1st Barcelona Global

Summit®

Innovation in Urban Tourism

Principales recomendaciones para una agenda de gestión de los retos del turismo en Barcelona

Barcelona se ha convertido en los últimos 25 años en una historia de éxito como destino turístico, consolidándose entre las principales ciudades del mundo. Este éxito puede atribuirse a varias razones, destacando las siguientes:

- Un sostenido esfuerzo político para convertir la ciudad en un referente por sus atributos de calidad de vida, urbanismo de calidad, apuesta por el diseño, innovación, cohesión social, etc.
- Importantes inversiones (no solo con los JJOO) para dotarla de unas infraestructuras clave como el aeropuerto, el puerto, la ampliación de Fira de Barcelona, el Centro de Convenciones, una red de transporte público de calidad, etc.
- Estrecha colaboración público-privada en la promoción de la ciudad, tanto desde un punto de vista del turismo de ocio como el de negocios en los principales mercados emisores. Así, Barcelona es hoy reconocida por activos como el modernismo, su centro histórico, la gastronomía, la arquitectura o el deporte.
- Fuerte esfuerzo inversor privado que ha dotado a la ciudad de una planta de alojamiento, de restauración y de experiencias moderna y de calidad.
- Un esfuerzo sostenido de programadores culturales, festivales y administración con el objetivo de crear propuestas locales con interés global a través de eventos y ferias de referencia.

Los resultados de este éxito son visibles en la ciudad y han favorecido su fuerte desarrollo en estos años. Por destacar solo algunas consecuencias positivas:

- El turismo ha contribuido a mejorar el bienestar de los ciudadanos mediante la creación de empleo y actividad económica y representa el 15% del PIB y un 10% del empleo en Barcelona.
- Ha contribuido a mejorar la conectividad de la ciudad con el mundo, lo que facilita los intercambios para todo el resto de actividades económicas que impulsan la ciudad. El aeropuerto de Barcelona batió su propio récord con 47'2 millones de pasajeros en el 2017, un 7'1% más que en 2016.
- Ha ayudado a posicionar Barcelona y a atraer nuevas inversiones. Barcelona lidera la atracción de inversión extranjera en el sur de Europa, según el ranking de fDi Magazine del Financial Times. Según un ranking elaborado por KPMG, es la octava ciudad del mundo con más proyectos de inversión extranjera entre el 2013 y el 2017.

- Ha mejorado los ingresos fiscales de Barcelona. El gasto medio del turista en Catalunya en 2012 era de 12.608 millones de euros. Cinco años más tarde, en 2017, el gasto medio ascendió a 18.275 millones de euros con datos de enero a noviembre.
- Ha promocionado globalmente la marca Barcelona de la que la mayoría de sus ciudadanos se siente orgullosa, ya que aporta una positiva reputación internacional y también contribuye al desarrollo de sectores económicos. Barcelona es uno de los principales destinos de turismo urbano de Europa y es considerada como la sexta marca de ciudad más fuerte del mundo, según Anholt-GfK Roper City Brands Index.

Sin embargo, es indiscutible que una actividad tan relevante también ha aportado algunas **consecuencias negativas** para la ciudad y sus habitantes. En los últimos años, la preocupación en Barcelona sobre estos efectos ha pasado a estar entre las principales de los barceloneses, generando un activo debate ciudadano.

Esta preocupante realidad ocurre en otras muchas ciudades atractivas del mundo. A lo largo de los últimos 10 años, el turismo urbano -el deseo de los viajeros de visitar ciudades-, ha crecido más que ningún otro tipo de turismo, y la expectativa es que siga creciendo de forma importante y continuada en los próximos años.
Como consecuencia, ha aparecido un fenómeno, poco definido al inicio pero identificado, descrito y contrastado en la actualidad. Muchas de las ciudades más atractivas del mundo se encuentran, literalmente, invadidas de turistas. Esta "invasión", en la gran mayoría de los casos, no ha sido prevista ni planificada, creando grandes tensiones en los sistemas tradicionales de gestión en aspectos tan diversos como la movilidad, la seguridad, la limpieza, la gestión y calidad de los espacios urbanos, el paisaje urbano, *el look & feel* de la ciudad, la comodidad y la sensación de pertenencia de los vecinos, entre otros muchos. En estos momentos, las *overcrowded cities,* las ciudades sobresaturadas de turistas, son un fenómeno global que es necesario analizar, entender, asimilar y gestionar.

Barcelona, como uno de los destinos urbanos más deseados y mejor posicionados del mundo, podría considerarse uno de sus exponentes más visibles. Y esto implica que todos aquellos que estamos interesados en que la ciudad continúe siendo uno de los lugares más atractivos del mundo para vivir y para atraer talento e inversiones tenemos por delante un gran reto: el de la **gestión de la ciudad turística**, que incorpora el turismo como una actividad cotidiana, y considera a los visitantes como ciudadanos temporales de la misma, con sus derechos y deberes, siendo usuarios de los mismos servicios de transporte, seguridad, limpieza, sanidad y espacios urbanos que los residentes de la ciudad.

El Ayuntamiento de Barcelona ha sido protagonista activo en la transformación de la ciudad y también en el debate alrededor de los efectos del turismo. Para ello, desde 2010, ha impulsado diferentes planes

estratégicos y revisiones de los mismos y cuenta desde entonces en su estructura con una Dirección de Turismo, cuya finalidad es la gestión del turismo desde una perspectiva transversal. Asimismo, desde 2017 cuenta con un nuevo Plan Estratégico de Turismo, con horizonte 2020 que tiene como pilares la gestión de la ciudad turística, en términos de sostenibilidad, entendida como la integración de la actividad turística en la realidad cotidiana de los barrios y residentes de la ciudad.

En este sentido, el Summit que hoy presentamos, fruto de más de dos años de trabajo, es un primer paso de este ambicioso objetivo.

Nunca antes el sector turístico de la ciudad, en toda su transversalidad, representada por más de 50 empresas de todos los eslabones de la cadena de valor del sector, se había planteado aportar su visión, su experiencia y su capacidad de trabajo con una perspectiva integral de ciudad, pensando en los problemas y las oportunidades que la ciudad turística en su conjunto presenta y ofrece, y poniendo encima de la mesa ideas y proyectos que, trabajados conjuntamente, estamos seguros de que reafirmarán la competitividad de la ciudad como destino turístico sostenible y responsable, y serán una aportación importante para mejorar el bienestar y la calidad de vida de los trabajadores del sector y de los habitantes de la ciudad.

Como no podíamos abstraernos de este debate, hemos decidido implicarnos con el ánimo de ser lo más operativos y prácticos posibles de cara a generar y proponer actuaciones que pudieran ser útiles para mejorar la relación entre turismo y ciudad.

Nuestro punto de partida perseguía tres objetivos:

Identificar los retos y buscar soluciones mirando al mundo para aprender de los mejores. Otras ciudades están gestionando con éxito los retos que hoy planteamos.

