de les ciutats**
  - *p. e. en l'ocupació: més llocs de treball directes i indirectes. Encara que amb desconeixement en la ciutadania de com impacta l'economia en la ciutat*
- ❖ **L'evolució de les infraestructures, en particular de mobilitat, i a l'adaptació de la planificació urbana**
- ❖ **L'envelliment de la població**
- ❖ **L'impacte metropolità, no sols en la ciutat**
- ❖ **La politització del turisme**
- ❖ **El poc diàleg entre la gent de diferents àmbits del sector turisme**

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Resum

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

- a) Crea riquesa econòmica
- b) Facilita l'obertura de Barcelona al món, i del món cap a Barcelona
- c) Ens força a millorar, a ser creatius, a diversificar la oferta, a personalitzar
- d) Genera oportunitats: atracció de talent, empreses, inversions, turisme de qualitat
- e) Crea riquesa cultural
- f) Els turistes europeus "ciudadans temporals" que venen més a VIURE que a VEURE la ciutat, i les xarxes socials, ens donen a conèixer per tot el món
- g) Ajuda a la notorietat de la ciutat i de la marca BCN

### 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

- a) Pressió sobre l'espai
- b) Pèrdua d'identitat de la ciutat, banalització de l'espai públic, canvis en el teixit comercial
- c) Percepció sols d'allò negatiu, amb mitjans que no ajuden a destacar visions positives
- d) Distorsió de la vida quotidiana: increment preus, pisos turístics, ...
- e) Efectes col·laterals: Inseguretat, prostitució, soroll, costos de la seguretat i la neteja,...
- f) Desequilibri territorial. Mala distribució molèsties
- g) Incivisme per la baixa qualitat de determinats turistes
- h) Baixa qualitat i precarietat de l'ocupació en el sector
- i) Desequilibri entre els motors econòmics i els ciutadans residents, que estan poc representats a les institucions de promoció i decisió turística

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Detall

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

#### a) Crea riquesa econòmica:

- El turisme és un regal i és estrany que sigui mal percebut
- Dinamisme econòmic i social. Activitat econòmica generadora de riquesa susceptible de ser redistribuïda amb la ciutat. Permet una reversió de la rendibilitat a la ciutat.
- Possibilitat de dinamització del comerç de proximitat
- Coneixement econòmic i ocupació. Euros i ocupació. Més llocs de treball. Ocupació pels residents. Possibilitat de generació d'ocupació de qualitat – contribuint a la cohesió social de Barcelona. Encara que cal parlar de la qualitat dels llocs de treball:
  - Més que de llocs, parlar de “renda equivalent”
  - Falta coneixement real dels impactes: fer estudis seriosos
  - Mirar tema de la qualificació i de la formació en recursos humans
- Però no deixar de potenciar també la indústria i les infraestructures!
- El sector turístic té una evolució transversal: s'amplia i es fa més divers
- Certs segments de turisme s'escampen per tot el territori i prorroguen la seva estada

#### b) Facilita l'obertura de Barcelona al món, i del món cap a Barcelona

- Idiomes (anglès) faciliten la integració al món
- Ens apropa culturalment i empresarial als altres països i cultures
- Genera coneixement sobre els altres
- Connectivitat amb el món. Ens posa al mapa
- Creació d'ocupació amb millora de la competitivitat de la ciutat

#### c) Ens força a millorar, a ser creatius, a diversificar la oferta, a personalitzar

- Força una “dialèctica” que ens farà millorar a tots i per tant a la ciutat
- “Push” per a la millora i la creativitat
- Fomenta la creativitat per diversificar l'oferta i personalitzar

#### d) Genera oportunitats: atracció de talent, empreses, inversions, turisme de qualitat

- Oportunitat per atreure talent, empreses, inversions
- Barcelona pot i ha de créixer amb nous mercats de qualitat
- La posició de lideratge en el món dels congressos aporta turisme de qualitat

#### e) Crea riquesa cultural

- Riquesa cultural i de relacions professionals i personals: enriquiment de la societat: societat més oberta i més diversa. Interculturalitat, Cosmopolita

---

**f) Els turistes europeus “ciutadans temporals” que venen més a VIURE que a VEURE la ciutat, i les xarxes socials, ens donen a conèixer per tot el món**

- Pel turista europeu Barcelona és la seva casa
  - S’incorporen persones que són “ciutadans temporals” europeus que viatgen per tot el món i ens donen a conèixer
  - ... però encara queden nous turistes que només ens visitaran
  - Hi ha molts turistes allotjats fora de BCN
  - Cal mesurar no només visites, sinó “suma de relacions”
  - Cal diferenciar el turista del visitant?
- Xarxes socials fan arribar temes de la vida de Barcelona a tot el món

**g) Ajuda a la notorietat de la ciutat i de la marca BCN**

- Notorietat de la ciutat
- Marca BCN: Empreses que ajuden a vendre Barcelona posant BCN el seu nom!

---

## 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

### a) Pressió sobre l'espai

- Pressió sobre l'espai ciutadà
- Massificació d'alguns espais urbans. Concentració de gent en punts més populars. Excessiva concentració en certes àrees
- Ens diluïm enmig dels turistes
- Especialització funcional exclouent
  - Pèrdua d'espais per als residents
  - Per exemple: Park Güell (**comentari amb diferències d'opinió, ja que es comenta que els ciutadans hi poden accedir**)

### b) Pèrdua d'identitat de la ciutat, banalització de l'espai públic, canvis en el teixit comercial

- Massificació és pèrdua d'identitat
  - Despersonalització de la ciutat: ens assemblen més a les altres ciutats
- Pèrdua d'identitat
  - volem "agradar tant" que podem perdre identitat
  - risc de "parc temàtic" a Ciutat Vella, si no hi visquessin ciutadans de Barcelona
- Banalització de l'espai públic
- Canvis en el teixit comercial

### c) Percepció sols d'allò negatiu, amb mitjans que no ajuden a destacar visions positives

- És molt més fàcil criticar que veure els avantatges. Falta destacar una visió positiva
- Percepció del turista com invasor
- És un camp fàcil per a la demagògia o la manipulació
- Els mitjans tendeixen a destacar allò negatiu. Poques notícies positives. Danyen la imatge.
  - Per exemple: Celebració del Congrés de Cardiologia exitós al mateix temps que van sortir les "fotos de la Barceloneta"... i res del Congrés...
  - Mitjans de comunicació molt negatius! Es fa categoria d'anècdotes!

### d) Distorsió de la vida quotidiana: increment preus, pisos turístics, ...

- Pisos turístics que envaeixen l'espai dels veïns
- Pressió al mercat immobiliari: augment lloguers i preus pisos, disminució pàrquing...
- Encariment de certs serveis

### e) Efectes col·laterals: Inseguretat, prostitució, soroll, costos de la seguretat i la neteja,...

- Efectes col·laterals: inseguretat, prostitució... front als quals...
  - La Guàrdia Urbana ha de posar ordre!
  - Ordenar i regular
- Impacte del turisme de baix cost en els costos de seguretat i de neteja de la ciutat
  - Gent incívica quan surt de la discoteca
  - Tenir els recursos per acollir la demanda: Turisme no és "no vida"

### f) Desequilibri territorial. Mala distribució molèsties

- Cert desequilibri territori “nouvingut” en entorns on hi havia equilibri
- Mala distribució de les molèsties que genera el turisme
- Dificultats d’encaix amb el ciutadà local

**g) Incivisme per la baixa qualitat de determinats turistes**

- Falta de cohesió de determinats turistes amb l’entorn: incivisme.
- Cal millorar la qualitat dels turistes
- No possibilitat fàcil de filtratge: “objectius del turista”...
- Turisme de baix cost (no genera ingressos)

**h) Baixa qualitat i precarietat de l’ocupació en el sector**

- Baixa qualitat ocupació
- Alta precarietat RR.HH.

**i) Desequilibri entre els motors econòmics i els ciutadans residents, que estan poc representats a les institucions de promoció i decisió turística**

- Desequilibri entre els “motors” o agents econòmics i els residents desinformatos (tòpics)
  - Per exemple: l’Ajuntament és ric gràcies als ingressos del turisme: se sap poc
- Ciutadans no representats a les institucions de promoció i decisió turística (**comentari amb diferències d’opinió**):
  - Sí que hi ha mecanismes de participació... millorables segurament

---

## GRUP 4

### 1. TENDÈNCIES

*Tendències de les ciutats i del turisme urbà, que afecten o afectaran ciutats amb característiques similars a Barcelona i que com a tals s'hauran d'afrontar*

1. Ciutats més interculturals i cosmopolites
2. Terciarització de les ciutats, oferint nous focus de creativitat i d'innovació
3. Increment del turisme urbà al món
  - Ciutats com a producte de consum
  - Ciutat central i territori
4. Nous perfils turistes, nous estils viatges. Turista-ciudadà temporal.
  - S'amplia l'univers de qui és turista i les seves motivacions: gastronomia, oci, congressos, fires, esdeveniments esportius, etc...
5. Turisme responsable i sostenible
6. Impacte economia col·laborativa i impacte de les TIC's en el sector
7. Diversificació de la oferta d'allotjament turístic
8. Protagonisme de la societat civil
9. Necessitat d'anticipar i gestionar conflictes
  - Saturació de la mobilitat en punts crítics: cal previsió!!
  - Cal lligar turisme i urbanisme
10. Les ciutats cooperen i competeixen

#### Altres tendències a tenir en compte:

- ❖ Aparició de nous models de negoci vinculats a les necessitats dels turistes
- ❖ Envel·liment de la societat

#### **Comentaris:**

- ✓ Les ciutats han de decidir com afrontar les tendències per tal de defensar-se o aprofitar-les.
- ✓ En la construcció d'una "ciutat turística" cal anar en compte per no tractar al ciutadà local com un turista més.

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Resum

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

- a) Creixement econòmic i creació de riquesa transversal (comerç, restaurants, hotels, tèxtil, ...), acompanyada de creació d'ocupació
- b) Imatge i posicionament internacional de Barcelona que permet comunicar i transmetre els nostres valors i alhora atraure empreses i inversió.
- c) Enriquiment cultural gràcies a l'intercanvi socials i cultural que facilita certes modalitats turístiques
- d) Oportunitats de negoci basades en la innovació i la creativitat
- e) Sostenibilitat d'un gran ventall d'oferta cultural, oci, serveis i infraestructures
- f) Sentiment d'orgull
- g) Desestacionalització del turisme (gener / febrer / desembre)

### 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

- a) Punts de concentració i massificació
- b) Pèrdua de la identitat dels espais, singularitat (comerç tradicional, ...) i autenticitat de la ciutat, degut a la mimetització i homogeneïtzació de les ciutats turístiques, però també al fenomen de la globalització.
- c) Molèsties pels residents en determinades zones
- d) Encariment del cost de vida pels ciutadans locals que pot arribar a posar en crisi l'habitabilitat
- e) Necessitat d'educació i comunicació dels aspectes positius del turisme
- f) Desplaçament del ciutadà local pel turista
- g) Poca redistribució de l'impacte econòmic



## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Detall

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

#### a) Creixement econòmic i creació de riquesa transversal (comerç, restaurants, hotels, tèxtil, ...), acompanyada de creació d'ocupació

- Impacte econòmic (PIB, creació llocs de treball, ...) a la ciutat i al territori
- Impacte econòmic directe i indirecte
- Ingressos
- Creixement econòmic i ocupació
- Millora econòmica general
- Creació de riquesa
- Creixement econòmic que alhora incideix en atraure noves inversions
- Creació de riquesa transversal: comerç, restaurants, serveis, hotels, ...
- Transversalitat del sector turístic (logístic, gastronòmic, salut, esport, tèxtil, comerç,...)
- Augment de riquesa material i d'emprenedoria
- Creixement i manteniment de les empreses / activitat / actius culturals
- El turisme és una indústria i per tant cal cuidar-la
- Creació de nous llocs de treball
- El turisme ha mantingut molts llocs de feina durant la crisi
- Possible generador d'ocupació estable i de qualitat
  - Actualment és més un desig que una realitat
  - L'ocupació no només s'ha de generar en hotels, taxis,... sinó també en sectors més qualificats com l'aviació, Mercabarna (logística), ...
  - La qualitat de l'ocupació no és un aspecte vinculat al turisme, sinó intrínsec del mercat de treball.
- Creació de riquesa i distribució d'aquesta en tot l'estrat social
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** En el debat es comenta que la riquesa impacta sobretot en alguns sectors que se'n beneficien de forma directa. Altres opinions van en la direcció que la riquesa és transversal i té un espectre de 360°. Qui no se'n beneficia? Tothom se'n beneficia de forma indirecta. Finalment un participant comenta que respecte a l'impacte econòmic positiu que genera el turisme, segurament existeix un gap territorial i no tant vinculat al sector econòmic.

---

**b) Imatge i posicionament internacional de Barcelona que permet comunicar i transmetre els nostres valors i alhora atraure empreses i inversió.**

- Barcelona existeix al món i és molt coneguda
- Projectió internacional de Barcelona i Catalunya. Imatge mundial de la ciutat, però també del seu territori. Difusió positiva de la imatge de Catalunya
- Visibilitat de la ciutat arreu del món, facilitant la comunicació dels nostres valors i la nostra història amb possibles efectes de retorn en inversions, ...
- El posicionament internacional crea una “marca” de la ciutat
- Pel fet de ser coneguda al món, atracció d’empreses d’altres sectors econòmics
- La globalització de la ciutat impulsa l’atracció de treballadors d’altres cultures i països, incrementant l’activitat de la ciutat
- Projectió de Barcelona al món com a ciutat desitjada, cosa que afavoreix l’atracció d’altres activitats

**c) Enriquiment cultural gràcies a l’intercanvi socials i cultural que facilita certes modalitats turístiques**

- Algunes modalitats de turisme no passiu (congressos, actes culturals, espais d’intercanvi cultural, ..., faciliten un enriquiment cultural, de coneixement i reflexió
- Es generen més intercanvis socials i culturals
- Riquesa, fruit de la diversitat de consum, cultures, usos, intercanvis, ... Oportunitats molt diverses
- Evolució cultural globalitzadora de la nostra societat
- La internacionalització va lligada a un major intercanvi cultural
- El turisme viatger és més respectuós que el turisme de consum

**d) Oportunitats de negoci basades en la innovació i la creativitat**

- Generació d’ocupació d’alt valor afegit, vinculada a la innovació turística
- El turisme permet el creixement del sector tecnològic, el qual aporta innovació al sector turístic.
- Barcelona com a referent d’innovació turística
- El turisme crea noves oportunitats de negoci i empreses de base tecnològica (.com)
- Innovació i creativitat constant

**e) Sostenibilitat d’un gran ventall d’oferta cultural, oci, serveis i infraestructures**

- Gràcies al turisme, el ciutadà local pot accedir i gaudir d’una major oferta cultural, d’oci, serveis, gastronomia, i esports, ...
- El turisme fa possible noves infraestructures i serveis, que altrament potser no s’impulsarien (Terminal T1, connexions aèries, ...)
- Vitalitat dels museus del centre històric
- Sostenibilitat de molts serveis (museus, ...)

**f) Sentiment d’orgull**

- Sentiment d’orgull del ciutadà. Orgull de la ciutat que habita, no de ser un destinació turística
- Oportunitat de mostrar la nostra cultura

**g) Desestacionalització del turisme (gener / febrer / desembre)**

---

## 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

### a) Punts de concentració i massificació

- Massificació de zones concretes de la ciutat (Sagrada Família, La Rambla, ...)
- Concentració de determinats espais i llocs
- Generació de punts de saturació
- Excessiva concentració en determinats indrets de la ciutat. Punts calents.
- Turisme depredador
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** Es comenta que hi ha una part del turisme que no genera riquesa sinó que únicament fa ús de la ciutat, que no respecta la ciutat ni l'espai públic. Tanmateix, hi ha participants que comenten que aquest no és un problema exclusiu del turista sinó també d'alguns ciutadans locals.
- Molta pressió sobre l'espai públic
- Concentració en temps (estiu) i espais (zones concretes).
- Massificació i la circulació
- Necessitat / obligació d'inversions en infraestructures urbanístiques i tecnològiques

### b) Pèrdua de la identitat dels espais, singularitat (comerç tradicional, ...) i autenticitat de la ciutat, degut a la mimetització i homogeneïtzació de les ciutats turístiques, però també al fenomen de la globalització.

- Pèrdua d'espais d'ús quotidià dels ciutadans
- Pèrdua de l'autenticitat i la identitat pròpia
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** Tot i estar d'acord amb el resultat, hi ha participants que matisen que no tot és culpa del turisme, sinó que una part cal atribuir-la al fenomen de la globalització.
  - Pèrdua de la identitat dels espais, no de la identitat col·lectiva
  - Cal esforç per mantenir-la i preservar-la
- Pèrdua de la singularitat (botigues, ...)
- Més globalització i menys localització generen una pèrdua d'identitat de la ciutat
- El turisme pot expulsar activitat tradicional i emblemàtica
  - El comerç tradicional es podria adaptar a noves tendències
- Mimetització del centre urbà a totes les ciutats turístiques
- Homogeneïtzació i uniformitat de la ciutat
- Tendència a la homogeneïtzació i banalització de determinada oferta
- Transformació urbana (comerç, centre històric, ...)

### c) Molèsties per als residents en determinades zones

- La massificació genera inconvenients i molèsties a certs barris
  - No només és culpa del turisme, sinó també dels ciutadans locals i de les administracions. p. e. A tothom li agrada visitar i passejar per ciutat vella, l'Ajuntament hi organitza molts actes, ...
- Introducció de certs hàbits contraris al benestar del ciutadà local
  - p. e. Bicicletes amb una barra per la venda ambulat de cervesa
- Convivència ciutadà local – turista

- Priorització de les necessitats del turista vs ciutadà local
  - **Comentaris amb diferències d'opinió:** Es posa d'exemple la quantitat i freqüència dels autobusos (1 bus urbà cada 4 busos turístic). Les diferències es manifesten comentant que aquest exemple no respon a la situació real i que falta informació i explicacions, ja que només es tracta de percepcions que no reflecteixen la realitat. Per altra banda, es fa referència a que els ciutadans són sovint també turistes de caps de setmana.
- Degradació i vulgarització de l'espai públic
- Tendències curt terministes: p. e. bicicletes Ciutat Vella.
- Cal una estratègia clara per al turisme i s'ha de fugir del "tot s'hi val"
- Negocis turístics il·legals ("a l'ombra")

#### d) Encariment del cost de vida per als ciutadans locals que pot arribar a posar en crisi l'habitabilitat

- Encariment dels serveis per als ciutadans locals
- Encariment dels productes i serveis per als residents
- Especulació
- Posar en crisi l'habitabilitat

#### e) Necessitat d'educació i de comunicació dels aspectes positius del turisme

- Manca visibilitat de la riquesa que genera el turisme per a la ciutadania
- Necessitat d'educar a la ciutadania davant el "fenomen" del turisme
- Necessitat d'un model nou d'educació basat en l'esforç
- Excessiva identificació de Barcelona com a ciutat d'oci i poca identificació com a ciutat de negoci, producció, ocupació i recerca
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** Un participant aporta la dada que només el 50% del turisme és d'oci.

#### f) Desplaçament del ciutadà local pel turista

- Desertització del centre
  - **Comentari amb diferències d'opinió:** El debat se centra en si els pisos turístics generen "mobbing" als veïns. Hi ha opinions que apunten que el responsable no és únicament el turista, ja havia succeït anteriorment en altres zones de la ciutat on les oficines van desplaçar habitatges.
- Pèrdua d'habitants autòctons a canvi de pisos turístics
  - Hi ha poques queixes a l'Ajuntament de Barcelona en relació a pisos turístics

#### g) Poca redistribució de l'impacte econòmic

- Poca diversificació i redistribució de l'impacte econòmic
- Llocs de treball amb poc valor afegit (**debat amb diferències d'opinió**)

---

## GRUP 5

### 1. TENDÈNCIES

*Tendències de les ciutats i del turisme urbà, que afecten o afectaran ciutats amb característiques similars a Barcelona i que com a tals s'hauran d'afrontar*

- 1. Ciutats més interculturals i cosmopolites**
- 2. Terciarització de les ciutats, focus de creativitat i d'innovació**
  - *Valor del sector quaternari com atractiu de les ciutats. Ciutat ha d'incorporar el turisme*
  - *Generació de llocs de treball bons, però també precaris*
- 3. Increment del turisme urbà al món**
  - *Quan pensem en turisme, cal tenir en compte també l'entorn de la ciutat: Montserrat, Port Aventura, etc. Una perspectiva metropolitana; "Gran territori"*
- 4. Nous perfils turistes, nous estils viatges. Turista ciutadà temporal**
  - *Turisme experiencial*
  - *Demanda horaris més amples DEBAT: No tots els col·lectius ho demanen*
- 5. Turisme responsable i sostenible**
  - *Park-tematització de la ciutat [tot orientat al turisme]*
  - *Externalització dels costos de l'activitat turística. Cal peatges mediambientals.*
  - *El turista no coneix la realitat social de la ciutat*
- 6. Impacte de l'economia col·laborativa i impacte de les TIC's en el sector**
  - *És una oportunitat més que una amenaça*
  - *La informació s'intercanvia a Internet*
  - *Molt impacte en el futur (creixerà)*
  - *Moltes compres o decisions es prenen quan s'està a la ciutat, i per tant cal arribar al turista en aquests moments mitjançant les xarxes socials.*
- 7. Diversificació de l'oferta d'allotjament turístic**
  - *Hi ha un major coneixement del turisme per part dels propis turistes*
  - *Ens falta informació sobre les seves expectatives. Augmenten o canvien les expectatives*
  - *Efecte de "clonalització" de les ciutats turístiques*
  - *Els turistes demanen ofertes que han vist en altres destinacions*
  - *El ciutadà barceloní també és turista*
  - *Cal pensar en la gestió de la mobilitat turística*
- 8. Protagonisme de la societat civil**
  - *Sovint el turisme fa de mirall de les mancances de la ciutat, més que ser-ne la causa. p. e. oferta habitatge de lloguer*
  - *Conscienciació que Barcelona és turística. Ciutadania receptiva al turisme i positiva*
  - *No hi ha debat ciutadà sobre el tema turístic; ara es comença a fer gestió més democràtica*
- 9. Necessitat d'anticipar i de gestionar conflictes**
  - *Els conflictes ja existeixen*
  - *Manca d'adaptació de l'administració al dinamisme del turisme a la ciutat*



- *El turisme te un impacte en la vida quotidiana*
- *Conflictes convivència. Massificació de certs espais*

**10. Les ciutats cooperen i competeixen**

- *Competeixen "a mort"*

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Resum

### *2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?*

- a) Mentalitat oberta, cosmopolita, multicultural
- b) Generació de riquesa i d'ocupació
- c) Visibilitat, posicionament d'èxit
- d) Dinamisme cultural i econòmic
- e) Atracció de talent
- f) Implicació ciutadana en la millora
- g) Rescat i posada en valor dels espais i del patrimoni

