

BARCELONA, DEL TURISME DE MASSES AL TURISME D'EXPERIÈNCIES

José Antonio Donaire i Juan Antonio Duro

Desembre 2014

Nota. Les opinions expressades en els documents d'aquesta col·lecció corresponen als seus autors. El Pla Estratègic Metropolità de Barcelona no s'identifica necessàriament amb les seves opinions.

ABSTRACT

Barcelona ha quadruplicat en poc més de vint anys el nombre de turistes. Amb una contribució del 12 % del PIB i una generació d'activitat de prop de 14.000 milions d'euros, el sector turístic té un important pes sobre l'economia de la ciutat.

A diferència del conjunt de Catalunya, la diversificació de mercats és superior, i el creixement de l'oferta turística ha anat acompanyat d'un increment de la demanda en la mateixa proporció. No obstant això, l'èxit d'aquesta activitat ha anat acompanyat d'una gran pressió sobre algunes zones, a causa de l'elevada concentració de l'activitat turística.

Aquesta excessiva pressió pot ser un factor de risc no només a nivell turístic, sinó per a l'estratègia de centralitat de Barcelona. En un context en què les ciutats contemporànies es divideixen entre ciutats atractives i ciutats invisibles, Barcelona és una ciutat fràgil que fàcilment pot decaure en una escala regional. Segons els autors, l'estratègia turística adequada passa per una desconcentració de l'activitat, com també en reduir la concentració temporal de la demanda. Pel que fa a les estratègies de desconcentració de l'activitat, s'aposta per una estratègia d'atracció a zones perifèriques mitjançant la creació de producte turístic o de valorització de l'existent. En aquest sentit, les noves tendències al sector poden ser un aliat en aquest procés.

PARAULES CLAU

turisme, hostaleria, restauració, cultura, metròpoli, ciutat, sostenibilitat, mòbil, connectivitat, barris.

AUTORS

- **José Antonio Donaire.** Director de l'Institut Superior d'Estudis Turístics de la Universitat de Girona. Diputat al Parlament de Catalunya (2003-2007), director de l'Escola de Turisme (1998-2001) i regidor a l'Ajuntament de Sant Feliu de Guixols (1995-1999)
- **Juan Antonio Duro.** Catedràtic d'Economia al departament d'Economia de la URV, responsable de la càtedra d'Economia Local i Regional i investigador principal del grup de recerca GRIT/GRIDE. Està especialitzat en recerca en temes d'economia del medi ambient i en economia del turisme; en particular, en aquest cas, en estacionalitat turística, modelització de la demanda i anàlisi de conjuntura. Ha treballat per a diferents administracions públiques en àmbits d'economia aplicada.

PRESENTACIÓ

En la societat contemporània, les ciutats han esdevingut un dels principals centres de producció d'idees, de processos, de coneixement, d'innovació i d'activitat econòmica. Per primera vegada en la història de la humanitat, en aquesta dècada viuran més persones a la ciutat que al camp. Algunes d'aquestes ciutats tenen la capacitat d'esdevenir referents globals, espais de producció de coneixement i activitat, a una escala mundial. La Barcelona postolímpica ha aconseguit passar d'un cert anonimats a la primera línia de grans «ciutats món», gràcies a la combinació de diversos factors culturals, econòmics, geogràfics i polítics. El creixement del turisme a Barcelona és un efecte més del procés d'atracció de Barcelona. La ciutat atreu residents, capitals, inversions, talent, idees, estudiants... i turistes.

El turisme ha esdevingut, de fet, un dels principals sectors motrius de les àrees urbanes en l'àmbit europeu, així com font de desenvolupament local per a la resta. En uns moments en què algunes de les principals bases competitives del continent europeu es deterioren, davant l'empenta d'altres àrees amb més capacitat de creixement i avantatges competitiu de caire tradicional, el turisme ha esdevingut una de les principals vàlvules d'escapament enfront de la pèrdua de posicions econòmiques del vell continent. En particular, la ciutat de Barcelona ha emergit els darrers anys com un dels principals centres d'atracció de turistes a escala internacional, cosa que ha ajudat a canviar la fesomia de la seva estructura econòmica i ha disparat la seva imatge al món com a ciutat atractiva per visitar-la i, fins i tot, per viure-hi. Aquest creixement, i la densitat que ha provocat en el temps i en l'espai, obliguen a fer alguns replantejaments estratègics, ni que sigui de caire general, aprofitant l'avinentsa del PEMB i la idoneïtat d'incorporar en l'anàlisi una estratègia sectorial territorial, més enllà dels límits administratius de la capital catalana.