Implicar a todos los actores clave de la actividad turística en la ciudad para aportar una visión transversal para encarar los retos y concretar soluciones. Para ello, hemos trabajado durante meses con múltiples grupos de trabajo en los que han intervenido numerosos expertos (socios de Barcelona Global en su mayoría).

Generar como conclusión un conjunto de recomendaciones aplicables a la ciudad de Barcelona consecuentes con nuestra misión pro-activa ("fem que passi!"). Soluciones concretas, enfoque trasversal y positivo, representando nuestra manera de hacer.

Los retos que Barcelona se plantea

Tras un análisis detallado, ayudados por el profesor y reputado urbanista Greg Clark, identificamos 4 retos que la ciudad debía abordar y sobre los que debíamos ser capaces de aportar recomendaciones y soluciones con la metodología comentada. Los 4 retos eran:

1. Reducir la masificación del destino. Barcelona forma parte de la amplia lista de *overcrowded destinations* y debe reaccionar. Para ello hay dos elementos clave: la descentralización y la desestacionalización de la actividad turística.

2. Mejorar la percepción que el residente tiene del turismo y mejorar la convivencia entre vecinos y visitantes en cuestiones como el acceso a la vivienda o los retos de movilidad.

3. Posicionar Barcelona como ciudad de excelencia y utilizar el turismo para captar talento y diferenciarse con actividades de valor añadido multiplicando, mediante una gestión inteligente, el retorno a la ciudad.

4. Mejorar el compromiso social de los operadores turísticos para contribuir a la disminución de las desigualdades en la ciudad, haciéndola más sostenible y más comprometida con un desarrollo equilibrado.

Para analizar y profundizar sobre estos retos y las posibles soluciones, hemos analizado los casos de Nueva York, Londres, Miami, Melbourne, Ámsterdam, Ciudad del Cabo y otras 16 ciudades más. También hemos revisado las herramientas e instrumentos disponibles como la fiscalidad, el urbanismo o la regulación para utilizarlos con el fin de lograr los fines propuestos.

El objetivo último es lograr que el éxito de Barcelona continúe y que, además, el turismo sea un motor de innovación, de cohesión social y desarrollo equilibrado para la ciudad.

Analizamos cada uno de los retos y nuestra propuesta de soluciones.

1

Propuestas para reducir la masificación del destino a través de la descentralización y la desestacionalización.

Potenciar la colaboración público-privada, incluso la coinversión, para desarrollar nuevos polos y centros de atracción en la ciudad o generar actividades puntuales en los barrios para atraer interés.

Si Times Square se transformó radicalmente a través de la figura del *Business Improvement District* (BIDs) ¿Por qué Barcelona no puede completar la transformación del Paral·lel a través de la alianza con los operadores culturales, gastronómicos, inmobiliarios, feriales, y de ocio que hay a su alrededor? Nueva York ha vertebrado su actividad económica a través de 74 BIDs, siendo la ciudad de Estados Unidos con más uso de esta herramienta, con 85.000 compañías involucradas, representando a un 1 millón de profesionales.

Barcelona debe contar con instrumentos que permitan que sector público y sector privado trabajen juntos en la transformación del territorio, usando en cada caso las palancas más eficaces, e incluso invirtiendo juntos en aras del interés común.

La instalación de luces de Navidad, donde los comerciantes han participado muchas veces; programas de arte en la calle donde las empresas o los filántropos aportan esculturas de valor; festivales de la luz en los cuales las empresas del territorio producen espectáculos lumínicos en coordinación con el espacio público; intervenciones de micro urbanismo en plazas y calles propiciadas por aquellos operadores que más interés pueden tener; pasarelas de moda en ejes comerciales; noches temáticas en calles singulares, son ejemplos que servirían para mejorar la propuesta de Barcelona para residentes y visitantes. Para ello habrá que flexibilizar normativas o buscar "espacios para la innovación y la creación", ya sea en zonas concretas o en épocas del año concretas.

Otras ciudades lo han hecho con éxito:

Nueva York, a través de la colaboración público-privada. Es el caso de Brooklyn (Williamsburg) que se ha convertido en un nuevo polo de arte, creatividad y estilo de vida en Nueva York, o la recuperación de las antaño decadentes Times Square y la 42nd Street.

Londres consiguió mediante este tipo de acuerdos ampliar su atractivo turístico incorporando zonas que en los 90 eran desconocidas, como el South Bank a través de la construcción de la Tate Modern, el London Eye, el Millenium Bridge y otras y emblemáticas infraestructuras culturales. Más recientemente, y aprovechando los Juegos Olímpicos, mercados y entornos creativos, Londres ha situado en el mapa zonas que antaño estaban en decadencia como Shoreditch y el East End.

Con estas herramientas de colaboración proponemos **buscar mecanismos de acuerdo para acciones puntuales**. La iniciativa privada es un motor de desarrollo que puede contribuir a desestacionalizar o ampliar el interés y a dinamizar la actividad comercial de otras zonas de la ciudad.

Un buen ejemplo que podría servir para arrancar es la Avenida del Paral·lel y su área de influencia, donde es posible actualizar y dar un nuevo impulso al plan "Fem Paral·lel". Existe una importante base de apoyo al proyecto, y un sector privado consolidado, con una atractiva oferta cultural (que se puede potenciar), gastronómica, etc. que podría convertir esta zona en el "Broadway barcelonés". Otro buen ejemplo en el ámbito metropolitano es el "Districte Cultural de L'Hospitalet" y otras zonas del área metropolitana de Barcelona; o la oportunidad de colaboración público-privada para desarrollar La Rambla como un espacio que vuelva a ser referente para todos los barceloneses. Asimismo, siguiendo la certificación Biosphere impulsada por el Ayuntamiento de Barcelona, se pueden abrir nuevos espacios para la colaboración público-privada que tienen en Turisme de Barcelona un modelo de colaboración, implicación y coinversión a preservar, potenciar y renovar.

2

Propuestas para mejorar la percepción que el residente tiene del turismo y mejorar la convivencia entre vecinos y visitantes.

En este ámbito hemos querido diferenciar tres tipos de áreas de actuación.

2.1. Vivienda.

Con el desarrollo del turismo urbano han ido proliferando e incrementándose nuevas modalidades de alojamientos turísticos en las ciudades, tales como los apartamentos turísticos, las viviendas de uso turístico o el alquiler de habitaciones en viviendas. Estas nuevas modalidades han impactado directamente en el precio de la vivienda, así como en la oferta disponible. El encaje de estas nuevas modalidades de alojamiento turístico requiere una evolución regulatoria que permita encajarlas en la realidad de las ciudades atendiendo a sus particularidades e indosicracia. Barcelona, al igual que otras ciudades turísticas, debe revisar la normativa a fin de mitigar los efectos que dichas nuevas modalidades están ocasionando.

San Francisco, ha reducido el número de apartamentos turísticos disponibles, obligando al propietario a residir en el apartamento ofrecido durante 9 meses al año, o en Ámsterdam, se ha establecido un límite de días en los que el propietario puede alquilar su apartamento (un máximo de 30 días al año, con un máximo de 4 personas, con la obligación de notificarlo y tener una licencia en regla).

