

Barcelona Turisme Global[®]

L'aposta per un turisme motor de la Barcelona del talent

Resum Executiu

Després de més de 40 hores d'entrevistes amb alguns dels principals actors privats del turisme a Barcelona, revisar els principals documents estratègics del sector, i actualitzar les propostes que desenvolupa Barcelona Global des de fa 4 anys, aquest document cerca **reforçar el turisme i l'economia del visitant com a sector estratègic a Barcelona a través de l'articulació d'un pla d'acció basat en 10 propostes que aposten per un turisme de qualitat, sostenible, competitiu i motor per a la ciutat del talent a la que aspirem.**

Entenent el turisme com un dels sectors econòmics més importants del nostre país i de la nostra ciutat tant en creació d'ocupació, benestar, desenvolupament ciutadà i urbà, així com de riquesa, des de Barcelona Global apostem per un turisme que esdevingui motor tractor de l'economia del talent, basada en coneixement i creativitat així com de la millora de la qualitat de vida a la ciutat. Una aposta que requerirà d'alta exigència tant als governs competents en la matèria, com als empresaris del sector i a la ciutadania en general. Un turisme de qualitat que només serà possible si la qualitat de vida, d'espai públic, oferta cultural, seguretat i estil de vida que tenim els barcelonins és la més alta possible.

Per aconseguir-ho és imprescindible (1) un millor i més fluid marc de diàleg i confiança entre els sectors públic i privat per construir junts el model de ciutat i turisme al que aspirem; i (2) millorar la reputació que el turisme com a sector té entre la ciutadania i opinadors clau a la ciutat.

Més enllà de les opinions molt crítiques cap a l'administració (i en especial la municipal) que tenen els entrevistats en aquest informe, ara és important crear un marc de diàleg i propostes en positiu amb una agenda ambiciosa que permeti a Barcelona apostar pel millor turisme urbà de qualitat i per un sector competitiu i sostenible, estimat per la ciutat i admirat pel món.

En aquest sentit, **Barcelona Global proposa un conjunt de propostes que, si hi ha la voluntat per part de les administracions competents (i en especial de l'Ajuntament de Barcelona) i la resta d'actors implicats, es poden traduir en iniciatives concretes, amb calendari, i compromisos de totes les parts.**

Un conjunt d'iniciatives que Barcelona Global anima a constituir, on de cada una de les propostes n'emani un pla d'acció i compromisos a executar en els propers mesos. Un pla que incidirà en la millora de Barcelona tant per als seus ciutadans com per als seus visitants.

Una metodologia en la que participin responsables de les diferents administracions competents, operadors públics del sector, i responsables del sector privat per tal d'elevat les seves propostes i compromisos als organismes de participació competents.

Un conjunt de propostes que parteixin d'una diagnosi compartida i d'un conjunt d'apostes també conegudes i compartides, a les que en molts casos manca calendari, objectius, compromís i vocació de compartir.

Barcelona Global es proposa per aportar els recursos necessaris per a la coordinació de les propostes a elevar a les administracions competents i a executar-ho des de l'acord amb l'Ajuntament.

Les 10 propostes que Barcelona Global planteja són les següents:

1. Qualitat de la destinació Barcelona centrada en quatre aspectes clau:
 - a. Espai públic
 - b. Seguretat
 - c. Neteja
 - d. Ús de la tecnologia
2. Administració facilitadora que treballi propostes en els següents aspectes:
 - a. Peuat
 - b. Horaris comercials
 - c. Agilització en llicències d'activitat i en especial les de lliure concurrència.
3. Disseny d'ajuts al conjunt del sector que permetin la inversió en qualitat de servei i d'ocupació.
 - a. Elevar una proposta per al re-disseny dels avals ICO.
 - b. Ús dels Fons Europeus per a la competitivitat i sostenibilitat del sector.
4. Connexions intercontinentals de l'Aeroport de Barcelona, així com propostes per prioritzar els creuers amb inici i final a la ciutat.
5. Priorització de la cultura com a factor clau en la creació d'oferta de ciutat de qualitat tant per a veïns com per a visitants.

6. Recuperació del centre per als barcelonins, els visitants i l'activitat econòmica, amb especial èmfasi en La Rambla, la Via Laietana, la Ciutadella, el Paral·lel, i Montjuïc.
7. Noves apostes per nous sectors de l'economia del visitant per atreure nous visitants d'alt valor afegit.
 - a. La Barcelona de la salut i el benestar.
 - b. La Barcelona de l'educació superior.
8. Desestacionalització de la temporada turística a Barcelona centrada en el Nadal i l'hivern.
9. Una col·laboració publicoprivada renovada i basada en plans d'acció i compromisos compartits.
10. Promoció de ciutat renovada i ambiciosa on tots els sectors implicats hi estiguin compromesos.

Un compromís cívic amb un model de turisme que la ciutat necessita de qualitat, sostenible, i amb impacte positiu en la ciutat del talent a la que aspirem.

Una aposta per tal que Barcelona lideri la recuperació del turisme urbà de qualitat a través de la col·laboració i el compromís publicoprivat.

Una aposta per una ciutat on la qualitat de vida i l'oferta de ciutat per als seus ciutadans sigui el principal argument per visitar-la.

Un conjunt de propostes que ja surten del diàleg amb el conjunt del sector i les que cal afegir la visió de l'Ajuntament de Barcelona i d'altres actors clau del sector.

Introducció

Amb aquest tercer document sobre el turisme i Barcelona, Barcelona Global cerca identificar les mesures a emprendre tant per les diferents administracions i operadors públics, com pel sector privat i la societat civil per tal que el turisme, un dels sectors més importants per la nostra economia, surti reforçat de la crisi més important que un sector econòmic ha patit en un període de temps tan curt a la ciutat i sigui tractor de la millora de Barcelona com a ciutat on viure, treballar i crear.

Un document que a més té la singularitat d'haver estat preparat després de més de 40 hores d'entrevistes personalitzades amb alguns dels principals actors del turisme de la ciutat i que per tant recull també la percepció i les propostes d'aquests actors en relació al model de ciutat i turisme que volem.

Un document que es planteja com a base de treball per consensuar, sector públic i sector privat, iniciatives concretes per a la millora de la destinació Barcelona on el turisme actua com a motor de l'economia, la qualitat de vida i la ciutat del talent.

El moment és ara, quan l'oportunitat és gran, com també ho és el risc de que la destinació Barcelona es depreciï i Barcelona es converteixi en una destinació turística de baixa qualitat, amb tot el que això comporta en termes de convivència, sostenibilitat, ocupació, i aportació de valor a la resta de l'economia, així com d'impacte negatiu en la marca Barcelona i l'atracció i retenció de talent.

Des de la transversalitat que caracteritza Barcelona Global, es cerca crear un marc a partir del qual els diferents agents de ciutat i país puguin coordinar esforços per a que Barcelona aprofiti l'oportunitat que té amb el turisme per avançar com a ciutat del talent.

Per Barcelona Global, el turisme és un dels sectors econòmics més importants del nostre país i de la nostra ciutat, tant en termes de creació d'ocupació (115.000 llocs de treball) i riquesa (a Barcelona el turisme significa el 14% del PIB) com en impacte en altres sectors clau de la nostra economia com són tots els vinculats a l'economia de talent.

El moment és ara, no només per les conseqüències nefastes que la pandèmia ha tingut en el turisme, sinó, i molt especialment, perquè moltes de les accions a emprendre i que la ciutat necessita fa temps que haurien hagut d'haver-se posat en marxa. Amb tot, el context actual de sortida de la pandèmia és el factor que ha d'accelerar l'acció i especialment la voluntat d'anar junts, sector públic i sector privat, en el relançament de Barcelona com a ciutat de referència en turisme urbà i l'economia del visitant.

La pandèmia provocada per la Covid-19 ha posat en evidència la importància del turisme a nivell estatal i, en concret, per la nostra ciutat ^{1,2,3}. Malgrat que encara no hi ha unes expectatives de recuperació de l'activitat turística clares, el desastre de la pandèmia no només es compta en desgràcies personals extraordinàries, sinó també en el risc de que el sector no pugui fer front a les necessitats que hi ha d'inversió continuada en la millora de l'oferta i el posicionament de la ciutat.

Aquesta situació excepcional que ens ha tocat viure, sumada a la necessitat preexistent de millorar el model turístic de Barcelona i adaptar-lo a les noves realitats, demana de la màxima exigència al sector públic per, juntament amb els actors clau del turisme (empresaris, emprenedors, inversors, gestors d'infraestructures i equipaments), impulsar les mesures necessàries per posicionar Barcelona com a ciutat de referència per a l'economia del visitant.

Unes propostes que han d'articular-se en un document de consens, amb fites, compromisos pressupostaris i implicació en el seu disseny dels principals actors del turisme a la ciutat. Un document que hauria d'elaborar-se de forma urgent.

Unes propostes que han d'aspirar a una ciutat basada en una oferta dinàmica, de qualitat, dirigida a un ampli ventall de visitants així com als seus ciutadans, i que actua de motor per altres sectors clau de la nostra economia com ho és el de l'economia del talent (emprenedoria, recerca, inversió, acadèmica, creativitat, i entreteniment). Un sector en plena transformació digital i que té en la sostenibilitat el seu gran repte de futur.

1. La diferència en el saldo de la balança turística entre gener i setembre de 2020 respecte al mateix període del 2019, representa un descens en el percentatge del PIB d'Espanya del 3%, davant l'1% d'Itàlia o el 0,3% de França. Comparat amb altres països com Alemanya o els Països Baixos, veiem un augment del PIB a la balança turística molt a prop de l'1%. Dades extretes del gràfic 'El coste de la crisi del turisme', creat per El Confidencial amb dades del Banco Central Europeo i Eurostat.
2. Segons dades del Gremi d'Hotels de Barcelona, després de 18 mesos, el sector hotelier de Barcelona encara manté a més de 17.000 persones en ERTE.
3. A finals de setembre de 2020, l'activitat comercial segons el pagament amb targeta a Ciutat Vella, zona amb alta densitat turística, representava el 33% del mateix període de l'any 2019. En canvi, al districte de Sarríà-Sant Gervasi o Nou Barris, zones més residencials, l'activitat comercial representava el 65% i 84% respectivament. Dades extretes de PULSO, aplicació per mesurar l'evolució del consum i l'activitat comercial.

METODOLOGIA DEL DOCUMENT

Aquest document ha estat elaborat amb la **impliació de més de 30 actors principals del turisme a Barcelona**, que han participat en diferents reunions conduïdes sota la metodologia dels “Barcelona Global Challenges”, com també **més de 40 hores d’entrevistes en profunditat a 25^a dels empresaris i directius d’alguns dels principals actius turístics de la ciutat** (hotels, restaurants, llibreries, atraccions turístiques, museus, i gremis i associacions).

Així mateix, s’ha revisat la documentació oficial del ‘Pla Estratègic de Turisme per la ciutat de Barcelona’, les ‘Línies Estratègiques del Consorci Turisme de Barcelona’, l’Estratègia de Màrqueting Turístic de la destinació Barcelona’, i la Mesura de Govern ‘Creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística’. El document és també una relectura de les propostes que Barcelona Global va presentar al Barcelona Global Summit en Turisme l’any 2018 i de l’informe ‘Turisme i Ciutat, un repte compartit a gestionar ara’, presentat el juliol del 2019, documents que marcaven una línia de treball plenament vigent però que cal actualitzar.

Un document, doncs, que recull per un costat el posicionament i propostes de Barcelona Global i per l’altre el sentir directe i la percepció d’alguns dels principals actors privats del turisme a la ciutat. Una percepció i sentir que ara més que mai és important recollir i compartir. En la redacció del document, i d’acord a la metodologia, s’ha obviat l’autoria de cada una de les afirmacions per tal de garantir-ne l’anonimat.

EL TURISME QUE VOLEM

Barcelona Global entén que el màxim atractiu de Barcelona és el de la ciutat que es viu, la ciutat dinàmica i habitada on veïns i visitants comparteixen grans i petites experiències culturals, esportives, gastronòmiques, d’oci i entreteniment que converteixen Barcelona en una ciutat única. Una ciutat que volem que torni a ser reconeguda per la seva qualitat de vida i d’experiència, per ser un referent global en life style.

Una ciutat capaç de sorprendre al món per les seves propostes en arquitectura, urbanisme, oci, cultura, estil de vida, gastronomia, pràctica esportiva, salut i

benestar, excel·lència mèdica, posicionament acadèmic i recercador, iniciativa emprenedora, combinat amb un clima i un entorn natural de proximitat que, barrejant mar, plana i muntanya converteix Barcelona en un destí privilegiat del que sentir-se’n orgullosos i a la vegada responsables de la seva millora.

Un turisme sostenible basat en un visitant conscient i interessat en el destí Barcelona que cerca viure experiències enriquidores en el camp de l’art, la música, el teatre, la lírica, la gastronomia, l’esport, la natura, l’arquitectura, els itineraris literaris, el benestar, la compra, o simplement el passeig pels nostres carrers, barris, mercats i eixos comercials. Un turisme que combina el lleure familiar, jove, sènior i adult amb el visitant que ve a Barcelona per negocis, a participar d’una fira, una reunió corporativa o de la presentació d’un producte.

Un turisme al que es pot afegir en el context de l’economia del visitant, l’estudiant internacional que escull estudiar a una de les nostres universitats o escoles de negoci, o el visitant que ve a Barcelona per a seguir un tractament mèdic o de benestar. Sectors, el del benestar i l’educació, on hi ha un ampli marc de millora en el posicionament de Barcelona i, com s’argumenta en aquest document on hauríem d’apostar.

UN TURISME TRACTOR DE LA BARCELONA DEL TALENT

Un dels debats en els que Barcelona cau recurrentment és el del valor per se del turisme com a sector econòmic. Molts associen el turisme a un sector de poc valor afegit, baixos salaris i intensitat en la degradació del medi ambient i de l’espai públic. Una visió que respon a que determinats models turístics (dels que Barcelona no n’està exclosa) confirmen aquestes afirmacions. En aquest sentit, la responsabilitat i el repte de la política turística de Barcelona és desenvolupar un sector d’alt valor afegit i alt impacte en l’economia i l’ocupació de la ciutat.