### *2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?*

- a) Encariment de preus i gentrificació
- b) Massificació i tensió en usos dels espais
- c) Comportaments incívics
- d) Homogeneïtzació i globalització de l'oferta
- e) Expectatives prefixades sobre el turisme
- f) Tot centrat en el turista
- g) Monocultiu i precarització
- h) Turismefòbia no justificada

---

## 2. DIAGNOSI DE LA SITUACIÓ ACTUAL DEL TURISME A BARCELONA - Detall

### 2.1 Aspectes del turisme que generen impactes **POSITIUS** per a la ciutat?

#### a) Mentalitat oberta, cosmopolita, multicultural

- Intercanvi cultural
- “amplitud de mires”. Augment del caràcter cosmopolita de la ciutat
- Coneixement intercultural
- No és ciutat de turistes (“xanqueta”), sinó de viatgers (encara que tenim una mica de tot)
- Accentua el caràcter cosmopolita i obert de la ciutat
- Reforça el caràcter europeu i cosmopolita de la ciutat i els seus habitants
- Enriquiment cultural
- Aporta noves idees i dinamisme que fa progressar la ciutat
- Molt per descobrir (potencialitats) en experiències
- Destinació Barcelona és molt més

#### b) Generació de riquesa i d’ocupació

- Aspecte econòmic (necessitat històrica, oportunitat històrica)
- Impacte econòmic en la ciutat: noves oportunitats, creació de llocs de treball, increment de la competitivitat, creació infraestructures)
- Dinamitzador de l’economia: se’n beneficien tant empreses directament relacionades amb el sector turístic – agències, sector hotelier...-, com indirectament altres sectors econòmics (per exemple, matalassers).
- Economia transversal (comerç, taxis, hotels...)
- Generació de riquesa i d’ingressos
- Més oportunitats de negoci derivades del posicionament internacional (Barcelona és al mapamundi)

#### c) Visibilitat, posicionament d’èxit

- El turista permet transmetre de manera directa la diferenciació de Barcelona del país de Catalunya i Espanya en un món global
- Dóna a conèixer la ciutat al món i conseqüentment anirem fent millores, bones pels ciutadans també
- Barcelona és un model d’èxit
- “Orgull” ciutadà
- Més obertura, més interconnexió amb el món, més projecció externa
- Posiciona la marca Barcelona internacionalment
- La “gran transformació” de Barcelona

#### d) Dinamisme cultural i econòmic

- Efecte dinamitzador cultural i econòmic



- 
- Dinamitza la ciutat
  - Dinamisme econòmic: noves oportunitats

**e) Atracció de talent**

- El coneixement mundial de la ciutat atrau talent que s'hi queda
- Imatge de la ciutat al món: atracció talent

**f) Implicació ciutadana en la millora**

- Dinamització de la societat (més moderna i més oberta)
- Obliga al qüestionament del model econòmic i social, fent necessari el debat ciutadà sobre la seva gestió democràtica

**g) Rescat i posada en valor dels espais i del patrimoni**

---

## 2.2 Aspectes del turisme que generen impactes **NEGATIUS** per a la ciutat?

### a) Encariment de preus i gentrificació

- Increment dels preus habitatge i dels serveis
- Incompatibilitat d'allotjament en edificis on conviu el ciutadà
- Cert desplaçament dels ciutadans en alguns barris
- Font de conflictes interpersonals i entre diferents grups
  - Encariment de la vida a la ciutat (negatiu)
- Increment de preus en diversos àmbits
- Incrementa la pressió urbanística i econòmica sobre els veïns/es i petits comerciants, provocant la gentrificació dels barris de rendes baixes (Ciutat Vella, Poble Sec)
- Certa "gentrificació" en barris
- Posa de relleu – i a voltes agreuja – dèficits estructurals de la pròpia ciutat.

### b) Massificació i tensió en usos dels espais

- Crea tensió i limita l'ús de l'espai públic com a recurs universal a disposició de la ciutadania (massificació, mercantilització...)
- Massificació concentrada en poques zones concretes
- Massificació en punts concrets del mapa de la ciutat
- Massificació i banalització de determinats espais i barris
- Excessiva concentració i densitat en determinades zones de la ciutat
- Massificació en àrees turístiques concretes (molèstia pel ciutadà)
- Contaminació de residus

### c) Comportaments incívics

- De vegades algun tipus de turisme porta a terme conductes incíviques
- Possibles problemes de convivència
- Comportaments incívics i poc respectuosos amb els entorns visitats
- El turisme de borratxera deteriora la imatge i la convivència
- Convivència ciutadana. Generació de conflictes residents

### d) Homogeneïtzació i globalització de l'oferta

- "Canibalisme" de la pròpia identitat
- Globalització de l'oferta
- Clonalització. Perill de clonalització de les ciutats turístiques "totes semblants"
- Homogeneïtzació (pèrdua de personalitat)
  - "Tourism can kill tourism"
- Perill de perdre la identitat de la ciutat per viure i convertir-la en un "parc temàtic"

---

**e) Expectatives prefixades sobre el turisme**

- Imatge negativa de destinació per successos “noticiables” tipus dos turistes despulats a Barcelona: arriben a tothom en 1h. Imatge falsa de ciutat “de festa”
- Xarxes socials no són utilitzades per generar expectatives més diverses
  - El turista ja té idees molt preconcebudes del que vol com oferta
- No fer pedagogia sobre el turisme
  - Cal explicar la transversalitat del turisme
  - Nosaltres som turistes: empatia

**f) Tot centrat en el turista**

- El turista com a actor principal
  - Que es pensi la ciutat només per al turista
- Orientació excessiva de certs serveis al turista
- Monoculturístic

**g) Monocultiu i precarització**

- Risc de monocultiu econòmic
- Llocs de treball precaris i poc qualificats
- Generació activitat il·legal, economia submergida

**h) Turismefòbia no justificada**

- Turismefòbia. S'està responsabilitzant als turistes de tots els problemes de la ciutat, com l'enemic quan les transformacions de la ciutat són per molts motius, i el turisme porta moltes coses positives.



**LLISTAT DE PARTICIPANTS PER GRUP DE TREBALL****Grup 1**

Assumpta Cros  
Eduard Ràmia  
Francesc Vila  
Gabriel Jené  
Joan Codina  
Joan Gaspart Solves  
Joan Igual  
Joan Miquel Gomis  
Jordi Martí  
Josep M Lahosa  
M<sup>re</sup> Assumpció Vilà  
M<sup>re</sup> Paz Alonso  
Marcel Forns  
Marina Genabat  
Mercedes Tarrazón  
Miquel Lacasta  
Míriam Plaza  
Montserrat Serret  
Pere Chias  
Ramon Serrat  
Valentí Oviedo  
Xavier Civit

**Grup 2**

Ángel Díaz  
Angel Mesado  
Benito Granados  
Joan Abad  
Joan Anton Matas  
Joan Canals  
Joan Santacana  
Jordi Clos  
Jordi Puig Claret  
Josep Marquès  
Marta Otzet  
Montserrat Saltó Oliva  
Ole Thorson  
Òscar Pallarols  
Verónica Rodríguez  
Vicenç Gasca  
Yolanda Onghena

**Grup 3**

Albert Arias  
Anna Castan  
Carles Borrell Calonge  
Christoph Tessmar  
Eduard Torres Guals  
Enrique Alcántara  
Ignasi Armengol  
Jaume Marimón  
Joan Ramon Muset  
Jordi Ficapal  
Jordi Vilaseca  
Juan José Casado  
Maria Bauxalí  
Mercè Beltran  
Mercè Homs  
Ramon Masia  
Santiago Soteras  
Sergi Monzó  
Sònia Corrochano  
Xavier Creus



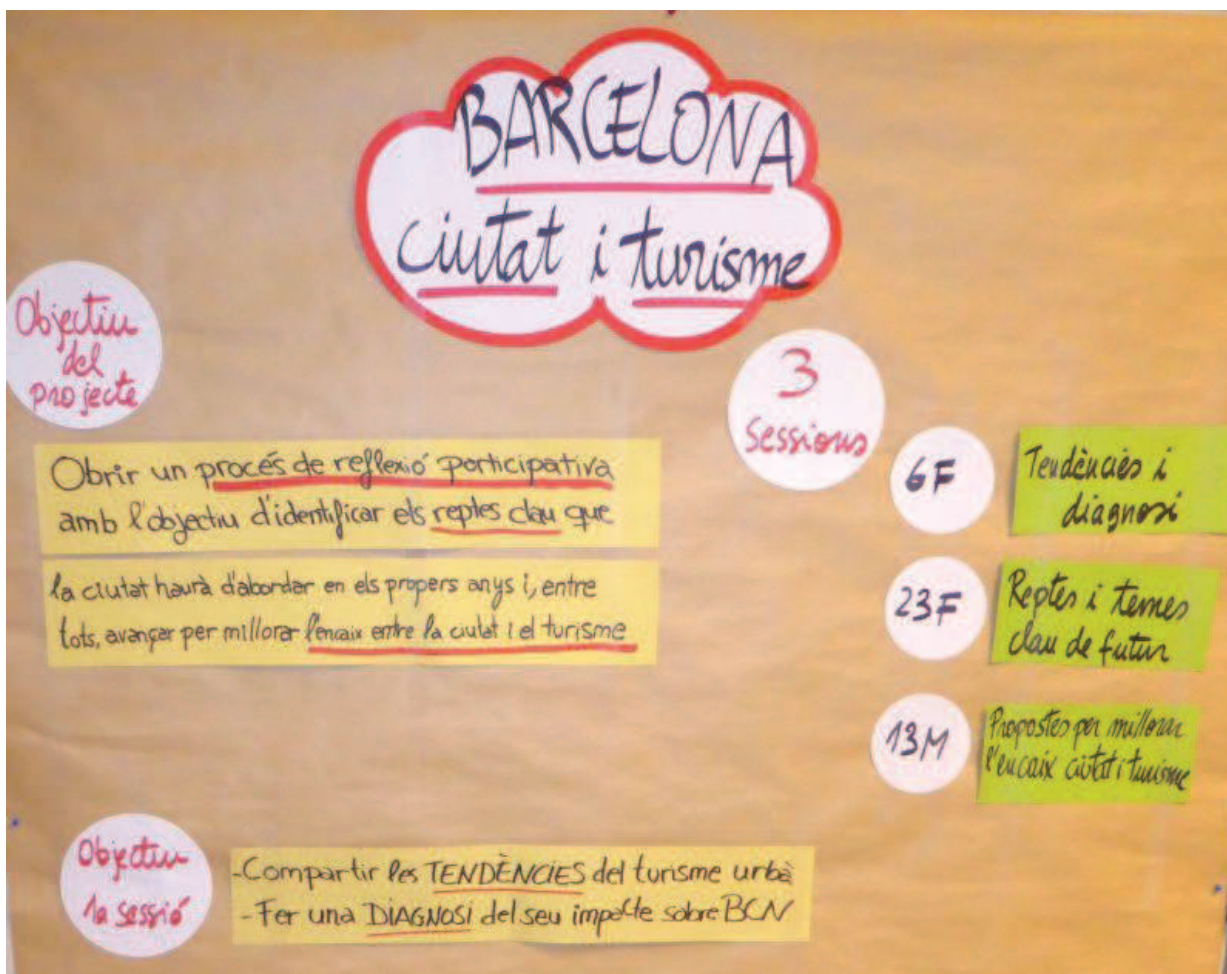
#### Grup 4

Alberto Guijarro  
Anna Rivero  
Antònia Hernández  
Beatriu Domènech  
Cristina de Seras  
David Valls  
Francina Vila  
Ignasi Uñó  
Joan Torrella  
Jordi Solé  
Jordi William Carnes  
Josep Adell  
Lluís Torrent  
Mateu Hernández  
Oscar Rivas Torrijos  
Patricia Gabancho  
Pere Duran  
Salvador Servià  
Santiago Hernández  
Txema Castiella  
Vanessa Requena  
Vicenç Tarrats

#### Grup 5

Albert Claret  
Ana Barluenga  
Jaume Font  
Joan Coll  
Jorge Bonafonte Magrí  
Josep Garcia  
Juan Julià  
Lluís Rabell  
M Àngels Serra  
Manel Casals  
Manel Casanovas  
Òscar Casanovas  
Pablo de Porcioles  
Pere Camprubí  
Rosa Serra  
Roser Vilardaga  
Xavier Mulleras

FOTOGRAFIES DELS PANELLS DE TREBALL



## GRUP 1

**PRINCIPALS TENDÈNCIES** de les ciutats i del turisme urbà

- 1 CIUTATS MÉS INTERCULTURALS I COSMOPOLITES  
PRESERVANT ELS ELEMENTS IDENTITARIS PROPIS
- 2 TERCIARITZACIÓ CIUTATS, FOCUS DE CREATIVITAT, I D'INNOVACIÓ
- 3 INCREMENT TURISME URBÀ AL MÓN
- 4 NOUS PERFILS TURISTES NOUS ESTILS VIATGES. TURISTA CIUTADÀ TEMPORAL  
FOMENTAR EL TURISME LOCAL
- 5 TURISME RESPONSABLE I SOSTENIBLE  
MILLOR "TURISME I CIUTAT" RESPONSABLES I SOSTENIBLES
- 6 IMPACTE ECONOMIA COL-LABORATIVA. TICs
- 7 DIVERSIFICACIÓ OFERTA ALLOTJAMENT TURÍSTIC  
PREVEURE OFERTA CONJUNTA PER TURISME
- 8 PROTAGONISME SOCIETAT CIVIL
- 9 NECESSITAT ANTICIPAR I GESTIONAR CONFLICTES  
CONCEPTE DE "PREVENIR CONFLICTES"
- 10 CIUTATS COOPEREN I COMPETEIXEN

LES LLEIS DEIS ESTATS INFLUEIXEN EN EL TIPUS DE TURISME

CAL DRETA DEFINIR BÉ QUÈ ÉS "CIUTAT"  
- CIUTAT ADMINISTRATIVA  
- CIUTAT GLOBAL  
- DITÈ, ÀREA METROP.

TENIR EN COMPTE LA TIPOLOGIA I LA DURADA DE LES VISITES

A BON, 8M PERSONES VISITEN LA CIUTAT PER UN DIA. TENDÈNCIA ÚNICA

TURISME REPETITIU.

ATRACTIU PROFESSIONAL I PER VIURE

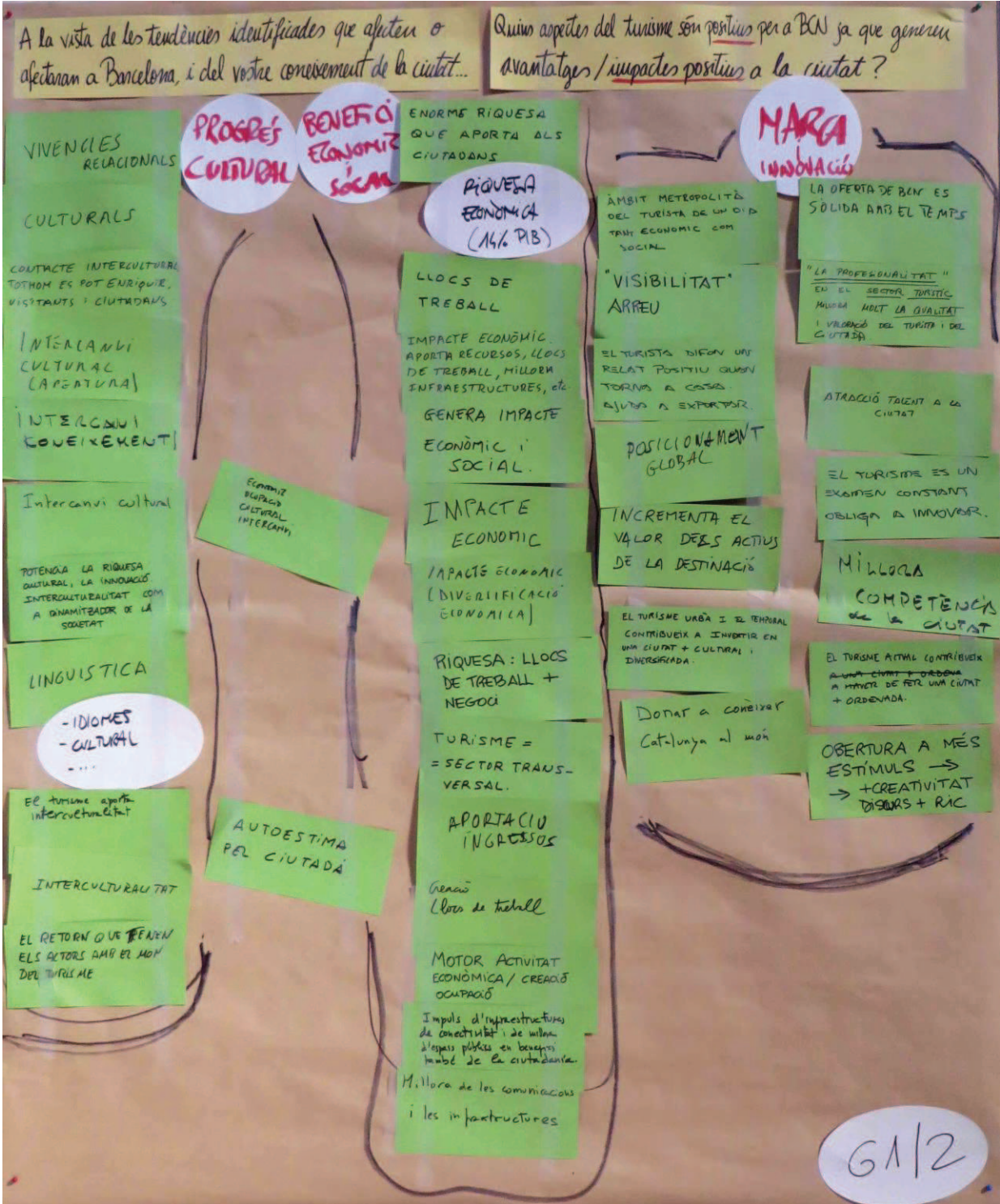
LES CIUTATS SÓN TURÍSTIQUES PEL QUE PASA A LES CIUTATS

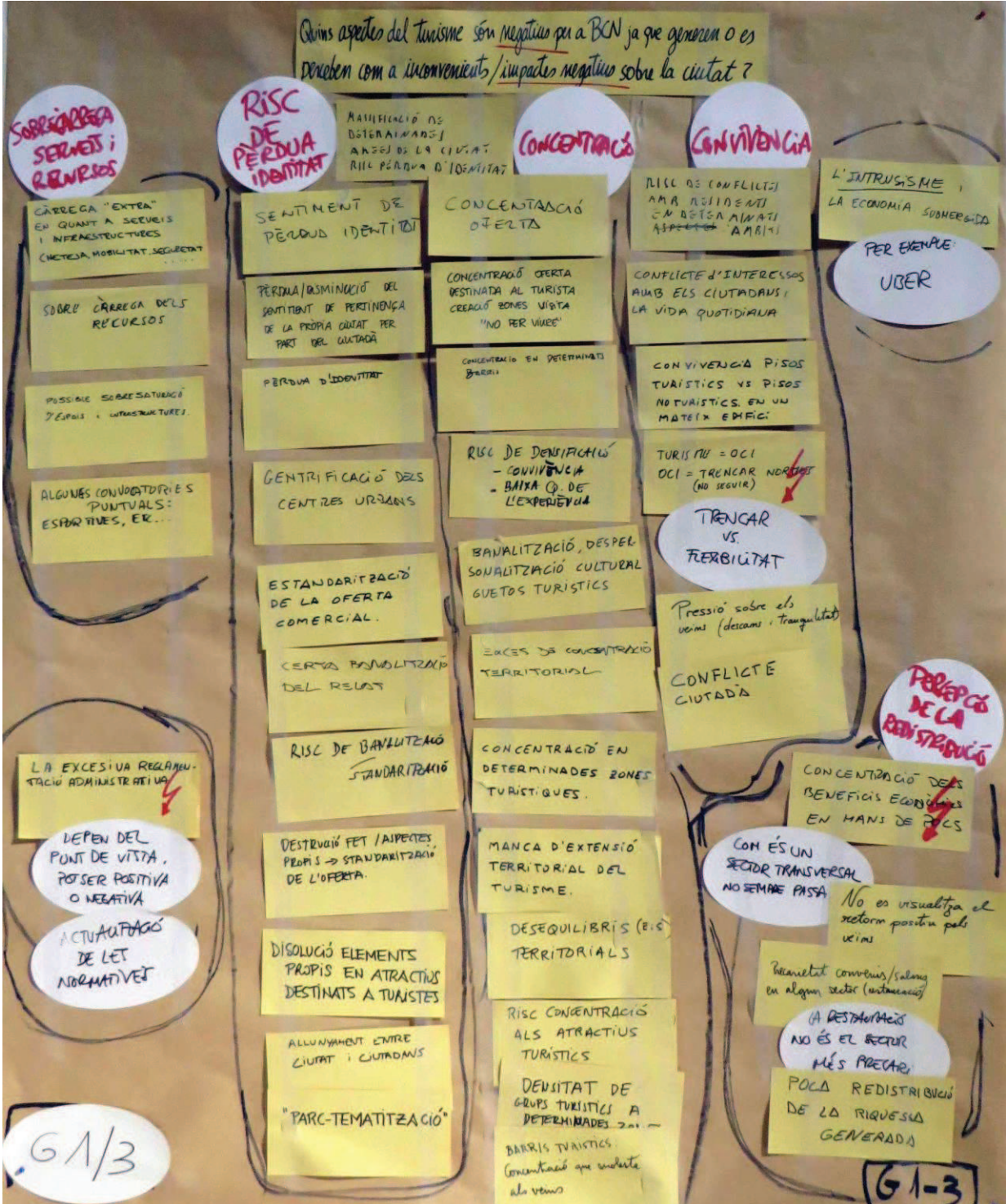
TAMBÉ HI HA TENDÈNCIES NEGATIVES. P. EX. TURISME "CON GOST"

UNA CIUTAT ÉS ATTRACTIVA PELS VALORS -LIBERTAT, EUROPEITAT, MEDIT.