En Barcelona rige actualmente una suspensión de licencias que impide y prohíbe nuevas aperturas de esta modalidad de alojamientos. Actualmente la Generalitat está pendiente de aprobar una nueva regulación que modificará algún aspecto de la normativa relacionada con las viviendas de uso turístico y regulará por primera vez el alquiler de habitaciones en viviendas de uso turístico y otras modalidades denominadas "alojamientos singulares". Igualmente, la nueva normativa propondrá e introducirá nuevas herramientas para combatir la oferta ilegal, aún muy extendida en Barcelona. En relación a los HUTS consideramos apropiado aplicar en Barcelona un modelo regulatorio para limitar el tiempo y la ocupación similar al recién aprobado en Ámsterdam. o San Francisco.

Además, **se propone crear un sistema de gestión inteligente integrado que aglutine toda la información relativa a los apartamentos turísticos que contribuya a gestionar el fenómeno y monitorizar el alquiler turístico en tiempo real.** Hay que poner en común la información urbanística en manos de las instituciones (catastro, estadística y Hacienda), con la información que faciliten los titulares de HUTs, y la que provean las plataformas comercializadoras. Estas medidas en aras de la transparencia, contribuirían a mitigar el alquiler ilegal. Se calcula que actualmente en Barcelona hay 9.606 alojamientos turísticos con licencia y 6.000 que operan sin licencia.

Este sistema permitiría tener la información actualizada sobre los apartamentos turísticos. También se podrían realizar trámites, como solicitar nuevas licencias y realizar declaraciones responsables y expedientes sancionadores. También sería útil para realizar estadísticas y conocer el perfil y afluencia de visitantes en cada época del año.

También se propone una **revisión del IBI que soportan los edificios completos de apartamentos turísticos** para diferenciar claramente su uso del de vivienda, ya que su rentabilidad es claramente diferente a la vivienda de alquiler y el uso intensivo de los servicios de la ciudad de sus ocupantes, también. Los recursos obtenidos de dicho incremento (ya sea del tipo aplicable o de su valor catastral, como ocurre con los hoteles) se podría dedicar a mejorar las políticas públicas de vivienda y la creación de nuevas viviendas a precio tasado.

2.2. Movilidad.

Utilizar la tecnología de datos para mejorar la experiencia del visitante y reducir el impacto que su actividad ocasiona a los residentes: una mejor información logística de la oferta ociocultural y la activa gestión de los flujos de turistas para promover una mejor coordinación con los residentes.

Barcelona es una ciudad de tamaño medio, donde en determinados momentos del año confluyen un alto número de turistas, especialmente en torno a monumentos y zonas de alta densidad que provocan interferencias con los residentes. Barcelona es también una ciudad asociada a la tecnología, gracias a la oferta formativa, la repercusión mundial que otorga acoger el Mobile World Congress y el creciente éxito en el mundo del emprendimiento tecnológico, como el BCN Tech City. Además, la Generalitat, el Ayuntamiento, el Gobierno español y la Mobile World Capital, entre otros, acaban de crear la iniciativa 5GBarcelona para optar a ser una de las ciudades elegidas por la Comisión Europea. Debemos tener en cuenta también el informe *Startup Ecosystem Overview*, elaborado por Mobile World Capital Barcelona que sitúa a Barcelona como la quinta ciudad de Europa en el sector tecnológico y startup, tan sólo superada por Londres, Berlín, París y Ámsterdam.

Por ello se **propone la creación de una plataforma integrada de contenidos, accesibilidad y nivel de afluencia orientada a mejorar la experiencia del turista que permita, a la vez, ayudar a coordinar la relación con el residente**. Una mejor oferta ociocultural integrada a disposición de los turistas y los residentes de la ciudad permitiría una mejor planificación de las visitas y reduciría la congestión en los espacios públicos: Existen varias webs informativas, pero ninguna integra contenidos, accesibilidad y saturación. Información centralizada relativa a la oferta en museos, teatros, y todo el calendario de eventos musicales y actividades de barrio permitiría al turista escoger una variedad de actividades superior y dispersar el interés turístico en torno a actividades de barrios

Ámsterdam lo ha hecho. La ciudad ha sido pionera en usar la tecnología para incrementar y mejorar la información al turista, de tal manera que el visitante tenga al alcance y de forma integrada toda la información relativa a las atracciones de la ciudad, cómo llegar a ellas y en qué horarios no encontrará largas colas, gracias a herramientas de Big Data que permiten establecer patrones de comportamiento. Los turistas de Ámsterdam de forma sistemática visitan el Rijksmuseum por la mañana y por la tarde surcan los canales, por lo que saber que por la mañana es un buen momento para hacer la ruta por los canales tiene mucho valor. La utilización de nuevas tecnologías ha permitido a Ámsterdam descongestionar aquellos espacios turísticos con más afluencia. Allí donde las colas eran superiores a 3 horas, un 50% de los visitantes optó por otros lugares turísticos.

2.3. Explicar de forma didáctica la contribución que el turismo hace a la ciudad y a sus ciudadanos.

Es muy relevante que la ciudadanía sea conocedora de la contribución positiva que supone el turismo para la actividad económica y el desarrollo. Por ello, proponemos que el Ayuntamiento haga un esfuerzo por cuantificar y evaluar el impacto positivo que el turismo genera en el comercio, el empleo, la cultura, las infraestructuras, etc.

También deberían darse a conocer y visualizarse mejor todas aquellas actuaciones se sufragan con el Impuesto Turístico. Si el europeísmo se ha construido también gracias a la aportación de proyectos con fondos europeos ¿por qué no explicitar mejor las ventajas que genera el turismo y sus recursos y no quedarnos solamente con las externalidades negativas? Proponemos crear el sello de **"Proyecto financiado con la Tasa Turística"**.

Este sello permitirá dar visibilidad a todas aquellas intervenciones de mejora urbana que sean consecuencia de la inversión mediante tasa turística para que los ciudadanos conozcan a qué se destinan los ingresos generados por el turismo y como estos contribuyen a mejorar su vida y la de su barrio.

3

Propuestas para posicionar Barcelona como la ciudad de excelencia y utilizar el turismo para captar talento y diferenciarse con actividades de valor añadido.

Barcelona ha ido renovando y ampliando su atractivo global a través de la creación y promoción de propuestas de alto impacto basadas en una realidad, a veces, escondida. Este fue el caso del Any del Modernisme o del Any Gaudí (2002), momentos en los que la ciudad hizo un esfuerzo considerable para explicar al mundo sus atractivos en arquitectura y modernismo. A partir de esa inversión en recuperación de patrimonio, creación de rutas, estudio, y promoción internacional, Barcelona pasó a ser admirada y visitada por activos que en algunos casos habían pasado desapercibidos internacionalmente e incluso localmente. Iniciativas como el Año del Diseño o de la Gastronomía siguieron la estela marcada por esos hitos de principios de siglo.

