

Turisme  **2015**
BCN

Pla Estratègic de Turisme
de la Ciutat de Barcelona

El context del turisme a Barcelona

Document per a les Comissions

Abril 2009

A continuació es presenta un document de treball, elaborat per l'Oficina del Pla Estratègic de Turisme a la Ciutat de Barcelona, amb l'interès de servir com a material complementari a la celebració de les dotze Comissions que es realitzen al llarg dels mesos d'abril i maig 2009. Aquest document no pretén ser un relat exhaustiu ni integral del que suposa el turisme a la ciutat de Barcelona, ja que això és quelcom que el present Pla Estratègic estarà en disposició d'oferir un cop finalitzi la Fase d'Anàlisi i Diagnosi a l'estiu del 2009.

Aquest no és un Pla de conjuntura, sinó a mitjà i llarg termini, per tant l'anàlisi i les propostes que se'n derivin contemplen un horitzó temporal més enllà (horitzó 2015) de la delicada situació econòmica que estem travessant. Això no vol dir que la present conjuntura no s'hagi de contemplar, ara bé, no és la principal preocupació, ni del Pla ni del present document.

A més d'aquest document, la nostra web disposa de més informació d'interès per a les Comissions (www.turismebcn2015).

El turisme, una activitat global i a l'alça

Avui dia, el turisme ha esdevingut un **dels fenòmens de major creixement i repercussió econòmica i social de molts territoris**, havent-se convertit en **una de les principals indústries generadores d'ocupació arreu del món**. El fenomen turístic està immers en els processos de globalització que viu el nostre planeta i esdevé un **factor d'estructuració social, econòmica, cultural i territorial de gran força i magnitud**.

Segons dades del World Travel and Tourism Council (**WT&TC**) els viatges i el turisme suposen el voltant del **10% del PIB mundial** i dóna feina a **més de 200 milions de persones**.

El turisme suposa arreu del món un volum de prop de **mil milions de desplaçaments internacionals**, sense comptar els que suposen el turisme nacional (aquell que no travessa les pròpies fronteres). Segons les previsions fetes per l'Organització Mundial del Turisme (**OMT**), l'any **2020 s'arribarà als 1.600 milions** de desplaçaments turístics, previsió no modificada (tot i la crisi actual) a la darrera actualització feta el passat mes de gener.

A la **zona Mediterrània**, per posar una àmbit de referència més proper, i segons dades de l'**Institut Europeu de la Mediterrània**, el nombre de turistes internacionals al 2008 va ser de 300 milions, amb previsions d'arribar als **400 milions de cares al 2025**.

El turisme urbà, quelcom més que turisme

A Europa, tot i anar perdent pes específic en el context del turisme internacional a favor de continents com Àsia, **les ciutats es troben amb bona salut turística** per a seguir competint.

En aquest context de globalització econòmica i cultural, els grans centres urbans estan esdevenint veritables centres d'atracció turística. El procés de terciarització que caracteritza la majoria de ciutats té en el turisme un dels seus principals protagonistes, en la mesura que és capaç de reemplaçar a d'altres sectors econòmics més tradicionals. Els gestors urbans, conscients del valor que això suposa, estan orientant, i de manera creixent, part dels seus esforços cap a la gestió del fenomen turístic. A l'Europa dels nostres dies, és un fet que **les grans ciutats són, també, destinacions objecte de consum turístic** preferent i a l'alça. Els factors que possibiliten aquesta tendència i realitat són diversos i complementaris al mateix temps: l'augment del valor que es concedeix al temps dedicat a l'oci, la millora i qualitat dels mitjans de transport, la tendència dels turistes a fragmentar les seves vacances, i per tant a viatjar més sovint i durant menys temps, la transformació política i econòmica europea i la importància que el factor cultural està adquirint en

les preferències i motivacions turístiques, són alguns dels esmentats factors. Seguint aquesta lògica, són moltes les ciutats que veuen el turisme com “la gallina dels ous d’or”, incorporant-se a l’oferta de ciutats turístiques.