En aquest text es pretén fer una revisió sintètica d'alguns elements de diagnòsi sobre el sector al territori, i en particular a Barcelona, atès el seu pes, que creiem d'utilitat com a palanca per fer algunes matisacions i propostes sobre elements orientatius de futur, amb clau de territori. En segon lloc, el document revisa alguns dels principals processos de transformació estructural que està vivint el sector amb la mirada posada, així mateix, en el futur. D'aquests processos, d'indubtable translació en el devenir de les destinacions, es poden extreure elements d'aprenentatge amb vista a dissenyar i/o contextualitzar orientacions estratègiques.

ELEMENTS PREVIS DE DIAGNOSI

1. Sobre el pes del turisme a la capital-zona

En l'actualitat Barcelona és una ciutat de serveis de magnitud mundial. Específicament, la seva marca i recursos turístics, addicionalment, provoquen, de manera més o menys natural, que la dimensió del sector del turisme i oci a la ciutat sigui elevada, amb un 12% del PIB i una activitat generada de 14.000 milions d'euros (segons INSETUR). Per xifra de visitants procedents de l'exterior, la ciutat ocuparia llocs capdavanters tant en el rànquing mundial de turistes internacionals com en el nombre de turistes totals; en el rànquing europeu ocupa la sisena posició, després de Londres, París, Istanbul, Roma i Praga.

Aquest és un pes certament elevat, que ha de conviure necessàriament amb la producció d'altres serveis, com correspon a una metròpolis europea. En aquest sentit, s'han produït plantejaments sobre si aquest pes és massa elevat o no i, en particular, si les activitats turístiques estarien expulsant altres activitats econòmiques de més valor afegit. Sense arribar a donar una resposta tancada, entenem que s'hauria de tenir en compte que **els recursos turístics de la capital són variats i de primera magnitud, la qual cosa implica una especialització diferencial en el sector, segons algunes de les principals teories econòmiques de comerç internacional**. Creiem que no s'ha d'oblidar el caràcter internacional d'aquestes activitats i el posicionament elevat d'empreses territorials en els diferents subsectors productius específics, com l'hoteler, la restauració, el transport o l'oci.

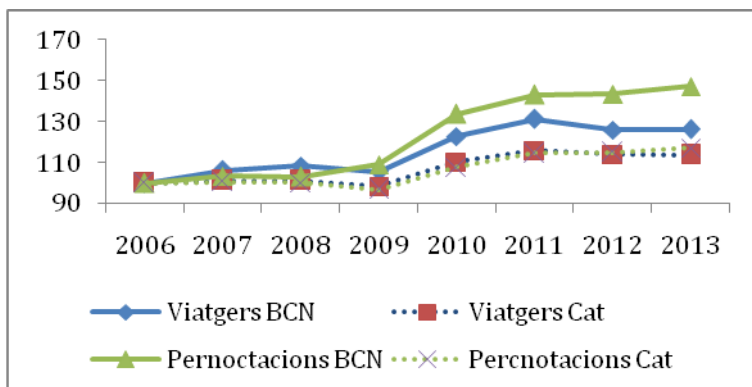
Pel que respecta a la resta de ciutats i pobles de l'àrea d'influència, el pes de les activitats turístiques és molt reduït, atès el caràcter fonamentalment residencial d'algunes d'aquestes poblacions i industrial i de serveis de la resta. D'altra banda, els recursos turístics són menys potents, encara que rellevants en alguns casos, i centrats en els àmbits industrial i cultural, fonamentalment. En aquest sentit, podria ser esperable un cert augment del seu pes.