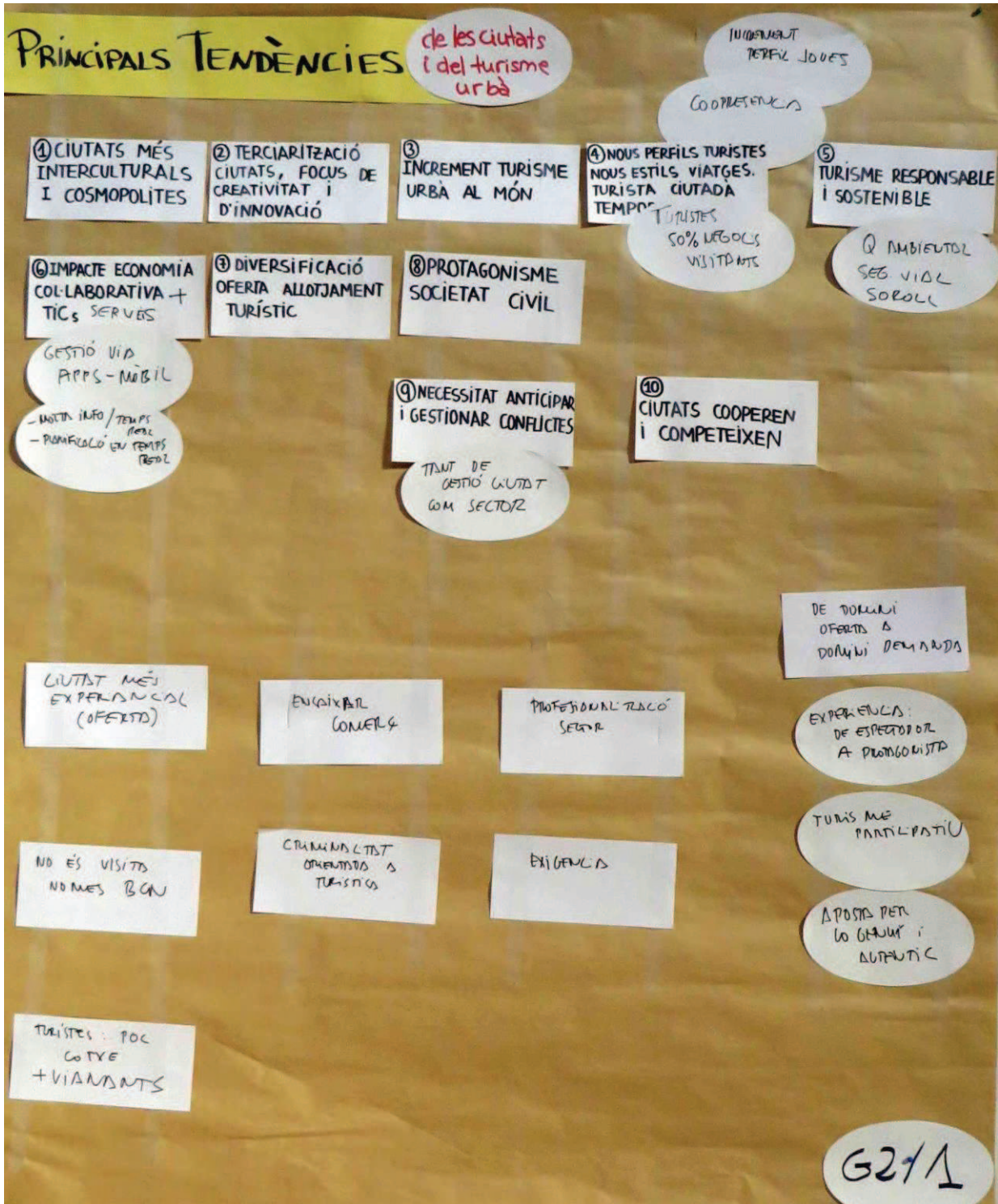
GAM

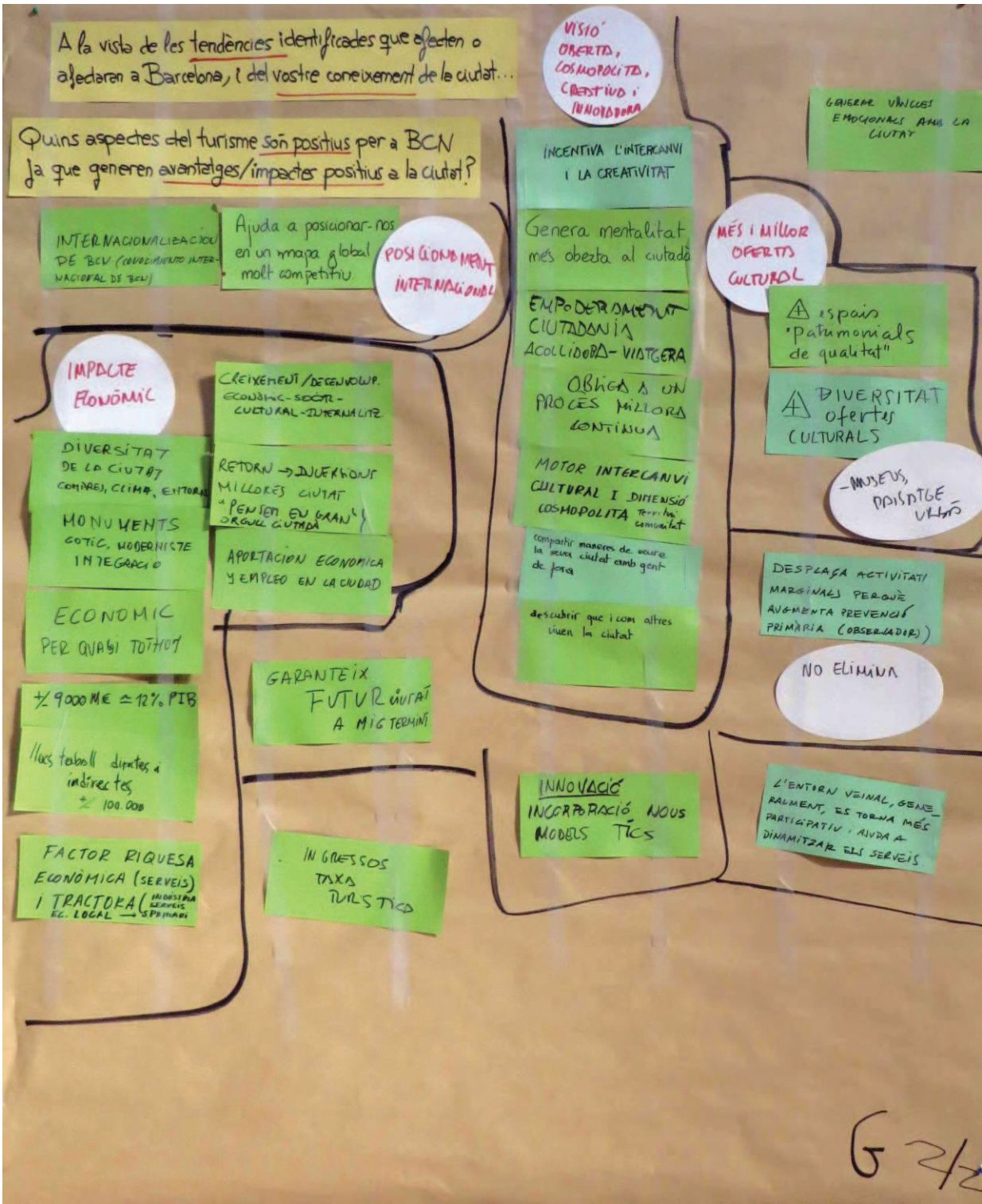






## GRUP 2







**GRUP 3**

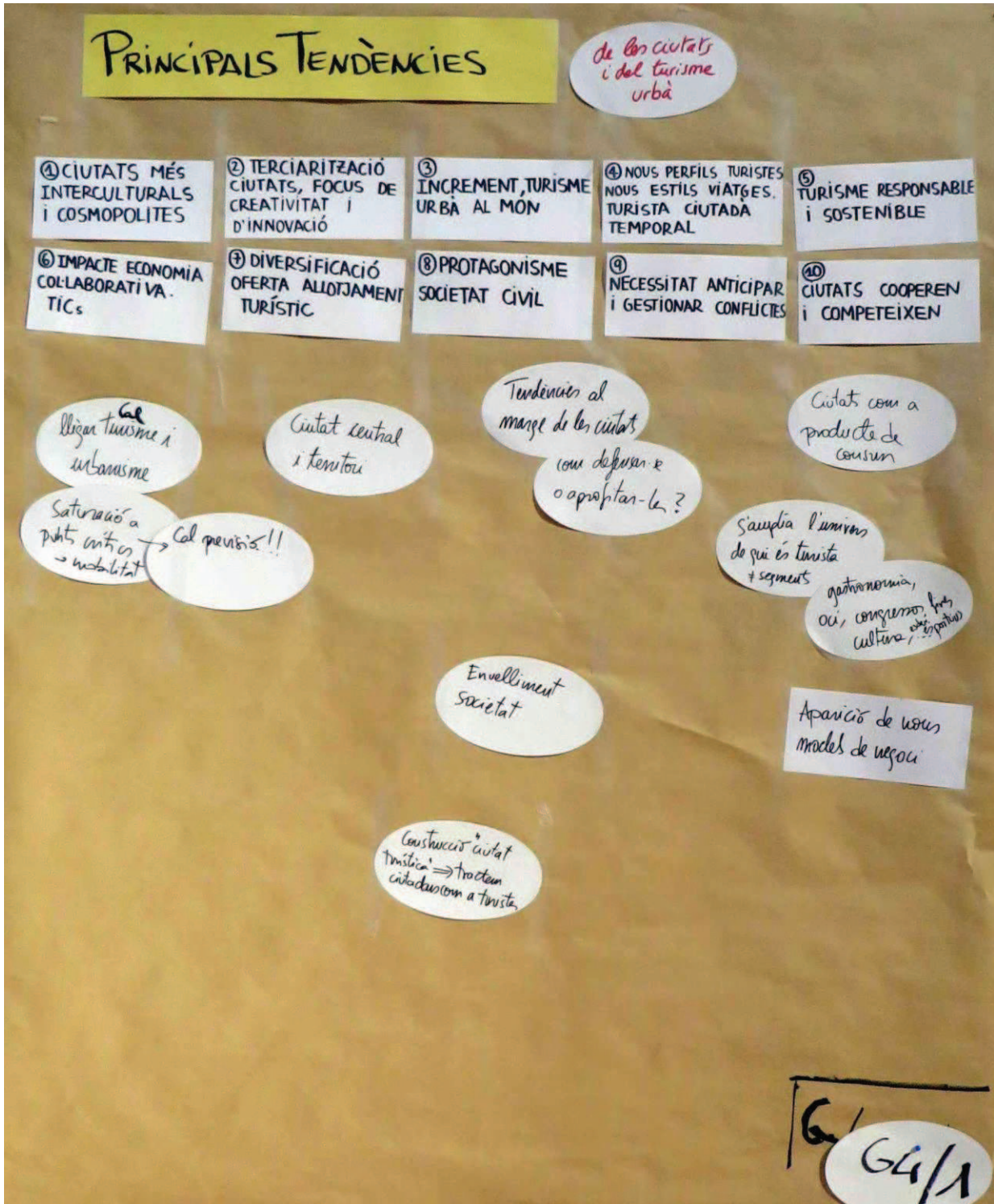


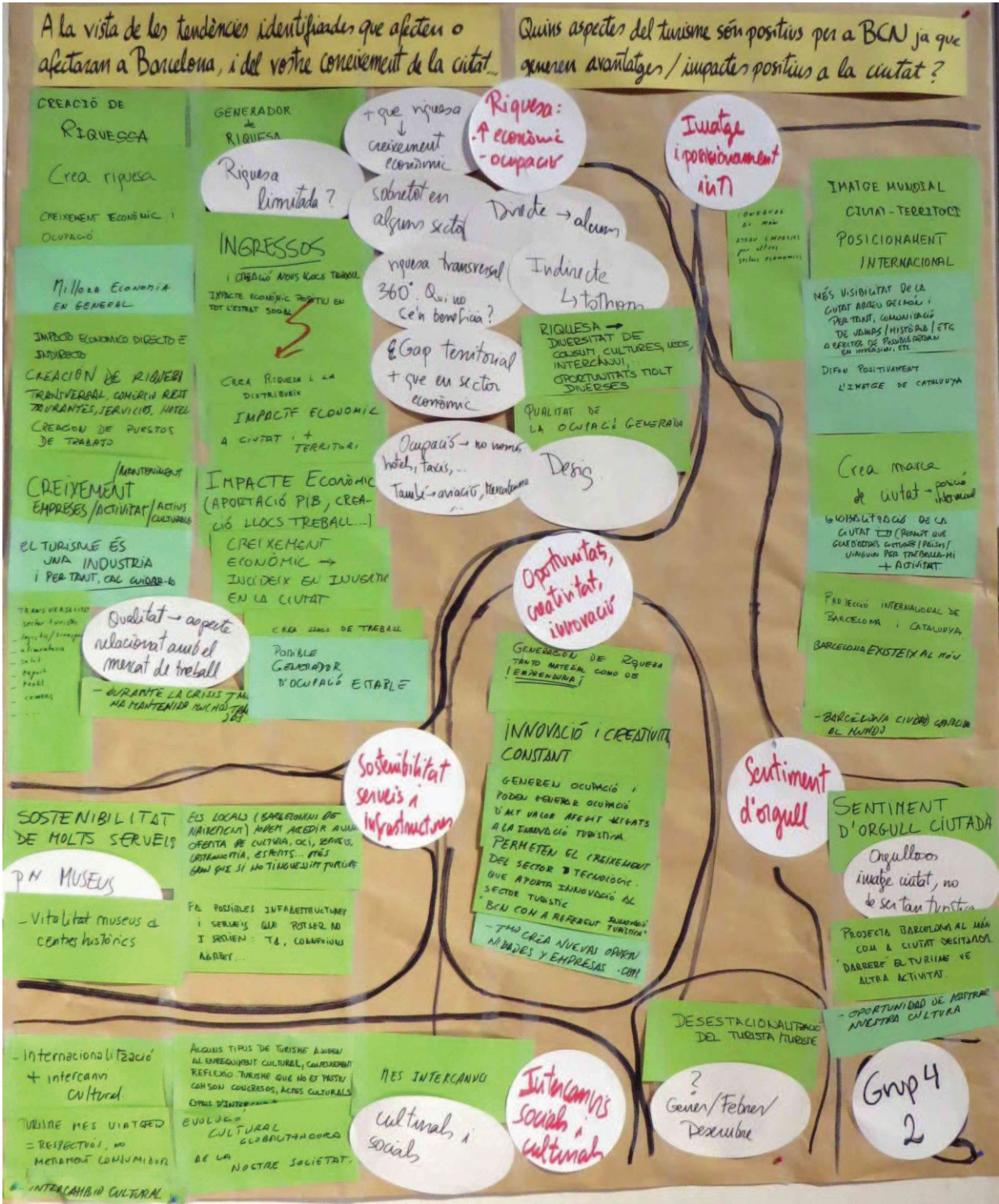






## GRUP 4

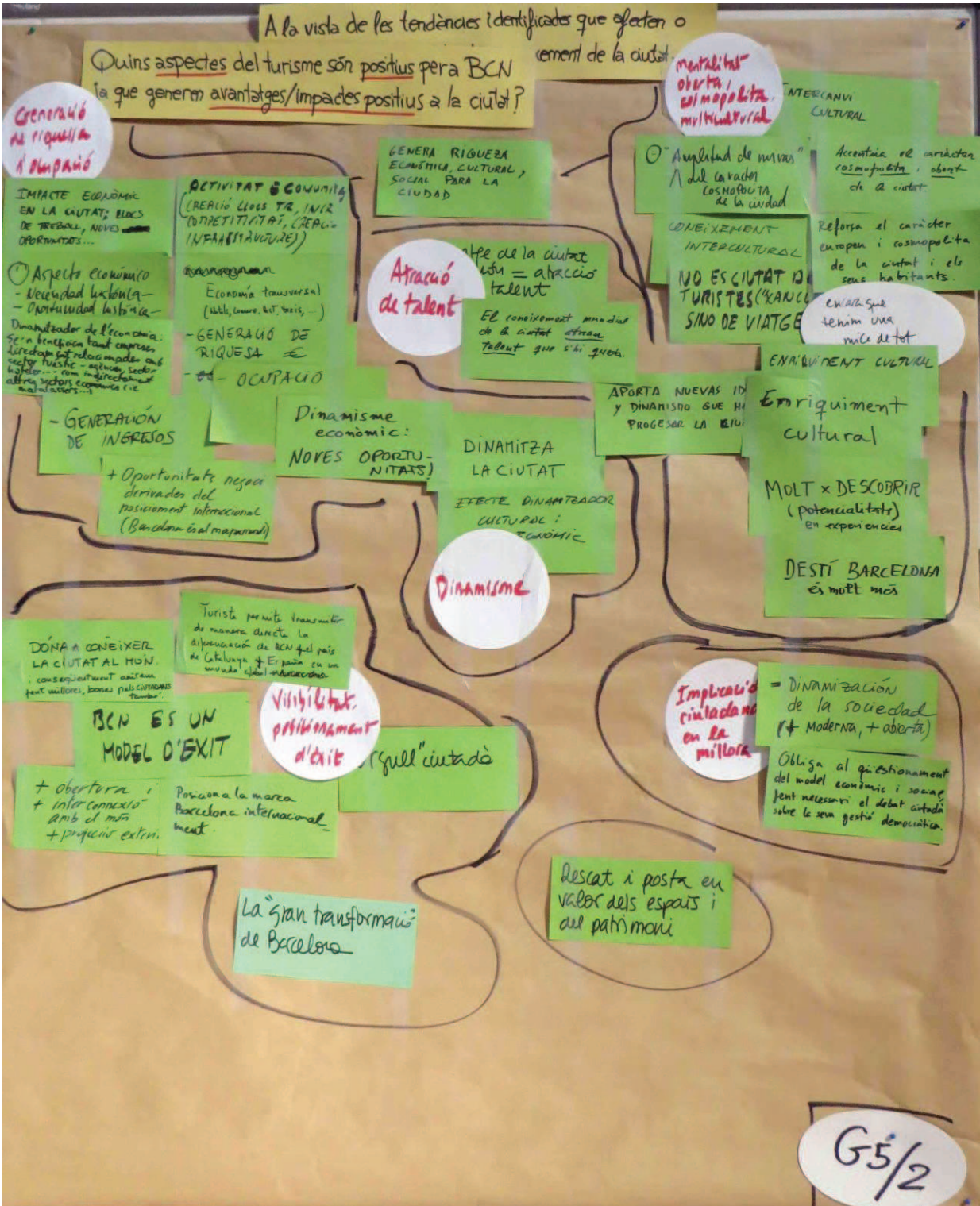






## GRUP 5







# Barcelona, ciutat i turisme

## Acta de la 2a sessió: Temes Clau i Reptes

Transcripció estructurada  
dels panells de treball  
Sessió 23/02/15





---

## ÍNDEX

**INTRODUCCIÓ** 99

**GRUP 1** 101

---

Temes Clau: Resum

Temes Clau: Detall aportacions participants

**GRUP2** 107

---

Temes Clau: Resum

Temes Clau: Detall aportacions participants

**GRUP 3** 111

---

Temes Clau: Resum

Temes Clau: Detall aportacions participants

**GRUP 4** 115

---

Temes Clau: Resum

Temes Clau: Detall aportacions participants

**GRUP 5** 119

---

Temes Clau: Resum

Temes Clau: Detall aportacions participants

**LLISTAT DE PARTICIPANTS PER GRUP DE TREBALL** 123

---

**FOTOGRAFIES DELS PANELLS DE TREBALL** 125

---



---

## INTRODUCCIÓ

L'Ajuntament de Barcelona ha decidit impulsar el projecte "Barcelona, ciutat i turisme", entès com un procés de reflexió participativa d'ampli espectre ciutadà, amb l'objectiu d'identificar els reptes clau que la ciutat haurà d'abordar en els pròxims anys i, entre tots els implicats, avançar en com vetllar per millorar l'encaix entre la ciutat i el turisme, en el marc d'un model sostenible i responsable.

El projecte s'ha estructurat al voltant de 3 sessions de treball amb la finalitat de recollir les opinions d'un important nombre d'entitats ciutadanes, empreses, institucions i experts relacionats amb l'activitat turística:

Sessió 1: Tendències i diagnosi (06/02/15).

Sessió 2: Reptes i temes clau de futur (23/02/15).

Sessió 3: Propostes per millorar l'encaix entre ciutat i turisme (13/03/15).

La segona sessió, celebrada el passat dilluns 23 de febrer a Sant Pau Recinte Modernista, es va dissenyar amb l'objectiu d'identificar els principals temes clau i reptes que Barcelona haurà d'afrontar els propers anys per tal de millorar l'encaix entre ciutat i turisme.

El present document, resultat dels treballs de la segona sessió (23 de febrer), ha estat elaborat per l'equip de facilitadors MOMENTUM i recull una transcripció estructurada de totes les aportacions dels 99 participants, els quals es van distribuir en 5 grups de treball. Els resultats de cada grup es presenten a dos nivells: resum dels temes clau i detall de les aportacions. En tots els casos, l'ordre d'aparició dels diferents temes es correspon amb el nombre d'idees aportades pels participants.

La metodologia utilitzada fou orientada a compartir i contrastar les opinions dels participants per tal d'anar construint un mapa d'idees al voltant del tema plantejat. Així, l'acta de cada grup de treball no pretén ser un document de consens, sinó un recull fidedigne de les idees exposades i del debat generat, tot identificant els punts en els quals existeixen diferències d'opinió entre els participants. En aquest sentit, cal tenir en compte que les afirmacions i les dades que apareixen en el document són les aportades pels participants. En conseqüència, les opinions recollides en aquest document representen només les idees expressades pels participants en la sessió.



---

## GRUP 1

### TEMES CLAU detectats - Resum

- Definir un nou model de governança per tal de fer front als nous reptes i anticipar-se als conflictes (7)
- Millor distribució dels beneficis per tal que aquests arribin al conjunt de la població i garantir així la sostenibilitat social i econòmica del turisme i la ciutat (7)
- Transmetre millor a la ciutadania (sensibilitzar) els beneficis i aspectes positius que aporta el turisme, mitjançant una comunicació basada en informació rigorosa (6)
- Descentralitzar el turisme per tal de redistribuir la riquesa i disminuir els impactes (6)
- Millora de les infraestructures tant d'accés a la destinació (aeroport, carreteres, ...) com de servei (banys públics, il·luminació, ...) (6)
- Mantenir la identitat de Barcelona (5)
- Millorar la convivència ciutadà – turista (5)
- Professionalització del sector lligada a estratègies formatives per tal de generar ocupació de major qualitat (4)
- Oferta turística innovadora i segmentada (4)
- Definir les capacitats de creixement i establiment de límits (3)
- Evitar la gentrificació en determinades zones de la ciutat (2)
- Gestionar els fenòmens emergents basats en l'economia col·laborativa (2)
- Reducció de les emissions de CO<sub>2</sub> en un 50% - 60% de cara al 2050 (1)
- Garantir el compliment de la normativa vigent, que ha de ser sensible a la comoditat de la ciutadania (1)
- Promoció exterior de la ciutat (1)

*Nota: Els números (x) fan referència a la quantitat d'idees aportades pels participants*

---

## GRUP 1

<b>TEMES CLAU detectats - Detall</b>
--------------------------------------

### **Definir un nou model de governança per tal de fer front als nous reptes i anticipar-se als conflictes**

- Establir una nova governança per tal de fer front als nous reptes
  - Governança progressista en clau de col·laboració público-privada, més enllà de l'Ajuntament de Barcelona. Com governem? Amb quins recursos?
  - Turisme de Barcelona se centra en l'àmbit de la promoció exterior. La gestió és responsabilitat de l'Ajuntament de Barcelona
- Definir el model i les estratègies.
- Anticipar-se als conflictes
- Replanteig constant del model buscant la millora contínua
- Nous sistemes associatius tipus BIDs: Per exemple a NYC o Londres existeixen els BIDs com a punt d'encontre de diferents stakeholders (operadors, propietaris, administració...)
  - Passa sobretot en països anglosaxons on gairebé no hi ha teixit associatiu . Malgrat això, l'associacionisme a casa nostra s'ha quedat petit i cal fer-lo créixer
- Marc de responsabilitat i compromisos dels actors del turisme
- Selecció de nous indicadors de "performance" turística de la ciutat més enllà del nombre de visitants, despesa, ocupació, etc.