El turisme cultural, molt concentrat a les ciutats, no para de guanyar “quota de mercat”. Segons dades d’un estudi publicat per l’**OCDE al 2008**, el nombre d’arribades internacionals per motiu cultural arreu del món va ser de **més de 300 milions al 2007**, suposant una **quota del 40%** del total, 3 punts més del que s’estimava 10 anys enrere.

No hi ha dubte que el fenomen del turisme urbà es troba en plena expansió; la crisi actual ha frenat els ritmes de creixement dels darrers anys, ara bé no es veuen indicis clars que facin preveure una variació substancial en els **comportaments de la demanda** un cop superada la crisi econòmico-financera internacional. Ara bé, sí que podríem trobar-nos amb **problemes d’oferta** que afectarien al turisme en general, de la mateixa manera que ho farien a la majoria de sectors econòmics globalitzats (els problemes lligats amb les fonts d’energia i el medi ambient, entre d’altres).

A les **grans ciutats**, el turisme s’ha convertit en un **factor estratègic** i ja pertany de manera indestriable a les seves realitats. De fet, es pot dir que el gran creixement del turisme és una qüestió pròpia del nostre **món globalitzat**, procés en el qual els grans centres urbans hi estan completament immersos.

La noció “estricta” de turisme se’ns queda curta a l’hora d’entendre aquesta realitat: la diversitat d’usos, interessos i perfils de visitants que acullen les ciutats dificulta la delimitació i conceptualització de turisme, que queda decididament superada en la seva definició més clàssica o original. Hem de parlar d’una **activitat transversal (afecta a gairebé tota la ciutat) i multisectorial (implica a molts sectors, des de l’hoteler al comerç, passant pel transport)**. El conglomerat d’activitats que realitza el visitant i el conjunt de serveis de la ciutat dels que fa ús, així com els efectes que hi genera, fan que avui dia, **“el turisme urbà, sigui quelcom més que turisme”**.

Les ciutats acullen visitants que hi fan estada per motius **d’oci i negoci**; són visitants que, uns i altres, utilitzen gran quantitat de serveis de la ciutat, els seus transports, els seus espais públics i les seves infraestructures, entre d’altres espais i equipaments; són visitants que passegen pels seus carrers, consumeixen als seus bars i restaurants, dormen als hotels, residències, pensions o cases d’amics i familiars, que es dispersen arreu de la ciutat; són visitants que van al metge o a congressos, que fan negocis o cultura, que compren a les botigues de la ciutat, que estudien, treballen o visiten els museus, van a un concert o acudeixen a un esdeveniment esportiu. Són moltes i diverses les coses que hi fan i moltes i diverses les maneres que tenen de viure la ciutat.

Els conceptes tradicionals del turisme i turista no expliquen suficientment la globalitat de visitants que una ciutat com Barcelona acull. A tall d'exemple, segons una enquesta feta per Turisme de Barcelona entre els barcelonins durant la celebració de la darrera edició del World Mobile Congress, el 56% dels enquestats no considera a les persones atretes pel Congrés com a turistes.

Les fronteres entre l'atracció del talent, les empreses, els turistes o els visitants de tota mena són cada cop més difuses.

Encaixar la realitat turística a la ciutat passa també per reflexionar sobre **el paper del turisme com a dinamitzador econòmic, social i cultural**, però suposa també reflexionar sobre quina és la visió que les administracions, en aquest cas locals, tenen respecte aquests visitants i de com afronten la gestió d'una ciutat conformada per Ciutadans i per un conjunt de persones que, no estant censades ni votant a la ciutat, efectuen un alt ús de la mateixa, persones que perfectament podríem anomenar "**Ciutadans Temporals**".

Creativitat, cultura, negocis, gastronomia, oci o comerç, entre d'altres, són grans factors d'atracció de les grans ciutats com Barcelona, motivacions que, com és lògic, comparteixen ciutadans i visitants.

El Turisme, una realitat estratègica per Barcelona

Barcelona és avui en dia la **quarta ciutat turística europea** pel que fa a turisme estranger, darrera Londres, París i Roma¹.