2. Sobre el creixement de l'activitat turística

A la gràfica adjuntada s'ha volgut reproduir l'evolució de la demanda hotelera a Barcelona, amb la comparativa amb Catalunya, des del 2006. Com es veu, hi ha un patró clarament expansiu des del 2009 (any de crisi global i turística, en particular). De fet, des del 2009 els viatgers en establiments hotelers (que són típicament la majoria) s'haurien incrementat un 19% i un 31% les pernoctacions. Aquesta xifres han estat superiors a les corresponents a tot Catalunya, sobretot pel que fa a les pernoctacions (15% i 21%, respectivament). Així, aquest avenç de les pernoctacions, superior en comparació dels viatgers, ha originat un augment

rellevant de l'estada mitjana, que és un indicador evolutiu sens dubte positiu. En efecte, l'estada mitjana hotelera ha passat de les 2,06 nits del 2008 a les 2,53 del 2013 (creixement del 23%), evolució clarament millor que la catalana (que ha augmentat el mateix període un 4,2%). Per tant, **el darrer patró expansiu de la demanda a la ciutat no ha reduït l'estada, com en altres destinacions de creixement massiu, sinó que fins i tot aquesta ha augmentat.**

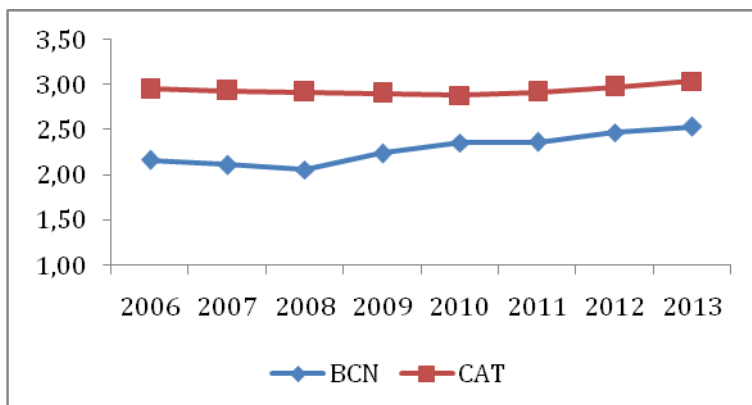
Gràfic 1. Evolució de la demanda hotelera BCN versus Catalunya. 2006-2013



Nota: sèries indexades relatives al 2006.

Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera (INE).

Gràfic 2. Evolució de l'estada mitjana hotelera a BCN versus Catalunya. 2006-2013



Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera (INE).

Pel que fa a altres indicadors d'activitat materialitzats els darrers anys, es pot fer esment de l'evolució dels passatgers a l'aeroport, que han assolit el 2013 els 35 milions, 5 milions més que el 2006; de l'evolució dels creueristes, que han assolit els 2,5 milions el 2013, mentre que el 2006 no arribaven a 1,4 milions, o de l'increment dels visitants als diferents espais museístics, com la Sagrada Família.

Però, si anem molt més enrere en el temps, queda més palesa l'explosió turística viscuda per la ciutat. El 1990, just abans dels Jocs Olímpics, Barcelona atreia poc més d'1,7 milions de turistes. La immensa majoria d'aquests tenien com a motivació principal els negocis. De fet, el 1990 només uns 350.000 turistes van visitar la ciutat de Barcelona per motius d'oci. El 2013 el nombre de turistes professionals s'ha duplicat, mentre que el nombre de turistes d'oci s'ha multiplicat per deu. En aquesta extraordinària eclosió, els Jocs Olímpics són presentats sovint com el principal factor de canvi. Entre 1990 i 2000, la ciutat va aconseguir multiplicar per dos el nombre de turistes: va passar d'1,7 a 3,1 milions de turistes. Però entre 2000 i 2010 la ciutat salta de 3,1 a 7,1 milions, duplicant novament el nombre de visitants. De fet, el període de creixement més rellevant és la primera dècada del nou segle.