L’aposta per un turisme de qualitat (no necessàriament associat a un turisme car) és la millor resposta a l’aposta per fer de Barcelona un referent en turisme sostenible i d’impacte per la ciutat. Que la ciutat funcioni, sigui segura, estigui neta, i disposi d’una oferta cultural, gastronòmica, esportiva, i d’experiències d’alt nivell per als seus veïns garantirà que sigui atractiva pel visitant que desitgem: aquell

4. José Adell, Grupo Juliá; Enrique Alcántara, Apartur; Joaquín Ausejo, Alma Hotels; Timo Buetefisch, Cooltra; Manel Casals, Gremi d’Hotels de Barcelona; Marko Daniel, Fundació Joan Miró; Jordi Espelt, H10 Hotels; Elena Foguet, Value Retail; Gary Gautier, Casa Batlló; Gabriel Jené, Barcelona Oberta; Juan Juliá, Axel Hotels; Marta Lacambra, Fundació Catalunya La Pedrera; Amancio López, Grupo Hotusa; Oscar Manresa, Oscar Manresa Restaurants Group; Inés Miró-Sans, Casa Bonay; Montserrat Moragas, Laie; Roger Pallarols, Gremi de Restauració de Barcelona; Lluís Sans, Santa Eulàlia; Pepe Serra, Museu Nacional d’Art de Catalunya; Paco Solé Parellada, Restaurant 7 Portes; Tomás Tarruella, Grupo Tragaluz; José María Trenor, Cotton House; Manel Vallet, Catalonia Hotels; Anton Vidal, Poble Espanyol; Liran Wizman, Sir Victor.

que ve a viure una experiència diferencial entre nosaltres, que és respectuós amb l'entorn, valora les propostes úniques, simpatitza i respecta la identitat local i projecta en ella el desig de viure-la.

Una ciutat desitjada que es viu com una experiència única, amb un cert component aspiracional, és la millor targeta de presentació per al talent que volem atreure i retenir a Barcelona. L'oportunitat que Barcelona Global promou per la nostra ciutat és l'oportunitat que representa el talent per al nostre futur. Un talent creatiu, emprenedor, recercador, inversor, directiu, que a través de la visita i l'experiència Barcelona pot valorar, en un moment donat, la idoneïtat de Barcelona com a ciutat també, on viure i treballar.

En aquest sentit és essencial que Barcelona, com a un dels principals destins de turisme urbà del món, projecti als seus visitants que la ciutat és molt més que una postal per visitar: **és una ciutat on fer realitat projectes de recerca, empenedoria, creació, treball o inversió, en definitiva una ciutat també on viure i treballar.** És per això que donar a conèixer al visitant i al món la Barcelona de la recerca, la universitat, la salut, la indústria, la creació, l'emprenedoria i la inversió és clau per a que el turisme multipliqui les oportunitats de Barcelona per esdevenir la ciutat del talent a la que aspirem. Una oportunitat que en el passat no hem aprofitat suficientment, com demostra el fet, per exemple, que a l'aeroport de Barcelona (principal via d'entrada de molts dels nostres visitants) no estigui present (com si ho està a moltes altres ciutats) informació sobre la Barcelona de la recerca, les universitats, l'emprenedoria, o la innovació.

El turisme ha aportat a Barcelona molt més del que a vegades som capaços de reconèixer. Barcelona és molt més coneguda al món del que es mereixeria per la seva mida, població o pes econòmic, i és molt més admirada del que nosaltres mateixos com a barcelonins reconeixem en la nostra ciutat.

El reconeixement global que té la ciutat és la millor carta de presentació per atreure i retornar el talent que la ciutat necessita per ser referent en empenedoria, creativitat, indústria, recerca i inversió. Així mateix, les connexions aèries que tenim gràcies al turisme són la millor garantia per a que, des dels nòmades digitals als nous emprenedors, inversors i directius escullin Barcelona com a seu de les noves companyies o com a ciutat on expandir les empreses emergents a Europa.

Així mateix, cal destacar que una part important de la ciutat que tenim i admirem els ciutadans de Barcelona és possible gràcies al visitant que permet un conjunt d'experiències culturals, patrimonials, gastronòmiques, i experiències que d'altre manera no es podrien fruit en una ciutat com la nostra.

Cal que Barcelona sigui conscient que el turisme al que aspirem i podem tenir és la millor campanya per situar Barcelona com a ciutat del talent. El turisme ens pot aportar la primera experiència amb la ciutat del talent que volem atreure i la projecció que necessitem per ser coneguts i reconeguts al món. Per aconseguir-ho, calen dues coses: (1) que l'experiència del visitant sigui òptima i (2) que el visitant conegui tot el que Barcelona i el seu entorn té per oferir al talent com a ciutat de recerca, coneixement, universitats, medicina, indústria i creativitat. Un repte no menor però per al qual comptem amb la creativitat, la visió, la iniciativa i els mitjans per aconseguir-lo.

El turisme al servei de la Barcelona del talent és una oportunitat que no podem deixar escapar i que és d'alta exigència tant cap a les diferents administracions que participen en la governança i regulació del turisme com en els actors clau del sector privat que han d'alinejar també les seves estratègies cap aquest objectiu.

En aquest sentit hi ha exigències de relat, de comunicació i de promoció que cal emprendre aviat perquè els milions de visitants que ens visitaran per oci o per negoci coneguin també la Barcelona del talent que som i que volem compartir amb el món. Un turisme capaç de transformar visitants en emprenedors, estudiants, recercadors, artistes i inversors per tal que la nostra ciutat aconseguixi esdevenir una de les millors ciutats del món per al talent i l'activitat econòmica.

L'aposta de Barcelona Global per una determinada estratègia en turisme és una aposta per la Barcelona del talent a la que aspirem basada en els valors mediterranis que ens caracteritzen: acollidora, amb forta identitat, treballadora, creativa, empenedora i cosmopolita. Una ciutat promoguda i reconeguda per la seva qualitat de vida i per ser un model de life style.

I és aquest compromís el que motiva a elaborar i plantejar, des del diàleg publicoprivat, propostes concretes per a que el turisme sigui un dels motors clau de la Barcelona del talent a la que aspirem.

La percepció del sector: un model d'èxit en risc

Un dels valors d'aquest document ha estat el diàleg obert amb alguns dels principals actors privats del turisme a Barcelona. En aquest sentit és rellevant per Barcelona Global recollir de forma sintètica les principals conclusions sobre el seu sentir sobre el moment i el turisme a Barcelona avui.

Als ulls dels principals actors del sector, el model que ha portat a que Barcelona sigui un dels models de referència en turisme urbà del món està en risc si Barcelona no recupera de forma accelerada el seu posicionament com a ciutat atractiva i basada en el seu estil de vida de qualitat.

La percepció dels principals actors del sector és, en aquest sentit, altament preocupant en un entorn on el diàleg constructiu amb els actors privats per part de l'administració ha estat escàs i amb pocs fruits en els darrers anys, afirmen majoritàriament les persones entrevistades.

Un dels elements que es destaquen és que ha començat un accelerat canvi en els actors privats que configuren el turisme a la ciutat amb l'entrada de fons que han comprat actius turístics en mans d'empresaris locals a preus molt positius. Un canvi en l'estructura de la propietat d'alguns actius del turisme a Barcelona que és rellevant i que cal tenir molt en compte a l'hora de dissenyar no només les polítiques de ciutat i turisme que es necessiten, sinó també per dissenyar el model de diàleg amb el sector que es requereix.

Així mateix, es detecta que la destinació Barcelona, àmpliament reconeguda en el passat per la seva qualitat i pel fet d'estar associada a un determinat estil de vida, es veu amenaçada a ulls del sector per una pèrdua de relat en aquest camp i de manca de propostes atractives per seguir sent una de les destinacions més valorades per l'estil de vida i d'experiència que és Barcelona. Si Barcelona no és reconeguda com a ciutat de referència en estil de vida i qualitat, té el risc de depreciar-se com a destinació amb totes les implicacions que tindrà aquest fenomen en la qualitat del model turístic que tenim. Si en etapes anteriors el repte estava en reduir o eliminar l'impacte negatiu que el turisme i l'economia del visitant podia generar en el seu entorn, avui el repte està, també, en recuperar la brillantor de Barcelona cara al món i una proposta de ciutat basada en una oferta de qualitat.

Els actors clau del turisme a Barcelona que han estat entrevistats per elaborar aquest document coincideixen a afirmar que s'han sentit molt sols no només en els moments terribles de la pandèmia, sinó des de ja fa masses anys davant una administració que, només recentment, ha tornat a donar senyals parcials (centrades en els departaments econòmics de l'Ajuntament) d'obertura al sector i a treballar plegats.

Més enllà de l'encert o no de les mesures preses pels diferents governs, en les entrevistes realitzades amb els actors clau del sector, es detecta una **manca d'empatia per part de l'administració cap als problemes i situacions diverses amb les que aquests actors hagut de fer front a la pitjor i menys prevista crisi en la història del turisme modern**. Una manca d'empatia que comença amb l'escàs diàleg amb les autoritats locals, i clou amb el disseny de les ajudes al sector que s'han fet des de les administracions superiors.

En aquest sentit, es lamenta que, a diferència d'altres països on les ajudes al sector han estat directes, a Espanya, amb excepcions, les ajudes s'han limitat de moment a crèdits i avals ICO amb tota la tensió que això significa en els balanços de les companyies, fet especialment desencoratjador en un país com el nostre, on el turisme té el pes que té.

Amb tot, però, **cal apuntar que, també en aquest període, hi ha hagut actuacions on sector públic i sector privat han col·laborat i assolit bons resultats. Destaca en aquest sentit com la proactivitat de les administracions, en comú acord amb els operadors culturals, ha permès una cultura segura fent que Barcelona hagi pogut gaudir en els pitjors temps de la pandèmia d'espectacles segurs en directe en música i teatre únics a Europa així com la visita d'exposicions. A destacar també, la sensibilitat municipal en pro de l'ampliació accelerada de terrasses a la via pública** per la major part del sector de la restauració, donant aire a un sector tremendament afectat per la pandèmia i començant a resoldre un conflicte que mai hauria d'haver existit entre terrasses i administració.

El sector, en definitiva, es declara esgotat per l'experiència viscuda, amb una estructura del seu endeutament que no estava previst, perplex per la manca de sensibilitat de l'administració cap a la seva realitat i la importància de la seva contribució. Una contribució

que fins i tot en els moments més durs de la pandèmia ha estat extraordinària, cedint hotels, preparant menjars, aportant material i recursos davant l'onada pandèmica a la que els serveis sanitaris pel seu compte no van poder fer front donada la seva magnitud.

Un sector que comparteix una visió i una percepció preocupant per al seu futur i el del seu compromís amb la ciutat, que de no corregir-se de forma accelerada pot posar en risc el turisme de qualitat al que aspirem. La situació expressada pel sector es pot resumir en els següents 5 punts:

- 1. Un sector que es declara molt tensionat en les seves finances i l'estructura del seu deute, que pot tenir dificultats per invertir en la modernització de les seves infraestructures i en la qualitat de la seva oferta.**
- 2. Una ciutat a la que han arribat de forma accelerada fons internacionals** comprant actius rellevants del turisme a Barcelona en especial en el sector d'allotjament, situació que ha de provocar un canvi notable en la manera com es desenvolupa la col·laboració públicoprivada⁵.
- 3. Una administració percebuda per molts dels entrevistats com a hostil al sector,** que dificulta la inversió i la renovació de l'oferta amb moratòries continuades sobre llicències en zones de la ciutat, i poc facilitadora de l'activitat inversora (els episodis recents com la inversió a l'Aeroport, o al Port per crear-hi una subseu de l'Hermitage en són exemples molt vistosos que no han d'amagar els problemes continuats de llicències i permisos en els que es troben tot tipus d'operadors a la ciutat) o poc sensible a la realitat del moment aplicant en plena pandèmia el recàrrec a la taxa turística.
- 4. Un centre de la ciutat que ha perdut en els darrers anys gran part de la seva activitat econòmica no turística,** cosa que posa en risc la diversificació del centre i el seu atractiu per a la resta de la ciutat.
- 5. I finalment, una seguretat, neteja, i qualitat de l'espai públic qüestionades, que ens posen al mirall d'alguns dels reptes que com a ciutat hem de fer front i que formen part dels bàsics que tota ciutat ha de cuidar i que Barcelona sembla haver oblidat, a criteri del sector, compartit per Barcelona Global.**

Malgrat la duresa de la crisi, la percepció de cert menysteniment d'algunes administracions sobre el sector, la seva seguretat jurídica, i la gestió de l'espai públic, i de protagonitzar en el passat recent greus

episodis de turismofòbia, cal posar de relleu que **Barcelona ha continuat essent una destinació valorada com mai per la inversió internacional en el sector**, com ho demostren les valoracions i recents compres d'importants actius turístics de la ciutat. Unes inversions que denoten que Barcelona és percebuda globalment com una destinació atractiva i que si es desenvolupa amb qualitat, té un gran futur.

Un sector que reconeix tenir un repte de percepció per part de l'opinió pública i que ha de treballar i invertir per ser percebut com un actor clau en termes d'ocupació, activitat econòmica, suport a la cultura, impuls a les principals infraestructures de la ciutat, i, no menys important, dinamitzador de Barcelona com a hub de talent i marca global que de la mateixa manera que atreu visitants, pot atreure estudiants, inversors, recercadors o creatius per la ciutat.

Amb tot, es destaca des del sector que Barcelona porta massa temps sense una estratègia clara en relació al seu paper en el marc d'un sector, el de l'economia del visitant, que concentra a la vegada grans impactes positius com importants externalitats negatives. El Pla Estratègic de Turisme elaborat l'any 2017 amb horitzó 2020 ha estat superat i tampoc va comptar amb les eines ni el consens necessari per a que es fes realitat més que parcialment. És per això que és clau per Barcelona aplicar una estratègia en turisme ambiciosa, integradora, i que maximitzi els beneficis i en redueixi les externalitats. Una estratègia que caldrà definir amb els nous actors del sector que han emergit fruit de la crisi (amb l'entrada al sector de més fons internacionals) i amb la incorporació d'altres mirades de sectors com la cultura, l'entreteniment, els esports, els comerços emblemàtics, l'educació o fins i tot la sanitat, tal i com ja s'apunta en les darreres mesures de govern sobre el turisme que ha aprovat l'Ajuntament⁶. Una estratègia que va més enllà dels avenços que darrerament s'han aconseguit en el camp de la promoció turística, on, després de molts anys, s'ha tornat, com celebra el sector, a posar l'accent en la promoció de la ciutat a escala internacional i nacional.