Al llarg de la seva història, la capital catalana ha organitzat grans esdeveniments internacionals per estimular el seu creixement i millorar la seva presència i imatge internacional. L'Exposició Universal de 1888, l'Exposició Internacional de 1929, els Jocs Olímpics de 1992 i el Fòrum de les Cultures 2004 han impulsat la imatge de la ciutat a l'exterior. Al mateix temps, aquestes ocasions han estat aprofitades per a la promoció de canvis en profunditat, de manera especial en l'àmbit de l'arquitectura i de l'urbanisme.

¹ Font: Euromonitor International Top City Destinations. Ranking 12/12/2008.

És especialment a partir de la dècada dels anys noranta que la ciutat de Barcelona ha desenvolupat i projectat el seu potencial turístic, essent un dels seus principals motors de desenvolupament i de generació de llocs de treball i d'imatge exterior.

Les obres promogudes pels **Jocs Olímpics de 1992** i del Fòrum 2004 van permetre la recuperació d'espais per a ús ciutadà, en especial al front marítim, i van contribuir a millorar la **dotació d'infraestructures i equipaments**. Certament, la celebració dels Jocs va suposar una **oportunitat extraordinària per a la difusió i promoció de la ciutat**, posant a Barcelona a l'aparador turístic internacional. Aquesta empenta va ser oportunament aprofitada amb la creació del **Consorci de Turisme de Barcelona**, que seguint els esforços inicials portats a terme per l'antic Patronat de Turisme de Barcelona, ha suposat un referent en la promoció turística, tant a nivell nacional com internacional, capitalitzant l'excel·lent posicionament adquirit per la ciutat en els mercats emissors.

Turisme de Barcelona es creava l'any 1993 recollint l'impuls de l'Ajuntament de Barcelona i de la Cambra de Comerç, i s'iniciava així una nova etapa en la promoció de la ciutat, on la **col·laboració públic-privada** i l'autogeneració de recursos en són alguns dels seus trets identitaris. Durant els seus mes de quinze anys de vida, Turisme de Barcelona ha anat desenvolupant i concretant diversos programes i actuacions que, junt amb el creixement de la demanda internacional i la "macro campanya publicitària" que varen suposar els JJOO del 92, han permès a la ciutat de convertir-se en **un dels municipis europeus que han crescut més pel que fa a l'activitat turística**.

Barcelona és, avui, una de les principals destinacions turístiques urbanes a nivell mundial, destacant en determinats **segments de mercat tals com el cultural, de negocis, congressos i els creuers**. Barcelona és la principal destinació turística de Catalunya i una de les més importants d'Europa. Durant els darrers anys, s'ha consolidat com una de les cinc ciutats europees que reben més turistes estrangers, acollint en el darrer any, segons dades de Turisme de Barcelona, a **gairebé 7 milions de turistes (nacionals i internacionals) allotjats en establiments hotelers**. Pel que fa al **mercat de reunions**, Barcelona és una de les principals destinacions internacionals (quinta mundial i quarta europea segons el rànquing ICCA 2007), i a més, ostenta el mèrit de tenir el **principal port de creuers de la Mediterrània** i cinquè del món, amb dos milions i escaig de creueristes, segons dades de L'Autoritat Portuària de Barcelona (APB).

L'evolució del sector turístic a Barcelona dels darrers anys s'ha caracteritzat, en part, per l'increment del denominat **turisme vacacional** (per motius d'oci), un segment que ha arribat a equilibrar (pràcticament 50%-50%) la balança entre el denominat **turisme professional** (congressos, convencions, visites mèdiques, negocis...) i el turisme vacacional. Amb aquest

equilibri, Barcelona “s’assegura” una presència turística al llarg de tota la setmana i al llarg de tot l’any. Aquest fet ha canviat la fisonomia del turisme a la ciutat, **passant de ser una ciutat de “turisme de negocis” a una ciutat Turística en majúscules**, fet que ha donat una visibilitat molt més notòria al fenomen turístic a la ciutat, i probablement motiu de l’inici de certes reaccions adverses, absents fins a les hores.

L’increment dels “números” turístics de Barcelona té una procedència geogràfica ben diversificada, destacant els **turistes internacionals**, que varen suposar el **71% l’any 2008**, enfront d’un 64% al 1995, segons dades de Turisme de Barcelona.