La dinàmica de la demanda ha anat de la mà del creixement de l'oferta. Entre 1990 i 2000 la planta hotelera (en nombre i en places) pràcticament es duplica, i entre 2000 i 2010 es torna a duplicar, seguint un comportament molt similar al que s'observa en la demanda. Com a resultat, la taxa d'ocupació dels hotels, malgrat l'increment de l'oferta, s'ha mantingut en una franja relativament estreta entre el 70% i el 80%, procés molt semblant al de la resta de ciutats turístiques metropolitanes.

En el cas de la resta de municipis de l'AMB, tret del municipi de Castelldefels, la demanda turística ha estat i és més limitada, en termes generals, i molt centrada en el fenomen de l'excursionisme, de típicament menor impacte que la del visitant de nit. De fet, els viatgers en establiments de Barcelona capital representen més del 99% dels viatgers i de les pernoctacions a tota la comarca del Barcelonès, segons l'INE. En tot cas, s'ha d'esmentar el cas de l'Hospitalet que, a partir de la Fira 2 i de l'eix de Granvia, ha aconseguit atreure una important oferta hotelera.

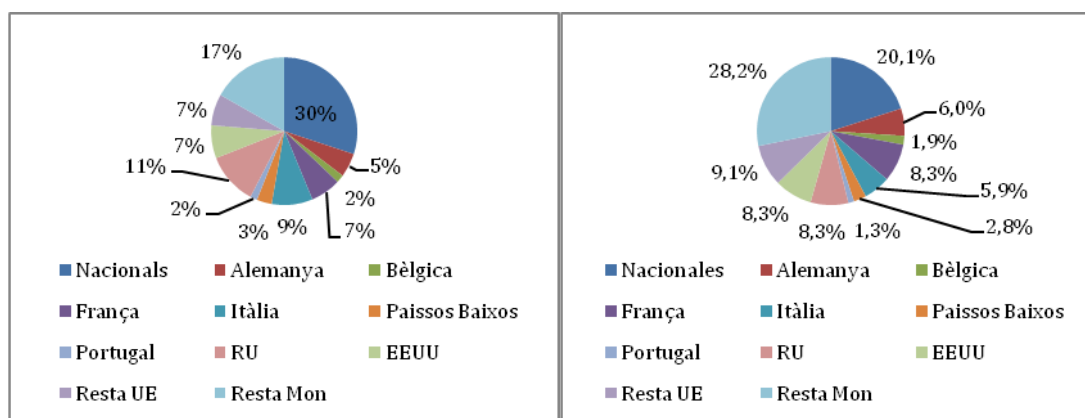
3. Sobre els mercats

L'estructura de mercats de la capital catalana té unes característiques diferencials, per exemple, respecte de la situació a tot Catalunya. En primer lloc, la demanda nacional, encara que aglutina un pes important en termes de viatgers hotelers, el 2013 representava el 20% de quota de mercat (mentre que a tot Catalunya va ser del 37%); en segon lloc, els principals mercats europeus tenen un pes similar a la mitjana catalana, amb una tercera part del total, i la principal diferència és el menor pes del mercat francès (un 8,3% a Barcelona i un 11,4% a tot Catalunya); en tercer lloc, el pes diferencialment superior del mercat nord-americà, amb una quota de mercat a Barcelona del 8,3% (per un 4,1% a Catalunya), i major pes del grup de la resta de món, amb un 28,2% del total (20% a Catalunya). De fet, i com a síntesi, **la diversificació dels mercats és més important a Barcelona que a Catalunya.** Així, si computem

l'índex de concentració de Herfindahl, el 2013 donaria un valor de 0,157, inferior al 0,204 de Catalunya (per un detall de mercats homogeni). L'any 2006 aquest índex tenia un valor del 0,159.^{3 2}

En termes dinàmics, s'observen els patrons d'interès següents en el comportament dels diferents mercats. En primer lloc, els darrers anys s'ha produït una disminució de la demanda, i de la participació relativa, del mercat nacional, el qual suposava el 2006 un 30% de la demanda hotelera global a la ciutat. Aquesta reducció òbviament està molt lligada a la crisi de l'economia espanyola i catalana, amb el conseqüent efecte sobre la renda, que ha repercutit en els mateixos viatgers, com a expressió de la seva magnitud.³ En particular, des del 2006 els viatgers nacionals haurien baixat un 16% (i un 22% des del 2009); en contraposició, els mercats internacionals haurien augmentat un 44% (38% des del 2009). Si baixem al detall, s'observen creixements elevats dels mercats alemany, belga, francès (encara que en aquest cas amb menor ritme des del 2009) i nord-americà, com també destaca la detracció del mercat italià, amb un retrocés del 18% des del 2006.