Una estratègia que es demana que sigui necessàriament compartida, amb l'afegit que una de les singularitats amb les que compta Barcelona és ser una ciutat emprenedora en turisme. Barcelona compta amb un 70% d'hotels en mans d'empresaris i empresàries barcelonines, la majoria d'atraccions turístiques de la ciutat són de titularitat o bé pública o d'empresaris barcelonins, com també passa en gran

5. Segons l'informe 'Hotel Investor Bear' de Cushman & Wakefield, fins l'agost de 2021, s'han firmat compravendes significatives que representen una inversió total de 440 milions d'euros.

6. Mesura de Govern Creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística

part del sector serveis associats al turisme a la ciutat, els seus grans festivals, per no parlar del sector de la restauració, de titularitat, en gran part, familiar. Una realitat, però, que ha començat a canviar de forma accelerada amb l'entrada de més inversors en el sector, fet que està canviant l'ecologia del turisme a Barcelona, havent, en conseqüència, de desenvolupar noves aproximacions a la manera com es gestiona el turisme i la col·laboració publicoprivada a Barcelona.

És aquesta singularitat tan pròpia (on ara entraran a participar grans fons internacionals) que obre l'**oportunitat única de recrear un clima de col·laboració publicoprivada que en els darrers anys s'ha perdut i que és urgent recuperar**. Un clima que no s'ha de basar, només, en taules de diàleg, sinó en una permanent i fluida relació personal entre els diferents responsables polítics i els actors privats del sector. La dimensió del sector, el nombre d'actors i la importància del mateix per la nostra ciutat requereixen d'un diàleg molt estret entre els actors públics i privats del sector. La generació de complicitats hauria de ser una de les primeres prioritats, a ulls del sector, per als responsables polítics de la ciutat, i, a ulls del sector, fa temps que aquestes complicitats han deixat de generar-se.

El fet de comptar amb importants empresaris locals al davant d'actius clau en turisme a Barcelona és una oportunitat per impactar més i millor en aconseguir que Barcelona sigui una de les millors destinacions turístiques del món. Caldrà, així mateix, ser capaços d'integrar en aquesta estratègia els nous actors de la inversió, que es basen, cal recordar, en altres incentius i altres fonts d'informació. Caldrà executar de forma més professional la gestió de la informació, les polítiques de promoció i la gestió d'expectatives en el sector, al tenir també grans fons d'inversió amb els seus centres de decisió fora de la nostra ciutat i que, amb altres incentius, tenen altres maneres de prendre decisions a les que el sector estava acostumat fins ara.

És per això que aquest document planteja un pas endavant en la creació d'un conjunt de propostes, mesurable i amb compromisos sobre els 10 punts que es planegen a continuació i que Barcelona Global, com entitat transversal i independent es proposa per coordinar.

10 apostes per a recuperar un destí de qualitat

El moment per assentar les bases i executar les polítiques i programes per a un turisme de qualitat impulsor de l'economia del talent a Barcelona és ara, i en aquest sentit es reclama un pla concret i amb compromisos per a fer que passi.

Barcelona, en relació al turisme, no té un problema de diagnòstic. El consens és ampli en la necessitat d'augmentar la qualitat del turisme a través d'iniciatives de desestacionalització, descentralització, ús de la tecnologia, promoció i augment de l'oferta cultural, persecució de l'allotjament il·legal, la limitació de l'oferta d'allotjament, la inversió en infraestructura firal, una major col·laboració publicoprivada a Turisme de Barcelona, la necessitat de posar al dia espais clau de la ciutat al centre, la necessitat d'una política metropolitana de turisme, o l'aposta per la seguretat i la neteja.

Un turisme entès com a "política de ciutat" i no de departament ni sectorial. El turisme és tan important per Barcelona i de tant pes per la nostra economia que ha de ser gestionat com un tema de ciutat amb una visió compartida per les diferents àrees implicades: urbanisme, promoció econòmica, hisenda, mobilitat, seguretat, neteja, paisatge urbà, tecnologia i cultura. Una política de ciutat que ha d'interpel·lar també les altres administracions competents, Estat i Generalitat, que sens dubte tenen un paper clau no només en la regulació del turisme sinó en la seva millora i promoció.

El problema de Barcelona no és el diagnòstic (àmpliament compartit). El problema a data d'avui és l'execució i l'alineament per tal que aquesta execució sigui feta en col·laboració amb els principals actors privats del turisme a la ciutat. Una col·laboració que necessita d'espais de diàleg més enfocats que els actualment existents.

És aquesta manca de diàleg la que sovint provoca que bones iniciatives impulsades per totes les parts (i en especial per l'Ajuntament) puguin des de passar desapercibudes o a no tenir el potencial que podrien tenir si formessin part d'un procés de diàleg i execució compartida.

Amb tot, des de Barcelona Global proposem desenvolupar el conjunt d'iniciatives que emanen de les 10 propostes que aquí es recullen visualitzant les accions i compromisos per totes les parts.

1.

Una aposta per la qualitat

El futur del turisme a Barcelona passa per una aposta clara i determinada per la qualitat: qualitat de l'oferta, qualitat de l'experiència, i, per sobre de tot, qualitat de la ciutat. Partint com partim d'una gran qualitat en l'oferta hotelera i infraestructura firal, els reptes principals es centren en vetllar per la qualitat de la experiència i, en especial, allò que ens ha fet singulars: la qualitat de la ciutat en el seu conjunt.

UNA APOSTA PER LA QUALITAT DE L'ESPAI PÚBLIC

L'aposta de la Barcelona pre i post olímpica per la qualitat de l'espai públic ha convertit Barcelona en la capital del sud d'Europa més apreciada i valorada tant pels seus ciutadans com pels seus visitants. La neteja de façanes sota la campanya "Barcelona posat guapa", la peatonalització del centre, la cura pel mobiliari urbà, la recuperació dels interiors d'illa, la transformació d'antigues fàbriques en nous parcs, les superilles, la combinació de patrimoni industrial amb eficiència contemporània, l'aposta per la qualitat arquitectònica en edificis públics i privats, ha meregut l'elogi del món de l'arquitectura, l'urbanisme i de moltes ciutats al món que han fet ús del denominat "model Barcelona" d'urbanisme i espai públic.

L'aposta per la qualitat de l'espai públic és una aposta exigent que pot entrar fàcilment en crisi davant l'impacte de noves situacions si aquestes no es planifiquen i executen amb el rigor que es mereixen. La pressió sobre l'espai públic a Barcelona és i ha estat sempre molt elevada donada la densitat urbana de la nostra ciutat. En aquest sentit, la irrupció de nous fenòmens ha introduït tensió a aquest espai i algunes de les respostes que s'hi han donat no han estat ni molt menys a l'altura del que la ciutat representa i es mereix.

Reconeixent la necessitat de que la ciutat sigui més caminada, més sostenible, i més verda, la qualitat del nostre espai públic s'ha posat en entredit per solucions, s'espera que temporals, que han allunyat Barcelona de la seva trajectòria d'excel·lència en el

tractament de l'espai públic i han introduït confusió i polèmica ciutadana on no era necessària. La proliferació de senyalitzacions horitzontals de colors diversos, de peces de formigó, de carrers pacificats però violentats pels colors on pocs hi passegen donada la manera com s'han fet, ha de revertir-se per aportar a Barcelona aquella excel·lència en l'espai públic que la va caracteritzar.

La recuperació de la qualitat en el disseny de les intervencions en l'espai públic és clau no només per al gaudi de la ciutat per part dels seus ciutadans sinó també per millorar el perfil dels nostres visitants. No cal oblidar que Barcelona ha estat en les darreres dècades una ciutat de referència en el disseny de l'espai públic i és imprescindible recuperar aquesta posició de referència que la urgència de moltes de les mesures implantades ha posat en risc.

Un pla de millora de l'espai públic, el seu mobiliari, la seva senyalització, l'eliminació de les pintades tant a les parets com a les persianes, és necessari i urgent i apel·la tant als comerciants (responsables de les seves persianes) com a l'administració (responsable de la neteja, el manteniment del mobiliari i la senyalització de la via pública).

Una millora de l'espai públic que quan cal emprendre, Barcelona demostra ser capaç de fer i de repetir, com s'exemplifica en la reforma actual del **Port Olímpic**, que per deixadesa s'havia convertit en un problema de ciutat i seguretat i on ara, amb l'Ajuntament i Barcelona de Serveis Municipals (BSM), s'ha iniciat un procés d'inversió i creació d'una nova oferta de ciutat amb vocació de qualitat i amb un model propi de gestió. Aquest exemple no ha de ser l'únic i es podria replicar a altres zones de la ciutat que comparteixen problemàtica.

En un altre ordre de coses, però molt relacionat amb la qualitat de l'espai públic, tot i que la pandèmia ha allunyat l'abús que sobre l'espai públic suposava tota la **venda il·legal** tant de begudes, productes falsos, com també de productes il·legals, existeix el risc que amb el retorn del turisme, la via pública torni a ocupar-se de maners i llauners, així com de venedors de drogues a turistes i veïns en determinades zones de la ciutat. Una venda que més enllà del que suposa per al comerciant que compleix amb tota la normativa i el pagament d'impostos, suposa un problema per al passejant i el veí.

La recuperació progressiva de l'activitat a les zones més turístiques ha de comportar el manteniment estricte del comerç legal a tota la ciutat i no recuperar les imatges del passat que no fan més que desprestigiar la qualitat de Barcelona com a ciutat, del seu espai públic i la seva imatge com a destí turístic.

Conscients de la distorsió i les urgències originades per la pandèmia, ara és el moment de recuperar l'excel·lència de l'espai públic de Barcelona a través d'un pla executiu decidit en aquest sentit.

UNA APOSTA PER UNA MILLOR I MAJOR SEGURETAT

Tot i que Barcelona és una de les ciutats més segures a escala global, malauradament pateix des de fa masses anys d'una **petita delinqüència** incòmode tant per al visitant com per al ciutadà.

En aquest sentit cal posar en valor un rellevant canvi en aquest camp per part de l'Ajuntament de Barcelona, que s'ha compromès i està duent a terme un notable increment de la plantilla de la Guàrdia Urbana per arribar als 3.500 efectius al 2023, xifra mai assolida fins ara, incorporant així mateix competències clau com l'anglès entre els requisits per prestar aquest servei a la ciutat. Un canvi que es reflexa també en la millor coordinació entre les dues policies i l'augment de mossos. Però la seguretat que ens mereixem requereix també de mesures que van més enllà de les necessàries en efectius, coordinació policial i suport a la seva tasca, doncs és important també implementar les propostes legislatives elevades per Foment del Treball i acceptades per molts grups parlamentaris per tal de que la justícia tingui les eines clau per a la gestió d'aquest fenomen. El turista és vist per les bandes de lladres de carrer com el seu principal objectiu i les tècniques i violència aplicada en els darrers anys no ha fet més que créixer en negatiu. Aturar aquesta espiral és crític per millorar l'experiència de la destinació i assegurar tant al visitant com al veí la tranquil·litat necessària per viure i visitar la nostra ciutat.

Capítol a part mereixen els **desordres i la violència incontrolada amb la que darrerament han clos manifestacions vinculades a diferents causes polítiques i socials i fins i tot els desafortunats macrobotellots**. Una violència contra les forces de l'ordre, el mobiliari urbà, els comerços, hotels i negocis de les zones centre de Barcelona que no té res a veure amb les manifestacions o concentracions mencionades però que cal gestionar amb diligència i de forma urgent. El seguiment i control dels violents locals i internacionals que aprofiten la laxitud penal espanyola (comparada amb la italiana) i qualsevol excusa per atacar la convivència de la que Barcelona n'és capital és urgent. Barcelona ha de posar fi a la imatge de que és una ciutat on les manifestacions, legítimes i fins i tot l'oci massiu, poden acabar amb la violència més injustificable.

UNA APOSTA PER UNA CIUTAT NETA

La imatge que projecten darrerament els carrers de Barcelona (en especial al centre) és molt millorable fruit de la deixadesa, l'incivisme, i la manca de diligència en la neteja dels mateixos. La renovació de la contracta de neteja no pot ser excusa per a que els alts estàndards de neteja als que Barcelona estava acostumada s'hagin relaxat i reduït. És en aquest sentit imprescindible que Barcelona recuperi la qualitat de la neteja i la qualitat de l'espai públic que la feien singular, una tasca que correspon a tots: les administracions amb l'exigència sobre els serveis de neteja, i als ciutadans i empreses amb el seu civisme necessari.

Barcelona reclama un pla en aquest camp que impliqui veïns, comerciants, i administració per tal d'accelerar la posada al dia i la neteja de la ciutat, i en especial del seu centre.

UNA APOSTA PER UNA EXPERIÈNCIA DE QUALITAT EN EL SERVEI A TRAVÉS DE LA TECNOLOGIA

En la indústria del visitant, l'hospitalitat és un factor essencial per garantir la qualitat de l'oferta i de la demanda turística. En aquest sentit algunes de les principals atraccions turístiques de Barcelona han adoptat amb èxit els màxims estàndards de qualitat possibles en l'atenció al visitant com és el cas de La Pedrera, la Casa Batlló, la Roca Village, o el Parc Güell, on han sabut orientar l'oferta a una combinació de turista i veí que és exemple del model de ciutat interessant al que aspirem.

La tecnologia és en aquest sentit una oportunitat a aprofitar, i, Barcelona, capital mundial del mòbil, ha de ser també un destí reconegut per l'ús intensiu de la tecnologia en la manera com es visita i viu la ciutat, essent, aquesta, una oportunitat rellevant per al teixit emprenedor i tecnològic de la ciutat per tal de testar, difondre i fer créixer noves iniciatives tecnològiques nascudes i pensades a Barcelona.

Una ciutat que respiri tecnologia útil en tota la seva experiència: des del transport públic, a les reserves a museus, restaurants, grans atraccions, compres, mobilitat, i informació al visitant. Barcelona compta amb experiències innovadores desenvolupades des del sector públic com SMOU en el camp de la mobilitat, a la vegada que ha estat pionera en la mobilitat compartida amb empreses locals com Cooltra o des de fa un temps la mateixa SEAT. Els milions de visitants han de ser en aquest sentit uns dels millors ambaixadors del potencial tecnològic que tenen els emprenedors que neixen i creixen a Barcelona, aprofitant el potencial que

pot suposar aquesta plataforma de visualització cap al món per als seus negocis.