Cal destacar, també, el grau de repetició de la visita a Barcelona. Segons dades de Turisme de Barcelona, l’any 2007 el 30% dels turistes allotjats als establiments hotelers de la ciutat i que ho feien per motiu vacacional, ho feien, com a mínim, per tercera vegada.

En quant a la **despesa des turistes**, és important aportar com a dada força explicativa la magnitud i evolució de la despesa dels turistes en **targetes de crèdit**. Segons dades publicades per Turisme de Barcelona, **a l’any 2008 va suposar una magnitud total de 1500 milions d’euros**, havent-la multiplicat gaire bé per quatre des de l’any 2000.

En aquest procés de creixement, destaca, a més, l’orientació que el **parc hoteler** ha adoptat cap a les categories de gamma alta. Així, les places d’hotels de **cinc i quatre estrelles** són les que més han crescut en els darrers anys. Segons dades de Turisme de Barcelona, el parc hoteler de Barcelona ha passat de 118 establiments al 1990 a 310 en l’actualitat, i tenint en compte la previsió de nous establiments projectats (la majoria de 4 i 5 estrelles), situaria la planta als voltants dels **380 establiments a l’any 2012**.

Barcelona ha esdevingut una ciutat amb un **important factor cultural** per al turista. L’obra de Gaudí, el museus que documenten la història i les arts, i les noves mostres de creativitat de Barcelona, capten l’atenció dels milions de turistes que cada any es desplacen fins a la capital catalana. Els principals atractius culturals de la ciutat com la Sagrada Família, el Museu Picasso o el MNAC, a més d’una cinquantena d’equipaments culturals i d’oci, varen rebre uns **24 milions de visitants al 2008**, dels que una bona part són visitants de fora Barcelona.

En els darrers anys, Barcelona ha esdevingut un referent en **turisme de reunions i negocis**, essent seu d’alguns dels congressos més multitudinaris a nivell mundial, tals com el *3GSM Mobile World Congress* (amb més de 50.000 assistents al 2007) i l’*EuroPCR: European Association of Percutaneous Cardiovascular Interventions* (amb una acollida de més de 10.000 delegats).

En definitiva, podem dir que Barcelona ha irromput amb força entre les principals referències del turisme urbà del món, amb una incidència directa sobre l'economia local, estimulante-ne el seu desenvolupament i contribuint al seu creixement. Segons un estudi elaborat per la UB a l'any 2005, se situava el turisme en el 8% del PIB i el nombre de llocs de treball generats en més de 60.000²; d'altres fonts situaven el percentatge sobre el PIB fins i tot en xifres superiors.

Segons dades del Departament de Treball de la Generalitat de Catalunya, el "macro-sector" del Comerç, Hostaleria i Turisme és, junt amb el de Serveis a les Empreses i el de Sanitat, Educació i Serveis Públics, el que més ha crescut en els darrers anys, i el que més aporta en número d'afiliats al règim general de la Seguretat Social a Barcelona (200.000 treballadors al 2008).

També, i segons dades del Departament de Treball de la Generalitat, els **assalariats a l'hostaleria** a Barcelona **han passat del 3,9% al 1991 al 5,90% al 2007**, donant idea de la importància creixent del sector.

No hi ha dubte que aquestes i altres dades avalen l'èxit turístic de Barcelona a nivell internacional; la nostra ciutat gaudeix de prestigi i d'encant arreu del món, i acostuma a ser associada a valors com la **cultura, el cosmopolitisme i la modernitat**, entre d'altres. Aquestes connotacions integren una imatge vital i diversa, que és compendi de valors i signes molt positius i que des de fa anys causen una gran atracció a l'estranger.

El Turisme, una activitat amb gran repercussió social i territorial

Barcelona gaudeix d'un ressò i **atractiu internacional de primer ordre**, però aquesta certesa genera a Barcelona **opinions i discursos ambigus** en força ocasions. L'èxit turístic de la ciutat sovint s'interpreta a mig camí de la complaença i de la preocupació per part dels seus ciutadans, que veuen que el turisme aporta **beneficis i estímuls** importants per a Barcelona però que, al mateix temps, produeix **molèsties i tensions**. Aquesta sensació o doble discurs és una **qüestió relativament nova en el context de la nostra ciutat**, si bé és cert que no és una sensació exclusiva de Barcelona, ja que **es dona en altres grans centres turístics** en els que la població local ha de conviure amb un gran nombre de visitants.