Gràfic 3. Contribució mercats emissors de viatgers hotelers a Barcelona, 2006-2013



Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera (INE).

En aquestes circumstàncies, per tant, **l'estructura de mercats és menys dependent que la global i s'hauria de continuar explorant la seva diversificació. D'altra banda, i malgrat la**

¹ L'índex Herfindahl és un índex de concentració que es computa com la suma del pesos relatius del mercats elevats al quadrat.

² Respecte a Madrid, per exemple, la principal diferència en termes de composició de mercats és la captació a Barcelona dels mercats asiàtics i USA, mentre que a la capital de l'Estat tenen molt més volums d'origen subamericà.

³ Així, en uns primers moments típicament l'efecte renda es produiria amb d'altres indicadors de demanda, com la despesa o l'estada mitjana. Només quan la crisi és suficientment important, els efectes típicament es traslladarien de manera més significativa al propi viatge. Aquest comportament té a veure, de fet, amb les característiques del bé turístic, que ha adquirit la naturalesa d'un bé clàssic.

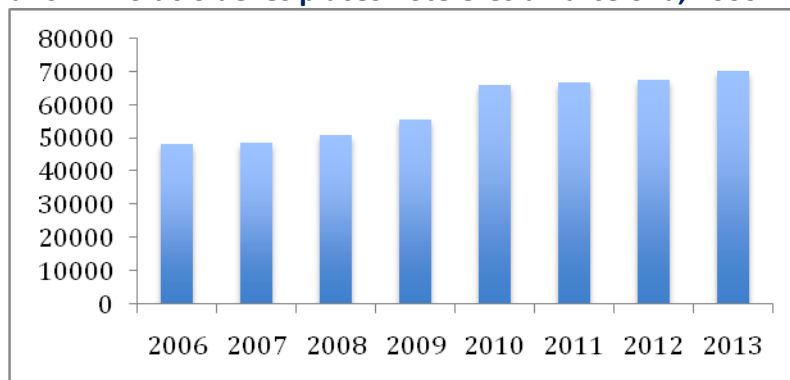
pèrdua de pes, semblaria necessari impulsar les mesures per recuperar part del mercat nacional perdut, i més amb els inicis de la millora en el cicle. Aquest impuls és especialment important per a la resta de municipis. De fet, en termes de mercats, en aquests l'estratègia de dinamització passaria no només per la promoció del mercat nacional, sinó per l'impuls del mercat estranger aprofitant la densitat de demanda existent a Barcelona.

4. Sobre l'oferta turística d'allotjament

L'anàlisi de l'oferta hotelera posa de manifest una evolució expansiva en el període, fidel en part a l'evolució de la demanda. En particular, la mitjana mensual de places hoteleres ha passat de les una mica més de 48.200 del 2006 a les 70.432 del 2013, cosa que representa un augment del 46%. L'any més expansiu va ser el 2010, en el qual s'hi van sumar quasi 10.400 places. Aquest augment s'ha concretat sobretot en l'ascens de les places en establiments de quatre estrelles i, en menor mesura, de tres. Cal observar que, globalment, **l'augment de l'oferta no ha coincidit amb un descens de les taxes d'ocupació mitjanes, que s'han mantingut en el 64%, si comparem estrictament el 2013 amb el 2006.** Òbviament entre mig hi ha hagut oscil·lacions. De tota manera, la reducció dels darrers anys, després d'assolir màxims el 2011, constitueix un toc d'atenció a la indústria a l'entorn de nous augments de l'oferta, en termes quantitius.

