



Larga vida al turismo



Recién llegado. El hotel W, en el edificio Vela, ha incrementado la rica oferta turística local

● El diagnóstico del Plan Estratégico del Turismo anticipa que Barcelona no está dispuesta a renunciar a su gallina de los huevos de oro, pero apunta una revisión del modelo

RAMON SUÑÉ
 Barcelona

Después de casi un año y medio de trabajo, Barcelona ya dispone del mejor y más completo diagnóstico de la actividad turística en la ciudad jamás realizado y afronta la fase decisiva del plan estratégico del sector, que culminará el verano del 2010 con la aprobación de las medidas con las que la capital catalana aspira a alimentar hasta el 2015 su gallina de los huevos de oro. La radiografía del turismo barcelonés, recogida en 190 folios que resumen un trabajo en el que han participado más de 500 personas bajo la dirección del ex concejal Enric Truñó, ya está a punto para su discusión el martes en la comisión de Promoción Económica y, aunque no avanza todavía propuestas, sí hace pensar que Barcelona no está dispuesta a cortar las alas a un sector que, según las estimaciones hechas en este trabajo, ocupa a entre 80.000 y 100.000 personas y genera un impacto económico en la ciudad de entre 7.000 y 8.000 millones de euros anuales.

El turismo deja en la ciudad cada día del orden de 20 millones de euros, una cantidad que se ha doblado respecto a las del 2001. No obstante, el documento reconoce que el turismo de Barcelona requiere una revisión para “no morir de éxito”, repartir más los beneficios que reporta entre toda la población y minimizar las molestias que causa en las zonas más congestionadas, en especial en Ciutat Vella.

El documento al que ha tenido acceso *La Vanguardia* explica con enorme profusión de datos, muchos de ellos inéditos, la evolución del turismo en Barcelona desde 1990. Por ejemplo, cifra en unos 18 millones el número total de visitantes anuales de la ciudad, entendiendo como tales no sólo los 6,6 millones que se alojan en hoteles y otros estableci-

mientos, sino también aquellos que lo hacen en casas de familiares y amigos o los 7,5 millones que no pernoctan en la ciudad.

Aunque en este trabajo el balance positivo de la actividad turística se antepone al negativo, el diagnóstico estratégico admite también la existencia de conflictos y puntos negros, y pone el énfasis en la necesidad de abordar cuestiones que son percibidas por nativos y foráneos como aspectos mejorables de la ciudad, entre ellos la inseguridad ciudadana, el ruido, la suciedad y la masificación.

Asimismo, alerta del peligro de que acabe imponiéndose cierta “turismofobia”, detectada sobre todo en la opinión publicada, y concluye con la enumeración de “150 aspectos clave” que serán

La actividad turística tiene un impacto económico en la ciudad de 20 millones de euros al día

la base sobre la que se construirán, en el verano del 2010, las propuestas finales del plan estratégico. Los que siguen son, sobre todo, algunos de esos aspectos que mejorar.

Nadie es perfecto. “Barcelona es una ciudad deseada en el plano internacional”, con una imagen muy positiva en el extranjero. Sin embargo, esa visión de la ciudad detecta también zonas oscuras: “La masificación de determinados espacios, la falta de limpieza y el ruido, que se acentúan una vez la ciudad es visitada”. “La percepción de inseguridad –añade la radiografía del turismo en Barcelona– es alta como consecuencia del importante número de pequeños hurtos que padecen los visitantes”.

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE >>

LARGA VIDA AL TURISMO EL DIAGNÓSTICO DEL PLAN ESTRATÉGICO DEL SECTOR

Las cifras turísticas de Barcelona

7,1 millones de personas se alojaron en los hoteles de Barcelona en el 2007, año récord del sector. En 1990 fueron 1,7

80.574 plazas constituían la oferta turística en el 2008, incluidos hoteles, pisos turísticos, pensiones, residencias y albergues

118 hoteles había en la ciudad en 1990. En el 2000 eran 187 y en el 2008 se alcanzó la cifra de los 310



4 atracciones de las 9 más visitadas de España están en Barcelona: Sagrada Família (1.ª), CosmoCaixa (3.ª), CaixaForum (5.ª) y Museu del Barça (7.ª)

20 millones de euros al día genera la actividad turística en Barcelona, lo que supone entre el 8% y el 10% del PIB

18,4 millones de visitantes pasaron por Barcelona en el 2008. De ellos se estima que 7,5 millones no pernoctaron en la ciudad

El sobrepeso de Ciutat Vella y Sagrada Família

» VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

Morir de éxito. “Se echan de menos más esfuerzos en la gestión de los aspectos negativos” que genera el turismo y se advierte que, si no se corrige el problema, hay “riesgo de morir de éxito”. El no establecimiento explícito de los derechos y deberes de quienes visitan la ciudad hace que “la convivencia entre locales y visitantes sea más desordenada”.

Más colaboración. Se considera que queda por delante un gran recorrido para la mejora de la colaboración entre los diversos agentes implicados en el turismo profesional y el cultural. Asimismo, el nivel de vertebración entre Barcelona como destino turístico y el territorio metropolitano y catalán es “insuficiente”.