Hoy Barcelona cuenta con una oferta musical de gran calidad que en diferentes momentos del año, convierte a la ciudad en capital mundial de la música Indie, avanzada, disco, y a partir de 2019, clásica. Barcelona es una ciudad de festivales (Sónar, Primavera Sound, Pedralbes, Jazz, Flamenco, Guitarra, Mil·lenni, Cruïlla, Obertura), de auditorios, de grandes sedes para conciertos, de pequeños clubes, de escuelas de música centenarias, y nuevos formatos para el encuentro entre creadores, investigadores e industria como el Sonar+D.

Ahora tenemos la oportunidad de multiplicar el atractivo de Barcelona como ciudad de música. Barcelona tiene todos los ingredientes para convertirse en el referente musical de Europa: diversidad de estilos, excelencia, educación, infraestructuras e industria. Si Barcelona apostara por potenciar sus propuestas más arriesgadas en el campo musical, apoyar más y mejor aquellos que tienen éxito, y crear nuevos formatos, premios, ferias y festivales en invierno, se convertiría en toda una referencia mundial también para la música.

Sumar la música a la imagen de Barcelona asociada a Gaudí, Picasso, Miró, el FC Barcelona, el modernismo, la gastronomía y la playa sólo puede que aumentar nuestro valor, educación, cultura y patrimonio colectivo.

Proponemos utilizar la cultura, y particularmente la música, como elemento diferenciador.

Ello se podría lograr mediante un conjunto de propuestas muy concretas:

1. Creación de la plataforma "Barcelona es música" integrada por los principales operadores musicales de la ciudad.
2. Creación de una campaña global de posicionamiento de Barcelona como ciudad de música a través de sus principales atractivos musicales (festivales, conciertos, educación).
3. Creación o atracción de un premio de referencia para la industria musical en Barcelona.
4. Declaración de los principales festivales de la ciudad como eventos de especial interés dando todas las facilidades para su crecimiento y desarrollo.
5. Programación de actividades de referencia durante la temporada baja o en momentos especiales como Nochevieja, favoreciendo también la desestacionalización que interesa a la ciudad.

Además de priorizar estas actividades en el presupuesto municipal, proponemos **introducir un recargo en la Tasa Turística para dotar un Fondo de Apoyo a la cultura que podría gestionarse mediante un esquema público-privado de decisión de los proyectos para impulsar**. Preveemos que mediante este recargo en la Tasa Turística el fondo podría dotarse anualmente como mínimo con 6 millones de euros. Una tasa turística que debería ampliarse más allá de la oferta de alojamiento e impactar también en la oferta de excursiones y transporte.

Otras ciudades lo han hecho:

Miami hace años era asociada al vicio, la delincuencia, la droga y las bandas. Series televisivas como *Miami Vice* proyectaron una imagen de la ciudad que en parte respondía a la realidad de ser el destino del turismo de fiesta y desmadre para estudiantes y jóvenes americanos. Hoy Miami es asociada a arte, cultura, diseño y arquitectura gracias a la apuesta constante en el tiempo, la inversión hecha a cargo del Fondo Cultural para Miami, el apoyo de inversores privados y muy especialmente a la Feria de arte contemporáneo Miami Basel. Con estos elementos, Miami utilizó un gran evento cultural para hacer crecer sectores emergentes, adaptó el calendario de eventos para no incentivar la afluencia de turistas de bajo valor añadido y mucho impacto nocivo en la ciudad, prohibiendo entre otros el Spring Break.

Hoy Miami es conocida bajo el nombre de Art Miami y cuenta con modernos museos, colecciones privadas, distritos culturales y del diseño, arte en las calles, y auditorios que la han convertido en un destino cultural de primera magnitud, siendo capaz de captar la atención del visitante de alto nivel adquisitivo amante del arte y de la comunidad creativa.

Melbourne, capital del deporte en Australia, ha sabido añadir la música en su atractivo, aprendiendo a diseñar secuencias de eventos para el posicionamiento de la ciudad como centro de cultura/música a lo largo de todo el año, en distintos momentos del día y con una dispersión no sólo urbana, sino regional. A través de la música, hoy Melbourne es admirada en todo el mundo por ser ya una ciudad creativa, de alta gastronomía y con alta calidad de vida para sus residentes.

Nueva York. Es importante destacar el caso de fidelización con el turista cultural. Hoy el principal organismo oficial de marketing de Nueva York asegura que el 60% de los turistas que visitan la ciudad por sus eventos y atracciones culturales, lo vuelven a hacer y que el 33% proviene de fuera de los Estados Unidos.

4

Propuestas para mejorar el compromiso social de los operadores turísticos para contribuir a la disminución de las desigualdades en la ciudad.

Proponemos la creación de una certificación dirigida a visibilizar las buenas prácticas laborales de los establecimientos turísticos de Barcelona.

Concreción de la propuesta:

Hoteles, restaurantes, bares, atracciones turísticas, equipamientos de ocio, museos, centros de convenciones, empresas de servicios turísticos han estado muchas veces en el centro de debates sobre la calidad y la igualdad en el empleo. La creación de un sello dirigido a certificar la calidad e igualdad en el empleo de los establecimientos turísticos de la ciudad sería una medida innovadora que contribuiría a un modelo de turismo de calidad y sostenible.

La certificación que se propone acreditaría que los establecimientos turísticos cumplen el compromiso de igualdad salarial entre hombres y mujeres para el mismo empleo y de igualdad salarial entre personal propio y externalizado para el mismo trabajo.

Con esta certificación, la ciudad de Barcelona y el sector del turismo serían pioneros en promover las mejores condiciones laborales y salariales, así como de igualdad entre trabajadores.

Este sello que debería impulsar el Ayuntamiento debería poder ser fácilmente visualizado por el cliente final que consume en los establecimientos turísticos. De esta forma se respaldaría a aquellos más comprometidos en hacer del turismo una actividad más sostenible e impulsora de la reducción de las desigualdades.

En este campo existen pocos ejemplos comparables, lo cual otorga a Barcelona un rol pionero en el impulso del compromiso social por una actividad turística sostenible como parte de su agenda.

Iniciábamos este documento hablando del éxito de Barcelona como destino turístico y hemos abordado también los principales retos que este éxito ha provocado a la ciudad.

Barcelona Global cree firmemente que dichos retos pueden ser abordados y gestionados. La principal conclusión es que la actividad turística puede y debe ser gestionada para que sea sostenible y aceptada por la población como un motor de desarrollo.

Las propuestas aquí recogidas parten de las mejores prácticas internacionales y su adaptación a la ciudad, su tejido, su trama y sus características. Los actores implicados son múltiples; desde las instituciones públicas como el Ayuntamiento hasta la sociedad civil como el tejido asociativo, empresarial, etc. La multiplicación de actores no las hace más complejas, sino que es necesaria voluntad, compromiso y determinación.

Tenemos, como ciudad, una gran oportunidad por delante: volver a liderar el éxito reformando la agenda de Barcelona, pasando de ser una ciudad turística a una ciudad con un turismo pionero y robusto capaz de generar sinergias con cada uno de los actores económicos y sociales de la ciudad en beneficio de todos.