Ara bé, una de les tasques pendents i sobre les quals és important treballar amb urgència és en la qualitat de tots els serveis que el visitant rep a Barcelona des del mateix moment que hi arriba. Serveis com el **taxi** (on encara no és possible utilitzar amb normalitat serveis globals com Uber o Cabify), l'esperat desplegament de la T-Mobilitat, la informació turística i d'incidències al visitant, la mateixa atenció davant denúncies, o els serveis de restauració en algunes zones turístiques són francament millorables. El cas de que Barcelona sigui de les poques destinacions globals sense serveis de mobilitat global com Uber o Cabify no només sorprèn al visitant acostumat a fer servir aquests serveis sinó que és un contrasentit en una ciutat que diu ser la Capital Mundial del Mòbil, més quan la ciutat ha estat pionera en camps com la mobilitat compartida o la integració de plataformes de "mobility as a service". El conflicte latent en aquest camp del taxi requereix solucions que han d'arribar abans de la total represa de l'activitat econòmica i del visitant en especial.

Finalment, en clau de **l'ús de les dades**, Barcelona té molt camí a recórrer. Ja des del 2018 Barcelona Global ve recomanant un ús més intensiu de les tecnologies i les dades per millorar l'experiència del visitant en clau de gestió de fluxos, mobilitat i identificació d'atraccions turístiques. Darrerament s'han posat a prova noves aplicacions en aquest sentit i el que ara cal és la seva màxima integració amb totes les plataformes i el garantir la neutralitat comercial de les mateixes per tal de que tots els operadors s'hi puguin integrar.

Seguretat, neteja, espai públic, i experiència de qualitat per al visitant són elements clau per al model turístic de qualitat al que aspirem. A la vegada són valors compartits amb els ciutadans de Barcelona que reclamen que la seva ciutat sigui neta, segura i que tingui un espai públic exemplar per a ús i gaudi de tots.

2. Una aposta per una administració facilitadora

El turisme de qualitat al que aspirem requereix d'una administració facilitadora, activa i dinàmica, que garanteixi seguretat jurídica al sector i a la inversió, aporti agilitat en la presa de decisions, promogui una oferta de qualitat en totes les dimensions del turisme a Barcelona, sigui estricta amb l'incivisme, i mantingui un diàleg obert i constructiu amb el sector privat del turisme a la ciutat.

Essent com és el turisme un dels sectors més importants de l'economia espanyola, destaca la poca sensibilitat i lentitud en la prestació d'ajudes per part del Govern a un sector empresarial que ha patit com cap el cop de la pandèmia. Mentre els **ERTE** han pal·liat la greu situació laboral dels treballadors del sector, les empreses han comptat amb unes ajudes escasses o no adequades per la magnitud del tancament viscut. Mentre els **crèdits ICO** van permetre fer front a la contingència del moment inicial, la durada de les restriccions a la mobilitat ha provocat que l'estructura de l'endeutament de part de l'empresariat turístic estigui posant en risc l'estructura mateixa del sector, a Espanya i en particular a Barcelona, construïda des d'emprenedors i famílies locals.

Així mateix, i ja des d'abans de la pandèmia, les **traves i la regulació administrativa promoguda des de l'Ajuntament de Barcelona, i en especial, des de la seva àrea d'urbanisme i determinats districtes, han dificultat i dificulten, en gran mesura, les decisions de millora d'instal·lacions, serveis i també noves inversions en oferta de qualitat per a Barcelona**. Existeix un sentiment generalitzat recollit en totes les entrevistes realitzades, de que l'Ajuntament de Barcelona crea inseguretats jurídiques amb tota activitat de concurrència pública amb un abús de moratòries, canvis de criteris, lentitud en l'atorgament de llicències, i en la presa de decisions que poden convertir-se, de no resoldre's, en el principal obstacle a l'aposta per un turisme de qualitat a Barcelona. Una manca d'agilitat administrativa que no només afecta el turisme sinó que impacta en el global de l'economia de la ciutat.

El **PEUAT**, tombat pels tribunals, i les previsions del mateix dirigides no només a limitar l'oferta hotelera al centre de la ciutat sinó a dificultar i condicionar tota millora de la planta hotelera existent, han creat la paradoxa d'afegir precarietat al destí Barcelona i la seva planta hotelera. Si el que es cercava era un model turístic més sostenible i de qualitat, dificultant com s'ha fet la inversió en la seva millora, s'ha avançat en l'objectiu contrari de dificultar la millora continuada de la planta hotelera de la ciutat. Amb tot, es coincideix en la necessitat de que des de l'administració local es reguli el nombre de places d'allotjament a la ciutat, afegint, però, la necessitat de que se'n promogui la seva millora continuada.

Aquesta tendència a dificultar la inversió en la millora de l'oferta d'allotjament a la ciutat ens allunya de les darreres tendències en turisme urbà basades en l'experiència total on l'hotel, més enllà d'un lloc on allotjar-se, es converteix ell mateix en una atracció més de la ciutat oferint comunitat, gastronomia, experiències, oci i entreteniment.

En un sector, l'hotelier, on s'estima que el temps mig necessari per emprendre una millora hotelera és d'uns 9 anys, Barcelona corre el risc d'allargar aquest termini i començar a patir de certa obsolescència de la seva planta hotelera donades les dificultats que posa l'administració, i la poca capacitat d'inversió del sector després de la crisi viscuda. Un risc que Barcelona, amb una de les plantes hoteleres més modernes i de qualitat d'Europa, no es pot permetre.

Per al sector entrevistat, el paper de l'Ajuntament està lluny del que seria desitjable i s'ha convertit en el principal fre a la millora continuada que l'oferta turística que Barcelona necessita, tant en allotjament com en oferta d'activitat per als veïns i els visitants.

Mentre grans operadors turístics de la ciutat com són les grans atraccions urbanes han invertit en la millora de cues, hospitalitat i menor impacte a la via pública, són molts els casos identificats en les entrevistes on l'Ajuntament segueix dificultant i fins i tot impeding les inversions necessàries per garantir la consolidació de millores en la via pública que per un costat facilitin la vida al ciutadà de Barcelona i per l'altre millorin la qualitat de l'experiència per al visitant. És habitual la manca d'alineament entre la voluntat expressada pels dirigents municipals i la pràctica habitual als districtes de dificultar la implementació de millores en l'atenció al visitant i la relació amb l'entorn.

En aquest sentit, es detecta que els serveis tècnics dels districtes, molt al seu pesar, es troben col·lapsats, i amb indicacions contradictòries que condueixen al total alentiment de tot projecte de concurrència pública, aportant una inseguretat jurídica no sostenible ni justificable davant la necessitat de més i millor inversió a Barcelona.

Per als emprenedors i empresaris del sector turístic de Barcelona, aquesta és una situació de difícil comprensió, més quan recentment molts d'ells han emprès el camí de la internacionalització de les seves inversions i han comprovat que en la majoria de ciutats internacionals i espanyoles en les que inverteixen, la política i regulació pública és, al contrari de la que es percep a Barcelona, facilitadora.

Lluny de reconèixer la positiva contribució del turisme a la nostra extraordinària ciutat, l'actitud de l'administració i de part de la política en relació a l'activitat turística és percebuda com a poc facilitadora. La manca de diàleg (amb excepcions), la negativa poc justificada i argumentada a noves inversions internacionals en el sector de l'oferta cultural, la manca de flexibilitat per a la generació d'ofertes innovadores amb mix d'usos o la posada en marxa de nous formats comercials, lúdics o culturals, la contradicció de que sovint instruments de l'administració actuïn

com a programadors entrant en competència amb el sector privat, l'aplicació extemporània del recàrrec a la taxa turística en plena i incipient recuperació de visitants, i la continuada posada en qüestió de l'operador turístic per part d'actors clau de la política, són indicadors de la molta feina pendent per construir un sector que sigui estratègic per al futur de Barcelona.

En un món on la competència per al visitant que cerca destinacions amb personalitat creixerà com ho farà en els propers anys, la regulació i el paper facilitador de l'administració esdevé un factor clau per al futur del turisme i, en aquest sentit, a Barcelona hi ha molt camí a recórrer.

Tot i aquesta situació, cal reconèixer també el suport del sector públic i en especial de l'Ajuntament i la Generalitat a la millora i creixement d'infraestructures clau per l'activitat turística de la ciutat com són la Fira de Barcelona, que empenirà en breu la seva ampliació amb nous pavellons que han de permetre a Barcelona seguir al capdavant de l'oferta per congressos, fires i convencions a Europa, que tants bons resultats ha donat. La ferma aliança de la ciutat amb GSMA per al manteniment del Mobile World Congress de moment dins al 2024 és, en aquest context, una bona pràctica que s'ha estès a la nova Fira ISE captada recentment. Així mateix, la proactivitat en favor de la cultura i els festivals per part dels operadors locals de grans infraestructures com l'Anella Olímpica o el Fòrum (Barcelona Serveis Municipals) són exemples de que una col·laboració més activa i productiva és possible i amb resultats. Aquests exemples són els que haurien d'orientar la política municipal en relació al turisme, i no les dificultats mencionades anteriorment.

Una aposta per una administració facilitadora ha de partir d'aquesta realitat i percepció del sector per transformar-la urgentment. I és per això que cal apostar per evitar la **proliferació de moratòries de llicències per establiments de lliure concurrència** (bars i restaurants principalment) en zones on s'ha pacificat el trànsit i on el més habitual és que es substitueixin cotxes per espais d'interacció ciutadana com són les terrasses i els bars. La política en aquest sentit restrictiva contra aquestes activitats no és positiva ni pel turista ni pel veí. Barcelona ha de poder saber combinar perfectament el ser una ciutat per viure amb una ciutat per descansar. **L'excés de normatives i la seva variabilitat en el temps i entre els barris de la ciutat sobre horaris, terrasses, sonoritzacions, equipaments i moratòries adhoc per zones i situacions crea una inseguretat jurídica sobre el sector que Barcelona ara ja no es pot permetre si vol recuperar el lideratge sobre l'espai públic que l'ha caracteritzat sempre.**

Una aposta per una administració facilitadora de la renovació del turisme i del seu acompanyament en una oferta de qualitat és essencial ara, en el moment de la recuperació. En aquest sentit, és necessari impulsar mesures com la flexibilització del PEUAT, mantenir el rigor en l'allotjament en pisos turístics, i adequar els horaris comercials al turisme i als nous hàbits comercials dels ciutadans.

FLEXIBILITZAR AL PEUAT LA POSSIBILITAT DE CONSTRUIR HOTELS EMBLEMÀTICS EN EDIFICIS PROTEGITS DEL CENTRE DE LA CIUTAT

El mecanisme amb el que l'Ajuntament de Barcelona va decidir limitar el creixement de l'oferta d'allotjament de Barcelona, el PEUAT, ha estat declarat il·legal per la justícia i la seva posada al dia està en tràmit municipal. En aquest sentit, la nova regulació ha de ser una oportunitat per corregir aspectes de l'anterior regulació que s'han demostrat contraproductius i promoure la reforma i construcció de nous allotjaments turístics de qualitat a Barcelona.

L'experiència en clau d'inseguretat jurídica que la regulació del PEUAT ha generat no es pot tornar a repetir i cal extreure els mecanismes per a que Barcelona no traslladi una imatge de ciutat insegura en la que invertir.

Del nou PEUAT cal esperar **corregir l'error d'impeidir la renovació i la inversió en hotels existents si aquests no reduïen la seva oferta de habitacions.**

Una mesura que impedeix la necessària modernització de la nostra planta hotelera i en redueix la qualitat a mig termini. En aquest sentit és urgent clarificar i donar un marc de total seguretat jurídica a les inversions en allotjament a Barcelona que porten massa temps aturades pel PEUAT il·legal.

Així mateix, l'existència de patrimoni històric protegit al centre de Barcelona, en desús, que difícilment es recuperarà per activitat comercial, d'oficines o residència, hauria de ser motiu per facilitar-ne la seva transformació en hotels "singulares", la manera més adequada de garantir el manteniment del patrimoni i aconseguir millor qualitat en els visitants. En aquest sentit seria desitjable una **política activa de recuperació del patrimoni històric en desús i difícilment convertible en habitatge o oficina per al seu ús hotelier de qualitat.**

Finalment, l'experiència frustrada de l'atracció del Four Seasons a Barcelona hauria de fer-nos aprendre la lliçó de la importància per la resta de la ciutat de disposar també d'aquest tipus d'oferta hotelera,

essent necessària una política activa (com s'havia fet en el passat) per atreure determinades ensenyas turístiques a Barcelona. Les experiències anteriors amb Ritz Carlton, Mandarin, W, Edition són exemples a seguir i potenciar.

MANTENIR EL RIGOR EN L'ALLOTJAMENT EN PISOS TURÍSTICS UBICATS EN BLOCS SENCERS

Un dels territoris compartits per tots els professionals del turisme a Barcelona és que darrera la crisi de creixement del turisme a la ciutat dels anys 2010 a 2020 hi ha la proliferació descontrolada d'allotjaments turístics il·legals que van tensionar les comunitats de veïns i van atreure un tipus de visitant més orientat a la festa que al gaudi. Aturar aquest fenomen és encara una lligó en part pendent a la qual consta que l'Ajuntament hi dedica una part important dels seus esforços. Amb això, cal assegurar la ràpida gestió d'aquesta situació per a que tot l'allotjament turístic a Barcelona sigui legal i en condicions.

L'actual situació en relació al lloguer d'habitacions mereix també l'atenció necessària per no caure en els mateixos errors que en el passat i evitar la proliferació d'allotjaments poc preparats que redueixin la qualitat del destí Barcelona i en aquest sentit cal no autoritzar l'allotjament turístic en pisos compartits, tal i com es proposa fer l'Ajuntament de Barcelona.

És clar que les plataformes online de lloguer de pisos i habitacions han de ser aliades d'aquesta política de rigor amb els allotjaments turístics habitacionals a Barcelona, i l'exigència sobre elles ha de ser absoluta.