### **Millor distribució dels beneficis per tal que aquests arribin al conjunt de la població i garantir així la sostenibilitat social i econòmica del turisme i la ciutat**

- Garantir la sostenibilitat social, econòmica i ambiental del turisme i la ciutat
- Garantir una justa distribució d'impactes i beneficis per als residents
- Prioritzar els impactes positius que arribin al conjunt de la població
- Apropar els beneficis del turisme al ciutadà
- La ciutadania ha de percebre la millora que li significa el turisme
- Redistribuir cap a tota la ciutat el turisme i la riquesa generada
- Ampliar l'oferta i donar-la a conèixer al turista per repartir la riquesa i disminuir la pressió als mateixos punts
- Taxa turística social

---

**Transmetre millor a la ciutadania (sensibilitzar) els beneficis i aspectes positius que aporta el turisme, mitjançant una comunicació basada en informació rigorosa**

- Sensibilitzar la ciutadania de la importància i dels beneficis que aporta el turisme i aconseguir que no es vegi al turista com un “enemic” del ciutadà sinó que tant els ciutadans com els turistes són peces claus de Barcelona que s’han d’integrar (Integració d’ambdós col·lectius)
- Generació d’un relat sensible al ciutadà fonamentat en una informació més rigorosa
- Valorar la transferència de coneixements i cultura (que aporten els turistes)
- Conscienciació ciutadana. Millorar la comunicació: Explicar a la ciutadania els beneficis del turisme
- Sensibilitzar la ciutadania dels aspectes positius del turisme: Contradiccions en la visió dels veïns (connexió aeroport versus línia 9, bunkers versus pisos dels Tres Turons, ...)

**Descentralitzar el turisme a tota la ciutat i l'àrea metropolitana per tal de redistribuir la riquesa i disminuir els impactes negatius**

- Esponjar el turisme a la resta de la ciutat
- Eixamplar la ciutat turística a tots els districtes i l'AMB, és a dir, descentralitzar
- Impacte metropolità. Barcelona metròpolis (diversificació dels impactes del turisme)
- Ampliar l’oferta i donar-la a conèixer al turista per repartir la riquesa i disminuir la pressió als mateixos punts
- Redistribuir cap a tota la ciutat el turisme i la riquesa generada

**Millora de les infraestructures tant d'accés a la destinació (aeroport, carreteres, ...) com de servei (banys públics, il·luminació, ...)**

- Millorar la mobilitat a la ciutat: Facilitar l'accés a visitants de fora de Barcelona (p.e. serveis d'aparcament amb llançadora als accessos, etc.)
- Millorar les infraestructures turístiques a la ciutat, per exemple els banys públics al costat d'icones com la Sagrada Família, més il·luminació a determinades zones, etc.
- Turisme i planificació d'infraestructures. Infraestructures
- Habilitar places per encotxar i desencotxar els grups d'autocars turístics a prop de tots els centres d'interès turístic
- Gestió de l'Aeroport com a HUB internacional



### **Mantenir la identitat de Barcelona**

- Reestructurar l'oferta cultural. Últimament hi ha menys visites a museus de caràcter artístic i més visites a museus d'un altre tipus.
- Combatre els perills derivats de la banalització i de l'estandardització: mantenir la personalitat i la identitat
- Preservar la identitat i la marca de la ciutat. Mantenir la identitat
- Consolidació de la personalitat col·lectiva de Barcelona (el cosmopolitisme no depèn del turisme, només)
- Preservar el valor de l'espai públic: L'Espai públic és la "matèria prima" del turisme i cal entendre'l no només com l'espai físic

### **Millorar la convivència ciutadà - turista**

- Equilibri entre la ciutadania i el turisme
- Ciutat per als turistes, però també per als ciutadans
- Gestió dels conflictes de convivència
- Bases de convivència compartides entre el turista (entès com a "ciutadà temporal") i el ciutadà. p.e. definir uns drets i deures per a cadascun
- Garantir la sostenibilitat social, econòmica i ambiental del turisme i la ciutat

### **Professionalització del sector lligada a estratègies formatives per tal de generar ocupació de major qualitat**

- Professionalització del sector: formació, qualificació i salaris dignes
- Necessitat de fomentar l'existència d'un empresariat amb visió a llarg termini i la capacitat professional (dignificació de les professions al voltant de l'activitat turística). No només empresariat, sinó també altres agents del sector (taxistes, ...)
- Vetllar per la generació d'ocupació de més qualitat
- Professionalitat: Oferir serveis de qualitat

### **Oferta turística innovadora i segmentada**

- Innovació en turisme com a reforç de la marca Barcelona
  - Per exemple en tecnologia, economia col·laborativa, etc.
- Innovació constant de l'oferta, ...
- Segmentació dels turistes i de l'oferta
  - Barcelona ja té una oferta molt segmentada, cal reforçar-la. Molt relacionat amb el model
- En resposta al canvi generacional: turisme participatiu i experiencial
  - Pot entrar en conflicte amb professionals del sector.
  - Vinculat al canvi generacional?



---

**Definir les capacitats de creixement i establiment de límits**

- Definir els màxims de creixement (zones, nombre de turistes, etc.)
- Definir la capacitat de càrrega turística dels enclavaments simbòlics i diferents barris de la ciutat. La capacitat de càrrega són els elements mesurables (habitants, oferta turística, superfície, etc.) i no elements subjectius que són part de la realitat objectiva (com la gent té una determinada consciència del turisme del seu entorn i com el visitant gaudeix de la seva visita)
- La capacitat de la ciutat de rebre turisme (capacitat col·lectiva de veure els límits)
  - Límits no necessàriament “físics”
  - Els límits es poden eixamplar si la societat se sent participip
  - Plantejar límits de capacitat

**Evitar la gentrificació en determinades zones de la ciutat**

- Perill de gentrificació
- Evitar la gentrificació de determinades zones de la ciutat

**Gestionar els fenòmens emergents basats en l'economia col·laborativa**

- Endreçar l'economia col·laborativa: regulació, control i educació cívica
- Consum col·laboratiu i empoderament dels ciutadans

**Reducció d'emissions de CO en un 50% - 60% de cara al 2050.**

- Aplicar la Directiva europea

**Garantir el compliment de la normativa vigent, que ha de ser sensible a la comoditat de la ciutadania****Promoció exterior de la ciutat**



---

## GRUP 2

<b>TEMES CLAU detectats - Resum</b>
-------------------------------------

- Explicar i conscienciar la ciutadania sobre l'impacte real del turisme (7)
- Diversificar el contingut de les accions de promoció de l'oferta turística: productes i barris (6)
- Autoritat i eficàcia administrativa en la lluita contra l'incivisme (6)
- Re/definició clara del model turístic de Barcelona (5)
- Regular i ordenar els espais més massificats (3)
- Gestió de la qualitat mediambiental en tots els àmbits turístics (3)
- Millora de la mobilitat i de les infraestructures turístiques (3)
- Qualitat del Mercat Laboral (3)
- Combatre l'intrusisme no regulat derivat de l'economia col·laborativa (2)
- Promoure el turisme inclusiu (1)
- Frenar l'empobriment derivat de l'encariment de preus **(debat amb diferències d'opinió)** (1)
- Millorar la Coordinació. Governança (1)
- Consolidació de la marca BCN (1)

*Nota: Els números (x) fan referència a la quantitat d'idees aportades pels participants*

---

## GRUP 2

### TEMES CLAU detectats - Detall

#### Explicar i conscienciar la ciutadania sobre l'impacte real del turisme

- Pedagogia del turisme: “No només explicar Barcelona als turistes, també el turisme als barcelonins” . Explicar el turisme als ciutadans
- Millora de l'educació de la ciutadania respecte al turisme
- Equilibri entre turisme i ciutat amb informació als veïns raonable i raonada
- Conscienciar la ciutadania de la importància del turisme i els indubtables beneficis per Barcelona
- Fer que el ciutadà estimi el turista i viceversa. Procés reversible: comunicació, recursos, retorn
- Veure el turisme com una oportunitat i no com un problema. Entendre el turisme com a oportunitat!
- Com se'n beneficia el conjunt de la ciutadania a curt i llarg termini: fer-ho evident

#### Diversificar el contingut de les accions de promoció de l'oferta turística: productes i barris

- Redefinir l'estratègia de promoció i comercialització segons model de futur
- Promoció per segments que generen més valor
- Ampliar el contingut del posicionament de Barcelona: Promocionar altres llocs, espais
- Promoció exterior de la ciutat
- Incrementar la promoció de l'oferta de música clàssica. Identitat nostra i porta a turisme més cívica
- Incrementar la qualitat de l'oferta de la ciutat (cultura, oci) tant per als ciutadans com per als visitants a preu raonable

#### Autoritat i eficàcia administrativa en la lluita contra l'incivisme

- El conflicte derivat de l'incivisme requereix de la seguretat que no hi haurà impunitat
- Menys normatives i més compliment
- Definir les regulacions i les administracions competents. Apropar la competència al problema
- Convivència a l'espai públic: civisme, seguretat, negocis al carrer (legals i il·legals), mobilitat, etc. Regular uns mínims de civisme
- No tot s'hi val. Actuació administrativa reguladora
- Establir mecanismes d'informació i cooperació entre ciutats amb problemes i normes homologables. “Empoderament d'urbs globals”

---

**Re/definició clara del model turístic de Barcelona**

- Definir el resultat que es vol assolir a mig i llarg termini
- Turisme de qualitat
- Aturar l'estandardització de la ciutat
- No oblidar els barris i la seva gent
- Preservar el caràcter residencial de les zones turístiques

**Regular i ordenar els espais més massificats**

- Regular els espais massificats amb una ocupació raonable
- Diversificar les zones d'aglomeració. Desconcentració de zones i d'espais: mobilitat, soroll, preus, etc.
- Aconseguir una millor distribució del turista a la ciutat des dels organismes públics

**Gestió de la qualitat mediambiental en tots els àmbits turístics**

- Incorporar la gestió i protecció mediambiental en tots els àmbits del turisme: Creuers, Autocars?
- Replantejar-nos el creixement de les escales de creuers
- Contaminació ambiental pel transport turístic

**Millora de la mobilitat i de les infraestructures turístiques**

- Dificultats per la mobilitat en autocar dels grups turístics. Habilitar places per encotxar i desencotxar a prop dels centres turístics
- Facilitar la mobilitat dels turistes per agilitzar els usos de zones i espais de visita
- Inversió en infraestructures turístiques: més il·luminació, banys públics, aparcaments autocars, ...

**Qualitat del Mercat Laboral**

- Mercat laboral. Creació d'ocupació de qualitat
- Drets laborals. Vetllar per la qualitat contractual en l'indústria turística
- Apostar per la qualitat dels serveis al visitant, també per les condicions de treball

**Combatre l'intrusisme no regulat derivat de l'economia col·laborativa**

- Preeminència de les polítiques públiques (de model) per damunt de les tendències espontànies del mercat
- Professionalitzar el sector turístic al màxim: reglamentació administrativa per evitar intrusisme economia col·laborativa (Uber, etc.)

**Promoure el turisme inclusiu**

- Turisme inclusiu (accessible-inclusiu): Producte inclusiu

**Frenar l'empobriment derivat de l'encariment de preus**

- Frenar l'empobriment de determinats sectors socials i econòmics pel desenvolupament turístic: Increment de preus, comerç tradicional. **Debat amb diferències d'opinió.**

**Millorar la Coordinació. Governança**

- Definir model de governança, entre "totes" les parts

**Consolidació de la marca BCN**

- Consolidació marca Barcelona: "evitar el risc" que "passi de moda"

---

## GRUP 3

<b>TEMES CLAU detectats - Resum</b>
-------------------------------------

- **Exercir l'autoritat en el compliment normativa i la lluita contra l'intrusisme (8)**
- **Descentralització dels barris més turístics (8)**
- **Facilitar la convivència entre residents i visitants (7)**
- **Participació de la comunitat en la governança (7)**
- **Potenciar la singularitat i el valor afegit per atreure turisme de qualitat (6)**
- **Informació al turista (6)**
- **Millorar els temes de mobilitat a la ciutat i dels turistes en particular (4)**
- **Gestió de l'èxit i planificació del creixement (4)**
- **Major distribució dels beneficis del turisme (3)**
- **Professionalització del sector (3)**
- **Mitigar impactes negatius sobre residents (habitatge) (2)**
- **Impacte mediambiental / salut pública (1)**
- **Posar llum als beneficis del turisme (1)**

*Nota: Els números (x) fan referència a la quantitat d'idees aportades pels participants*

---

## GRUP 3

### TEMES CLAU detectats - Detall

#### Exercir l'autoritat en el compliment normativa i la lluita contra l'intrusisme

- Increment inspecció i vigilància per garantir el compliment de la legalitat
- Aplicar rigorosament les normes de convivència davant els minoritaris comportaments incívics
- Actuar en l'àmbit competencial, i fer pressió on correspongui per millorar
- Seguretat (robatoris que deixen mal gust de boca)
- Persecució de l'intrusisme: economia submergida
- Més contundència amb l'intrusisme i les activitats il·legals d'operadors (més sancions, precintes, etc.)
- Legalitzar el control de l'oferta a l'allotjament: hotels, albergs, apartaments
- Ordenació del turisme: suspensió de llicències si cal fins que es faci el procés de reordenació

#### Descentralització dels barris més turístics

- Millorar la gestió dels fluxos turístics (de turistes) en els punts "calents": Rambla, Sagrada Família, etc.
- Desconcentració, descentralització del turisme: als barris, a l'entorn del país
- Evitar concentracions exagerades en els barris més turístics
- Mantenir diversitat funcional
- Treure pressió turística al centre de Barcelona
- Obrir el turisme, desconcentració
- Ordenació dels moviments massius i de les concentracions
- Diversificació del turisme: més punts d'interès

#### Facilitar la convivència entre residents i visitants

- Campanyes destinades als ciutadans i residents sobre la tolerància, l'increment de sorolls etc. que comporta l'increment del turisme
- Millorar la convivència resident-visitant: Qualitat per viure és qualitat com a destinació
- L'experiència turística versus la convivència (experiència resident): Perspectiva de l'experiència del resident: convivència
- Encaix entre veïns i turistes. Equilibri. Pensar en les diferents edats
- Ciutat bona per als ciutadans = ciutat bona per als visitants.
- Priorització dels "locals" respecte "forans/visitants" en termes d'accés i preus: Exemple: accés al Park Güell
- Gestionar conflictes: incivisme, inseguretat, mobilitat

#### Participació de la comunitat en la governança

- Governança: Fer participar la comunitat: entitats veïnals, treballadors, etc.



- 
- Aparició de nous actors gràcies a l'oportunitat de les TIC que cal incorporar
  - Consolidar espais de participació ciutadana en l'àmbit turístic
  - Representar els visitants. No menysprear l'opinió pública. Generositat
  - Repensar els organismes de gestió del turisme i els seus objectius: Coordinació entre Generalitat i Ajuntament
  - Cal ordenar millor el debat? debat no puntual; ha de ser permanent

#### **Potenciar la singularitat i el valor afegit per atreure turisme de qualitat**

- Potenciar el turisme de qualitat: cultura, gastronomia, art, fires. Defugir de la festa i el sol
- Esdeveniments singulars, icones singulars, identitat ciutat, identitat país
- Valor afegit: Selecció del turista que ens visita (de qualitat)
- Diferenciació per la identitat (autòcton)
- Consolidació de l'oferta. Arquitectura, etc.
- Protecció del comerç tradicional / singular

#### **Informació al turista**

- Que el turista no es vegi aïllat sense comunicació
- Millorar internet wifi. Abaratir tarifes mòbils i roaming. Més informació sobre la ciutat.
- Potenciar serveis (transport, localització entrades, etc.) per ajudar els turistes
- Gestionar bé la informació al turista i al visitant
- Tenir en compte els dos tipus de turista: els qui volen conèixer i viure la ciutat, i els qui venen focalitzats en 5 coses
- Smart-city

#### **Millorar els temes de mobilitat a la ciutat i dels turistes en particular**

- Acabar la xarxa nova autobús. Millorar la senyalització. Gran part dels turistes es desplacen en transport públic
- Resoldre la mobilitat dels turistes a la ciutat (estacionament autobusos)
- Reduir- reconduir impacte mobilitat
- Planificació Caminar: segur, accessible, fàcil i informació. La majoria són vianants.

#### **Gestió de l'èxit i planificació del creixement**

- Gestió de l'èxit. Planificació del creixement
- Identificar sostres (el creixement no pot ser il·limitat)
- Control de la sobre-oferta

---

**Major distribució dels beneficis del turisme**

- Combatre la precarietat laboral en el sector turístic
- Destinació de la taxa turística a invertir a la ciutat i que el ciutadà percebi

**Professionalització del sector**

- Formació i comunicació. Formació als professionals
- Professionalització del sector i del treballador
- Millorar la capacitat d'acollida

**Mitigar impactes negatius sobre residents (habitatge)**

- Impacte mercat residencial. Evitar que els lloguers pugin per als residents
- Quantificar els problemes

**Impacte mediambiental / salut pública**

- Preveure, reduir i abordar els impactes mediambientals

**Posar llum als beneficis del turisme****Comentaris**

- 
- *Parlar de l'encaix del turisme i la ciutat, i no entre el turisme i la ciutat.*
  - *Menys binarisme ciutadà / turista*
  - *Possible ordenació dels temes clau:*
    - *Governança i participació*
    - *Gestió d'impactes i conflictes: planificació, mobilitat, autoritat, etc.*
    - *Foment: descentralització*
    - *Promoció: singularitat*

---

## GRUP 4

### TEMES CLAU detectats - Resum

- Definir un model de governança centrat en les necessitats de la ciutat, en l'encaix del turisme i en gestionar que els beneficis del turisme reverteixin sobre els qui més el pateixen (12)
- Reduir la sobresaturació en les zones cèntriques de la ciutat derivant fluxos cap a la perifèria posant en valor altres espais emblemàtics (11)
- Explicar millor i a tothom els beneficis que aporta el turisme a la ciutat (9)
- Resoldre els conflictes de convivència derivats de comportaments incívics (9)
- Regular les noves modalitats de turisme i, en concret, d'allotjament turístic (6)
- Millorar la distribució de beneficis derivats del turisme per tal que reverteixin també en els que més el pateixen (3)
- Millorar la mobilitat des de fora de la ciutat (2)
- Segmentar el mercat identificant el millor visitant per a la ciutat i per maximitzar els ingressos (2)
- Apostar per la professionalització del sector a través de la formació i el coneixement d'idiomes (2)
- Explorar altres experiències i noves iniciatives de recerca per fomentar l'activitat turística (2)

*Nota: Els números (x) fan referència a la quantitat d'idees aportades pels participants*

---

## GRUP 4

### TEMES CLAU detectats - Detall

**Definir un model de governança centrat en les necessitats de la ciutat, en l'encaix del turisme i en gestionar que els beneficis del turisme reverteixin sobre els qui més el pateixen**

- Definir un model de governança que respongui a les necessitats de la ciutat, a nivell micro i a nivell macro
- Que el turisme encaixi en la ciutat, i no al revés.
- Gestió del turisme per part del municipi.
- Incloure el turisme com a prioritat en l'agenda pública de la ciutat
- Més diàleg i comprensió entre sectors: oficial i privat
- Implicació de la ciutadania (entitats, associacions) en el model turístic. Participació ciutadana
- Que les mesures polítiques afavoreixin mantenir el nostre model de ciutat
- Mantenir la personalitat / el model de ciutat
- Mantenir la identitat pròpia i diferenciadora de Barcelona. Per exemple, el mercat de la Boqueria ja no és quelcom identitari de la ciutat.
- Introduir el concepte de la "relativitat" del turisme

**Reduir la sobresaturació en les zones cèntriques de la ciutat derivant fluxos cap a la perifèria posant en valor altres espais emblemàtics**

- Reduir la massificació en certes zones i redistribuir
- Decreixement turístic en zones saturades. Redistribució geogràfica
- La gestió de la massificació en alguns espais
- Descentralització. Posar en valor la perifèria. Deslocalització
- Descentralització. Incorporar l'urbanisme com a eina de regulació del model de ciutat
- Gestió de la concentració d'usos
- Distribució dels fluxos turístics des del punt de vista físic. p. e. "Noves àrees de centralitat"
- Diversificar les icones als diferents barris
- Distribució territorial de l'allotjament turístic

---

**Explicar millor i a tothom els beneficis que aporta el turisme a la ciutat**

- Identificar tots els beneficis que aporta el turisme
- Que el ciutadà entengui el turisme com a riquesa i creixement
- Menys “demonització” del turista
- Més comunicació amb els residents sobre els impactes positius del turisme: Cal comunicar els aspectes positius i, també, els negatius
- Informació i explicacions. Comunicació dels avantatges del turisme: retorn
- Millor comunicació i visualització dels aspectes positius del turisme a la ciutat
- Valorització del turisme. Que la població entengui el “per què” del turisme

**Resoldre els conflictes de convivència derivats de comportaments incívics**

- Identificar les coses que fan que Barcelona sigui una ciutat per viure-hi, i explicar-ho al turista
- Aconseguir comunicar al turista les diferències de la ciutat
- Turistes és igual a residents a temps parcial
- Comportament com un local
- Diàleg per a la convivència
- Definir quin nivell de civisme volem i com el garantim (locals i turistes)
- Convivència turistes i ciutadans
- Els usos de l’espai públic
- Aconseguir un creixement que no exclogui el ciutadà