Anexo 1. Nuevas destinaciones, creando nuevas áreas de interés. Nueva York

Caso de estudio de Nueva Yotk. Greg Clark

Introducción del caso de estudio, Nueva York

Contexto previo:

- En los años 80 la zona más turística entre Times Square y la 42nd Street estaba repleta de una economía marcada por un perfil marcadamente bajo.
- El tráfico de drogas, la actividad sexual y los hurtos en algunas partes de la ciudad hacían de las calles y el metro de NYC espacios donde el visitante se sentía inseguro.
- Este contexto tuvo un efecto disuasorio en la atracción de visitantes de mayor valor añadido y también en el turismo familiar. El sector turístico y la economía del sector nocturno entró en crisis.
- Se endureció la regulación normativa en contra de los clubs nocturnos y se identificaron aquellos locales que infringían la ley o operaban sin licencia.
- Se regeneraron las zonas de Times Square y 42nd Street. Se considera la construcción del Hotel Marriott Marquis como un punto de inflexión catalizador hacia un turismo con mayor valor añadido.
- Reurbanización de la zona de Bryant Park: el éxito en la gestión privada de un parque público acaba siendo un punto de referencia. Se eliminan espacios ocultos, se acaba con la presencia de traficantes de droga y atrae 5.000 trabajadores y turistas cada día.

Nueva York, hoy:

La estrategia de los
Business Improvement Districts (BIDS)

- Nueva York es la ciudad con más BIDs de Estados Unidos, con 74. Representan 85.000 empresas y un millón de empleados.
- Los BIDS se sustentan a través de unos impuestos que pagan las compañías que los integran. La recaptación se utiliza para financiar las actividades del BID.
- Las funciones de los BIDS han estado normalmente vinculadas a la seguridad y a la salubridad del distrito; ahora también se destinan a servicios sociales, desarrollo empresarial, ocio, cultura y peatonalización de espacios.
- Desde el año 2000, Nueva York ha ganado un 67% de visitantes, 13 millones de turistas internacionales y 48 millones de estadounidenses.

Estrategia de tolerancia cero:
Zero Tolerance policing

- Bajo el mandato de Rudolph Giuliani empieza una estrategia de tolerancia cero para contrarrestar la delincuencia y mejorar la calidad de vida.
- Se aborda reducir la violencia juvenil, la violencia de género, el tráfico de drogas, el robo de vehículos y el número de armas en la calle.
- Se utiliza la informática para medir estadísticamente la evolución del crimen y abordar eficientemente su reducción.
- 12.000 agentes de policía más entre 1994 y 2000.
- La delincuencia en NYC baja un 56% del 1993 al 2001, muy por delante del 16% de Estados Unidos.

Apuesta por la cultura y el arte:

- Invertir en la industria cultural permite redistribuir a los turistas en diferentes partes de la ciudad: tienen más nivel adquisitivo y son de larga estancia.
- El marketing de la ciudad se focaliza en el turista cultural. Un 60% de los turistas culturales repiten experiencia. Un 33% son turistas internacionales.

Regulación de la economía colaborativa de alquiler turístico:

- Airbnb tiene hasta 40.000 inmuebles registrados en Nueva York, lo que incrementa la disponibilidad de habitaciones hasta un 35%.
- El gobierno del estado de Nueva York ha regulado el sector con una ley, estableciendo sanciones a los propietarios que alquilan apartamentos enteros en períodos de menos de 30 días.
- Airbnb ha aceptado pagar impuestos similares por habitación como la industria hotelera.

¿Qué puede aprender Barcelona?

- **Iniciativas audaces para transformar y gestionar espacios públicos.**
- **Posicionarse como un destino abierto, dinámico y habitable, alentando a los visitantes a mudarse, estudiar e invertir.**
- **Redirigir los turistas a Upper Manhattan, Downtown Districts o Brooklyn; incluso en períodos de menor demanda.**
- **Tasas turísticas gestionadas por una sola entidad destinadas a reinvertir en un ámbito concreto para generar beneficios.**
- **Política de tolerancia cero con la delincuencia y comportamientos censurables en espacios públicos.**

Anexo 2. Desarrollo económico local y reinversión. Ciudad del Cabo

Caso de estudio de Ciudad del Cabo. Greg Clark

Introducción del caso de estudio, Ciudad del Cabo

Contexto previo:

- La situación geográfica de Ciudad del Cabo junto a su buen clima ha propiciado un gran desarrollo turístico. El problema es que los residentes han tomado conciencia de que la evolución del turismo solo favorece su propio sector.
- Ciudad del Cabo era una de las ciudades con más delincuencia según informes internacionales, hecho que provocaba perder hasta 4 millones de turistas al año.
- Ante esta realidad, las autoridades y el tejido empresarial decidieron encarar cuatro retos para poder acabar con las externalidades negativas y optimizar los beneficios:
  - Enlazar la economía turística con la economía local.
  - Mitigar la estacionalidad.
  - Diversificar para no depender únicamente del tradicional turismo de ocio.
- Neutralizar la delincuencia e incrementar la seguridad.

Ciudad del Cabo hoy:

Enlazar la economía turística con la economía local: Utilizar el Cape Town International Convention Centre para apoyar el empresariado local.

- En 2012, de 390 proveedores, el 87% eran de la provincia de Western Cape.
- En el ejercicio 2015-2016, el 82% de la facturación se hizo con empresas bajo el programa de fomento empresarial de grupos étnicos desaventajados.
- El 67% de la contratación es con PIMEs.
- Con la ampliación del CTICC se prevé contratar proveedores, el 90% de las cuales pequeñas empresas gestionadas por la minoría negra y otras comunidades.
- Impulso de un programa social junto a cinco entidades sociales de ámbito local.

Desestacionalización

- Se evita el concepto "invierno" en campañas de marketing y de marca.
- Se impulsa un *shopping festival* alienado con la arraigada Mercedes Benz Fashion Week.
- Se dinamizan nichos de mercado como la gastronomía, el enoturismo y el deporte; creando *out of season events* y eventos de promoción durante todo el año.
- Se establecen lazos comerciales con el mercado de Emiratos Árabes.
- El transporte público es más seguro y accesible.
- Como resultado, se consigue alargar la temporada alta de diciembre-enero a octubre-abril. Además, el incremento del visitante nacional es del 21%.

Contrarrestar la dependencia en el turismo de ocio tradicional:

- Aumenta el turismo de negocios y se asocia a actividades de valor añadido a través de la ampliación del CTICC.
- Se establecen sinergias con el sector cultural, con promociones a través de plataformas online.
- Se desarrolla una marca de ciudad con el ciudadano en el centro.

Una ciudad segura, impulsando el Central City Improvement District (CCID)

- Más visibilidad de agentes y vehículos policiales.
- Iniciativas contra el fraude en cajeros automáticos.
- Regulación estricta para combatir la venta ambulante.
- Fortalecimiento del servicio de limpieza con ciudadanos en el paro.
- Reducción de la delincuencia en un 85%. El 83% de la gente dice sentirse más segura en el centro de Ciudad del Cabo.
- Los residentes han incrementado un 75% desde 2001 y desde 2010 se han invertido más de 1.800 meur en el sector inmobiliario.
- El éxito del CCID en Ciudad del Cabo ha tenido su traslación en 39 CIDs en el área metropolitana.