HORARIS COMERCIALS

Una ciutat com Barcelona, amb el seu teixit comercial de proximitat i el seu caràcter turístic, necessita una major flexibilitat en els horaris d'obertura dels comerços. El fet que la majoria de diumenges de l'any els comerços estiguin tancats és una disminució de l'atractiu de la destinació, així com una pèrdua d'ingressos, llocs de treball i oportunitats tant per al comerç com per la ciutat. No només la irrupció del comerç electrònic sinó també els nous costums ciutadans, sumats al turisme, són els elements que aconsellen que el comerç de Barcelona pugui obrir tots els diumenges de l'any.

Actualment la ciutat està pendent d'acomplir l'acord que les principals associacions de comerciants van assolir amb l'Ajuntament per obrir gran part de la

temporada turística. L'acord, pendent de ratificació pel plenari municipal, necessita la ràpida ratificació i segurament li manca una visió més de ciutat on el comerç romanguí obert tots els dies independentment de la temporada turística, en un context global on el comerç en línia suposa una gran amenaça per al comerç de proximitat. Afegir, en aquest sentit, que el turisme és el principal aliat per la supervivència del comerç local, artesanal i de proximitat, amenaçat per la proliferació del comerç electrònic. Dotar de millors eines de promoció comercial i d'estructures de comerç en línia al comerç de proximitat de Barcelona també pot contribuir a la seva millora i supervivència sota el paraigües de la marca Barcelona.

3.

Una aposta per uns ajuts al sector que s'acoplin a la recuperació econòmica i incentivin la inversió i la qualitat

El turisme a Espanya ha estat un dels sectors amb menors ajudes directes a les empreses d'entre els seus referents occidentals. A aquesta escassetat d'ajudes directes es suma que el disseny de moltes d'elles poden conduir a una situació on el sector, en els propers anys, tingui pocs incentius per invertir en la millora de l'atractiu de l'oferta i renovació dels equipaments.

L'estructura i disseny dels ajuts rebuts fruit de la crisi ha conduit a una situació crítica del sector i, si no s'arbitren solucions al respecte (i en especial respecte els crèdits ICO dissenyats durant l'estat d'alarma), existeix el risc cert d'una aturada molt important de la inversió en la millora continua dels establiments turístics i atraccions de la ciutat, així com la reducció de l'atractiu i valor afegit de la seva oferta i fins i tot dels nivells d'ocupació del sector. Aquesta aturada en la inversió i millora d'allotjaments turístics, nova oferta hotelera, gastronòmica i d'atraccions, i en la qualitat de l'ocupació pot posar en risc l'excel·lent posicionament en aquests capítols amb que comptava Barcelona abans de la pandèmia.

Pendents del destí dels 7.000 milions d'euros promesos pel Govern d'Espanya en ajudes als sectors més afectats per la pandèmia, el que és clar és que per assegurar la inversió necessària en la millora de l'oferta hotelera i d'atraccions turístiques de la ciutat és imprescindible fer arribar les ajudes que redueixin la càrrega financera per l'increment de l'endeutament durant la pandèmia. Aquestes ajudes poden

anar dirigides al repagament del deute, però també a realitzar noves inversions que millorin l'oferta turística en eficiència, qualitat i quantitat de llocs de treball i sostenibilitat. Tal i com s'apunta més endavant, seria desitjable i oportú un projecte per la sostenibilitat i millora de la infraestructura al turisme per a Barcelona, ara en el context dels Fons Next Generation de la Unió Europea.

La necessitat continuada de modernitzar i fer sostenible la planta hotelera i d'allotjament de la ciutat en línia amb els objectius del New Green Deal, aconsellarien estudiar també la **dotació de fons de suport a la inversió en la modernització de les seves instal·lacions, tant en clau de sostenibilitat mediam-biental (perfectament elegible com a fons europeus de recuperació i resiliència en el camp de la sostenibilitat ambiental del New Green Deal) com en clau de modernització de l'oferta**. Un suport que ha d'anar més enllà del compromès per l'Ajuntament amb 20.000.000€ i aconseguir una acció decidida de la resta d'administracions en aquest camp. Aquest fons hauria de permetre el retorn de la inversió a molt llarg termini per tal de que els efectes de la pandèmia no impactin en els plans de modernització de la planta d'allotjament a Barcelona.

Cal doncs, des de Barcelona, proposar mesures tant en el camp dels ajuts al sector per recuperar la inversió, com en la creació de projectes compartits basats en la sostenibilitat i la digitalització del sector.

4.

Una aposta per un hub intercontinental i prioritzar els creuers amb inici i final a Barcelona

PRIORITZAR LA CONNECTIVATAT INTERCONTINENTAL DE L'AEROPORT DE BARCELONA EN SINTONIA AMB REUS I GIRONA COM A DESTÍ PER AL TURISME NO URBÀ

L'Aeroport Josep Tarradellas Barcelona – El Prat és un dels principals motors de competitivitat, ocupació i futur de Barcelona, Catalunya, Espanya i la Regió Euro-mediterrània. Les successives ampliacions de l'Aeroport al 1992 i al 2009 han demostrat la importància de disposar d'un aeroport competitiu per tot el que aquest significa en ocupació de qualitat, capitalitat mediterrània, desenvolupament industrial, logístic, innovador i de l'economia del visitant.

L'ampliació proposada per AENA ha de permetre a Barcelona convertir-se en un dels principals hubs aeroportuaris d'Europa i evitar la congestió de la seva principal infraestructura que amb 53 milions de passatgers registrats l'any 2019 va apropar-se a la seva capacitat màxima de 55 milions.

La construcció de la terminal satèl·lit, l'allargament de la pista, el desenvolupament de la ciutat aeroportuària amb tot el que comporta de capacitat logística, industrial i de serveis, les connexions ferroviàries de mitja distància, i les millores als aeroports de Reus Costa Daurada i Girona Costa Brava, són una oportunitat que Barcelona ha d'assumir amb consens, entusiasme i rigor ambiental, més en un moment on la crisi econòmica provocada per la pandèmia requereix de l'esforç inversor de tots.

Amb la seva ampliació, l'Aeroport de Barcelona podrà reforçar el seu paper de hub intercontinental pel qual hem lluitat durant anys, donar sentit a la feina que des de fa anys es fa per atreure vols intercontinentals i de llarga distància, i ampliar del 7 al 9% la contribució de l'aeroport al PIB de Catalunya.

L'ampliació de l'Aeroport de Barcelona ha de tenir com a prioritat captar un major nombre de rutes intercontinentals i per tant l'ordenació del tràfic amb Reus Costa Daurada i Girona esdevé clau per a que el turisme que visita tant la Costa Brava com la Costa Daurada tinguin aquells aeroports com a referència. Així mateix és important derivar a aquests aeroports aquells vols de baix cost que no aporten connectivitat a Barcelona, evitant d'aquesta manera la seva saturació quan la situació es normalitzi.

Deixar escapar l'oportunitat oferta per AENA d'ampliar l'aeroport és un sense sentit per la competitivitat de Barcelona i la seva economia del talent.

Una ampliació com la que es proposa per Barcelona, que no s'ha debatut com s'hauria d'haver fet, ni s'han aportat les evidències que es necessiten per a que aquesta ampliació sigui el més respectuosa possible amb el medi ambient. Una ampliació de l'Aeroport on el debat s'ha centrat només en l'ampliació d'una pista i el seu efecte en zona Natura 2000, però que a la vegada conté molts altres elements que independentment de la decisió sobre la pista, no tenen perquè no executar-se, com és el cas de la terminal satèl·lit, les connexions amb Barcelona dels Aeroports de Girona i Reus Costa Daurada, o tota la zona industrial i logística prevista al voltant de l'Aeroport.

Barcelona ha d'aspirar a tenir la millor connectivitat intercontinental i per això cal exigir un debat i unes propostes rigoroses que condueixin a la consecució d'aquest objectiu.

PRIORITZAR ELS CREUERS AMB INICI I FINAL A BARCELONA

L'èxit d'haver aconseguit posicionar Barcelona com a setè port de creuers del món i primer port del Mediterrani al 2019 és un actiu per la ciutat que ens ha permès les connexions intercontinentals necessàries no només per a la indústria dels creuers sinó per al desenvolupament de la indústria del talent (recerca, emprenedoria, hubs digitals) i del turisme de negocis. Part de les connexions intercontinentals que té Barcelona no s'entendrien sense la indústria dels creuers, que cal seguir impulsant.

Una indústria amb fortes implicacions en sostenibilitat i on destaca l'esforç i la inversió conjunta que han estat fent l'Autoritat Portuària i els concessionaris de terminals de creuers per la reducció d'emissions dels creuers mentre estan al port de Barcelona.

Amb tot, Barcelona ha de passar a gestionar la demanda en el camp de la indústria de creuers, discriminant positivament aquells que tenen arribada i sortida des del nostre port, que són precisament els que més impacte positiu tenen en la ciutat tant en despesa per visitant dies d'estada i en connectivitat de la ciutat. La ciutat compta a través de l'Autoritat Portuària dels instruments per a fer-ho possible.

5. Una aposta per prioritzar la cultura com actiu de ciutat

Durant masses anys Barcelona s'ha venut al món tenint poc en compte que un dels seus principals actius és el de la seva oferta cultural i el seu patrimoni. En aquest sentit, des de Barcelona Global s'ha proposat des del primer moment que la inversió en cultura és el principal motor per modelar el turisme que ens visita. Exemples com el de Miami (que va saber transformar-se per convertir-se en un nou destí cultural als Estats Units de la mà de Miami Basel i les reformes de districtes com el Design District), el mateix Londres amb l'aposta pels museus i els teatres i musicals, o l'aposta per als museus a Amsterdam, per citar uns exemples, són models a seguir com sempre s'ha proposat des de Barcelona Global.

La cultura no és només una manera d'atreure més i millors visitants, sinó que és l'essència del que Barcelona representa per als propis barcelonins i el que ha fet de la nostra, una ciutat admirada i plena de

manifestacions culturals a tots els racons de la ciutat. Des dels museus i auditoris de tot tipus que poblen la nostra ciutat, les mostres d'arquitectura patrimoni de la humanitat amb què comptem, a les extraordinàries escultures al carrer fruit d'un singular projecte arrencat als anys vuitanta il·lustren la Barcelona cultural que és admirada i sobre la qual ara tenim l'oportunitat de construir una nova proposta a la ciutat i al món. En aquest sentit, l'oferta cultural ha d'abanderar la recuperació del relat de Barcelona cap al món. Una estratègia que caldria treballar en dues línies:

- 1. Posar en valor l'oferta existent a escala internacional.**
- 2. Generar nova activitat cultural a partir d'eixos clau com són els circuits internacionals, la música, la digitalització, i el coneixement.**

POSAR EN VALOR L'OFERTA EXISTENT A ESCALA INTERNACIONAL

Barcelona compta amb una oferta cultural a la que sovint no es presta la suficient atenció ni a escala local ni menys a escala de promoció internacional. L'exemple de **Barcelona Obertura** (l'aliança promoguda per Barcelona Global entre l'Auditori, el Gran Teatre del Liceu, el Palau de la Música Catalana, Ibercàmera i l'OCM i el suport de l'Ajuntament de Barcelona i de Turisme de Barcelona) il·lustra com és possible posar en valor l'oferta existent als grans equipaments musicals de la ciutat i fer-ne una promoció internacional atraient visitants especialitzats i donant notorietat internacional a la música clàssica. Així mateix, s'ha constatat que la comunicació internacional augmenta el valor i la notorietat dels equipaments participants també a escala de públic local. La campanya "Come for the music and stay for the rest" és un bon resum del que pot aportar l'oferta local al perfil del visitant al que aspirem.

La iniciativa de Barcelona Obertura es podria estendre al camp de l'art a través d'una iniciativa similar en el camp dels denominats **Museus d'Autor**, on Barcelona hauria de posar en valor el fet que sigui la ciutat on 4 dels grans artistes d'art modern que han definit el segle XX van decidir ubicar-hi part del seu patrimoni, llegat i projecció a futur. El fet que Barcelona compti amb el **Museu Picasso**, la **Fundació Joan Miró** (Centre d'Estudis d'Art Contemporani), la **Fundació Tàpies** i el **Museu Dalí** a Figueres, és un actiu de primera magnitud que caldria posar en valor tant en clau de promoció internacional com en clau de generació de continguts conjunts. L'oportunitat de la **gran exposició Picasso / Miró** que programen el Museu Picasso i la Fundació Joan Miró és un exemple extraordinari

a aplaudir i continuar. Iniciatives similars a Barcelona Obertura amb lemes com “Come for Picasso / Miró / Dalí / Tàpies / Gaudí and stay for the rest” serien una bona manera de posar en valor un patrimoni extraordinari que tenim i que pot modelar un tipus de visitant cultural al que aspirem, a la vegada que aportar nous recursos als museus de referència.

Així mateix, i en la mateixa línia que l'anterior, aprofitant la **Capitalitat Mundial de l'Arquitectura per al 2026**, Barcelona hauria d'articular un relat contemporani i propi de l'arquitectura i l'urbanisme creant a tals efectes un **Centre d'Interpretació i Difusió de l'Arquitectura** a Barcelona, llargament esperat però que encara no té ni data ni model operatiu. Els arxius, maquetes, i documentació que a tals efectes acumulen la Fundació Mies Van de Rohe, el MNAC, el mateix Ajuntament, l'Escola d'Arquitectura, el FAD, el MACBA, o el COAC per citar alguns són una extraordinària base per arrencar aquest centre de difusió i interpretació que tindria en la mateixa ciutat i les seves grans mostres arquitectòniques de tots els períodes de la història el seu millor expositor. Aprofitar la data del 2026 per tenir llest aquest espai seria una altre excel·lent oportunitat de promoció de la ciutat a través dels seus continguts prèviament existents.