**Regular les noves modalitats de turisme, i en concret d’allotjament turístic**

- Regulació dels allotjaments: Habitatges d’Ús Turístics + Bed and Breakfast
- Com ens adaptem a les noves modalitats de turisme. Normativa
- Introduir nous models i tendències respectant les normatives vigents i a desenvolupar
- Planificació (ordenació)
- Prevenir conseqüències com la gentrificació

**Millorar la distribució de beneficis derivats del turisme per tal que reverteixin també en els qui més pateixen**

- Recursos al servei del que la ciutadania percep com a dificultat.
- Com aconseguim que els beneficis del turisme reverteixin en els que més el pateixen.
- Que els beneficis del turisme reverteixin sobre la ciutat de forma visible

**Millorar la mobilitat des de fora de la ciutat**

- Millorar les xarxes de transports millorant les connexions des de fora de la ciutat. Pla de mobilitat
- Mobilitat

---

**Segmentar el mercat identificant el millor visitant per a la ciutat i per maximitzar els ingressos**

- Identificar el millor visitant per a la ciutat
- Millorar el nivell d'ingressos per visitant

**Apostar per la professionalització del sector a través de la formació i el coneixement d'idiomes**

- Aposta clara per la formació i pel nivell d'idiomes
- Més professionalització en el sector

**Explorar altres experiències i noves iniciatives de recerca per fomentar l'activitat turística**

- Aprofundir R+D+i en l'activitat turística de la ciutat (p. ex. Big Data)
- Conèixer altres experiències d'altres ciutats

---

## GRUP 5

### TEMES CLAU detectats - Resum

- Una governança del turisme que sigui més unificada, creativa i participativa, amb criteris, estratègies i un full de ruta clar, per afavorir i gestionar l'encaix Ciutat/Turisme en el marc d'un model sostenible i de convivència i mixtura social i d'usos als diferents barris (9)
- Solucions als problemes que genera el turisme en la vida quotidiana i que causen crispació ciutadana (el "Soroll" del turisme), amb mecanismes de prevenció, ordenació i regulació i fent complir les normes de civisme. Cal pensar si la taxa turística podria servir per "compensar" alguns problemes (debat amb diferències d'opinió) (9)
- La descentralització i re-equilibri del turisme dins i fora de la ciutat, gestionant la massificació i oferint una experiència més transversal de Barcelona (7)
- La oportunitat del Turisme com a font de riquesa, creació d'empreses i llocs de treball per la ciutat, aconseguint que els beneficis es distribuïxin equitativament i repercuteixin en ocupació de millor qualitat: impost compensatori, taxa (debat amb diferències d'opinió) (6)
- La comunicació positiva cap a la ciutadania dels avantatges del turisme per a la ciutat, en base a millor coneixement, informació objectiva, didàctica i formació als mitjans de comunicació (6)
- Més oferta turística amb valor, per als turistes i per a la ciutat (3)
- Més capitalització dels icones, les platges, etc. (3)
- La informació integral de qualitat sobre el turisme (2)
- La innovació en la informació per als turistes i la seva accessibilitat, mitjançant tecnologies digitals (Apps, etc.) i senyalització (2)
- L'intercanvi i el coneixement entre els diferents sectors del turisme i també amb sectors relacionats, mitjançant punts de trobada i informació sobre les diferents activitats (2)
- Un posicionament clar, diferencial i consensuat de la marca Barcelona (2)
- Atracció del turisme de fora d'Europa (2)
- Regulació dels fluxos de mobilitat (1)

*Nota: Els números (x) fan referència a la quantitat d'idees aportades pels participants*

## GRUP 5

### TEMES CLAU detectats - Detall

**Una governança del turisme que sigui més unificada, creativa i participativa, amb criteris, estratègies i un full de ruta clar, per afavorir i gestionar l'encaix Ciutat/Turisme en el marc d'un model sostenible i de convivència i mixtura social i d'usos als diferents barris**

- Millorar la governança
- Governança creativa, diferent: p. e. model COB dels JJO de Barcelona
- Governança unificada que estableixi un full de ruta clar
- El turisme suposa el 20% del PIB a Barcelona: cal dotar les autoritats locals de l'organització, talent i recursos per gestionar aquesta activitat adequadament
- Encaixar definitivament el turisme a la ciutat
  - Establir límits, criteris
  - Unificar estratègies
- Millorar els canals de participació social en la governança del turisme
- Preservar a tots els barris el model de convivència i de mixtura social i d'usos enfront la banalització urbana provocada pel turisme massiu
- Gestió planificada de les àrees més massificades. Aplicar criteris de sostenibilitat
- Ciutat intel·ligent: sostenibilitat

**Solucions als problemes que genera el turisme en la vida quotidiana i que causen crispació ciutadana (el "Soroll" del turisme), amb mecanismes de prevenció, ordenació i regulació i fent complir les normes de civisme. Cal pensar si la taxa turística podria servir per "compensar" alguns problemes (debat amb diferències d'opinió)**

- Donar una solució ràpida i adequada als problemes més rellevants que causen crispació ciutadana: Boqueria, Sagrada Família, autobusos, seguretat i ordre ciutadà, etc.
- Impedir l'impacte econòmic negatiu (pujada de preus) causat pel turisme als ciutadans
- El turisme, font de riquesa, es pot perdre si no el cuidem. L'ordre públic és fonamental
- Treballar la prevenció dels delictes des de tots els àmbits i actors (informació)
- Resoldre problemes de civisme: compte, l'incivisme també es nostre! Donar exemple!
- Fer complir les normes legals
- Mecanismes d'ordenació i regulació que minimitzin impactes negatius i facilitin la convivència.
- Àmbit comú europeu de sanció i normes administratives (civisme)
- Taxa turística = reflexionar per al futur en què s'ha d'utilitzar (promoció i/o compensació?). Taxa per compensar costos del turisme, **(debat amb diferències d'opinió)**: la taxa es va crear per promocionar, però la creació de la taxa va tenir debat: "Promoció vs Compensació".



---

### **La descentralització i re-equilibri del turisme dins i fora de la ciutat, gestionant la massificació i oferint una experiència més transversal de Barcelona**

- Descentralització, a tres nivells: Ciutat, Àrea metropolitana, Distància/temps (llocs de fora, accessibles en un temps raonable)
- Repartir el turisme en el territori: p. e. Vols *low cost* a Girona i Reus
- Oferir experiència transversal de ciutat: més equilibrada i comunicar-la, a dos nivells: Geogràfic i Temàtic (cultura, oci, ...)
- Desconcentrar. Vendre més que els llocs típics: Gaudí, Barça, Museu Picasso,...
- Re-equilibrar els beneficis i càrregues del turisme en els diferents llocs de la ciutat
- Agrupació de museus a un lloc de gran capacitat. p. e. a FIRA 1, **(debat amb diferències d'opinió)**: els museus ja estan repartits, i per una altra banda s'està procurant certa concentració a la zona de Montjuïc/Fira
- Preparar la ciutat per rebre més turistes: gestionar la massificació, i també generar noves atraccions, ja que el 50% dels que venen ja han vingut abans

### **L'oportunitat del turisme com a font de riquesa, creació d'empreses i llocs de treball per a la ciutat, aconseguint que els beneficis es distribueixin equitativament i repercuteixin en ocupació de millor qualitat (impost compensatori, taxa,...)**

- Turisme, sector clau en una economia diversificada a Barcelona
- Aconseguir que la riquesa derivada del turisme (cultural, social, econòmica,...) sigui percebuda per tota la ciutadania
- Aprofitar el Know How del turisme per crear empreses globals i llocs de treball
- Repartiment dels beneficis amb bones condicions de treball al sector
- Aconseguir una distribució social equitativa dels beneficis del turisme (impost compensatori, ocupació de qualitat...)
- Taxa turística per afavorir l'ocupació digna, estable, i la distribució social **(debat amb diferències d'opinió)**: la taxa es va crear per promocionar, però la creació de la taxa va tenir debat: "Promoció vs Compensació".

### **La comunicació positiva cap a la ciutadania dels avantatges del turisme per a la ciutat, en base a millor coneixement, informació objectiva, didàctica i formació als mitjans de comunicació**

- Definir un model de ciutat: on anem?, i ser capaç de comunicar-ho
- Millor coneixement del que aporta el turisme
- Generar informació objectiva i formar els mitjans de comunicació
- Informar els ciutadans del benefici del turisme
- "Venda" a la ciutat dels avantatges del turisme. La premsa és clau. Destacar en positiu
- Didàctica: Trencar tòpics negatius

---

### **Més oferta turística amb valor, per als turistes i per a la ciutat**

- Productes amb valor per la imatge de ciutat: No només fruit de la demanda
- Crear una oferta turística d'acord amb el que vol el turista. El temps de dedicació actual es: 50% a mercats, carrer i *shopping*; 25% a monuments, icones; 25% a cultura
- Incrementar la despesa mitjana per turista

### **Més capitalització dels icones, les platges, etc.**

- Capitalitzar i aprofundir en el valor que tenen per al futur de la ciutat algunes icones
- Telefèric = *Must* = Icona diferencial
- Aprofitar millor el mar i les platges

### **La informació integral de qualitat sobre el turisme**

- Observatori integral amb dades de qualitat per actuar
- Segons l'informe de turisme, el 40% pernocten a cases particulars: És fals, ja que és economia submergida

### **La innovació en la informació pels turistes i la seva accessibilitat, mitjançant tecnologies digitals (Apps, etc.) i senyalització**

- Cal innovar en tecnologies digitals, APPs...
- Millorar el servei al turista en informació-senyalització: no només les institucions

### **L'intercanvi i el coneixement entre els diferents sectors del turisme i també amb sectors relacionats, mitjançant punts de trobada i informació sobre les diferents activitats**

- Generar punts de trobada per als diferents sectors del turisme
- Conèixer més les activitats d'altres sectors que tenen relació no tan directa amb el turisme

### **Un posicionament clar, diferencial i consensuat de la marca BCN**

- Un posicionament clar, diferencial i consensuat per treballar en la mateixa direcció
  - p. e. Marca BCN: aclarir valors i atributs
- Singularitat → Diferència

### **Atracció del turisme de fora d'Europa**

- Atraure més turisme extra europeu. Sostre: únicament en turisme interior i UE
- Més inversió: promoció de turisme internacional

### **Regulació dels fluxos de mobilitat**

- Invertir en mobilitat: regular fluxos. p. e. gestionar l'entrada d'autobusos estrangers. A Roma els autobusos paguen per entrar, o deixen els vehicles fora ciutat (*check points*)

---

<b>LLISTAT DE PARTICIPANTS PER GRUP DE TREBALL</b>
--

---

---

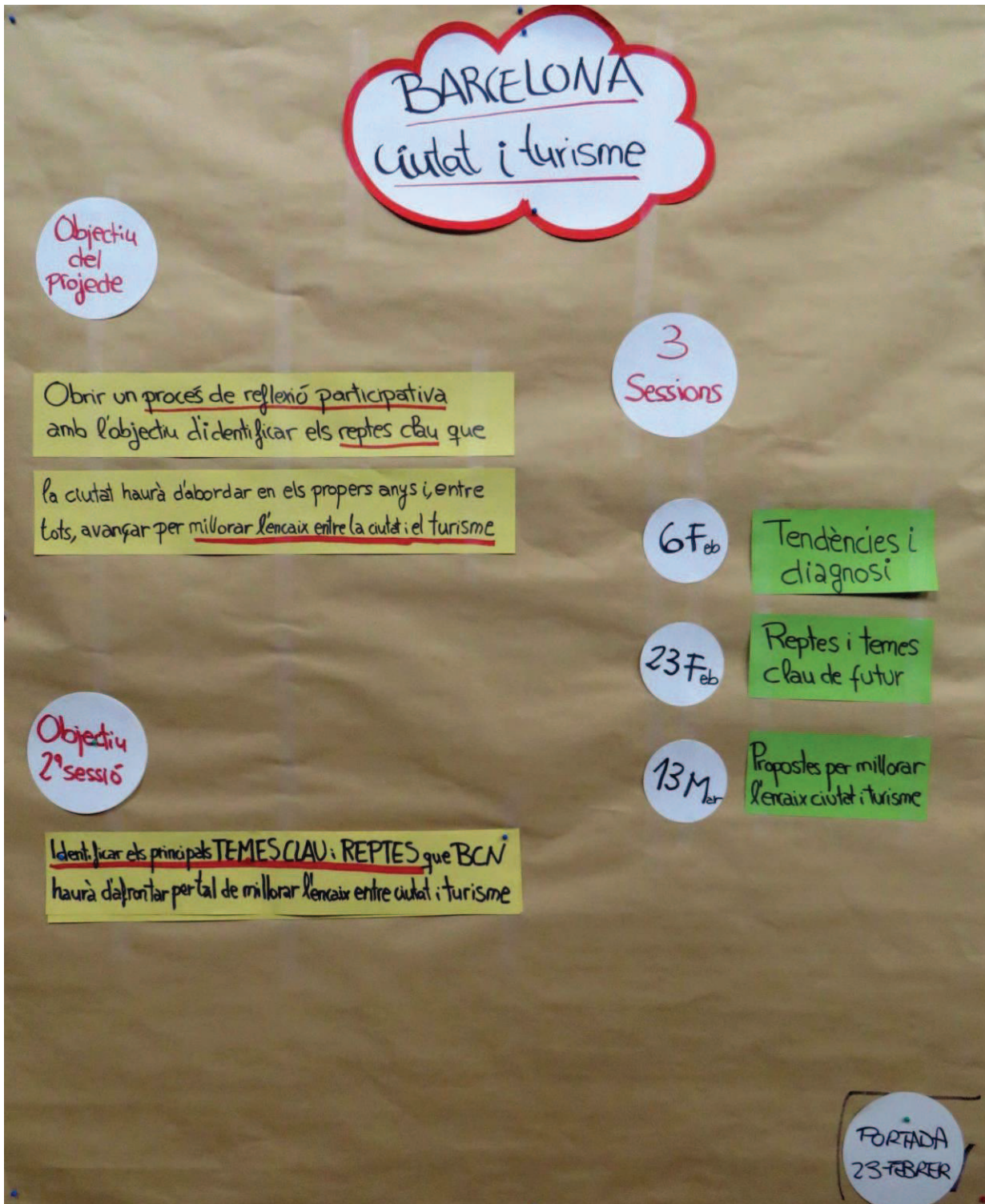
<b>Grup 1</b>	<b>Grup 2</b>	<b>Grup 3</b>
Alejandro González	Anna Rivero	Albert Arias
Ana Barluenga	Antònia Hernández	Albert Claret
Angel Mesado	Benito Granados	Carles Agustí
Assumpta Cros	Eduard Ràmia	Ignasi Armengol
Enric Truñó	Francesc Vila	Jaume Font
Gabriel Jené	Joan Igual	Joan Abad
Jaume Marimón	Jordi Gascón	Joan Codina
Joan Anton Matas	Josep Marquès	Joan Coll
Jordi Ficapal	Julià Montero	Jordi Puig
Jordi Portabella	Lluís Rabell	Jordi William Carnes
Josep M <sup>a</sup> Lahosa	M <sup>a</sup> Paz Alonso	M Àngels Serra
Juan Camilo Ramos	Martí Sarrate	M <sup>a</sup> Assumpció Vilà
Lluís Vendrell	Mateu Hernández	Marta Ventura
Mercè Sabartés	Òscar Casanovas	Ole Thorson
Òscar Rivas	Pablo de Porcioles	Pere Camprubí
Rosa Serra	Roser Vilardaga	Pere Chias
Vanessa Requena	Toni Muñoz	Sara Jaurrieta
Vicenç Tarrats	Xavier Mulleras	Valentí Oviedo
	Yolanda Onghena	Xavier Civit



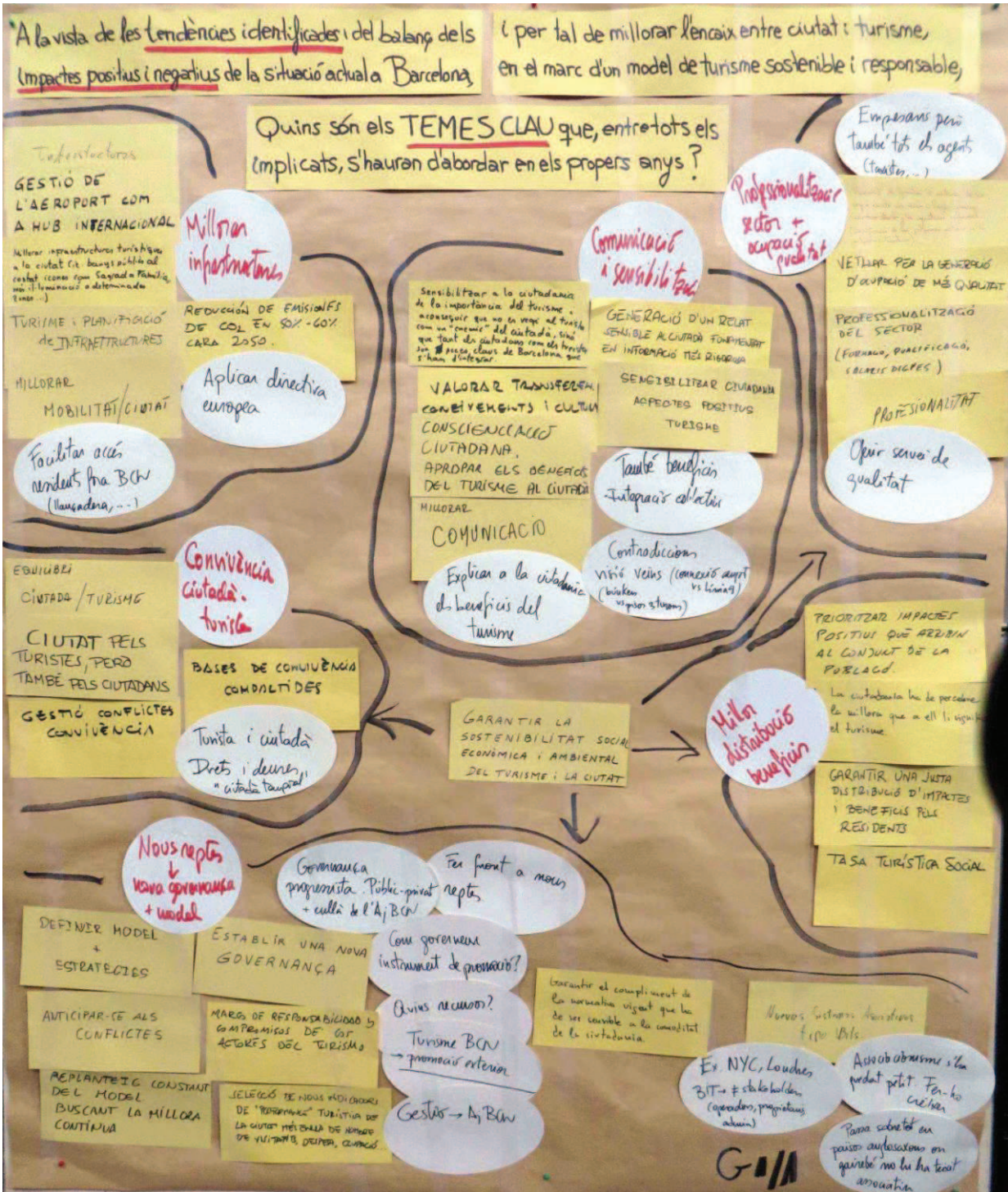
<b>Grup 4</b>
Anna M <sup>a</sup> Sangenís
David Valls
Enrique Alcántara
Ignasi de Delàs
Ignasi Uñó
Joan Canals
Joan Ramon Muset
Joan Torrella
Jordi Vilaseca
Juan Julià
Manel Casals
Manel Casanovas
Marcel Forn
Mercè Beltran
Montserrat Saltó
Patrick Torrent
Pilar Causapié
Ramon Serrat
Verónica Rodríguez
Vicenç Gasca
Xavier Creus

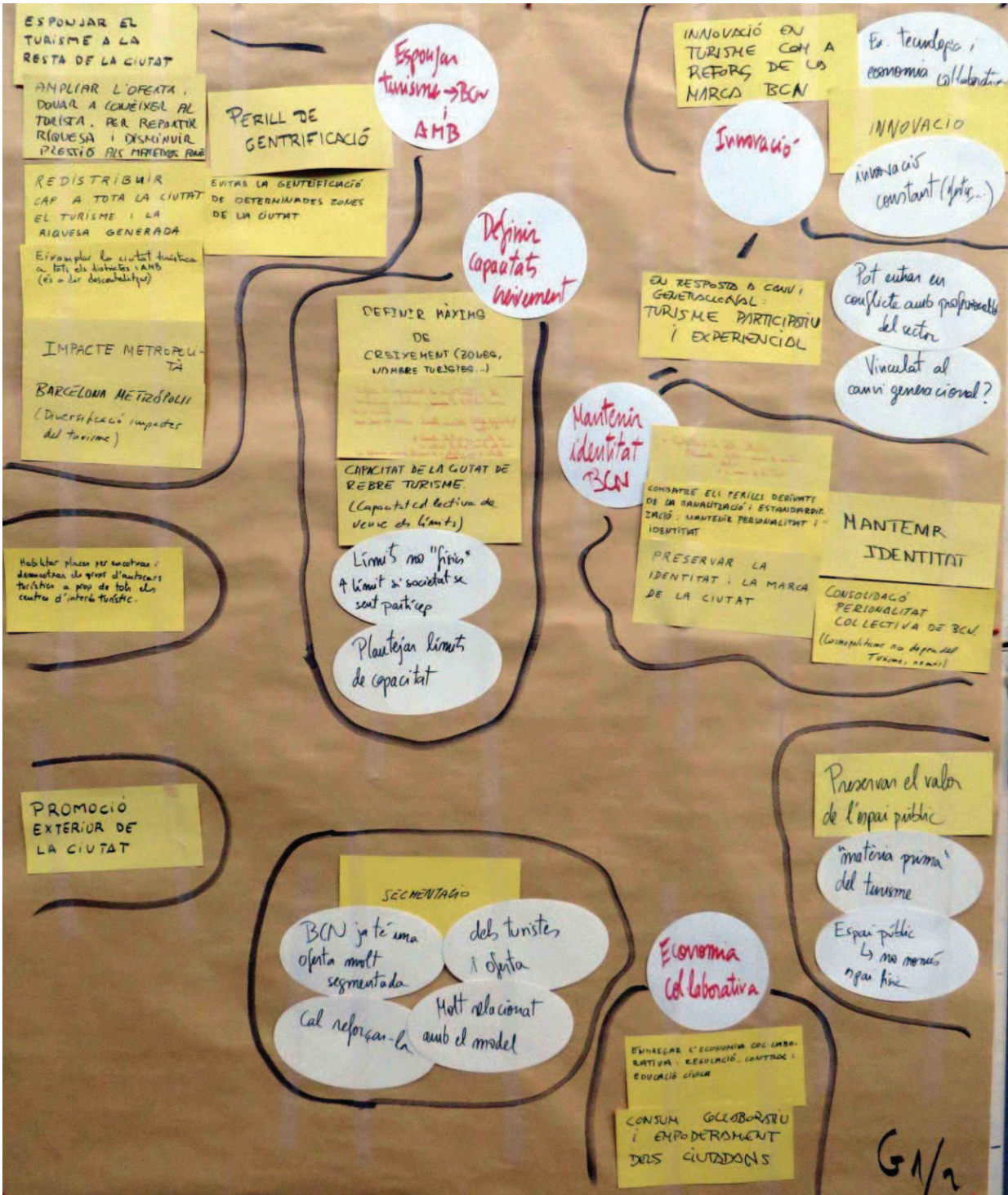
<b>Grup 5</b>
Ángel Díaz
Anna Castan
Carles Borrell
Jaume Tomàs Vidal
Joan Gaspart
Joan Miquel Gomis
Joan Santacana
Joan Sureda
Jordi Solé
Jorge Bonafonte
Josep Adell
Josep Garcia
Lluís Torrent
Mar Pérez
Marta Otzet
Míriam Plaza
Nona Ibarz
Òscar Pallarols
Pilar Soldevila
Ricard Gomà
Ricard Ruiz
Xavier Pérez Farguell