¿Qué puede aprender Barcelona?

- **Mejorar y visibilizar más el impacto positivo entre el turismo y la economía local con proveedores locales y pequeñas y medianas empresas.**
- **Superar la estacionalidad con campañas de comunicación más segmentadas.**
- **Utilizar nuevas plataformas y empresas de viajes para ofrecer nuevas experiencias.**
- **Gestión de la ciudad para reducir la delincuencia y diversificar áreas de interés.**

Anexo 3. Promover la ciudad a través de actividades de alto valor, nuevas audiencias y desestacionalización. Miami

Caso de estudio de Miami Beach. Greg Clark

Introducción del caso de estudio, Miami

Contexto previo:

- Desde los años 1930 al 1960, la marca de ciudad de Miami era de destino de verano.
- A lo largo de los años 1970 cayó en su propia complacencia sin evolucionar y los visitantes prefirieron otros destinos.
- En este sentido, destacar las palabras de William Talbert, del Greater Miami Convention and Visitors Bureau: "They were dark days not because there were no tourists. They were dark days because Miami did not reinvest in the product".
- En los años 1990, Miami se convirtió en el típico destino donde los estudiantes celebraban el *Spring Break*. Miami empezó a ganar reputación de destino de turismo de borrachera, sol y playa dónde los estudiantes se comportaban de forma incívica.
- Ante este contexto la ciudad impulsó una estrategia de diversificación de eventos para elevar el perfil de la oferta turística y atraer un visitante con un perfil más elevado.
- La delincuencia se redujo considerablemente durante el período de transición (años 90): los hurtos a turistas se rebajaron un 50% y el robo de automóviles un 79%

Miami hoy:

- La estrategia de diversificación y atracción de nuevas audiencias llegó a su cúspide en 2002, cuando el Miami Beach Convention Centre acogió la feria internacional de arte Art Basel Miami Beach (AMAB), un spin-off de la feria internacional de Basilea (Suiza).
- La cultura y la música son dos características principales de la oferta de Miami junto a la playa y el clima.
- Se han reurbanizado espacios, ganando espacios peatonales públicos. Hoy es la 5ª ciudad de Estados Unidos con más espacios peatonales.
- Se ha desarrollado una industria cultural que ha fortalecido la marca de ciudad.
- Se ha incrementado la ocupación hotelera en temporada baja, durante la celebración del AMAB. En 2010, había incrementado un 141% en comparación al 2002.
- La celebración del AMAB ha dinamizado el sector real estate, edificando y comercializando inmuebles de lujo.
- El AMAB ha actuado como fuerza tractora propiciando la implantación de nuevas instituciones culturales.
- El AMAB actuó como motor de cambio regenerador de distritos descuidados.
- Miami es hoy un punto de encuentro entre el comprador de arte con gran poder adquisitivo y el profesional creativo de la industria cultural.

La convención ha tenido un impacto significativo en la percepción que tiene el visitante internacional. Lorenzo Rudolf, anterior director de Art Basel en Suiza remarca que "cuando propuse la idea de celebrar el certamen en Miami Beach todo el mundo dijo que la ciudad era un absoluto desierto cultural".

Hoy la ciudad es vista como algo más que un destino de vacaciones. El número de visitantes y el gasto se ha incrementado considerablemente entre 2004 y 2016:

- El número de personas que pernoctaba una noche en la zona de Greater Miami y en la zona de las playas ha pasado de 10'9 millones a 15'7.
- El gasto medio al día ha pasado de 185 dólares a 268.

Los ciudadanos residentes en Miami ven ahora la ciudad como algo más que un destino de vacaciones o para retirarse. Los residentes de Miami ya asumen hoy la cultura como una característica más propia del ADN de su comunidad.

¿Qué puede aprender Barcelona?

- **Adaptar el calendario de grandes eventos de la ciudad desalentando al turista con menos gasto y promoviendo un turismo con un perfil más elevado.**
- **Utilizar un gran evento cultural con efecto motriz para desarrollar sectores emergentes.**
- **Estrategia urbanística de mejora de distritos junto a la mejora de las comunicaciones (Lincoln Road, The beaches, Little Havana y Coral Gables).**
- **Combinar deportes con grandes eventos y lujo.**
- **Compromiso conjunto para unificar la imagen de marca del destino en América Latina "Where Worlds Meet".**

Anexo 4. Tecnología como herramienta para mejorar la experiencia del visitante. Ámsterdam

Caso de estudio de Ámsterdam. Greg Clark

Introducción del caso de estudio, Ámsterdam:

Contexto previo:

- El progresivo liberalismo de la ciudad de Ámsterdam cimentó una reputación turística basada en el acceso a las drogas y al sexo.
- En el año 2004, se lanza la campaña de marca de ciudad "I Amsterdam" para mitigar la reputación negativa adquirida. El nuevo mensaje promovía el área metropolitana de Ámsterdam como "un gran sitio para vivir y trabajar".
- La campaña propició un incremento de la inversión extranjera internacional, la reurbanización de parte de la ciudad y su entorno y incremento del uso tecnológico en la gestión del turismo.
- En 2009, Amsterdam Marketing expande el mapa mental de los visitantes con la campanya "Visit Amsterdam – See Holland",
- La campaña involucra a nivel financiero y operacional diferentes agentes públicos y privados.
- Como resultado, los visitantes en la nueva región metropolitana se incrementan un 20%. Las pernoctaciones turísticas se incrementan una noche y media más.
- Las visitas fueron más allá del entorno urbano y crecieron en áreas de alto valor patrimonial y pequeños puertos, más que en Flowers of Ámsterdam o en Castles and Gardens of Amsterdam.
- La población ha pasado de 767.000 habitantes en 2010 a 840.000 a día de hoy. La previsión es que supere el millón de habitantes en los próximos 20 años.
- Ámsterdam se encuentra en el TOP 5 en inversión digital y tecnológica.

Ámsterdam hoy:

Ámsterdam es pionera en el uso de las nuevas tecnologías y el uso de datos para gestionar de forma sostenible el crecimiento de la economía turística, teniendo en cuenta dos ejes destacados: la gestión inteligente en los espacios turísticos y la gestión inteligente del transporte público.

Gestión inteligente de los espacios turísticos

- Está mitigando la congestión turística usando inteligencia artificial (AI).
- I Amsterdam recomienda itinerarios turísticos personalizados en función del perfil de Facebook del turista, sus posts, comentarios y sus likes.
- El uso de AI agregada a Facebook se está probando en neerlandés, está prevista su implementación en otras lenguas en 2018.
- I Amsterdam transmite a través de su web y en vivo la afluencia de visitantes en espacios turísticos. Cuando la espera es superior a tres horas, casi el 50% de los turistas cambia de planes.
- App "Discover the city": también transmite la afluencia de visitantes en espacios turísticos y alerta de la posible saturación. Se está probando en smartphones registrados en Holanda.
- Junto al Big Data Hub situado en el Amsterdam Arena se están desarrollando herramientas con GPS y smartphones para gestionar el flujo y la concentración turística.