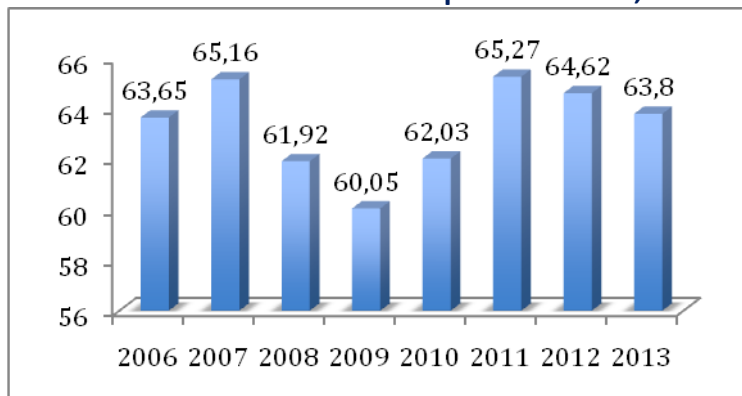
D'altra banda, el gruix de l'oferta hotelera de la comarca es localitza al municipi de Barcelona (94,5%). De tota manera, s'està produint un lleuger ascens de l'oferta comarcal fora de la capital. En efecte, el pes de l'oferta comarcal externa a la capital significava el 2006 tan sols l'1,3% del total i el 2013 havia avançat fins al 5,5%. Aquest lleuger procés de descentralització pot tenir a veure sobretot amb una ubicació hotelera fora dels límits municipals però en l'àrea d'influència, a la cerca de millores de rendibilitat immobiliària i sòl disponible, i amb una demanda fonamentalment relacionada amb la capital (*i. e.*, model taca d'oli).

Gràfic 4. Evolució de les places hoteleres a Barcelona, 2006-2013



Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera (INE).

Gràfic 5. Evolució de les taxes d'ocupació hotelera, 2006-2013



Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera (INE).

En darrer terme, l'oferta d'allotjament en gran mesura es completa a la zona amb l'oferta de tipus residencial. Amb pes limitat tradicionalment, almenys pel que fa al mercat exterior, ha anat guanyant pes els darrers anys, cosa que reflecteix els canvis en les tendències turístiques a favor de la sensibilitat pel preu, la preferència pel coneixement de la zona i l'agilitat de l'oferta.⁴ En aquest sentit, la problemàtica associada a la seva legalització i falta de control origina problemes que poden amenaçar la sostenibilitat turística. En aquest àmbit, de fet, ni tan sols coneixem l'oferta real, ni l'ocupació. Previsiblement, els propers anys es viurà una millora en el coneixement d'aquest àmbit, reforçat per la gestió de la taxa turística i la problemàtica social que comporta. En la secció posterior es revisen alguns elements qualitius associats a aquesta tipologia d'oferta.

5. Sobre els desequilibris del creixement (sostenible?)

Aquest darrer creixement comporta alguns desequilibris fruit de diferents factors. En primer lloc, **una part dels desequilibris són a causa del mateix augment de l'activitat turística amb els registres comentats**. Cal tenir en compte que el consum turístic implica desplaçament al lloc de consum, i, per tant, augmenten els efectes territorials d'aquest. En segon lloc, **aquests desequilibris, ja de per si esperables per la mateixa magnitud de la demanda, es multipliquen si es produeix una concentració espacial dels fluxos, que tenen a veure tant amb la mateixa ubicació dels equipaments d'allotjament com amb la ubicació dels recursos i**