FOTOGRAFIES DELS PANELLS DE TREBALL

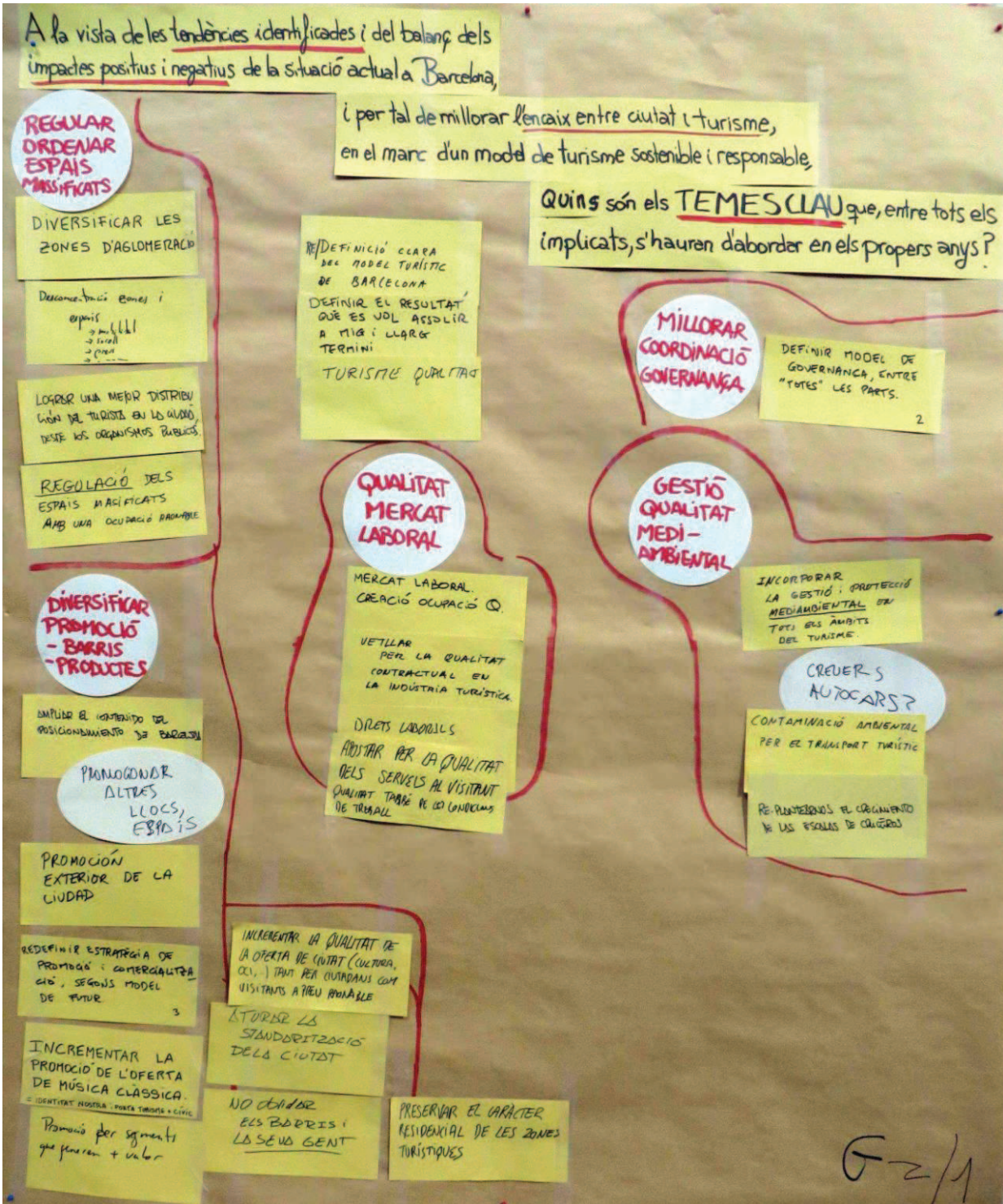


# GRUP 1

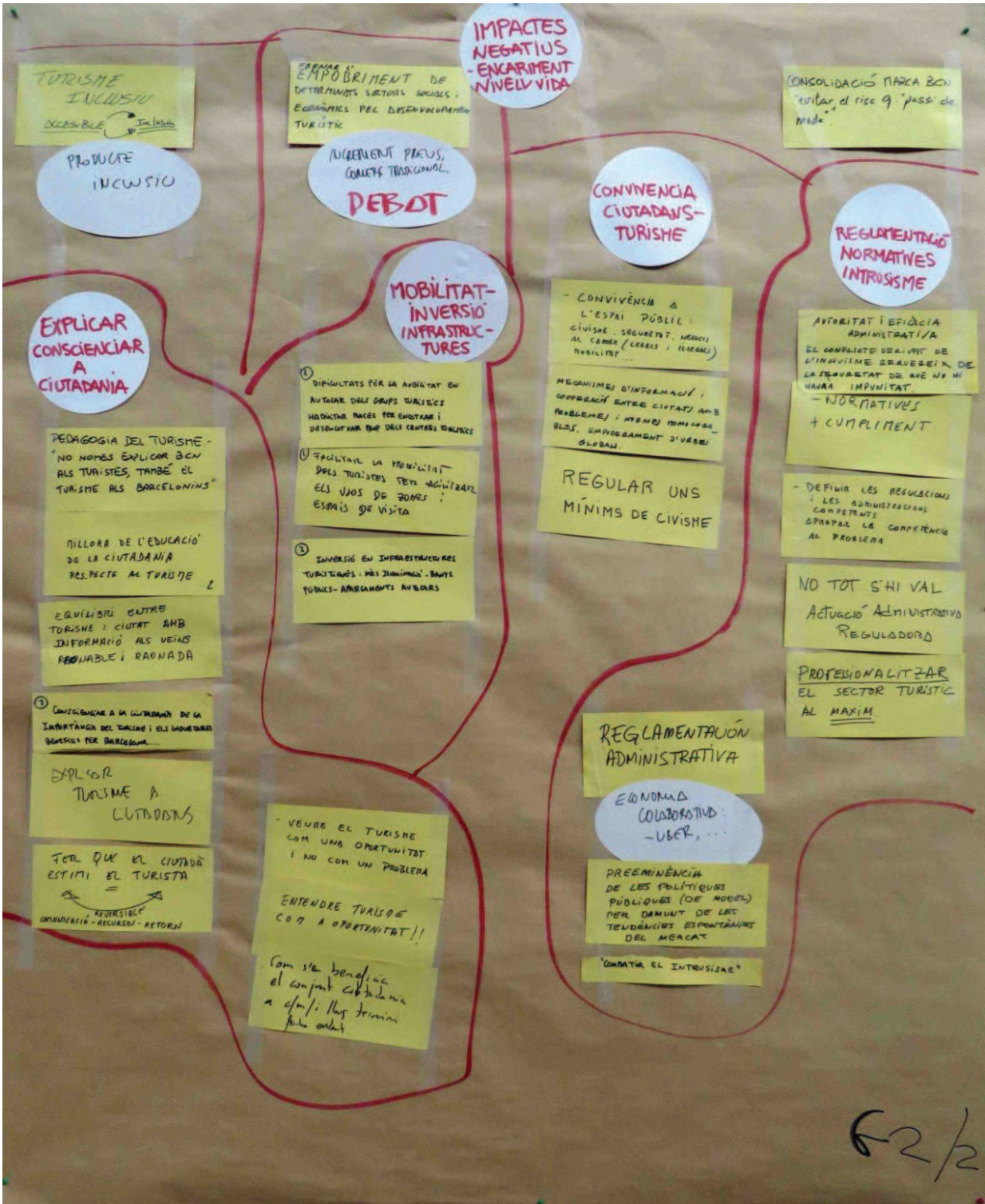




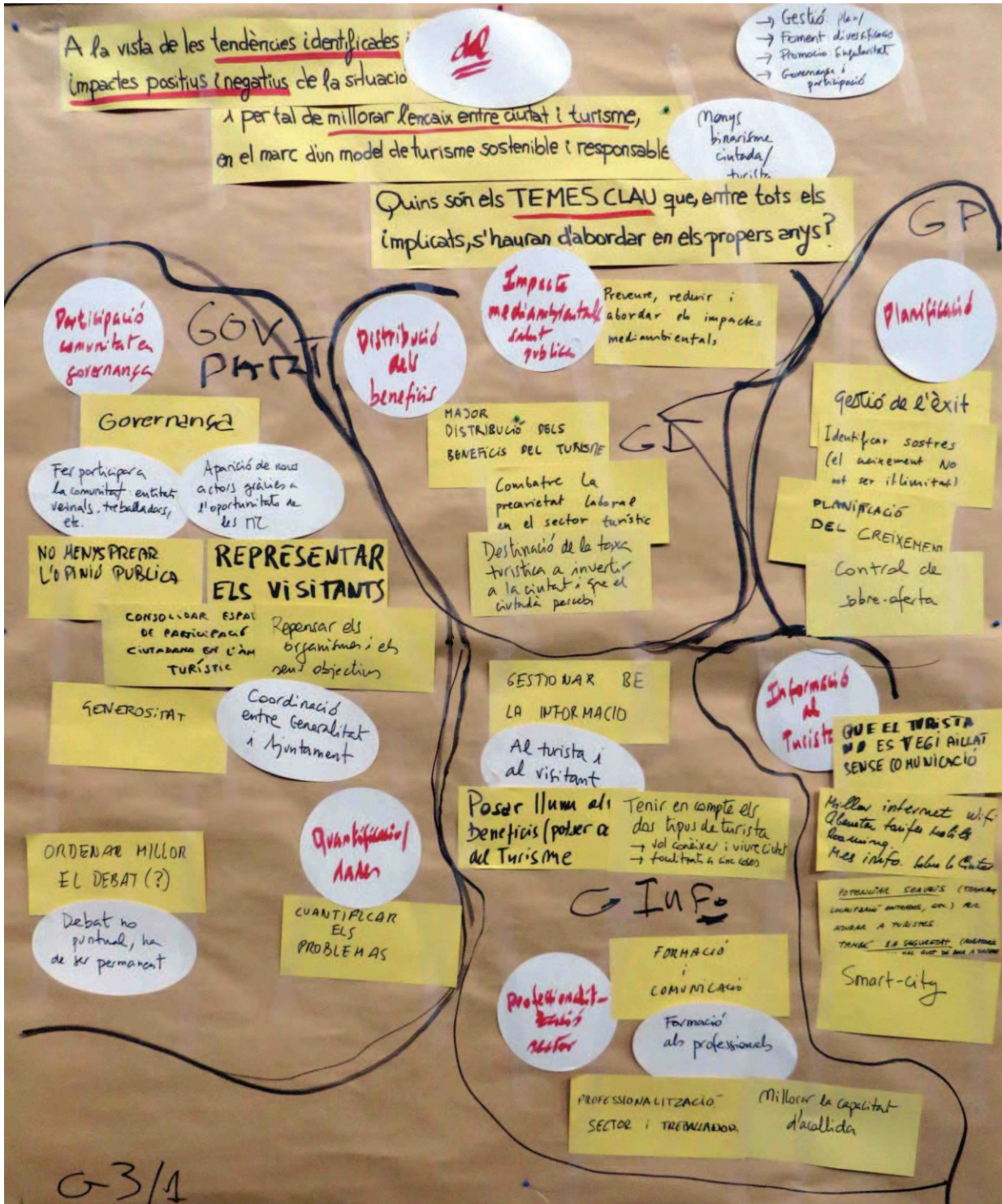
## GRUP 2





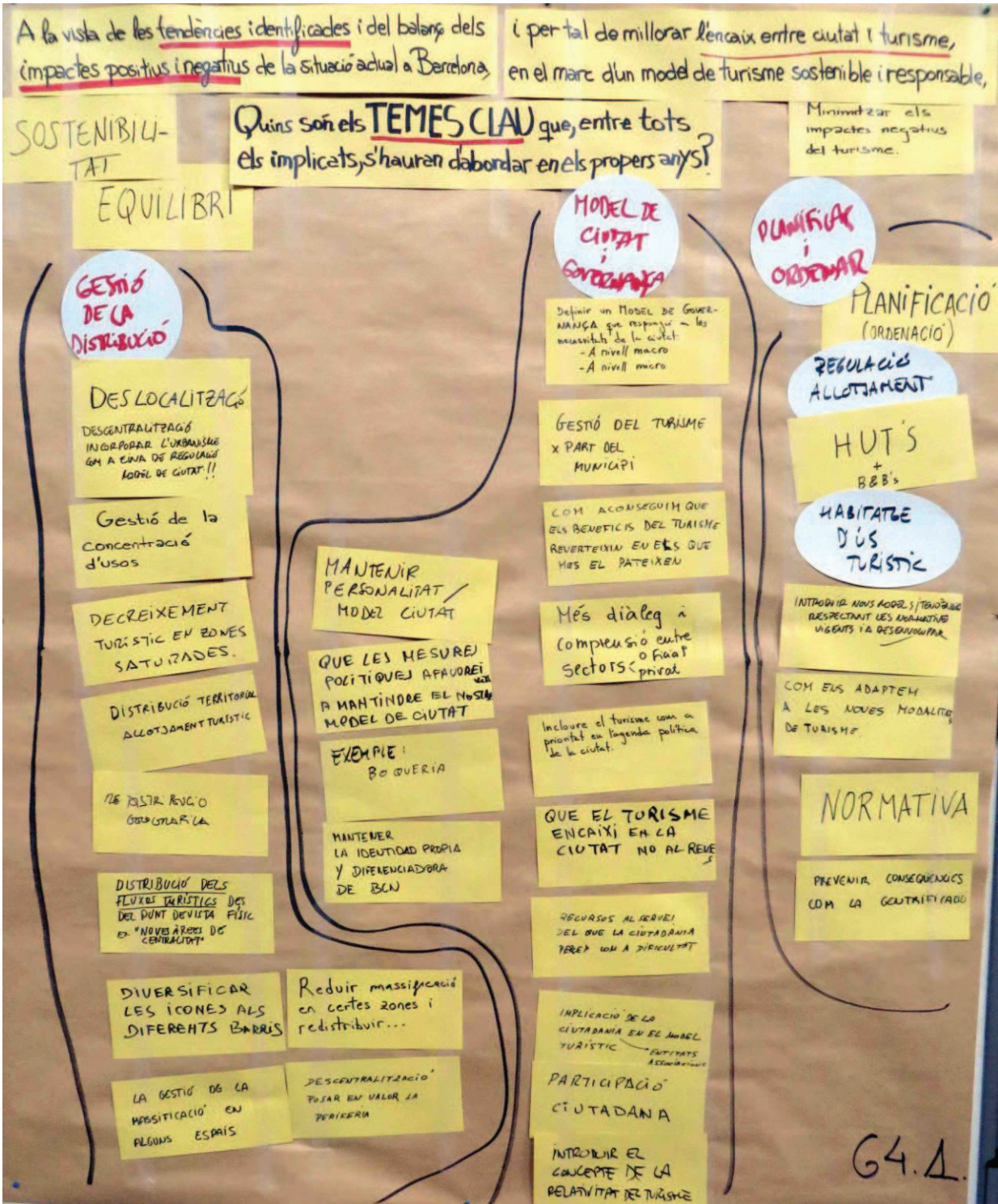


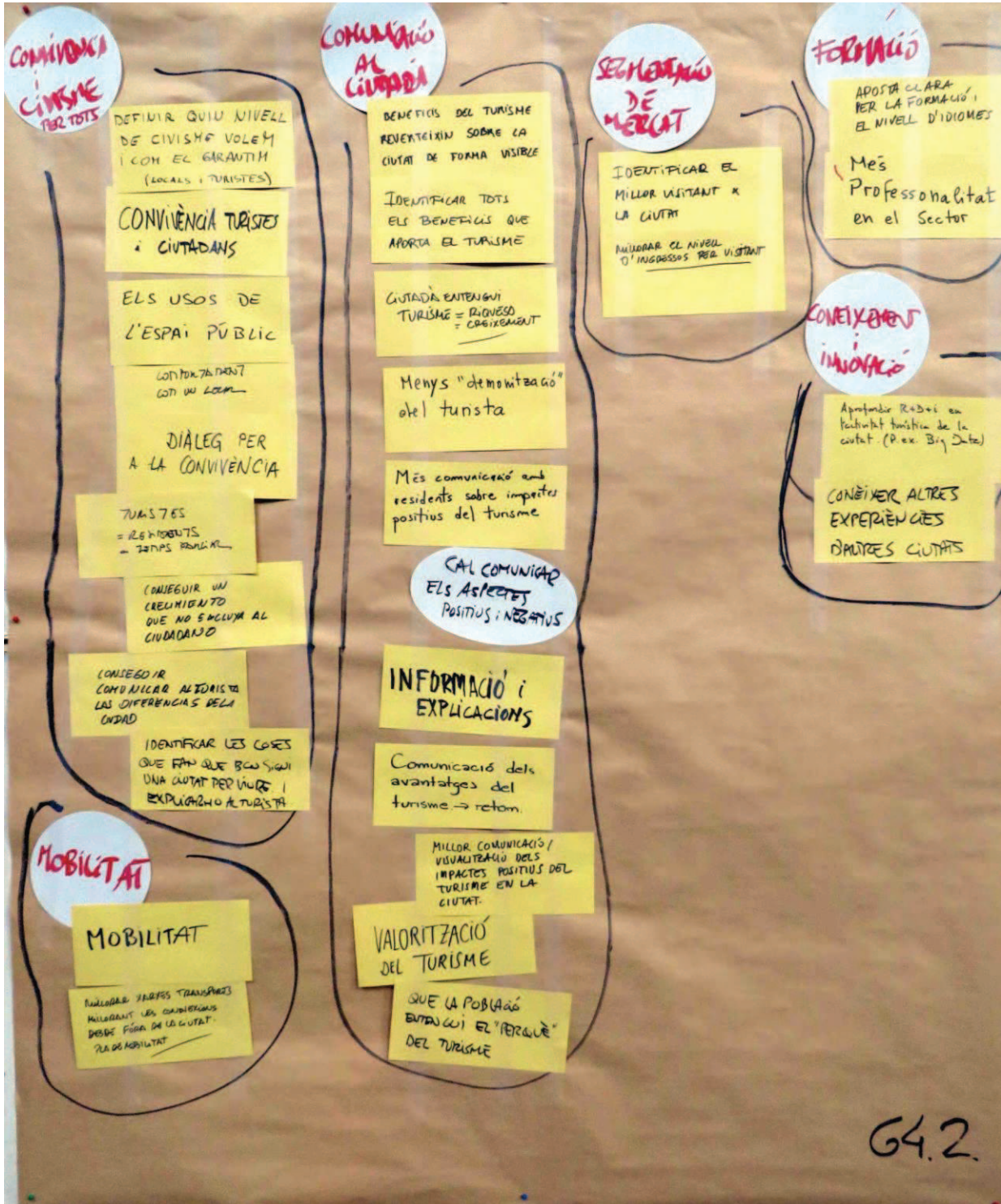
## GRUP 3





**GRUP 4**





**GRUP 5**









# Barcelona, ciutat i turisme

## Acta de la 3a sessió: Iniciatives / Actuacions

Transcripció estructurada  
dels panells de treball  
Sessió 13/03/15



---

## ÍNDEX

<b>INTRODUCCIÓ</b>	<b>141</b>
--------------------	------------

<b>INICIATIVES PER REPTE</b>	<b>143</b>
------------------------------	------------

---

Repte A: GESTIONAR LA SOBRESATURACIÓ EN CERTS ESPAIS	143
--	-----

Repte B: REDUIR ELS IMPACTES NEGATIUS QUE GENERA EL TURISME A LA CIUTAT	144
---	-----

Repte C: EXERCIR AUTORITAT PEL COMPLIMENT DE LA NORMATIVA I REGULAR FENÒMENS EMERGENTS	145
--	-----

Repte D: DEFINIR UN NOU MODEL DE GOVERNANÇA, COMPTANT AMB LA PARTICIPACIÓ DE LA COMUNITAT, EN EL MARC D'UN MODEL DE TURISME SOSTENIBLE I RESPONSABLE	146
--	-----

Repte E: PRESERVAR I POTENCIAR LA IDENTITAT I LA SINGULARITAT DE BARCELONA	148
--	-----

Repte F: PROMOURE UNA DISTRIBUCIÓ MÉS EQUITATIVA I TRANSVERSAL DE LA RIQUESA	150
--	-----

Repte G: SENSIBILITZAR SOBRE ELS BENEFICIS QUE APORTA EL TURISME A LA CIUTAT	151
--	-----

<b>LLISTAT DE PARTICIPANTS</b>	<b>153</b>
--------------------------------	------------

---

<b>FOTOGRAFIES DELS PANELLS DE TREBALL</b>	<b>155</b>
--	------------

---



---

## INTRODUCCIÓ

L'Ajuntament de Barcelona està impulsant el projecte "Barcelona, ciutat i turisme", entès com un procés de reflexió participativa d'ampli espectre ciutadà, amb l'objectiu d'identificar els reptes clau que la ciutat haurà d'abordar en els pròxims anys i, entre tots els implicats, avançar en com vetllar per millorar l'encaix entre la ciutat i el turisme, en el marc d'un model sostenible i responsable.

El projecte s'ha estructurat al voltant de 3 sessions de treball amb la finalitat de recollir les opinions d'un important nombre d'entitats ciutadanes, empreses, institucions i experts relacionats amb l'activitat turística:

Sessió 1: Tendències i diagnosi (06/02/15).

Sessió 2: Reptes i temes clau de futur (23/02/15).