Gestión inteligente del transporte

- Tarjeta inteligente Amsterdam City Card: Mejora la conectividad entre los espacios turísticos y permite utilizar buses y trenes regionales para acceder a atracciones culturales de la zona metropolitana.

- Tiene un precio de 13,50 euros. Desde su puesta en marcha, el impacto fuera de la ciudad ha ascendido a 300 millones de euros.
- Los datos, recopilados a través de uso, permiten analizar tendencias de consumo e impulsar campañas para la promoción de espacios menos visitados, diversificando así la economía.
- Tecnología bluetooth con información al minuto sobre el transporte público para el turista: llegada del bus o del tren, cercanía de la parada, dirección correcta, etc.

Gestión de la economía colaborativa y otros ámbitos

- Ámsterdam también ha abordado las externalidades de la gestión del turismo con acuerdos de colaboración con plataformas de alquiler para mejorar la convivencia y neutralizar el impacto sobre el parque inmobiliario para los residentes.
- Airbnb representa el 10% de las estancias turísticas, 1'7 millones. En el año 2016 creció un 125%. Hoy casi un 3% de los inmuebles de Ámsterdam están registrados en Airbnb.
- En 2014 se introduce una tasa a las pernoctaciones de Airbnb.
- Se limita la posibilidad de alquilar más de 60 días al año y a grupos de más de 4 personas para evitar problemas de convivencia, con la excepción de que sean de la misma familia.
- Un 40% de los propietarios incumplían el límite de 60 días. El ayuntamiento optó por registrarlos e introducir sanciones de hasta 20.000 euros.
- Se ha establecido una autoridad municipal del sector de la economía nocturna que proviene del sector privado. Implementa medidas para mejorar la convivencia. Se trabaja para concentrar estas actividades a una zona de la ciudad.

¿Qué puede aprender Barcelona?

- **Uso de datos recopilados a través de *Smart technologies* para gestionar la afluencia, la influencia en el comportamiento y mejorar las políticas turísticas.**
- **Promoción del área metropolitana con campañas conjuntas y iniciativas de transporte.**
- **Establecer líneas maestras para impulsar la presencia hotelera más allá del centro.**
- **Crear una autoridad del sector del ocio nocturno para minimizar conflictos.**
- **Crear un BID destinado al sector de la economía del ocio nocturno.**

1st Barcelona Global

Summit®

Innovation in Urban Tourism

Análisis de las mejores iniciativas aplicadas en ciudades de referencia

Reto		Ciudad	Acción implementada
1. Diversificación de localizaciones	Diversificación dentro de la Ciudad	Londres	Dispersión turística dentro de las zonas 1 y 2 y 3 mediante propuestas de estrategias de áreas, regeneración cultural/orillas del río, mercados, estaciones, estadio y eventos
		Nueva York	**Desvío de turistas** al Upper Manhattan, distritos de Downtown y Brooklyn. Lanzamiento de guías de barrios + uso de redes sociales
		Ámsterdam	Normas municipales para **potenciar los hoteles fuera del centro**
		Tel Aviv	**Colaboración con las plataformas online** para publicar las guías de barrio
		Toronto	**Creación de marca de barrios**: Design District, MaRS Discovery District, Retail District - buena señalización y claridad
		Miami	Estrategia de barrios que guía la estrategia comunicativa. Lincoln Road, The Beaches, Little Havana, Coral Gables, etc
		San Francisco	**Subvenciones** para los negocios turísticos en ubicaciones no céntricas, bajo el amparo "Only in SF" **Potenciando** la identidad del barrio - Nob Hill, Haight, Mission, etc
	Diversificación en la Región	Amsterdam	Campañas conjuntas e **incentivos de precios y tarifas especiales** para viajar por la región
		Tel Aviv	**Campaña perdurable de '2 Ciudades - 1 Break'** con Jerusalén
		Melbourne	**'Descubre el jardín de atrás'** para evitar intencionadamente la afluencia turística en el centro de la ciudad
		Toronto	**Distribución regional** mediante programas comerciales, turismo orientado y promoción via web

Reto	Ciudad	Acción implementada
2. Mejora del Perfil del Visitante, Nuevos Sectores, Asistentes, y menor estacionalidad	Miami	Art Basel Miami Beach como ancla para atraer **turismo cultural de alta calidad**, desincentivar turistas con bajo valor asociados a problemas. (alcohol y drogas) Unión para crear una marca comercial para América Latina alineada con el turismo **Where Worlds Meet.** Utilizar un gran **evento cultural integrador** para desarrollar los sectores emergentes y potenciar muchas categorías de gustos/intereses. Restricción de otros eventos (p. ej., Spring Break, despedidas de soltero)
	Melbourne	Reactivar CBD (City Center) y crear proximidad entre sitios clave de **deporte/cultura** Generación de zonas, iniciación hacia la economía de la experiencia Fomento del turismo musical para incrementar el turismo cultural
	London	Promover la **Educación Superior de la ciudad**. Crear una mejor experiencia del visitante especialmente empresarial. Ampliar el perfil de ciudad hacia el turismo "especializado"
	Ámsterdam	**Canal de Educación Superior** - Harvard on the Amstel
	Nueva York	**Promoción de la historia de la ciudad**, su encanto y ambiente como para atraer estudiantes, inversores, talento, sanidad.
	Toronto	Captar **estudiantes internacionales** mediante el posicionamiento como ciudad abierta, cómoda y segura Enfoque en grandes acontecimientos para atraer grandes inversiones **Toronto Film Festival**; Caribana Focus
	Berlín	Promover el turismo sanitario para potenciar estancias más largas, mayor gasto; utilizando la **reputación de excelencia** de Berlín y **sector de innovaciones** para atraer inversores y talento a largo plazo **Difusión y colaboración internacional** para expandir el sector de la innovación Promoción del turismo de salud para atraer turistas con estancias más largas y con un gasto superior **mediante la marca de Berlin es "cool" y el sector de la innovación para atraer inversores y talento a largo plazo**
	Hong Kong	West Kowloon **Barrio Cultural**
	Tel Aviv	**Start Up City** enlazado con Non Stop City. Prioridad a Start-ups, inversores y congresos.
	San Francisco	Acogida de marca de innovación regional de primera calidad para atraer nuevas categorías de turistas. **Silicon Valley**
	San Diego	**Alianza Unida de Marcas** y departamentos de comunicación para comentar las innovaciones. Turismo de **spa de lujo** y cervecería artesanal, integrado dentro del ADN de la región Ubicación protegida de las principales **conferencias/festivales** p. ej., **Comic-Con** and Pride
	Estocolmo	Cooperación de toda la región con el fin de promoverla como destinación empresarial. **Stockholm The Capital of Scandinavia**: promoción internación y colaboración para desarrollar el sector de innovaciones. Posicionamiento de **Sodermalm** como subcentro amplio con especificación turística alternativa
	Venecia	**Venice Biennale** para incrementar el turismo cultural
	Ciudad del Cabo	**Los eventos fuera de la época** (p. ej., nuevos festivales; colaboración para city breaks de invierno, etc.) **Eventos fuera de temporadas altas** (p. ej., nuevos festivales; acuerdos para escapadas a la ciudad en invierno, etc.)
	Copenhague	Utilizar el **estilo de vida propio** de la ciudad para atraer nuevas categorías de turista, utilizando **eco-turismo** y **turismo de ciclismo** para promover y desarrollar un estilo de vida diferente