El camí recorregut en el camp dels **festivals** de tot tipus que la ciutat organitza és una mostra del potencial a aprofitar que té Barcelona per posicionar-se globalment com una ciutat activa i prepositiva en disciplines punta com la música i l'electrònica, els documentals, el cinema de terror, el disseny, el còmic, el manga, o el cinema de llibre per citar només alguns. Ordenar en aquest camp l'oferta en el calendari i incentivar les parts professionals de tots els festivals ajudaria sense dubte a millorar el posicionament de Barcelona en aquests camps on ja compta amb una oferta i una imatge internacional extraordinàries. Atendre en aquest sentit el cert buit en oferta existent al període de finals de novembre a febrer (i en especial al Nadal) seria important. En aquest sentit, la música pot ser un dels vectors de creixement en aquest camp, sumat al de les exposicions, on Barcelona no només compta amb operadors de prestigi internacional (com Sónar, Primavera Sound, The Project, Cruilla) sinó amb unes infraestructures privades molt competitives al costat d'unes grans infraestructures d'usos mixtes (culturals i esportives) gestionades públicament de forma professional per a grans concerts i festivals que són referent global, com és el cas de l'Anella Olímpica de Montjuïc i de les que cal maximitzar-ne la projecció. En aquest sentit, és important que les recents adquisicions d'equipaments culturals per part de l'Ajuntament es dirigeixin a crear una oferta de qualitat programada per professionals amb l'experiència necessària per a que la ciutat disposi d'una oferta potent tant per al ciutadà com per al visitant.

Finalment seria oportú que la recentment reconeguda i finançada **Capitalitat Cultural i Científica de Barcelona** per part del Govern d'Espanya, amb una aportació de 20.000.000€ anuals, es fes tangible en millores substancials en l'oferta i capacitat de programació de les grans institucions culturals de Barcelona, que han fet un esforç extraordinari tant en els temps de retallades de la crisi del 2008, com en l'esforç logístic, de seguretat i programació durant la pandèmia. Una gran oportunitat per a que les exposicions del MNAC, ACVA, CCCB, Picasso, Fundació Joan Miró, Fundació Tàpies, o la programació del Liceu, L'Auditori, Palau de la Música tinguin els recursos per esdevenir centres d'encara més referència global i local.

GENERAR NOVA ACTIVITAT CULTURAL A PARTIR D'EIXOS CLAU COM SÓN ELS CIRCUITS INTERNACIONALS, LA MÚSICA, LA DIGITALITZACIÓ, I EL CONEIXEMENT

Més enllà de posar en valor el que ja existeix i enriquir-ho amb més propostes, la ciutat ha d'estar preparada també per crear i consolidar nova oferta cultural dirigida tant al públic local com a públic internacional.

En el camp del pensament les iniciatives arrencades amb les **biennial de ciència i pensament** són camps en els que aprofundir i consolidar l'oferta generada, segurament vinculant-los més a alguna de les grans institucions de pensament i cultura amb què compta la ciutat com podrien ser el mateix CCCB i el CIDOB. Aquest tipus d'esdeveniments, plantejats com apostes a llarg termini poden ajudar a posicionar Barcelona també com un destí vinculat al pensament i les idees, podent estendre aquestes iniciatives a camps com el de l'Humanisme Tecnològic i l'impacte de la tecnologia en la societat, com a complement del que ja és el Mobile World Congress. La feina en aquest sentit de Digital Future Society mereixeria d'una major atenció al respecte i segurament una major vinculació amb les biennals anteriorment mencionades.

En el camp dels circuits internacionals és de celebrar que Barcelona aculli la **biennial Manifesta**, que aquesta tingui un marcat perfil metropolità, i on cal assegurar-se que té un doble efecte multiplicador tant per a l'escena creativa local (i local que viu fora) com per la promoció internacional de Barcelona en els circuits globals de la creativitat. Aquesta és una gran oportunitat que és urgent començar a plasmar amb les primeres propostes al respecte.

L'inici de les **exposicions “Blockbuster”** en col·laboració entre la Diputació i l'Ajuntament de Barcelona a les Drassanes, o l'exposició Balenciaga o Bansky al

DHUB són un camp on aprofundir, on seria desitjable, això sí, una major implicació dels grans museus de ciutat com el **MACBA**, el **MNAC** i els museus d'autor que també es poden convertir (en alguns casos ja ho són) en nous promotors de projectes expositius de caràcter internacional. Les exposicions del MNAC a Japó, la prevista exposició Picasso Miró feta en col·laboració amb el Museu Picasso de París, o la itinerància internacional de grans exposicions plantejades al **CCCB** són exemples a seguir i incrementar que requereixen de major atenció i segurament majors pressupostos assignats.

Camps com el de la **creativitat i la digitalització**, i **l'art i ciència** on s'han començat passes tímides en diferents àmbits de la ciutat són eixos de treball a consolidar amb més ambició local i internacional. En aquest terreny, Barcelona té molt camí a recórrer i pot convertir-se ràpidament amb un bon referent internacional. Iniciatives com la de la UOC de sumar en un projecte d'art, ciència i tecnologia a actors clau com centres de recerca, el Sónar, Tech Barcelona i la Fira marquen un camí a potenciar i on el DHUB segurament hi hauria de tenir un paper destacat també.

Finalment, caldria considerar seriosament l'oportunitat per Barcelona de plantejar (com s'està treballant) l'organització d'una tercera **Exposició Universal** per al centenari de la del 1929 que permetés recuperar i posar al dia totes les instal·lacions de Montjuïc oferint al món l'oportunitat de compartir els avenços en clau de l'Agenda de Desenvolupament Sostenible 2030. Una aposta per a la que sembla que malauradament tornarem a arribar tard.

6.

Una aposta per a un centre de la ciutat dinàmic i actiu

Ja al gener del 2020, en temps previs a la pandèmia, Barcelona Global va posar sobre la taula la necessitat d'activar polítiques ambicioses per recuperar i re-economitzar el centre de Barcelona. Un centre que va més enllà de Ciutat Vella, arribant al Paral·lel, Poble Sec, la part baixa de l'Eixample i parts del Poblenou. Una zona ampla i central de la ciutat metropolitana que en els darrers lustres ha perdut més de 700.000m² d'oficines que s'han transformat en hotels i edificis de pisos. Una zona que a més ha viscut en primera persona el creixement en el nombre de visitants de la dècada passada i ha experimentat la pujada de lloguers i l'expulsió de comerç i serveis tradicionals i de proximitat, així com els anomenats comerços històrics. Una zona a la que per al que ens

ocupa en aquest document, cal incorporar la muntanya de Montjuïc, zona clau també per al ciutadà i l'oferta turística de Barcelona.

La proposta que Barcelona Global defensava en aquell moment segueix plenament vigent i amb més exigència ara. Una proposta basada en la identificació de prop de 300.000m² desocupats o infrautilitzats en aquella zona i la necessitat de transformar aquells edificis (i altres que es poguessin identificar) en nous espais productius a través de la creació d'una oficina municipal dirigida a l'agilització i el suport administratiu i de permisos per aquestes transformacions d'usos. Un procés que a més coincidiria amb les tendències més punteres per part del talent de treballar en centres urbans més que en les clàssiques zones econòmiques.

El centre de Barcelona mereix, en aquest sentit, una atenció especial en els propers anys per part de les diferents administracions que hi intervenen i en especial de l'Ajuntament.

Barcelona no es pot permetre tenir la millora de la Rambla com un etern tema pendent, com tampoc les millores a la Via Laietana, Montjuïc, la Ciutadella o el Paral·lel. Són zones clau per al ciutadà i per al visitant que mereixen la seva renovació i cura, millorant-ne l'espai públic, el seu urbanisme, el seu comerç, les activitats que s'hi generen i en el seu cas atraient nova activitat cultural i ciutadana a aquells entorns.

42nd street o Broadway a Nova York són exemples internacionals d'entorns clau per la ciutat que van entrar en decadència i van ser recuperats per al turisme i la ciutat, als quals s'hi ha sumat recentment la Gran Via a Madrid, on es posa de manifest com la voluntat decidida de recuperar espais i dignificar-los no només és possible sinó necessària. En aquest sentit, Barcelona ha resolt reptes grans com va ser el cas de la gestió del Parc Güell i que hauria de servir com exemple per altres espais de la ciutat. A Barcelona aquesta aposta per la recuperació d'espais al centre es concentra especialment en zones d'alta intensitat turística com la Rambla, el Paral·lel, Montjuïc, i la Via Laietana. De la recuperació d'aquestes quatre àrees estratègiques en depèn, també, el futur dels barris densament poblats que els rodegen.

L'aposta municipal per la compra d'equipaments a l'entorn del **Paral·lel** com el Molino, l'antiga Sala Barts, o l'Arnau, ha d'anar acompanyada d'una gestió privada dels mateixos que garanteixi una oferta de la màxima qualitat tant per al barceloní com per a qui ens visita. Una aposta positiva de la ciutat per la recuperació d'aquests espais que ha d'anar lligada a un model de gestió que prioritzi l'oferta de qualitat i l'excel·lència competint amb igualtat de condicions amb l'existent oferta privada d'espectacles per servir

de palanca per la seva millora continuada, generant al final una oferta de ciutat que combini qualitat, innovació, internacionalització i cosmopolitanisme, i grans públics. La lentitud demostrada en la reforma del teatre Arnau és un exemple a no seguir, doncs el pitjor que pot passar en un entorn en transformació com el Paral·lel és que equipaments com aquell romanguin tancats, afectant la qualitat de tot l'entorn. Mentrestant, **La Rambla** pateix la total inactivitat per part de l'Ajuntament malgrat les promeses reiteradament incomplertes de millora. En paral·lel a aquesta inactivitat del sector públic, contrasta l'activitat privada exemplificada en el projecte de recuperació del Teatre Principal com a nou gran equipament d'entreteniment i cultura per la ciutat, la recuperació del Museu de Cera, i projectes com el Museu Fotogràfic de Barcelona, el nou MOCO Museum al carrer Moncada, impulsat per inversors privats.

La **Via Laietana** té el risc de caure en la mateixa dinàmica que ha patit la Rambla, on les promeses i plans de reforma i millora es succeeixen els uns als altres amb els corresponents anuncis i promeses de calendaris incomplerts. En el cas de la Via Laietana s'hi suma el seu caràcter de vial estratègic per l'arribada i sortida a zones clau de la ciutat com són la Barceloneta, que en funció de com es dissenyi la mobilitat a la zona pot quedar, malauradament, aïllada en part del centre de Barcelona.

L'entorn del **Parc de la Ciutadella** engloba un conjunt únic d'equipaments històrics en desús o pràcticament abandonats que requereixen d'inversió urgent per a la seva recuperació i evitar la decadència de l'entorn. Una reforma que de la mà de l'economia del visitant pot tenir, un millor impacte en la ciutat.

Una altre de les zones clau en les que és necessària una intervenció urgent és la de del **Parc de Montjuïc**, on s'hi concentren alguns dels equipaments de ciutat més estimats i emblemàtics com el Pavelló Mies van de Rohe, la Fira de Montjuïc, el Museu Nacional, la Fundació Joan Miró, el Poble Espanyol, l'Anella Olímpica, el Castell de Montjuïc, el Caixa Fòrum, els Teatres Grec i Lliure, el Jardí Botànic i uns oblidats museus etnogràfics i arqueològics. Tot en una zona que avui no té els serveis de mobilitat, seguretat, il·luminació, accessibilitat, que es mereix per la qualitat d'oferta que concentra. Una zona que lluny de ser considerada com una zona d'interès metropolità, és gestionada pel mateix districte i amb les mateixes eines amb les que es gestionen els equipaments i parcs de proximitat. Montjuïc tant per la seva oferta com pel seu potencial es mereix molt més i es mereix una inversió en serveis, mobilitat, accessos i inclús nova oferta ciutadana que el situï com el parc urbà que sempre ha volgut tenir la ciutat al seu centre. Un Parc com el de Montjuïc que podria ser objecte d'una gestió integral, profes-

sionalitzada, de qualitat i de ciutat com s'ha aconseguit fer en altres espais crítics com és el cas del Parc Güell.

Si Barcelona deixa d'invertir en la millora i mixtificació del seu centre, el destí de qualitat al que aspirem per Barcelona, es veurà perjudicat i no serem capaços de posicionar la ciutat allà on volem.

7. Una aposta per noves raons per visitar Barcelona

Barcelona ha estat una ciutat pionera en el concepte de turisme urbà i en la seva diversificació. El mix turístic de Barcelona incorpora turisme familiar, d'oci, de festivals, de festa, cultural, de fires i convencions i aquesta (amb excepcions) n'és una de les seves fortesaleses. **Si en el seu moment Barcelona va saber apostar per consolidar el seu lideratge, per exemple, en turisme de negocis ampliant i millorant la fira i creant el CCIB i les infraestructures necessàries per als congressos, ara, Barcelona hauria de fer un salt més enllà i apostar per dos nous sectors molt vinculats a l'economia del visitant i que a més tenen un gran impacte econòmic en la ciutat i la configuració dels seus sectors.** Amb tot, el turisme de fires i convencions, on Barcelona, sota el lideratge de Fira de Barcelona, ha aconseguit esdevenir tot un referent amb un fort impacte en ciutat, ha de mantenir-se i inclús incrementar-se.

POSICIONAR BARCELONA COM A DESTÍ DE BENESTAR I SALUT

El benestar físic i mental i la salut s'estan convertint en motius cada cop més freqüents per visitar regularment un destí. La indústria global del benestar i la salut mou gran quantitat de visitants globals de qualitat i produeix un impacte molt rellevant en les economies que aposten per aquestes activitats, així com en la millora dels seus propis sistemes de salut i benestar.

El fet que Barcelona compti amb uns serveis públics i privats en salut d'excel·lència contrastada, sigui referència en dieta mediterrània, tingui una planta hotelera excel·lent, i compti també amb alguns actors rellevants de la indústria de la cosmètica i el benestar poden, ser elements, ben utilitzats, per incidir en la millora del perfil del visitant a través de l'atracció a la ciutat d'aquelles persones que cerquen tractaments de salut i benestar.

Els grans hospitals de Barcelona com el Clínic i el Vall d'Hebron estan entre els 100 millors hospitals del món i equips mèdics i clíniques de Barcelona en disciplines com el càncer, l'oftalmologia (Barraquer, IMO, Institut Català de la Retina), les tècniques reproductives (Dexeus Dona), l'estètica (Institut de Benito), la urologia, l'alzheimer (Fundacions ACE i Pasqual Maragall), l'esport, o la cardiologia per citar només algunes disciplines estan considerats entre els millors del món. La xarxa pública i privada d'atenció sanitària a Barcelona és doncs un gran actiu que la ciutat no aprofita com podria per tal d'atreure pacients internacionals que trobarien a Barcelona el tractament necessari per a les seves patologies, a la vegada que significarien una notable font d'ingressos per al sistema sanitari, els seus professionals i el conjunt de la ciutat.