Sessió 3: Propostes per millorar l'encaix entre ciutat i turisme (13/03/15).

La tercera sessió, celebrada el passat divendres 13 de març a Sant Pau Recinte Modernista, es va dissenyar amb l'objectiu de recollir propostes d'iniciatives / actuacions concretes per als diferents actors implicats, a partir d'un sentit de coresponsabilitat, que permetin abordar entre tots els 7 reptes identificats en la segona sessió.

Inicialment es van configurar 7 grups de treball cadascun dels quals es va centrar en un repte en concret. Els diferents participants es van distribuir entre els 7 grups atenent les seves preferències expressades amb anterioritat. Transcorreguts 45 minuts, tots els participants van canviar de grup per tal de poder abordar un altre repte, de manera que al final de la sessió, en un espai d'hora i mitja, cada participant va poder debatre, aprofundir i aportar propostes en 2 grups i, per tant, en 2 dels reptes identificats.

El present document, resultat dels treballs de la tercera sessió (13 de març), ha estat elaborat per l'equip de facilitadors MOMENTUM i recull una transcripció estructurada de totes les aportacions dels 87 participants.

La metodologia utilitzada fou orientada a compartir i contrastar les opinions dels participants per tal d'anar construint un mapa d'idees al voltant del tema plantejat. Així, l'acta de cada grup de treball no pretén ser un document de consens, sinó un recull fidedigne de les idees exposades i del debat generat, tot identificant, si s'escau, els punts en els quals es van manifestar diferents punts de vista entre els participants, que es troben identificats com a debat obert o diferències d'opinió. En aquest sentit, cal tenir en compte que les afirmacions i les dades que apareixen en el document són les aportades pels participants. En conseqüència, les opinions recollides en aquest document representen només les idees expressades pels participants en la sessió.



---

## REpte A: GESTIONAR LA SOBRESATURACIÓ EN CERTS ESPAIS, DESCENTRALITZANT, REGULANT I ORDENANT ELS ESPAIS MÉS MASSIFICATS

*Distribució intel·ligent dels fluxos turístics a la ciutat, i projecció al territori*

- 1. Promocionar i crear noves centralitats i icones, dins i fora de la ciutat, per als visitants repetitius**
  - Fer èmfasi a dins de la ciutat, primer. Que aquestes noves centralitats i icones primer se les facin seves els propis ciutadans (p. e.: millor promocionar la xarxa de mercats que la Boqueria).
  - Altres icones fora de la ciutat: Montserrat, Dalí Figueres, Sitges, etc.
  - Amb la presència i implicació dels operadors turístics. Parlar amb els qui fan les guies turístiques. Potenciar l'accessibilitat entre icones (p. e.: amb rutes d'autobusos).
  - Fomentar la qualitat de l'espai públic. Augmentar el nombre de lavabos públics.
  - Promocionar també les experiències vivencials.
  - Aprofitar la taxa turística per posar més informadors turístics.
- 2. Crear un mapa de fluxos amb dades tècniques i no percepcions**
  - Dotar línies específiques de recerca. Analitzar els fluxos amb la capacitat real.
  - Diferenciar entre turisme d'un dia i el de més d'un dia. Molts turistes venen de la costa catalana a passar només un dia.
  - Que les activitats per als ciutadans no es facin en els mateixos llocs turístics.
  - **Debat obert:** les percepcions també cal tenir-les en compte.
- 3. Pensar a nivell de planificació urbanística**
  - Tenir en consideració zones peatonals, infraestructures del transport, densitat de llits, la gestió dels aparcaments (autocars turístics, càrrega i descàrrega, etc.).
  - Limitar una àrea urbana pacificada, com a la City de Londres.
  - **Debat obert:** la densitat no és només de llits, sinó de visitants.
  - **Debat obert:** protegir la mobilitat de vianants envers la de vehicles.
  - Promoure la mobilitat sostenible. Per exemple: targeta Hola Barcelona.
  - Millorar la senyalització vertical i el *contactless*.
- 4. Crear un observatori de turisme amb tots els agents implicats**
  - És molt important la gestió de la informació.
  - Analitzar els productes actuals per millorar la seva qualitat.
  - Potenciar la recerca en turisme urbà per generar informació objectiva, amb especial èmfasi en indicadors socials, econòmics i ambientals\*.
- 5. Fer complir la normativa vigent amb més inspecció**
  - Fer complir la normativa de bicicletes. Grups turístics: les bicicletes circulen per carrers petits.
  - Fer complir la normativa d'allotjaments.
- 6. Cal una estratègia activa a les xarxes socials que generin missatges redistributius**
  - Primer de tot cal observar el que està passant i després actuar.
- 7. Seduir el turista amb les noves tecnologies (noves aplicacions)**
  - Amb la possibilitat de concertar hores de visita prèviament.
  - Amb dades de saturació. Que els propis turistes informin de la saturació: "auto regulació".
  - Amb indicacions de punts d'interès pròxims, ...

### Altres iniciatives:

- Prohibir els aparells d'altaveus turístics. Existeixen solucions tecnològiques que no provoquen sorolls.

*\*Aportacions rebudes a través de la intranet en posterioritat a la sessió*

---

**REpte B: REDUIR ELS IMPACTES NEGATIUS QUE GENERA EL TURISME A LA CIUTAT: CONVIVÈNCIA, MOBILITAT, QUALITAT MEDIAMBIENTAL, HABITATGE, PREUS, ...**

*Foment i mesura del desenvolupament responsable i sostenible, acreditat, de la destinació Barcelona, socialment, econòmica i ambiental*

- 1. Implantar un sistema de monitorització (amb dades) del turisme en temps real que ens permeti prendre decisions i observar com avancem en relació amb l'estratègia de turisme de la Ciutat.**
  - Crear l'Observatori del Turisme.
  - Establir un sistema d'indicadors de monitorització del turisme: p. e. hem de saber la capacitat càrrega dels espais turístics. Identificar efectes del turisme en cada espai de la ciutat.
  - Incloure els turistes en les enquestes i estudis sobre mobilitat.
  - Realitzar estudis d'impacte medi ambiental de l'activitat econòmica vinculada al turisme.
  - Crear una plataforma tecnològica que serveixi per obtenir dades en temps real sobre turisme (i també per comunicar-nos).
- 2. Dotar-nos d'eines específiques de regulació i millorar les existents: Pla de Regulació de tota la Ciutat, Pla de vianants...**
  - Falta una eina que serveixi com a Pla Regulador de tota la Ciutat.
  - Millorar les ordenances que impacten en el turisme (i fer complir les ordenances).
  - Posar la prioritat en la lluita contra el soroll.
  - Elaborar un Pla de Vianants.
  - Avançar en la regulació compensatòria dels Habitatges d'Ús Turístic.
  - Limitació de l'accés d'autocars a espais turístics (debat amb diferències d'opinió): ja s'ha produït una limitació, cal fer una planificació d'infraestructures.
- 3. Crear Taules de Diàleg entre els diferents implicats: administració, operadors, ciutadania,...**
  - Lema de les Taules: Escoltar per ser Escoltat.
  - Institucionalitzar un organisme independent, consensuat i col·legiat de mediació en la resolució de conflictes\*
- 4. Treballar un model de sensibilització adreçat a turistes sobre els efectes del turisme a la ciutat (amb una campanya de sensibilització a Barcelona i en origen).**
  - Elaborar una campanya de sensibilització als turistes sobre el seu impacte.
  - Elaborar un Pla de comunicació a Barcelona i en origen.
- 5. Introduir la figura de l'agent cívic de proximitat vinculat al turisme.**
- 6. Promocionar zones turístiques més enllà de Barcelona.**
  - Per exemple en col·laboració amb la Diputació de Barcelona
  - També dins de Barcelona (es podria realitzar una zonificació de la taxa turística)
- 7. Millorar les infraestructures més impactades pel turisme: per exemple lavabos públics, apartaments i autobusos.**
- 8. Desplegar el Pla Estratègic del Comerç a Barcelona que serveixi per evitar la "tematització" comercial de determinades zones de la Ciutat.**
- 9. Distribuir de forma més integral a tota la Ciutat els recursos econòmics generats pel turisme.**
  - Distribució més integral a tota la ciutat dels beneficis econòmics que genera el turisme (p.e., recaptació de les entrades al Parc Güell).
  - Augmentar la recaptació de la taxa (impost) turística que gestiona i impacta a la Ciutat (p.e. per millorar infraestructures). **Debat obert** sobre la destinació de la taxa turística.

*\*Aportacions rebudes a través de la intranet en posterioritat a la sessió*



---

## **REpte C: EXERCIR L'AUTORITAT EN EL COMPLIMENT DE LA NORMATIVA I REGULAR ELS FENÒMENS EMERGENTS, COM ARA ELS DERIVATS DE L'ECONOMIA COL-LABORATIVA**

*Ordenació i control de l'activitat turística i dels fenòmens emergents*

- 1. "Aturar-se" i planificar i regular tota l'activitat turística, amb una visió global i adaptada als forts canvis dels darrers anys.**
  - Densitats màximes per barris (no només limitar HUT), ...
  - Nivells de tolerància de sorolls, ...
  - Analitzar altres ciutats que estan sotmeses a processos similars (benchmarking)
  
- 2. Revisar la normativa (en certs casos envellida) i adaptar-la a les noves realitats**
  - Regular les noves activitats: "control del mercat" amb visió pública
  - Allotjament (nous models)
  - Transport
  - Establir/definir estàndards per a l'aplicació de normes a partir de referents d'altres ciutats similars (benchmarking)
  
- 3. Reforçar els processos de control i sancions sobre els incompliments, en especial caldria dimensionar/reforçar la tramitació d'expedients sancionadors per augmentar l'eficàcia i evitar la impunitat**
  - Prioritari: fer complir les normatives vigents. Molts sectors estan molt controlats (Transport, Hotels i Restauració, ... ) i altres no
  - Som bons en detecció però lents en tramitació i limitats en sanció
  - Reforçar la inspecció de les activitats ("control del mercat") problemàtiques: Allotjament, taxis, Guies turístics il·legals, ...
  - Reforçar la inspecció del control de l'ordre públic, civisme a l'espai públic. Inspecció (ordenança civisme). Les normes s'han de complir per mantenir la convivència. No només guàrdia urbana: pedagogia, transmetre valors...
  - La Llei Òmnibus, ha simplificat els processos de llicències mitjançant les "Notificacions" però no s'han reforçat les Inspeccions: manca control d'incompliments (per manca de recursos). Cal reforçar el cos d'inspecció
  - Comunicar, explicar actuacions sancionadores
  - L'Ajuntament ha d'estar pel ciutadà (no pel turista)
  
- 4. Procediment sancionador a nivell europeu per tancar expedients a estrangers**
  
- 5. Utilitzar al màxim les possibilitats de delegació de funcions derivades de la carta Municipal de Barcelona, per tal d'exercir millor l'autoritat i el control d'activitats, superant les dificultats derivades de la multiplicitat d'administracions**
  - Utilitzar millor la Carta municipal. Delegació de funcions a Barcelona
  - Taula de trobada entre administracions per regular activitats
  - Disparitat d'administracions implicades
  - Reforçament de les sancions. Múltiples administracions

---

## **REpte D: DEFINIR UN NOU MODEL DE GOVERNANÇA, COMPTANT AMB LA PARTICIPACIÓ DE LA COMUNITAT, EN EL MARC D'UN MODEL DE TURISME SOSTENIBLE I RESPONSABLE**

*Governança i finançament del turisme integrats en l'estratègia de ciutat i amb visió transversal*

- 1. Influir per aconseguir un canvi de mentalitat per tal de que el turisme a Barcelona sigui considerat un bé comú que serveix alhora per afavorir la convivència i la promoció**
  - I si el turisme es gestiona bé, això serà bo per a la convivència i per a la promoció turística
- 2. Incorporar tots els actors en la governança del turisme, mitjançant la participació i la implicació també de la societat civil, a més del sector públic i les empreses privades**
  - Cal incorporar el màxim possible la societat civil: Entitats de tot tipus, Sindicats de treballadors, Associacions professionals, Territori: districtes i àmbit metropolità, etc.)
  - Amb la participació de tothom: presencial i digital
  - I anar més enllà de la participació d'escolta: cal procurar la implicació i la responsabilització dels diferents actors
- 3. Fer un salt cap a la coproducció de polítiques de turisme amb múltiples actors, en base al consens sobre principis i criteris convivencials i de model de ciutat, amb un lideratge fort de l'Ajuntament i el compliment de la gestió del turisme per part de tots**
  - Privilegiant la governança a llarg versu el curt termini, per garantir la sostenibilitat
  - Diferenciant la governança del turisme "controlat" (regirat, que paga impostos, amb comportaments cívics...) de l'altre turisme que no controlem
  - Planificant i gestionant la densitat d'allotjament per zones
  - Incloent l'àmbit metropolità en la gestió del turisme
  - Preveient diferents àmbits de negociació entre els actors
- 4. Repensar el sistema del turisme a Barcelona, en l'àmbit de la destinació Barcelona, amb estratègia metropolitana i més amplitud geogràfica, per fer front a la crisi de creixement i complexitat**
  - Calen diferents nivells i àmbits de participació (Districtes, metropolità,...)
  - Possible Consell de Turisme o algun tipus d'organisme o mecanisme més complex
  - Amb diferents papers del partenariat públic-privat, que permetin una geometria variable en funció dels temes o àmbits
  - Respecte a qui s'ocupa de l'execució de la gestió, es produeix una certa **diferència d'opinió** entre qui considera que ha de ser independent dels polítics i qui pensa que el més important es que s'ha d'acordar entre tots com es fa
- 5. Disposar de finançament per a la governança del turisme, utilitzant l'impost turístic per a la gestió i no únicament per a la promoció, i cercant també altres fonts**
  - Cal esbrinar possibles fonts de finançament que complementin l'impost turístic, per poder disposar d'instruments i mitjans per a la gestió del turisme
- 6. Incorporar "intel·ligència turística" a l'Ajuntament quant a informació, tendències, visió de futur i benchmarking d'altres ciutats que ho fan bé, mitjançant un departament integrador i potent**
  - S'han d'assumir noves tasques
  - Cal invertir en tot el tema relacional amb els múltiples actors
  - Procurant "fer fer" més que fer directament
  - Alimentant el sistema de governança amb informació objectiva i rigorosa
  - Vetllant pel futur gràcies a l'observació i la interpretació de tendències i l'estudi comparatiu (benchmarking) de ciutats interessants per a Barcelona amb bona governança del turisme



- 7. Ser àgils amb noves eines per fer front a buits legals i poder desactivar o activar ràpidament mitjans que facilitin l'execució front a la picaresca, evitar riscos per la població i pels turistes, etc. Cal regular ràpidament**
- 8. Influir/tenir potestat en temes normatius a diferents nivells (Generalitat, Estat, UE) per ajudar a la governança del turisme a la ciutat**

---

**REpte E: PRESERVAR I POTENCIAR LA IDENTITAT I SINGULARITAT DE BARCELONA PER TAL DE PODER OFERIR UNA OFERTA INNOVADORA I D'ALT VALOR AFEGIT QUE PERMETI CONSOLIDAR-LA COM A UNA DESTINACIÓ SOSTENIBLE I DE QUALITAT**

*Innovació en l'oferta de serveis i experiències, d'alt valor afegit, que fomentin la competitivitat de Barcelona i consolidin la seva identitat*

- 1. Atraure talent per afavorir la creativitat que faci de Barcelona una ciutat singular i atractiva pels turistes.**
  - Les ciutats es construeixen a través de projectes individuals
  - p. e. Berlin atrau talent, això la fa una ciutat singular mantenint la identitat
- 2. Incentivar el coneixement i el consum de “productes propis” als ciutadans locals, preservant la identitat des dels propis ciutadans.**
  - El ciutadà ha de ser el “millor turista”, ja que el turista fa el que veu dels ciutadans.
  - Els residents no han de “tolerar” el turisme, sinó que l'han d'acollir, augmentant la permeabilitat ciutadà – turista
- 3. Potenciar les identitats dels diferents barris: Barcelona suma de diferents identitats / relats**
  - Cal identificar aquells aspectes singulars de la ciutat
  - No banalitzar relats
- 4. Construir un nou relat de la ciutat a partir del que ha avançat Barcelona en els últims 20 anys.**
  - Cal una reflexió per part dels operadors sobre “nous productes” i potenciar línies d'activitat que permetin mantenir la identitat de la ciutat
  - Cal actualitzar els atributs de la identitat de Barcelona mantenint els tradicionals i creant-ne de nous a partir de sinèrgies amb altres sectors econòmics (disseny, esport, ciència, tecnologia,...) que reforcin la diferenciació i l'excel·lència de la ciutat\*
- 5. Reforçar la marca Barcelona**
  - Reforçar la capitalitat de Barcelona vers Catalunya
  - Reforçar la marca Barcelona amb la marca Catalunya, més carregada d'aspectes identitaris
  - Reforçar la marca Barcelona amb aquells aspectes positius de les marques Catalunya i Espanya que reforcin les característiques de gran capital i els aspectes propis diferenciadors\*.
  - Posicionar a nivell internacional Barcelona com a una destinació responsable i sostenible, amb reconeixements i/o certificacions conegudes i avalades per organismes de referència\*
- 6. Potenciar el comerç local: aspecte físic, però sobretot l'activitat econòmica.**
  - Ex: Viena, París
- 7. Potenciar aspectes identitaris de la ciutat i de la nostra cultura:**
  - Castellers: actuacions regulars (1 cop per setmana) a diferents espais (Parc ciutadella, ...)
  - Ruta dels mercats
  - Telefèric
  - Xocolata amb melindros: posar punts mòbils *vintage* per tota la ciutat. **Diferències d'opinió**
    - Cal evitar turistitzar la identitat ni convertir la ciutat en un parc temàtic
  - Vermut: organitzar la setmana dels vermuts **Diferències d'opinió**
  - Crear un nou producte: “Mercat global”
    - Nou producte que inclouria producte local (artesanía), menjar local (botifarres brasa, coques de recapte, tast d'arrossos, pa amb tomàquet, ...) i botigues de souvenirs locals.
- 8. Barcelona: ciutat viva! Potenciar i promocionar les activitats i la cultura “locals” a través de facilitar actuacions com ara concerts (corals, músics i grups locals, ...), espectacles (esbarts,**



**trobades de ball, ...), exposicions, altres (colles geganteres, ...)**

- Agilitzar la burocràcia per a poder fer actes culturals.
- Aprofitar les noves tecnologies i agafar com aliats els mitjans de comunicació.

**Comentaris:**

- **Construir una ciutat per als residents farà de Barcelona una ciutat singular, autèntica, atractiva i competitiva turísticament.**

*\*Aportacions rebudes a través de la intranet en posterioritat a la sessió*

---

**REpte F: PROMoure UNA DISTRIBUCIÓ MÉS EQUITATIVA I TRANSVERSAL DE LA RIQUESA I BENEFICIS QUE GENERA EL TURISME PER A LA CIUTAT**

*Promoció d'una distribució més equitativa i transversal dels beneficis del turisme*

- 1. Impulsar la desconcentració/deslocalització del turisme: activitats alternatives als barris, comerç de proximitat, noves icones.**
  - Cada zona de la ciutat ha de potenciar els seus atractius turístics, encara que està molt bé la concentració de determinats equipaments en llocs adequats (per exemple, Museus).
  - Promoure activitats alternatives (ruta dels mercats, fàbriques del Poble Nou, Montjuïc, Glòries, etc.) fora dels llocs emblemàtics per potenciar els barris/ territori.
  - Les pernoctacions en hotels són clau per potenciar el consum en els barris.
  - Dinamització del comerç de proximitat als barris.
  - Cal regular els Bed & Breakfast.
- 2. Fomentar la concertació i diàleg socioeconòmic des de la proximitat territorial de Barcelona per tal de dignificar el treball en el sector turístic.**
  - Competitivitat no basada en salaris baixos i manca de drets laborals.
  - Creació d'un instrument de concertació local del sector turístic (Empresa – Sindicats – Barcelona Activa).
- 3. Apostar per la formació i la qualitat de l'ocupació en el sector turístic: els treballadors i treballadores són la cara de Barcelona.**
  - Implicació i respecte al treball.
  - Professionalització.
  - Salaris dignes.
  - Respectar les titulacions i categories professionals.
- 4. Afavorir la participació de la ciutadania en la gestió i l'activitat turística.**
  - Turisme més inclusiu.
  - Revaloritzar el paper del ciutadà com a protagonista.
- 5. Facilitar la col·laboració ciutadana (voluntariat per explicar les costums locals).**
  - Poder explicar les costums locals, facilitar la convivència multicultural, etc.
- 6. Comunicar i informar sobre la distribució dels beneficis econòmics del turisme.**
  - Amb una bona informació el sector turístic guanyaria credibilitat.
  - Tots estem relacionats amb el turisme.
  - Distingir entre els diferents tipus de turisme (salut, negocis, oci, etc.).
- 7. Promoure la redistribució fiscal (tots els impostos, inclosa la taxa turística) per invertir en districtes no turístics i millorar les condicions de vida dels barris.**
  - Compte perquè si augmenten els preus a la ciutat les persones no poden accedir a l'habitatge o determinats serveis.
- 8. Perseguir el frau fiscal en el sector turístic.**

---

**REpte G: SENSIBILITZAR SOBRE ELS BENEFICIS QUE APORTA EL TURISME A LA CIUTAT, BASANT-SE EN DADES OBJECTIVES I CONTRASTADES**

*Comunicació didàctica dels beneficis que aporta el turisme a la ciutat. Afavorir un major coneixement i complicitat de la ciutadania en relació a l'activitat turística.*

- 1. Elaborar estudis rigorosos d'impacte del turisme en tota la seva transversalitat, per tal d'identificar l'aportació concreta en els diferents sectors.**
    - Emfatitzar els factors positius: beneficis econòmics transversals, però també altres com l'atracció del talent, i valors intangibles com la projecció de Barcelona al món.
    - Incidir en l'efecte multiplicador del turisme, per explicar la transversalitat i l'abast.
    - Necessitat de definir i generar nous indicadors (el nombre de visitants ja no és útil en aquest sentit).
  
  - 2. Promoure espais d'intercanvi i visibilització de "la ciència del turisme"**
    - Trobades, publicacions, càtedres, etc. per tal de posar en comú i ajudar a visibilitzar els estudis i les dades existents sobre turisme, la seva innovació, etc.
  