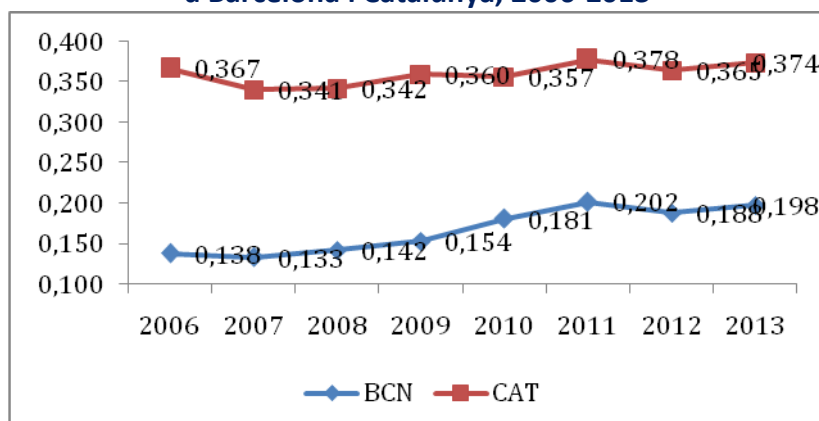
⁴ Per exemple, d'acord amb les dades del Frontur (Institut d'Estudis Turístics) del novembre del 2014, mentre que la demanda internacional en establiments hotelers a Espanya hauria crescut interanualment (gener-novembre) un 5,3%, la residencial ho hauria fet a un ritme dues vegades superior, de tal manera que aquesta seria ja el 26% de tota la demanda estrangera.

equipaments turístics demandats. En aquest sentit, la localització dels principals hotels i recursos es concreta en àrees determinades de la ciutat. Així doncs, i per rebaixar la pressió territorial, **apareixen dues grans estratègies, més enllà de la defensa del *degrowth*: una implicaria desconcentrar l'activitat, via localització d'allotjaments i creació de producte a altres zones de la ciutat, i la segona seria afavorir la desconcentració poblacional turística en favor d'altres espais de Catalunya, tant de l'AMB (sobretot via excursionisme) com de la resta de Catalunya (ara sí, amb cert marge de pernoctacions).** Així doncs, implicaria afavorir un creixement en taca d'oli poc assolit fins ara. En tercer lloc, **s'hauria de mirar de rebaixar la concentració temporal de la demanda.** En aquest sentit, i ateses les característiques de Barcelona com a centre urbà de primer nivell, la concentració mensual és comparativament baixa. En particular, i a partir del còmput del coeficient de variació dels viatgers mensuals,⁵ es poden distingir dos resultats d'interès. En primer lloc, i com esperàvem, la concentració mensual de la demanda hotelera a Barcelona és clarament inferior a la catalana. En particular, aquesta concentració a la ciutat és una mica més de la meitat de la catalana. Però, en segon lloc, i el que és més preocupant, s'observa un creixement d'aquesta concentració, des del 2006, entorn del 43%, que semblaria haver-se estabilitzat des del 2011. Així, el període 2009-2011, que va ser d'un gran creixement de la demanda, va coincidir amb un augment del desequilibri. Per exemple, la demanda hotelera el mes d'agost ha crescut un 374% des del 2006 (o un 300% al juliol), mentre que el total anual ho ha fet un 211%.

Aquest creixement i els desequilibris espacials i temporals originen externalitats negatives que s'han d'atenuar fent el creixement positiu més sostenible. Aquestes externalitats tenen a veure amb els impactes mediambientals sobre els serveis públics i socials, associats, en aquest darrer cas, a la convivència entre població resident i turista. En aquest sentit particular, urgeixen mesures per facilitar la compatibilitat del benestar dels residents amb la consolidació turística de la ciutat. Aquestes mesures han d'anar dirigides a la marca i promoció de la ciutat, a la transparència sobre els beneficis i costos del sector (seria convenient fer una anàlisi cost - benefici social de l'impacte del turisme a la ciutat) i al control de l'oferta no reglada i els comportaments incívics. De fet, més enllà d'això anterior, una estratègia operativa podria ser la mateixa desconcentració de l'activitat fora de Barcelona i, per tant, precisament el guany del paper dels municipis propers en el turisme, així com de les seves estructures de governança.

⁵ El coeficient de variació (CV) es computa com la ràtio entre la desviació estàndard i la mitjana.

Gràfic 6. Evolució de la concentració mensual de viatgers hotelers a Barcelona i Catalunya, 2006-2013



Nota: les sèries provenen de la computació del coeficient de variació mensual.
 Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta d'ocupació hotelera (INE).