Una ciutat que no només compta amb l'atenció sanitària d'excel·lència abans mencionada sinó que també és la **capital de la dieta mediterrània i compta amb una extraordinària planta d'allotjament i benestar ("wellness") a desenvolupar**. Un sector el del benestar que està creixent a tot el món i on Barcelona podria apostar per ser-ne un destí de referència.

Les polèmiques que en el passat han existit sobre l'oportunitat de posicionar Barcelona en aquest camp haurien de deixar pas a executar els passos per aconseguir que l'excel·lència mèdica barcelonina es consolidi també amb la seva internacionalització.

POSICIONAR BARCELONA COM A HUB INTERNACIONAL D'EDUCACIÓ SUPERIOR

En el mateix sentit que l'anterior, Barcelona té l'oportunitat d'esdevenir un nou pol d'educació superior internacional a Europa. L'educació superior s'està convertint al món en un gran sector que mou milions d'estudiants que es canvien de país per estudiar un grau. S'estima que si al principi d'aquesta dècada eren 5 els milions de persones que canviaven de país per estudiar un grau, al 2030 seran més del doble. Més enllà dels clàssics campions globals com els Estats Units i el Regne Unit (amb les incorporacions posteriors d'Austràlia i Singapur), Europa té el potencial per créixer i aportar més en aquest camp. Ciutats com Àmsterdam i Copenhagen ja han posat en marxa els seus respectius plans per internacionalitzar i millorar el seu sistema universitari i des de fa uns anys ja recullen els seus fruits en nombre de més estudiants internacionals, millor excel·lència acadèmica, major atracció de talent, i més i millor ocupació local.

Barcelona i el seu sistema universitari no pot quedar al marge del creixement que està vivint el sector de l'educació internacional i per tant, tal i com Barcelona Global ha proposat en el passat, cal emprendre d'immediat les reformes regulatòries necessàries per avançar en la internacionalització d'aquest sector. Les propostes que fa Barcelona Global passen per (1) la creació de graus orientats a la seva internacionalització com han fet Berlin i Àmsterdam amb les 'Liberal Arts'; (2) l'atracció de campus internacionals a Barcelona; (3) les aliances entre centres de recerca internacionals i universitats locals; i (4) la creació de programes dins el context de la Universitat Europea. Tot sense oblidar la necessitat de que el marc regulador estatal i autonòmic faciliti la internacionalització del sector.

Tant la internacionalització de la sanitat com de l'educació són dues palanques per afegir valor i qualitat a l'economia del visitant a Barcelona.

8.

Una aposta per la desestacionalització

APOSTAR DE NOU PER ALS GRANS ESDEVENIMENTS COM A MOTOR DE PROMOCIÓ I TRANSFORMACIÓ URBANA

La Barcelona d'avui no s'entén ni en urbanisme, projecció, societat civil, ni cultura sense els grans esdeveniments que han marcat la trajectòria de la ciutat. Amb tot, des de l'experiència del Fòrum Universal de les Cultures al 2004, l'aproximació de Barcelona als grans esdeveniments ha estat més aviat distant i, amb algunes petites excepcions, refractària als mateixos com es comprova amb les reticències municipals a presentar candidatura a una nova Exposició Universal per celebrar el centenari de 1929 i associar Barcelona als objectius de l'Agenda 2030.

Barcelona, però, és una de les ciutats que millor "rendiment" ha tret tradicionalment als grans esdeveniments, aprofitant-los per recuperar i reinventar importants zones de la ciutat i projectar la ciutat al món com una metròpolis rellevant atractiva per a l'activitat econòmica. Els grans esdeveniments han estat per Barcelona una "excusa" per a la millora de la ciutat i el seu llegat segueix ben clar entre nosaltres: des del Parc de la Ciutadella de l'Exposició del 1888, el Montjuïc d'avui fruit de l'Exposició del 1929,

l'obertura al mar, les rondes, la Villa Olímpica dels Jocs Olímpics del 1992, a la zona del Fòrum del 2004 amb totes les infraestructures i nous barris associats. Aquesta capacitat de Barcelona d'utilitzar els grans esdeveniments com a excusa de millora és admirada i ha intentat ser emulada per moltes altres ciutats amb desigual fortuna.

En els darrers anys, amb l'excepció del Mobile World Congress, Barcelona ha estat refractària a presentar candidatures a grans esdeveniments rellevants que podrien ajudar Barcelona a renovar el seu mixatge al món sigui a través de l'esport, o la cultura. Afortunadament, **el fet que Barcelona hagi estat escollida seu de la Manifesta, o Capital Mundial de l'Arquitectura, haurien de marcar un canvi de tendència en aquest aspecte i acompanyar la recuperació de la ciutat i el necessari relat de qualitat que l'ha d'acompanyar.**

En aquest sentit, Barcelona podria **emular Venècia en el camp de l'organització de grans esdeveniments culturals i esportius dotant-se d'un instrument on les tres administracions i el sector privat compartissin la responsabilitat d'organitzar i atreure grans esdeveniments internacionals com podrien ser l'Exposició Universal, els Jocs Olímpics o altres campionats esportius així com grans esdeveniments culturals.**

Com Venècia, Barcelona podria estudiar la viabilitat de crear un **vehicle públicoprivat on coincidissin les tres administracions (Estat, Generalitat i Ajuntament) i des del qual es poguessin vehicular els incentius fiscals i pressupostaris per dotar Barcelona d'una política continuada d'atracció de grans esdeveniments d'alta projecció internacional** com són Jocs Olímpics, Exposicions Universals o campionats del món en diferents disciplines.

L'experiència acumulada per Barcelona en aquest camp és un patrimoni que cal utilitzar més i que darrerament ha estat poc emprat. Recuperar les candidatures de Barcelona a campionats mundials, i grans esdeveniments globals seria bo tant per la ciutat com per al seu posicionament global. Barcelona compta amb grans infraestructures que ho fan possible i caldria maximitzar-ne l'ús, com és el cas de les instal·lacions de Fira de Barcelona (tant a Montjuïc, el Fòrum, com a l'Hospitalet), les de l'Anella Olímpica (no totes les ciutats tenen una infraestructura olímpica moderna i referent com Barcelona), les vinculades als campionats del món de Natació, o les instal·lacions del FC Barcelona i el RCD Espanyol.

Una aposta que pot, o no, vehicular-se en un consorci publicoprivat, però que en qualsevol cas requereix del compromís de totes les administracions i la com-

plicitat del sector privat per aspirar a acollir grans esdeveniments de ressò global que a Barcelona contribueixen a "fer ciutat".

No cal dir que aquesta aposta ha de ser plenament compatible amb el manteniment de Barcelona com a seu ja consolidada de grans esdeveniments vinculats al **Circuit de Barcelona / Catalunya** com són la Fórmula 1 o els Grans Premis de Motociclisme on no hi hauria d'haver cap dubte sobre la voluntat de Barcelona per mantenir-s'hi i inclús liderar-los.

Com també és de destacar el paper que en aquest segment pot jugar un dels referents més rellevants de Barcelona al món com és el **FC Barcelona, que amb el projecte d'Espai Barça pot crear un nou actiu molt rellevant de ciutat i que cal posar també en el centre de l'estratègia de desestacionalització de l'oferta de ciutat.**

PRIORITZAR EL NADAL I L'HIVERN COM A ESTRATÈGIA PER LA DESESTACIONALITZACIÓ DEL TURISME A BARCELONA

Després de molts anys de decadència en l'oferta de ciutat per al Nadal, l'Ajuntament ha recuperat la voluntat de que el període de Nadal sigui un moment especial per la ciutat. Fins al moment Barcelona no ha estat capaç d'atreure de forma significativa visitants que cerquen destins per passar les vacances de Nadal, gaudir de la cultura, la gastronomia i fer les seves compres. En aquest sentit cal seguir animant els incipients esforços en aquest sentit, als que cal seguir aplaudint els esforços per dotar-los de més ambició i major projecció internacional afavorint la creació d'oferta paral·lela en clau cultural que es pot centrar en la **creació d'un nou esdeveniment (musical) de projecció global per aquelles dates** en coordinació amb els excel·lents programadors i organitzadors de festivals musicals amb què compta la ciutat.

Així mateix, és de reconèixer que el fet que després de molts anys s'hagi posat un dissenyador de renom davant el disseny de la il·luminació del centre és un camí a seguir ampliant en els següents anys, podent-se considerar la **fusió del Nadal amb el Festival Llums** Barcelona ubicat al 22@ i que ja ha rebut el suport de la Fira ISE.

9.

Una aposta per una nova col·laboració publicoprivada

Des del Summit sobre Turisme del 2018 que Barcelona Global dona ressò a la necessitat de que es recuperi la cultura de la col·laboració publicoprivada en molts dels camps de funcionament, planificació i gestió de la ciutat.

El cas del turisme és especialment important ja que aquest va ser un dels exemples d'èxit en col·laboració publicoprivada amb la Fira i Turisme de Barcelona com a grans i reconeguts exemples. Així mateix, la idiosincràsia del sector del turisme a Barcelona, amb grans actors privats al seu front, dona molts arguments a que la millor forma per planificar i gestionar el turisme a Barcelona és la de la col·laboració pública-privada.

Avui, però, estem lluny del model que ambicionem i que necessitem fruit d'errors per part de les dues parts. Però, com es destaca en la percepció del sector, la manca de diàleg fluid i de complicitat entre sector públic i privat porta a que més enllà de les estructures clàssiques de col·laboració pública-privada, calgui una major complicitat de la que fins ara ha existit.

Tal i com reconeix la **Mesura de Govern sobre creació de nous imaginaris i continguts per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística** l'equilibri entre públic i privat a Turisme de Barcelona és precari des de fa anys, el Consell de Turisme i Ciutat ha mostrat la seva poca utilitat al no comptar amb representants privats com a tals en el mateix i donar el mateix pes a tots els actors afavorint més una discussió sobre el model que un plantejament de solucions als problemes del mateix. Així mateix, l'ús de la taxa turística segueix sense un model de gestió compartit amb el sector.

A aquestes alçades, proposar de nou una major col·laboració publicoprivada en el turisme a Barcelona sembla ja fora reiteratiu, però és necessari. Els exemples en l'atracció i gestió de fires i congressos per part de Fira de Barcelona, o la posada en marxa de l'Agència d'Atracció d'Inversions Barcelona & Partners per part de Barcelona Global amb el suport, entre d'altres administracions, de l'Ajuntament i la Diputació de Barcelona demostren que no només és possible sinó que dona resultats.

El focus de prioritat en la col·laboració publicoprivada s'hauria de centrar en un nou model per a la promoció turística de la ciutat a través de **Turisme de**

Barcelona (més ara que compta amb una direcció professionalitzada, la voluntat expressada de comptar amb nous actors en la seva governança tal i com s'ha plasmat en els seus nous estatuts i més recursos provinents de la part pública del consorci), en la **gestió de la taxa turística**, i en l'enfoc a determinats reptes de ciutat vinculats a la massificació turística com són la mobilitat, i el comerç a partir dels **BID** (ara Apeu).

Aquesta col·laboració publicoprivada, però, no només necessita de voluntat per part del sector públic, sinó que també de lideratge i recursos per part del sector privat. Els darrers anys de poca empatia entre les parts, sense cap mena de dubte han dificultat aquest clima que es necessita per a un bon marc de col·laboració.

La situació provocada per la pandèmia, i el desencís i esgotament d'alguns actors clau locals del turisme que veuen oportunitats d'inversió en altres destins "més amigables", sumat a l'interès per Barcelona dels fons internacionals que veuen en la nostra ciutat un destí amb potencial i recorregut, ha portat, i tot apunta que portarà, a que les transaccions sobre actius turístics de la ciutat s'accentuin. Segons l'informe "Hotel Investor Beat" de Cushman & Wakefield, Barcelona es situa com a primera ciutat europea per als inversors hotelers entre els principals destins urbans, per davant de Londres i París. En total, s'han tancat operacions per valor de 440 milions, el que correspon a més de 2.000 habitacions. Aquestes operacions fetes i algunes en curs, han posat en evidència, un cop més, que Barcelona té un gran valor i perspectives de futur donades les quantitats satisfetes pels inversors internacionals en la compra d'alguns hotels que han sortit a la llum. Aquest canvi de mans de la propietat d'alguns actius turístics de la ciutat no és un canvi menor doncs, de consolidar-se i augmentar, pot modificar l'ecosistema turístic de Barcelona passant de ser un ecosistema d'emprenedors i negoci familiar a un ecosistema de fons d'inversió amb criteris de rendibilitat més a curt termini i apostes més financeres que, a vegades, d'impacte en la ciutat.

Per exemplificar aquesta realitat és bo entendre que una de les claus de l'enorme èxit de Barcelona a l'hora de captar grans esdeveniments i fires ha estat sempre la fortalesa del teixit d'empresa familiar darrera de gran part de l'oferta hotelera de la ciutat (articulada al voltant del Gremi d'Hotels de Barcelona), cosa que ha motivat a incrementar la competitivitat de Barcelona en el segment del turisme de negocis. Ciutats amb plantes hoteleres en mans de grans fons internacionals no tenen les eines de negociació amb les que ha comptat Barcelona i que tants bons resultats han donat en experiències com el Mobile World Congress com a principal exemple.

Així mateix, la propietat en mans de famílies barcelonines de grans actius turístics, ha permès el desplegament a Barcelona d'una indústria de disseny, tecnològica i inclús de gastronomia amb identitat, així com la implicació del sector en esdeveniments de ciutat que d'altre manera no s'hauria produït al estar els centres de decisió allunyats de la nostra realitat local.

Tenir cura d'aquesta peculiaritat del nostre ecosistema turístic és clau per a garantir que podem aspirar a determinar el tipus de turisme que volem i comptar amb les eines necessàries per a fer que passi. Una realitat que condiciona sense cap mena de dubte la manera com s'ha de dissenyar i implementar la col·laboració publicoprivada en turisme a Barcelona.

Un futur del turisme a Barcelona que compta amb el compromís d'uns empresaris turístics que són de Barcelona, han demostrat que aposten a llarg termini en la seva ciutat i que demanen una administració àgil, oberta, facilitadora i clara que avui el sector coincideix a afirmar que no troben. Un futur en el que caldrà integrar de manera urgent les dinàmiques pròpies dels fons d'inversió que han confiat i seguiran confiant en la ciutat com a destí de qualitat i amb futur. Uns fons d'inversió que han adquirit a preus elevats importants actius de la ciutat i que amb aquesta aposta demostren interès en el model Barcelona i que han de ser còmplices actius, també, del model de turisme de qualitat per al que hem d'apostar.