  - 3. Crear un Pla de Comunicació (campanya permanent) dirigit a la ciutadania sobre els beneficis transversals del turisme.**
    - Necessitat de nou relat sobre el turisme, amb valors i identitat.
    - Comunicar amb emocions, no només amb dades. Fer aflorar les veus dels ciutadans satisfets.
    - Introduir en el relat virtuts i valors del sector, com la seva ràpida i pionera adopció de la tecnologia, les oportunitats per crear start-ups o reinventar negocis, formació o ocupació de qualitat, etc.
    - Empatitzar amb el turista: nosaltres també som turistes en altres destinacions
    - Humanitzar al turista: son persones. Donar veu al turista per revalorar allò nostre.
    - Explicar l'escenari d'una Barcelona sense turisme (mobilitat per treballar, disminució del valor del patrimoni immobiliari, etc. Per exemple, la campanya realitzada a Florida).
    - Fer campanyes a les escoles.
    - Assegurar la bona comunicació de la ciutat amb guies formats i oficials.
  
  - 4. Convertir la RSC en el turisme de Barcelona com valor i identitat de la ciutat.**
    - Explicar als turistes que Barcelona és una destinació turística sostenible i responsable (p.e. que es demana silenci, apagar motors, etc. degut als valors del turisme de la ciutat).
    - Aprofitar la professionalització i humanització del sector.
    - Recuperar lema "Barcelona, ciutat de diàleg". Incorporar a la marca Barcelona el concepte que el turisme a Barcelona és respectuós amb el ciutadà i la ciutat.
  
  - 5. Desenvolupar accions de comunicació específiques en els barris més afectats**
    - Establir taules de diàleg. "Escoltar per ser escoltats".
    - Realitzar accions de minimització d'impactes, amb recursos.
    - Comunicació dels impactes de redistribució. Per exemple, explicar les partides addicionals que s'han pogut invertir en aquell barri.
    - Fer més permeables els hotels en els horaris de menor ocupació, cedint espais als ciutadans per a trobades i activitats
  
  - 6. Crear una campanya dirigida als ciutadans per convertir-se en turistes de la seva ciutat, i també "cicerons" dels visitants.**
    - Canvi en l'imaginari, nova forma de veure el turista.
    - Que els ciutadans descobreixin i gaudeixin de la ciutat, com fan els visitants.
  
  - 7. Crear una campanya dirigida als comunicadors i als polítics sobre el model i la realitat del turisme a Barcelona, per tal de no fer servir el turisme per fer sensacionalisme o, mitjà de**
-



**confrontació**

- Establir un compromís a partir d'uns criteris compartits.
- Incorporar els relats dels diferents agents: es fan moltes coses, hi han històries interessants.
- Pagar els mitjans per tal que parlin dels aspectes positius.



## LLISTAT DE PARTICIPANTS

Nom i Cognoms	
Josep	Adell
Carles	Agustí
Enrique	Alcántara
M <sup>a</sup> Paz	Alonso
Salvador	Anton
Albert	Arias
Ana	Barluenga
Mercè	Beltran
Jorge	Bonafonte
Carles	Borrell
Pere	Camprubí
Joan	Canals
Jordi William	Carnes
Juan José	Casado
Manel	Casals
Òscar	Casanovas
Manel	Casanovas
Anna	Castan
Txema	Castiella
Pilar	Causapié
Pere	Chias
Joan	Coll
Assumpta	Cros
Marc	de las Heras
Cristina	de Seras
Jordi	Ficapal
Jaume	Font
Marcel	Forns
Patricia	Gabancho

Nom i Cognoms	
Josep	Garcia
Vicenç	Gasca
Joan Miquel	Gomis
Alejandro	González
Benito	Granados
Nona	Ibarz
Javier	Illa
Sara	Jaurrieta
Juan	Julià
Miquel	Lacasta
Josep M <sup>a</sup>	Lahosa
Jaume	Marimón
Josep	Marquès
Joan Anton	Matas
Angel	Mesado
Jordi	Moll
Julià	Montero
Javier	Mulleras
Yolanda	Onghena
Marta	Otzet
Valentí	Oviedo
Òscar	Pallarols
Núria	Paricio
Josep M <sup>a</sup>	Pascual
Mar	Pérez
Míriam	Plaza
Jordi	Portabella
Agustí	Pujol
Lluís	Rabell

Nom i Cognoms	
Vanessa	Requena
Òscar	Rivas
Verónica	Rodríguez
Ricard	Ruiz
Mercè	Sabartés
Montserrat	Saltó
Martí	Sarrate
M <sup>a</sup> Àngels	Serra
Ramon	Serrat
Jordi	Solé
Xavier	Suñol
Joan	Sureda
Vicenç	Tarrats
Mercedes	Tarrazón
Patricia Rocío	Teran
Christoph	Tessmar
Ole	Thorson
Jaume	Tomàs
Joan	Torrella
Lluís	Torrent
Patrick	Torrent
Enric	Truñó
Ignasi	Uñó
Marta	Ventura
Francesc	Vila
M <sup>a</sup> Assumpció	Vilà
Roser	Vilardaga
Jordi	Vilaseca
Rafael	Zarza

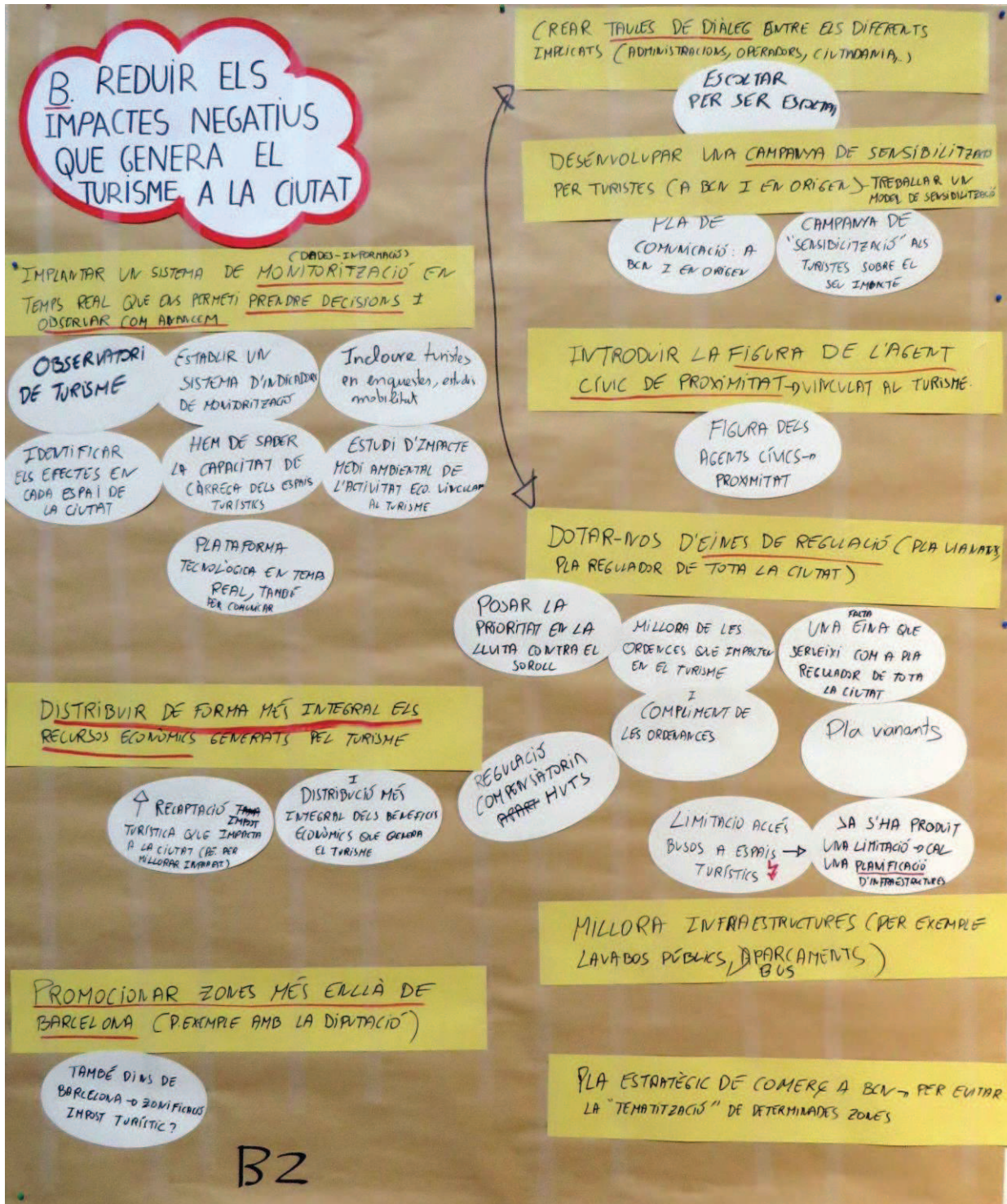


**FOTOGRAFIES DELS PANELLS DE TREBALL**

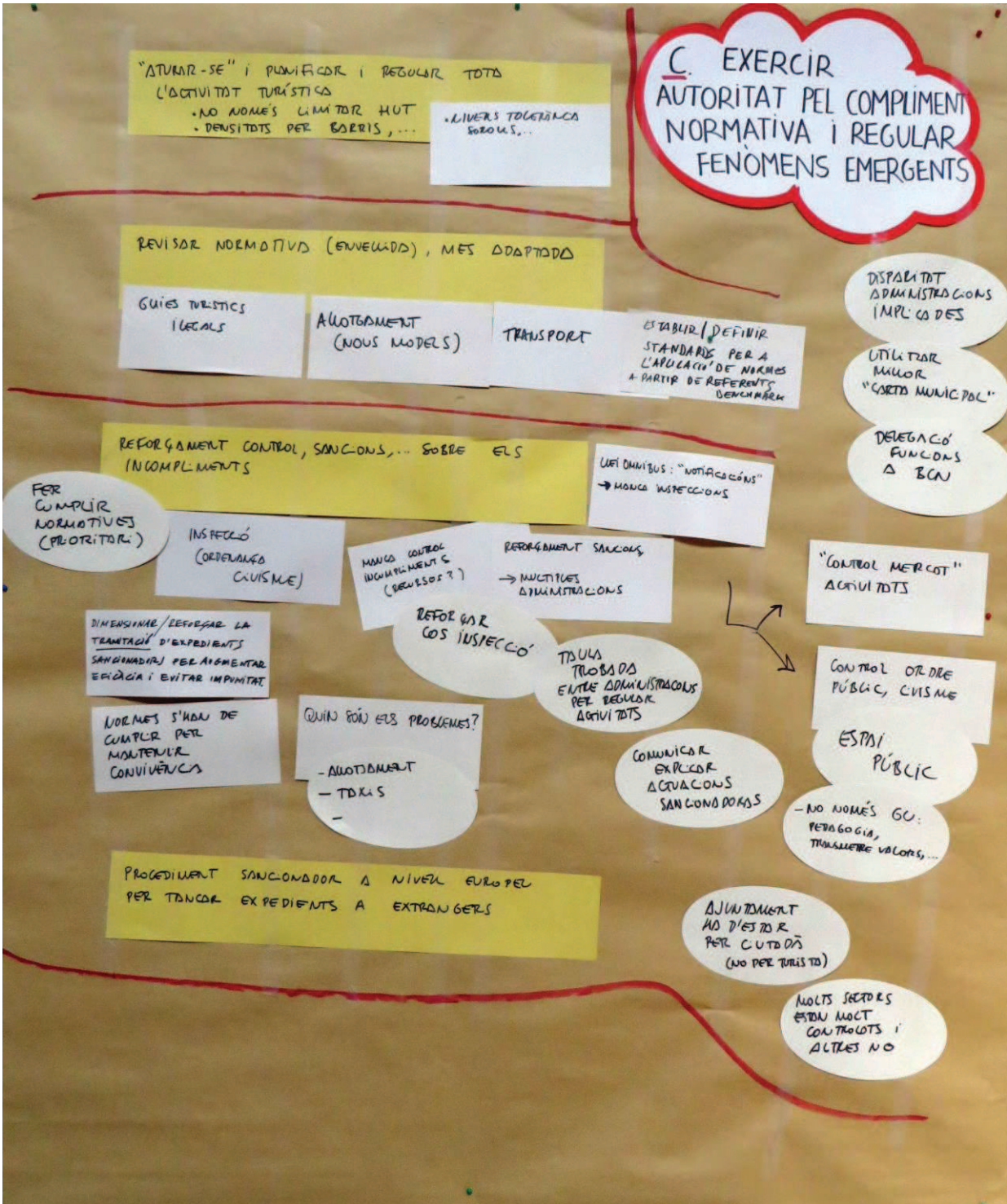
**REPTE A: Gestionar la sobresaturació en certs espais**



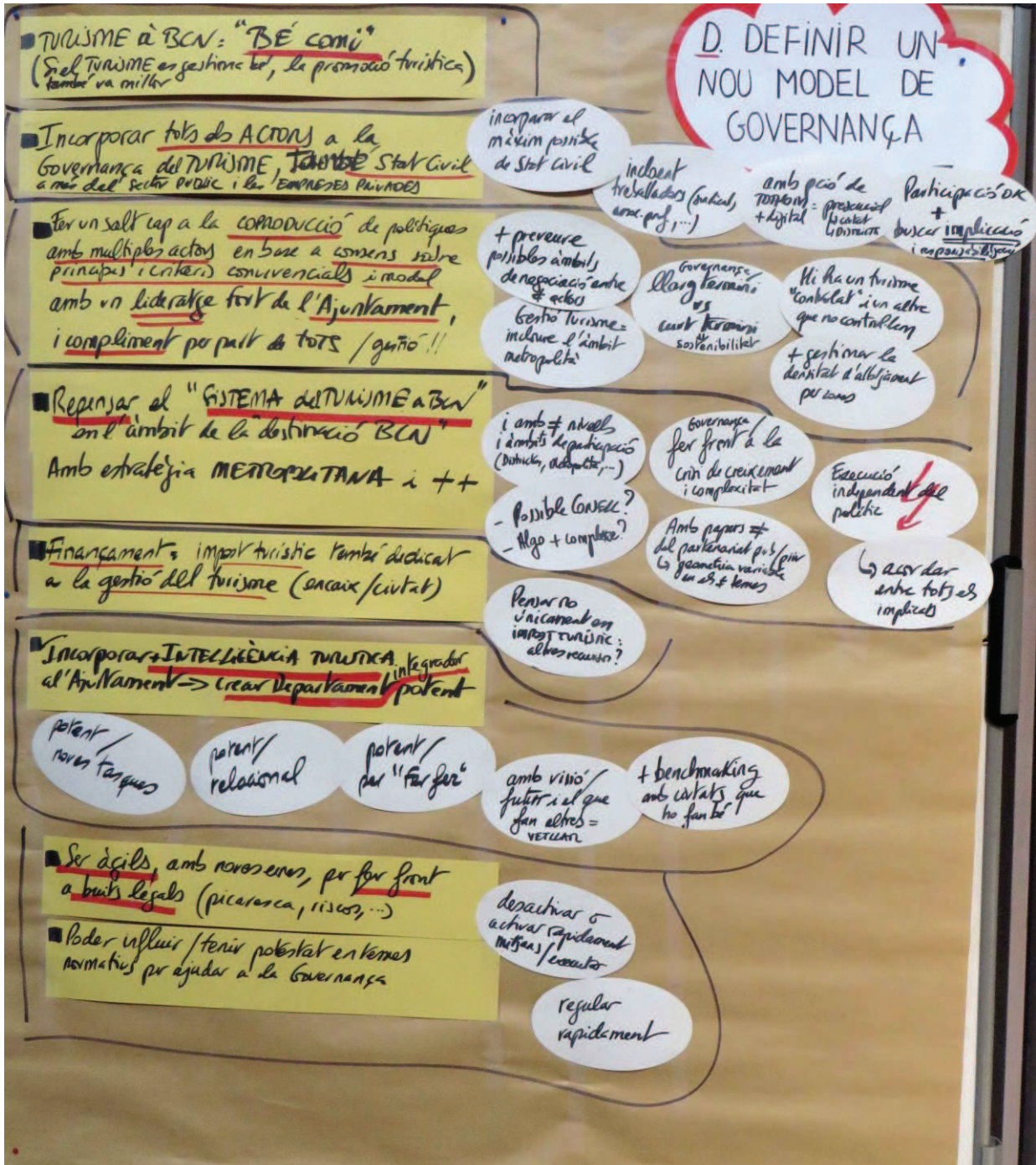
## REPTE B: Reduir els impactes negatius que genera el turisme a la ciutat



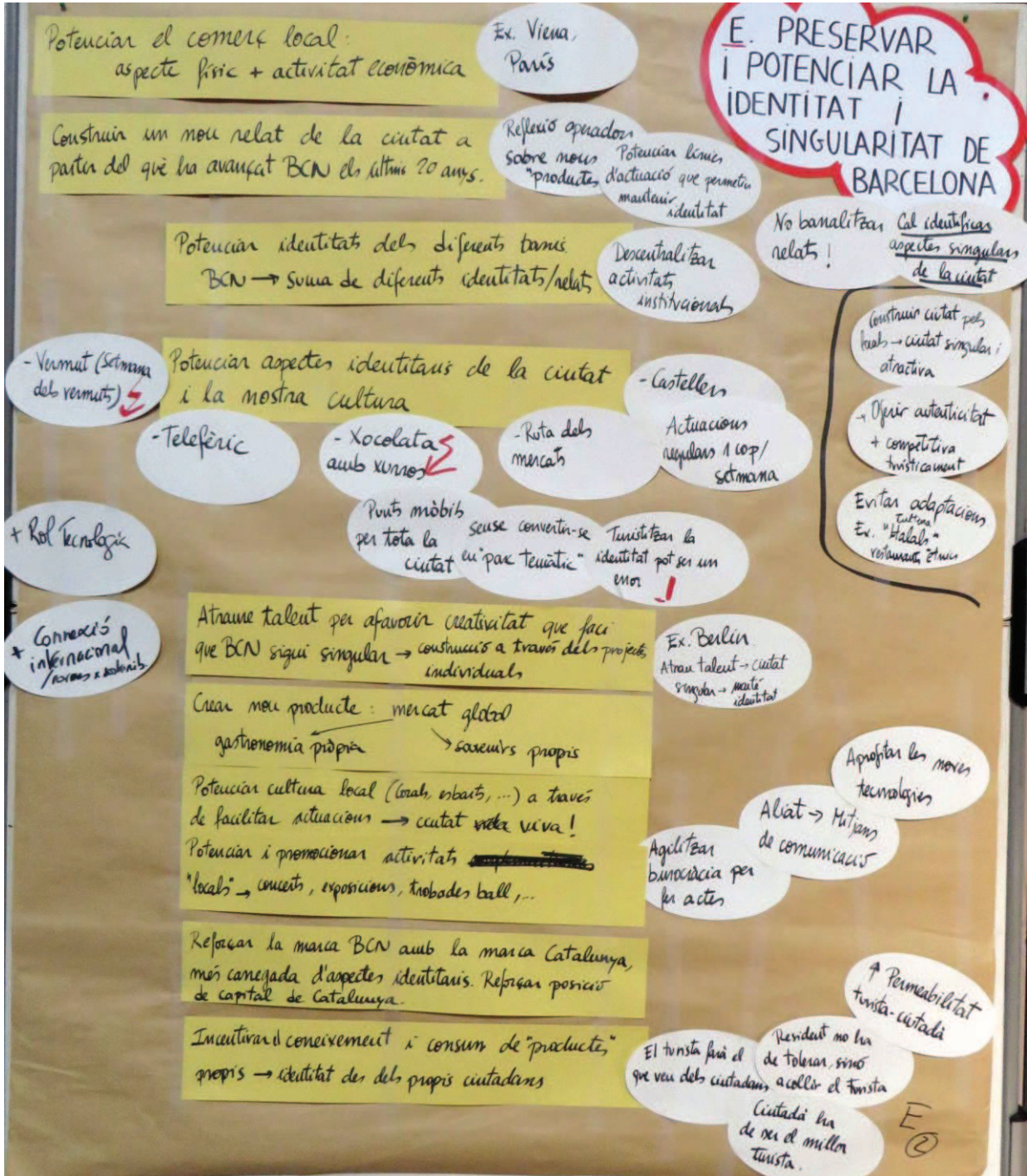
## REPTE C: Exercir l'autoritat pel compliment de la normativa i regular els fenòmens emergents



## REPTE D: Definir un nou model de governança



## REPTE E: Preservar i potenciar la identitat i singularitat de Barcelona



## REPTE F: Promoure una distribució més equitativa i transversal de la riquesa

**F. PROMOURE UNA DISTRIBUCIÓ MÉS EQUITATIVA I TRANSVERSAL DE LA RIQUESA**

FORMACIÓ I QUALITAT EN L'OCCUPACIÓ = IMPLICACIÓ I RESPECTE AL TREBALL = PROFESSIONALITZACIÓ = SALARIS DIGNES  
ELS TREBALLADOR/ES: LA CARA DE BCN

RESPECTAR TITULACIONS I CATEGORIES PROFESSIONALS

CONCERTACIÓ, DIALOGO SOCIAL-ECONOMIC DESDE LA PROXIMITAT, TERRITORIAL DE BCN  
→ dignificar treball

COMPETITIVITAT NO BASADA EN SALARIS BAIXOS I MANCA DE DRETS LABORALS

CREACIÓ DE UN INSTRUMENT DE CONCENTRACIÓ LOCAL DEL SECTOR TURÍSTIC  
EMPRESA - SINDICATS - BCN

Desconcentració / Deslocalització

- Hotels / Hots
- Museus
- Nous canals
- Regular B&B

Augment preus per ús turístic, no benfics =

Cada zona de la ciutat ha de potenciar els seus atractius turístics. Està utilitzant la concentració de determinats equipaments en zones adequades, per ex. marines

PROMOURE ACTIVITATS ALTERNATIVES PERA DELS LLOCS HISTÒRICS  
PER PER PARTICIPAR A MÉS DIVERS (MUSEUS), SERA BONA LA LLETA DE MÉS, MÉS DE MÉS, ETC...

INCLoure DINAMITZACIÓ COHERENT PROXIMITAT ALS BARRIS

**PARTICIPACIÓ CIUTADANA**  
PODER EXPLICAR LES COSTUMS LOCALS, CONVIVÈNCIA MULTICULTURAL, ETC.

col·laboració ciutadana

INFORMACIÓ: EVITAR CONJUNJAR LA DISTRIBUCIÓ DELS BENEFICIS ECONÒMICS DEL TURISME  
AMB UNA BONA INFO GUANYARIEM COHERÈNCIA AL SECTOR.

TOTS ESTEN RELACIONATS AMB EL TURISME.

Perseguir flux fiscal

PARTICIPACIÓ DE LA CIUTADANIA EN LA GESTIÓ TURÍSTICA. TURISME MÉS INCLUSIU ACTIVITAT

REDISTRIBUCIÓ FISCAL (TOTS ELS IMPOSTOS)  
↓  
INVERSIÓ EN DISTRICTES NO TURÍSTICS  
↳ IMPOSTU TURÍSTICA

F<sub>2</sub>



## REPTE G: Sensibilitzar sobre els beneficis que aporta el turisme a la ciutat