El nombre de visitants que rep Barcelona, així com l'important ritme de creixement dels darrers anys, incideix en el seu dia a dia. Per una banda, l'activitat turística genera un efecte econòmic

² En l'actualitat, tot i aprofitant l'avinentesa del present Pla, s'està elaborant un nou estudi per estimar l'impacte econòmic que l'activitat turística suposa avui en dia a l'economia de Barcelona i a la seva àrea d'influència, per tal de posar en context la veritable importància que una activitat com la turística suposa per a la destinació Barcelona.

sobre el teixit empresarial de la ciutat a la vegada que contribueix a la millora de la qualitat de vida dels barcelonins, però per altra banda genera **incomoditats** que, òbviament, **han de ser gestionades**.

No oblidem que al nombre de turistes que visiten i dormen a Barcelona se'ls ha de sumar els que la visiten des de destinacions properes com Santa Susanna, Malgrat de Mar o Sitges (els que anomenem excursionistes o turistes que no pernocten), els que hi estan de pas o "en trànsit" (en creuer, per exemple), als visitants per motiu professional, mèdic o per estudis temporals, també a aquelles persones que treballen a la ciutat però no hi viuen, i a aquells que hi vénen a comprar o a fer qualsevol altre tipus de gestions. **Visitants que, a part dels importants efectes econòmics esmentats, generen consums d'espais i de serveis urbans que entren en conflicte/competència amb els residents.**³

Aquesta apreciació de molèsties o d'inconvenients a propòsit del turisme és quelcom força nou a la ciutat; és un discurs que ha pres força en els darrers anys, a causa precisament del fort creixement en el nombre de turistes que es reben i a la percepció **d'alta concentració d'oferta i demanda** que sofreixen **determinats espais de la ciutat**. Cal dir també que, en certa mesura, aquest discurs "crític" amb el turisme ha estat induït per una **corrent d'opïnadors** que han associat al fenomen del turisme la responsabilitat de tot un seguit de mals i prejudicis de la ciutat, convertint, així, l'activitat turística com a "**cap de turc**" de situacions més àmplies i complexes que no s'haurien d'atribuir directament al turisme.

Malgrat però l'evidència de molèsties i l'existència d'alguns discursos poc favorables respecte el turisme, el valor que rep en tant que activitat favorable pel desenvolupament econòmic i general de la ciutat és, com dèiem, un valor molt positiu. Segons una **enquesta encarregada per Turisme de Barcelona durant els anys 2007, 2008 i 2009**, en el que es volia conèixer **l'opinió dels barcelonins** en relació al turisme de la ciutat, **vuit de cada deu barcelonins consideren positiu que Barcelona sigui una destinació turística**, destacant com a molt satisfactòria l'activitat econòmica i llocs de treball generats, però ressaltant **que tant l'incivisme com la massificació són les cares negatives de la mateixa realitat**. Pel que fa a d'altres elements positius que els enquestats destaquen del turisme, ressalten les idees que el turisme dóna a conèixer positivament la imatge de Barcelona a la resta de món i que contribueix al manteniment dels equipaments culturals.

Quant es pregunta a propòsit del futur del turisme a Barcelona, afirmacions com "fomentar el turisme cultural" i "atraure més turisme de qualitat" reben l'acord de la majoria dels enquestats.

³ Destacar que en l'actualitat el present Pla ha endegat un estudi per estimar el nombre global de visitants que rep Barcelona. La xifra resultant de ben segur que serà substancialment superior als gaire bé 7 milions de turistes allotjats en hotels, segons dades publicades pel Consorci Turisme de Barcelona.

Més de tres quartes parts estan també d'acord amb la necessitat de “distribuir millor el turisme per més zones de la ciutat “. En canvi, no hi ha acord en si s'ha d'incrementar, o no, el nombre de turistes i de places hoteleres a la ciutat.