Dependencia de los iconos. La apuesta por la Sagrada Família, Ciutat Vella, Gaudí y el modernismo ha sido acertada, pero hay vo-

luntad de ampliar el abanico de referentes turísticos a nuevos atractivos. “El potencial de Barcelona va más allá de las apuestas existentes actualmente”.

Explotar internet. Según el plan estratégico, “el papel de internet y las redes sociales está poco utilizado en la promoción de Barcelona”. Por otra parte, la existencia de mercados emergentes geográficos (Brasil, Rusia, India y China) y demográficos (tercera edad activa, prejubilados) es una oportunidad para Barcelona.

Las normas, para todos. “Los valores tradicionales de tolerancia y libertad que caracterizan a Barcelona parece que últimamente sean mal interpretados”. Se expresa una cierta percepción de que “la normativa municipal se aplica con laxitud en ciertos ámbitos (incivismo en la calle, ruido, suciedad, prostitución...) perjudicando tanto al ciudadano como al turista”.

Ciudad verde. A diferencia de ciudades competidoras, Barcelona no cuenta con una imagen de *green city*. “Habría que poner en valor turístico la experiencia y los esfuerzos de la ciudad en aspectos tan sensibles como la gestión eficiente del agua, ámbito en el que Barcelona es líder”.

Cuestión de marcas. En Barcelona aún hay un cierto déficit de marcas hoteleras de referencia mundial. Asimismo, se observa una cierta falta de oferta hotelera de las categorías más económicas, lo que limita la atracción de determinados segmentos de demanda

Faltan profesionales. El relato histórico y cultural de la ciudad que se explica a los visitantes por parte de algunos guías turísticos está poco contrastado, lo que puede provocar una banalización de la imagen de la ciudad y la comprensión de su identidad. Como sucede en la mayoría de ciudades europeas, “no hay bastante nivel de

DESCONGESTIÓN
Sagrera, Fòrum, Glòries, Tibidabo y Montjuïc, áreas de potencial crecimiento

TURISMO METROPOLITANO
El plan apunta el aprovechamiento de recursos como Sitges o el Montseny

PERCEPCIÓN
Según el trabajo, se percibe que se aplica con laxitud la norma contra el incivismo

calidad en el servicio orientado al turismo, en parte por el bajo nivel de conocimiento de idiomas.

Oferta cultural. La que se dirige al visitante español e internacional es escasa. Además, hay déficits en aspectos como la música en directo a pequeña escala y la oferta de ocio nocturno de prestigio.

Críticas domésticas. Los barceloneses aprueban mayoritariamente la contribución del turismo a la ciudad, pero existe una cierta corriente crítica que “lo banaliza o menosprecia”, o que proyecta una imagen limitada, estereotipada y negativa de la figura del turista. No hay coincidencia entre la imagen de Barcelona que tiene el visitante y la que proyecta parte de la ciudadanía.

Fuerzas centrífugas. En algunos casos (Ciutat Vella, Sagrada Família, Park Güell...) la especialización turística “supera la capacidad de carga deseable”. Por ello, el trabajo que coordina Enric Truño apunta la conveniencia de potenciar “nuevos nodos” en el futuro: la estación de la Sagrera, y los “nuevos iconos” como el Fòrum (con el zoo marino y el Museo de Ciències Naturals), la torre Agbar y los entornos de Glòries. Son oportunidades para “esponjar y desconcentrar la actividad turística”. Del mismo modo, se considera que hay un “reducido aprovechamiento del Tibidabo y Montjuïc, que podrían tener una mayor y mejor capacidad de absorción de visitantes si se planifica y gestiona en este sentido”.

Del Montseny a Sitges. Barcelona, como destino turístico, va más allá de sus límites municipales, de modo que hay oportunidades de crecimiento en el ámbito metropolitano. En un radio próximo hay muchos recursos aprovechables: “El modernismo de Terrassa, Sitges, el patrimonio natural del Montseny, Montserrat, las playas del Maresme...”.

Ciutat Vella, capítulo aparte. El distrito más turístico merece un amplio apartado en este documento, que apunta que “demasiado a menudo se utiliza el turismo como argumento para justificar diversas problemáticas de Ciutat Vella y del conjunto de la ciudad”. Sin embargo, se admite que “la mayoría de vecinos opinan que la excesiva masificación en algunos lugares dificulta la convivencia en estos espacios públicos”, pero se añade que el turismo genera ocupación y revitaliza la economía del distrito. Según el plan estratégico, el crecimiento de la oferta y de la demanda turística es de difícil regulación, aunque en esa línea se han tomado ya medidas como la regulación de las licencias para apartamentos turísticos o la moratoria para abrir nuevos hoteles mientras se elabora el plan de usos de Ciutat Vella.●



El Mandarin, a punto. El Mandarin Oriental abrirá sus puertas el 26 de noviembre en el paseo de Gràcia y se convertirá en el hotel más exclusivo de la ciudad. Tendrá 98 habitaciones y acogerá al restaurante Moments, de Carme Ruscalleda