Un diàleg que cal recuperar des de la pràctica quotidiana i és per això que es proposa aterrar i concretar les propostes incloses en aquest document en mesures concretes en el marc d'un renovat diàleg publicoprivat.

10. Una aposta per una promoció de ciutat

Barcelona ha patit en els darrers anys una baixa inversió en promoció internacional de la ciutat que ara tot just ha començat a revertir-se amb el disseny i execució d'un pla de promoció turística impulsat per Turisme de Barcelona d'acord amb l'Ajuntament de Barcelona.

La promoció de la ciutat és clau per tal de traslladar a l'exterior allò singular que l'experiència Barcelona té i en aquest sentit s'ha de basar en traslladar allò que s'ha apuntat anteriorment en clau de la cultura com a principal atractiu de la ciutat, l'autenticitat de

la proposta Barcelona i apuntar a determinats segments de visitants que volem com a ciutat activar. La promoció, que s'ha de basar en gran part en les xarxes socials, ha de també segmentar-se per col·lectius singulars com els amants de la música, de l'art, de l'òpera, de la gastronomia, dels esports, de l'arquitectura, per posar només uns exemples. Així mateix cal que Barcelona es torni a preocupar per a que els grans mitjans de creació de tendències es facin eco de les propostes que la ciutat té.

Una qualitat de la ciutat i de la seva oferta, que cal promoure adequadament i de forma contundent, traslladant al món la imatge de la ciutat que volem compartir amb els visitants: una ciutat de cultura, d'experiència única, de bona gastronomia, familiar, de passeig, d'avantguarda, bressol de tendències, d'arquitectura, comerç, música, art, salut i benestar, i passeig **i traslladant, també, que a Barcelona no tot està permès.** Cal, més ara, traslladar al món que Barcelona és una ciutat per viure intensament però amb respecte, per **allunyar la imatge de ciutat de festa sense control que alguns cops s'ha traslladat. Una imatge que cal combatre als carrers i a les promocions, i que és la que més mal fa a la vocació de Barcelona d'esdevenir un destí de qualitat.**

Una promoció que ha de traslladar una imatge aspiracional de la Barcelona que volem i de la Barcelona que volem que el visitant conegui. Una promoció que s'ha de fer de comú acord amb els grans operadors turístics de la ciutat desenvolupant campanyes ad hoc que posin en valor els molts moments singulars que Barcelona té al llarg de l'any. El "**Come for... and stay for the rest**" és una bona manera de posar en valor la música, l'arquitectura, els festivals, la gastronomia, els esports i les tradicions populars a la vegaada que la qualitat de la ciutat.

Així mateix, el fet que Barcelona s'hagi convertit en un dels primers destins de turisme urbà d'Europa ha convertit la ciutat en un destí preferent per al visitant internacional. Aquest fet, positiu en si mateix i mostra de la qualitat del destí Barcelona, ha de ser compensat, especialment ara, amb **una aposta renovada per captar visitants de proximitat, tant de la resta d'Espanya com del Sud de França.** Aquesta aposta per al visitant de proximitat s'ha de basar en la continua renovació de l'oferta cultural, gastronòmica i d'entreteniment que ofereix la ciutat per tal d'irradiar cap al seu voltant l'efecte capitalitat que Barcelona necessita. El visitant de proximitat és un visitant que pot convertir-se en client habitual dels grans equipaments culturals i tenir en l'alta velocitat ferroviària el seu millor aliat.

Una promoció aspiracional, que posi en valor allò que ens diferencia i que torni a situar Barcelona com a ciutat de qualitat en l'experiència de vida, en lifestyle.

Notes

L'aposta per un turisme motor de la Barcelona del talent

Coordinadors

Barcelona Global

Aurora Catà
Pau Guardans
Mateu Hernández
Oriol Barrachina

Participants en reunions Challenge

José Adell, Grupo Julià
Angel Diaz, Advanced Leisure Services
Michael Goldenberg, Value Retail
Bruno Hallé, Cushman & Wakefield
Mathieu Herrero, Areas
Marta Labata, Barcelona Serveis Municipals
Arturo Mas-Sardà, PortAventura World
Arnaldo Muñoz, Busuu
Marian Muro, Turisme de Barcelona
David Rico, CaixaBank Hotels and Tourism
Maria Segarra, Intueri
Constantí Serrallonga, Fira Barcelona
Tomás Tarruella, Grupo Tragaluz
Oscar Vela, Areas

Emprenedors i professionals entrevistats

José Adell, Grupo Julià
Enrique Alcántara, Apartur
Joaquín Ausejo, Alma Hotels
Timo Buetefisch, Cooltra
Manel Casals, Gremi d'Hotels de Barcelona
Marko Daniel, Fundació Joan Miró
Jordi Espelt, H10 Hotels
Elena Foguet, Value Retail
Gary Gautier, Casa Batlló
Gabriel Jené, La Mallorquina
Juan Juliá, Axel Hotels
Marta Lacambra, Fundació Catalunya la Pedrera
Amancio López, Grupo Hotusa
Oscar Manresa, Oscar Manresa Restaurants Group
Inés Miró-Sans, Casa Bonay
Montserrat Moragas, Laie
Roger Pallarols, Gremi de Restauració
Lluís Sans, Santa Eulàlia
Pepe Serra, Museu Nacional d'Art de Catalunya
Paco Solé Parellada, Restaurant 7 Portes
Tomás Tarruella, Grupo Tragaluz
José María Trenor, Cotton House Hotel
Manel Vallet, Catalonia Hotels
Anton Vidal, Poble Espanyol
Liran Wizman, Sir Victor

Barcelona Global és una associació privada, independent i sense ànim de lucre, formada per 214 de les empreses, centres de recerca, emprenedors, escoles de negocis, universitats i institucions culturals, i més de 870 professionals que volen fer de Barcelona una de les millors ciutats del món per al talent i l'activitat econòmica.

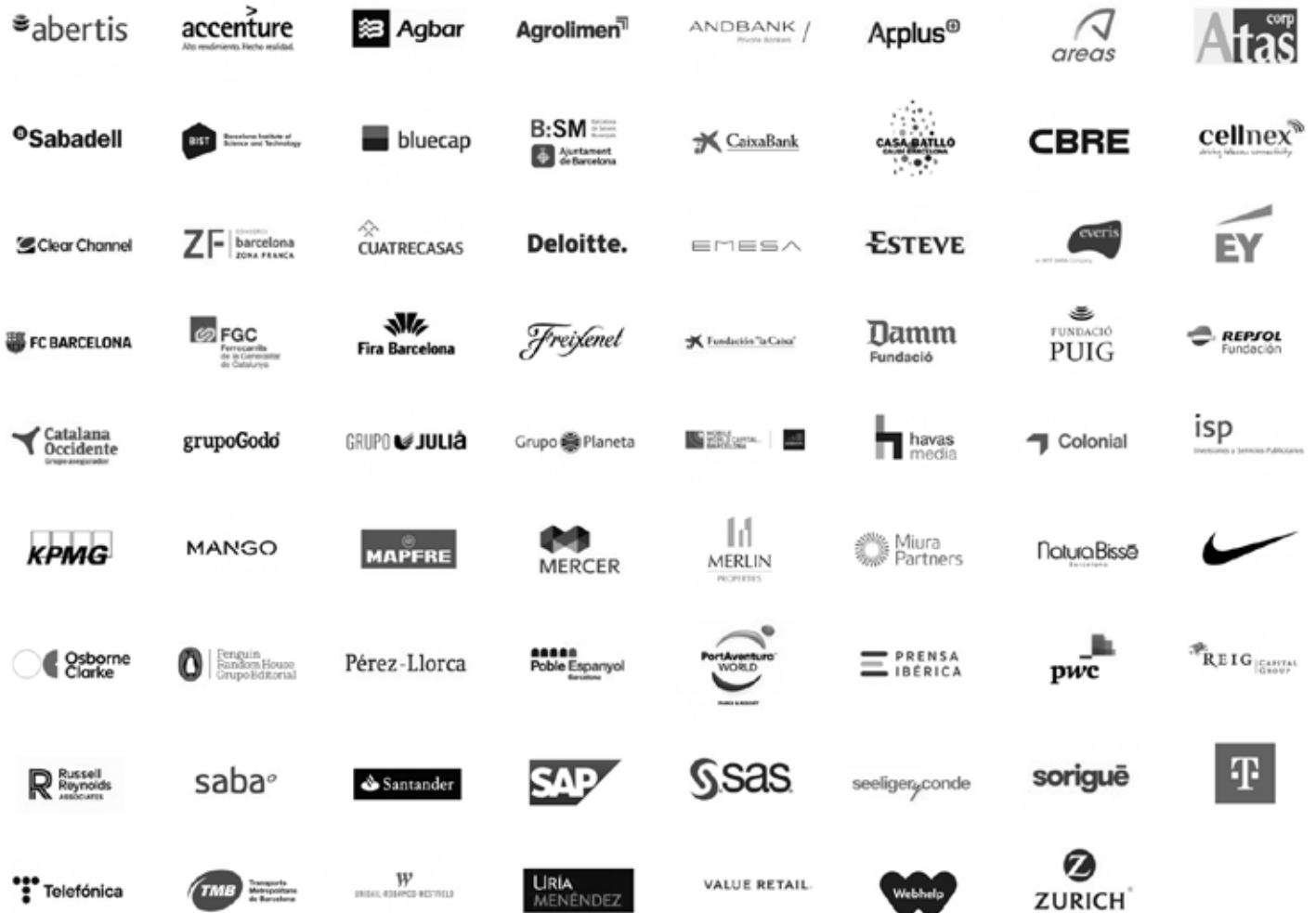
L'associació també compta amb una xarxa de 147 socis que viuen i treballen fora d'Espanya, i un 20% de socis internacionals que han escollit viure i treballar a Barcelona.

Barcelona Global desenvolupa propostes estratègiques pel futur de Barcelona, impulsa projectes concrets al costat dels seus socis, i els mobilitza perquè coneguin, es coneguin i puguin recolzar millor la Barcelona del talent a la qual aspirem.



Make it happen!

Socis corporatius protectors



Socis corporatius

& Rosàs. Actio Project. AdSalutem Institute. Advanced Leisure Services. Advantage. AFTERSHARE.TV. Alma Hotels. Alta Life Sciences. Amat Immobiliaris. American School of Barcelona. Apartool. Apartur. APCE. Apialia. Asabys Partners. Associació Franz Schubert. Atlàntida Viatges. Atrevia. Barcelona Oberta. Barcelona School of Economics (BSE). Barcelona SuperComputing Center (BSC-CNS). Batlle i Roig Arquitectura. Bayer. BCA (Blanch + Conca Arquitectura). Benjamin Franklin International School. BNP PARIBAS Real Estate. Casa Bonay. Catalonia Hotels & Resorts. Catenon. Centre d'Informació i Documentació Internacionals a Barcelona (CIDOB). Centre for Genomic Regulation (CRG). Concert Studio. Cotton House Hotel. CRUÏLLA. Culmia. Cushman & Wakefield. Derby Hotels Collection. EADA. EDM. Elisava. eMascaró. Endesa. EPSON. ESADE. ESIC Business & Marketing School. etnia Barcelona. EU Business School. Eurofragrance. Europe Hotels Private Collection (EHPC). European Molecular Biology Laboratory (EMBL). Fairmont Rey Juan Carlos I. FILMIN. Forcadell. Fundació ACE Alzheimer. Fundació Conservatori del Liceu. Fundació Joan Miró. Fundació Real Club de Polo de Barcelona. Garrigues. Gran Teatre del Liceu. Grant Thornton. Grup Focus. Grup Voltès. Hotel Duquesa de Cardona. Hotel Miramar Barcelona. Hotel Pulitzer Barcelona. HP. Ibercaja Banco. Institució Catalana de Recerca i Estudis Avançats (iCrea). IESE Business School. INLEA. Institut Barcelona d'Estudis Internacionals (IBEI). Institut Català de Nanociència i Nanotecnologia (ICN2). Institut Cerdà. Institut de Recerca Biomèdica de Barcelona (IRBB). Institut Químic de Sarrià (IQS). Institute of Bioengineering of Catalonia (IBEC). Institute of Photonic Sciences (ICFO). Instituto de Benito. ISDI. ISGlobal. Istituto Europeo di Design (IED). JLL. Kreab. L35 Arquitectos. La Llave de Oro. La Pedrera-Casa Milà. Lavinia. Live Nation. Llorente & Cuenca. Lluch Essence. Logisor España. Lucas Fox. M&B Abogados. Mandarin Oriental Barcelona. Marina Port Vell. Martínez Comín. McCann Worldgroup. Mediktor. Mercabarna. Meridia Capital Partners. MSA+A. Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC). Nauta Capital. Oak House School. Parc de Recerca Biomèdica de Barcelona (PRBB). Pictet & Cie. Quadpack Group. Reial Club de Tennis Barcelona - 1899. Renta Corporación. Ribé Salat. Roca Junyent. Roman. Royal Melbourne Institute of Technology (RMIT Europe). Salas. Sant Joan de Déu. Sant Pau Recinte Modernista. Santa Clara International School. Savills Aguirre Newman. Social Point. Sonder. Summa Comunicació. Talenta. Tarraco. TBS Education in Barcelona. Teatre Nacional de Catalunya. Tekman. The Barcelona EDITION. Tinkle Consultants. Toda & Nel·lo. Torelló. Tradisa Operador Logístico. Único Hotels. Universitat Internacional de Catalunya (UIC). Universitat Oberta de Catalunya (UOC). UPF Barcelona School of Management. Urbidermis Santa & Cole. Urgo Medical. Vall d'Hebron Institut d'Oncologia (VHIO). Vall d'Hebron Institut de Recerca (VHIR). Vila Vinteca. VITA Group. Wavip Group.

I més de 870 professionals compromesos



**Barcelona
Global**

Travessera de Gràcia 17. Barcelona 08021. +34 936 761 250
barcelonaglobal@barcelonaglobal.org barcelonaglobal.org @BarcelonaGlobal