Sembla clar que **l'encaix del turisme a la ciutat** no està exempt de situacions complexes, especialment en aquells espais i punts en els que s'hi produeix una **concentració** més alta d'oferta i demanda. La tendència a visitar determinats llocs d'una destinació és un hàbit propi del turisme, que sempre busca veure i viure els llocs més emblemàtics del lloc. **L'efecte icona** que exerceixen determinats elements o parts de la ciutat (**Ciutat Vella, la Sagrada Família i el Park Güell** en són un clar exemple) acaba **desequilibrant** l'activitat turística en el si del seu territori; a causa d'aquesta tendència, la saturació que es produeix a certs punts o àrees de la ciutat, conjuntament amb altres efectes relacionats amb l'especialització del comerç o dels espais, pot provocar incomoditats als veïns propers.

Turismebcn2015, unes primeres conclusions

Una de les peces clau en l'elaboració del **present Pla Estratègic** radica en la capacitat que aquest esdevingui **un procés de reflexió obert i participatiu**. En aquest procés es pretén situar la ciutat i els seus actors principals (ciutadania, institucions i sectors econòmics i socials) com a indiscutibles protagonistes del procés de reflexió. Per aquest motiu, i amb l'interès d'iniciar el procés d'anàlisi de la realitat del turisme a Barcelona a partir d'una visió compartida, al mes d'octubre passat es van celebrar **sis sessions de treball** en les que varen participar un centenar de **pensadors i gestors del turisme i de la ciutat**, que van aportar les seves visions i els seus comentaris respecte a l'encaix del turisme a la ciutat.

Les seves conclusions, que resumim a continuació, han marcat els àmbits d'anàlisi prioritaris en els que el Pla està treballant i, a la vegada, ha condicionat la definició i selecció de les Comissions de Treball posades en marxa des del mes d'abril.

Conclusions dels Focus Grup⁴

“En una valoració de conjunt a propòsit dels aspectes clau i els temes crítics del turisme a Barcelona, es destaca la importància de repensar el futur turístic de la ciutat en termes de qualitat i tenint en compte sempre l'encaix d'aquesta activitat amb la realitat i les necessitats ciutadanes. En aquest marc i aquesta aposta, la disposició d'un model i la gestió activa amb visió de ciutat donarien l'oportunitat de treballar a favor d'un creixement sostenible i pròsper del turisme a Barcelona. L'adaptació i millora de les infraestructures i els serveis d'acollida en general, la qualitat de l'oferta i la potenciació de la imatge internacional es ressalten com a prioritats d'aquest procés. Igualment el fet d'afrontar la relació i el conflicte amb la ciutadania i crear una consciència positiva en pro del turisme han d'afavorir el millor encaix del turisme a la ciutat. Assumint aquestes premisses, la redistribució territorial i la diversificació de la imatge i dels referents turístics i culturals ha de ser una mesura fonamental per al millor desenvolupament turístic de Barcelona i l'encaix del turisme a la ciutat. La importància de definir un model de turisme per a la ciutat de Barcelona requereix forçosament la implicació política, institucional, sectorial i ciutadana, acceptant que el turisme ha de ser una via per al creixement econòmic i social metropolità. L'actuació conjunta ha de ser el camí del present i del futur turístic de la ciutat”.

*Com a continuació dels Focus Grup, el passat mes de novembre es va realitzar una **enquesta** amb l'objectiu de **prioritzar i objectivar** els principals aspectes detectats en els esmentats Focus Grup.*

*L'univers del qüestionari el varen conformar els membres del anomenat “**Senat Turisme i Ciutat**”, un col·lectiu de més de tres-cents pensadors i gestors del turisme i la ciutat.*

A continuació s'exposen les principals conclusions de l'enquesta esmentada.

⁴ Extret del document “Aspectes crítics i temes clau del turisme a Barcelona” editat per l'Oficina del Pla a l'octubre del 2008.