Reto	Ciudad	Acción implementada
3. Gestión, Regulación, Implementación y Smart Tourism	Nueva York	**Política de tolerancia cero** en alteración del orden público **BIDs** para mejorar seguridad y calidad de ámbito público, señalización y cooperación policial **Peatonalización** y regeneración de Times Square, Bryant Park y High Line. Otro urbanismo táctico. Nuevo espacio público
	Tel Aviv	Inversiones en **ámbito público**; regenerar barrios deteriorados - Old Port y Jaffa WiFi hotspots, crear **smart apps y código de barras**
	Londres	**BIDs** para gestionar calles centrales y periféricas principales entre turistas y mejorar gestión callejera **Night Tube, Night Time Commission and Night Czar**. Tasa de congestión y Zona de Baja Emisión. **Señalización e información** para que el turista tome las decisiones más rápido. Smart data para mejor gestión de la circulación de turistas.
	Melbourne	**Agente de cambio: Reducción del conflicto de ruido** **Zona Tranvía gratis**. El consejo consultivo propone leyes de **planificación del descanso** en los barrios principales. **Comité Asesor propone regulación sobre la planificación del relax en distritos específicos**
	Ámsterdam	**Alcalde nocturno/ Consejo de la noche** para desactivar conflictos. **Nightlife-specific BIDs** para gestionar la economía nocturna **Smart city applications** para mejorar la seguridad urbana para los turistas **Recogida + pago de tasas** en nombre de anfitriones de Airbnb; plazo máximo en arrendamientos
	Venecia	**23 medidas para prevenir aglomeraciónes**: mapas, billete de trasporte, vigilancia
	París	Más CCTV, **patrullajes policiales multilingüe** dedicados a proteger turistas. Acreditación de negocios que mejoran la seguridad. **Peatonalización** de orillas de río y creación de The Beach. 12 **Zonas Turísticas Internacionales** para ampliar horario comercial y volver a atraer turistas de retail. Mejor separación de ruido y residentes. **Tasas turísticas nocturnas en Airbnb**, registro obligatorio para anfitriones.
	Viena	Desarrollo de capacidades de gestión del destino – Supervisión para que los fines únicos no se conviertan en dominantes Apps tecnológicas para mejorar la logística y movilidad y modernizar la economía de congresos **Estrictas regulaciones** en Airbnb para desalentar la demanda y la oferta
	Ciudad del Cabo	**City Centre Improvement District** - más oficiales de policía, asistencia pública, eliminación de los graffittis
	Berlín	**Cooperación basada en los Distritos** para superar la contaminación acústica, en colaboración con Agencia para el desarrollo económico **Prohibición de alquiler de apartamentos completos por anfitriones** de Airbnb
	San Francisco	**Airbnb es responsable de los anfitriones** y sólo puede publicar anuncios aprobados por la ciudad, en caso contrario multados
	Copenhague	Prohibición de **nuevos bares y restaurantes** en el centro de la ciudad; prohibición de la **compra de 2ª vivienda** en la zona costera por los extranjeros **Áreas silenciosas** en barrios residenciales.

Reto	Ciudad	Acción implementada
4. Gestión, Regulación, Implementación y Smart Tourism	San Francisco	**Tourism Improvement District,** tasa según ubicación, utilizada para financiar Centro de Convenciones
	Macao	Capitalizar los recursos procedentes del sector del juego hacia turismo e industria. Diversification Fund.
	Miami	**TIF District** para financiar infraestructura para nuevos barrios de venta y ocio
	Nueva York	Tasas turísticas gestionadas por una **organización única (BYC & Co)** con foco en reinventir ingresos
	Venecia	**Tasa turística flexible** basada en: demanda, ubicación y temporada
	París	Colaboración con **hoteles para cofinanciar** iniciativas sostenibles

Reto	Ciudad	Acción implementada
5. Turismo, Desarrollo Económico local y Reinversión	Ciudad del Cabo	Adquisición local, Contratación local por parte del centro de convenciones, Instituto del diseño y el producto artesano: **Producto local**.
	Berlín	Estrategia para asegurar que los sueldos en el sector turístico estén mejor pagados.
	San Francisco	Exhibiciones de comercios locales independientes

1st Barcelona Global Summit®

Innovation in Urban Tourism

Equipo impulsor

Greg Clark
Professor and Chairman at The Business at Cities Ldt.

Pau Guardans
President at Único Hotels and Vicepresident at Barcelona Global

Michael Goldenberg
Managing Director Spain and Group Corporate Director at Value Retail

Ángel Díaz
President at ALS/ Advanced Leisure Services

Marian Muro
General Manager and Country Manager at Grupo Julià

Arturo Mas-Sardá
President at PortAventura

Juan Pablo Julià
President at Axel Hotels

Gonzalo Rodés
Chairman at Barcelona Global

Mateu Hernández
CEO at Barcelona Global

Anna Casadellà
Director of Projects at Barcelona Global

Sponsored by

CaixaBank

AXEL HOTELS heterofriendly

GRUPO HOTUSA

ALS ADVANCED LEISURE SERVICES Building Wise Destinations

GRUPO JULIÁ

PortAventura WORLD PARKS & RESORT

Único Hotels

VALUE RETAIL

airbnb

areas

B-TRAVELPRO

CBRE

centre convencions internacional barcelona

eDreams ODIGEO

elBarri

Damm Fundació

BHH Gremi d'Hotels de Barcelona

HI HOTEL INVESTMENT PARTNERS

abertis

APARTUR Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona

BGB BARCELONA GUIDE BUREAU

BARCELONA OBERTA UNIÓ D'EIXOS COMERCIALS TURÍSTICS

COTTON HOUSE

HOTEL PULITZER BARCELONA

H10 HOTELS

IBERIA

inAtlas

laie

L'agrària BARCELONA

La Pedrera

MAGMA HOSPITALITY CONSULTING

SANT PAU Recinte Modernista Barcelona

saba

BASÍLICA DE LA SAGRADA FAMÍLIA

TOTÉ VIGNAU

Whit the support of

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL

Barcelona Turisme

CETT Campus de Turisme, Hotelería i Gastronomía

ESADE Universitat Ramon Llull

IESE Business School University of Navarra

HTSI SCHOOL OF TOURISM & HOSPITALITY MANAGEMENT SANT IGNASI RAMON LLULL UNIVERSITY

Diagonal 579
Barcelona 08014
+34 936 761 250
barcelonaglobal@barcelonaglobal.org
barcelonaglobal.org
@barcelonaglobal

Make it happen!

Barcelona Global