Conclusions del qüestionari⁵

- 1. Es reconeix l'èxit de Barcelona com a destinació turística i la seva importància per a l'economia de la ciutat.*
- 2. Diversos factors expliquen l'atractiu turístic de la ciutat, essent el patrimoni i l'oferta cultural el més destacat, complementat amb l'estil de vida propi i mediterrani.*
- 3. S'assenyala l'existència de cert malestar entre part de la ciutadania degut a alguns dels impactes que el turisme suposa a la ciutat.*
- 4. Una bona gestió i pedagogia semblen claus per al desenvolupament del turisme a la ciutat, tant per minimitzar el malestar com per a seguir creixent. La relació Turisme i Ciutat ha de ser pensada i gestionada com un tot.*
- 5. Els aspectes que requereixen una major atenció són els relacionats amb l'aeroport, les connexions i la seguretat, així com tot el que té a veure amb la professionalització dels sectors relacionats amb el turisme i l'apropament del ciutadà al turisme*
- 6. Cal que Barcelona exerceixi el seu rol de capital de Catalunya.*
- 7. El turisme ha de ser un dels sectors estratègics a consolidar, tot i que no és clara l'opinió dels consultats respecte el seu grau de creixement.*
- 8. Existeix un alt grau d'acord en considerar que una gestió dels impactes que el turisme provoca a la ciutat i una millor distribució dels ingressos generats per l'activitat turística afavoriria la sostenibilitat del model de turisme de Barcelona.*
- 9. París, Londres i Nova York apareixen com els referents per a Barcelona.*
- 10. Alguns dels projectes suggerits més destacats per a millorar la relació del turisme a la ciutat son: desmassificar / esponjar certes zones, Informar / involucrar al ciutadà i ordenar / gestionar l'oferta.*

⁵ La mostra final de respostes vàlides ha estat de 142 i el perfil bàsic es distribueix de la següent manera: 67%-33%(Gestors-Pensadors), 54%-46%(Privats-Públics), 39%-36%-25% (Activitat no turística-turística-directament relacionada).

El Turisme a Barcelona, una qüestió de ciutat, una qüestió de tots

La complexitat de les relacions entre Turisme i Ciutat comporta plantejar qüestions fonamentals, les quals passen per una **anàlisi compartida** sobre el turisme a la ciutat entre els **agents implicats**. La transcendència de l'activitat turística obliga a pensar que el turisme, en el sentit més ampli de la paraula, és una realitat estratègica en el procés de desenvolupament general de la ciutat. Comprendre que el turisme actua com a via per al creixement de Barcelona, implica necessàriament **aglutinar esforços i objectius**. Per a que això sigui possible, cal assumir una mateixa **visió** i consciència sobre aquesta realitat, que integri un mateix sentit i responsabilitat en el seu creixement.

Assolit el grau de maduresa actual i conscient dels inconvenients lligats al grau d'èxit que el turisme ha assolit a la ciutat, Barcelona es planteja **nous reptes i propòsits** que passen per un profund **procés de reflexió**. Procés que obliga a reflexionar sobre el model de turisme a seguir i del paper del turisme en el si de la ciutat.

Decidir **quin paper ha de jugar el turisme en el conjunt de l'economia barcelonina** és quelcom que tan sols els barcelonins i els seus actors principals han de resoldre; **els reptes són múltiples i variats** i afecten aspectes tan diversos com la professionalització dels sectors relacionats amb el turisme, les infraestructures d'accessos a la ciutat, la relació turisme i ciutadania, la descentralització i mobilitat interna de fluxos, l'àmbit territorial de referència i el grau de cooperació amb la resta del territori català, el rol de les institucions i dels agents privats en la gestió i promoció del turisme, i **el paper del Turisme a l'Ajuntament de Barcelona**, entre d'altres aspectes no menys transcendents.

El context econòmic actual, marcat per una situació de **crisi econòmico-financera** internacional, fa que l'activitat turística a Barcelona es vegi afectada negativament, de la mateixa manera que succeeix a d'altres destinacions de tota mena.

Ara bé, com dèiem al principi d'aquest document, **el present no es un Pla de conjuntura**, si no de llarga volada, un Pla que ha de permetre seguir situant al Turisme com un dels **pilars estratègics de Barcelona**.