6. Sobre governança i el paper de l'AMB

Amb els condicionats existents, semblaria que cal incrementar l'activitat fora de la capital, tant en l'àrea d'influència propera com a la resta de Catalunya. En aquesta dinàmica actuarien dues forces que s'alimenten. En primer lloc, la necessitat de reduir la pressió de la demanda a la capital, reforçada per la seva dimensió, la seva concentració espacial i l'empitjorament de l'estacionalitat els darrers anys; i, en segon lloc, l'existència de recursos i equipaments turístics dignes d'una valoració més gran fora de la capital. En aquest sentit, l'estratègia de desconcentració, com a òptim paretià, hauria d'estar lligada tant amb un procés d'inversió en oferta d'allotjament fora de la capital, que en part s'ha produït, encara que a un ritme limitat, com amb una posada en el mercat dels productes territorials comarcals.

Probablement, almenys pel que fa als municipis de l'àrea metropolitana, aquest augment es concreti en gran mesura a partir de fluxos d'excursionistes, que seran turistes, amb impacte en termes de pernoctacions, a mesura que ens allunyem de la capital.

Més enllà d'això anterior, **en aquest context semblaria necessària la implantació d'un enfocament territorial estratègic que dinamitzés el sector de manera sostenible i que internalitzés les externalitats positives associades a Barcelona. Aquest enfocament hauria d'implicar un reforçament del paper de la governança territorial així com la confecció i adopció d'un pla estratègic metropolità o territorial.** En aquest sentit, s'hauria de discutir quins són els límits territorials, a partir de la valoració de la magnitud de les externalitats. De tota manera, entenem que aquest enfocament hauria, fins i tot, de superar els actuals límits

de l'AMB i abraçar els municipis de la segona corona. Aquest enfocament i estratègia territorial hauria de complir els requisits següents:

- Focalitzar-se en el disseny de productes integrats.
- Treballar la promoció.
- Establir estratègies de segmentació de mercats.
- Comptar amb el paper actiu de la Diputació de Barcelona i la Generalitat de Catalunya.
- Fins i tot plantejar-se un paper en la gestió dels fons i projectes associats a la taxa turística.

ELEMENTS DE TRANSFORMACIÓ TURÍSTICA I DINÀMIQUES DE FUTUR

Som en un context de transformació radical del turisme, d'una mutació sense precedents, que afectarà tots els mecanismes clàssics d'aquesta activitat i que exigirà una capacitat de resposta àgil. Aquest context vol dir que som enmig del procés de canvi i que, per tant, ens manca perspectiva per ésser conscients dels efectes que tindrà sobre el turisme de la ciutat. En aquesta part, us plantejem algunes de les línies de transformació més probables que poden afectar la dinàmica del turisme en els propers deu, vint anys.

1. Una nova civilització urbana

Per primera vegada en la història de la humanitat, el percentatge més gran de la població humana es concentra a les ciutats. Aquesta proporció creixerà en les properes dècades i consolidarà una civilització urbana. Al mateix temps, es formen megalòpolis que tenen una capacitat d'influència d'abast mundial. Les deu principals megalòpolis del món concentren ja un 5% de la població mundial.

Algunes de les grans ciutats tenen una àrea d'influència d'escala mundial. Són nodes que generen idees, processos, tecnologies, hàbits, patrons culturals o tendències que tenen una abast internacional. Aquestes «ciutats món» són també espais d'atracció: atreuen talent, empreses d'innovació, festivals, instituts de recerca, seus de multinacionals, espais de creativitat, i també turistes. Les ciutats contemporànies no es diferencien entre les productives i les turístiques (o de serveis), sinó entre les ciutats atractives i les ciutats invisibles. I les primeres atreuen tant activitats productives com nous serveis. El turisme és, al mateix temps, causa i conseqüència d'aquesta capacitat d'atracció.

Barcelona ha entrat en molt poc temps en la constel·lació de «ciutats món». És encara a les portes d'un grup selecte de ciutats en les quals se situen els nodes clàssics de la societat

postindustrial: Nova York, Hong Kong, Singapur, Londres, París... **Barcelona és, com Berlín o Sydney, una nouvinguda i, per tant, una ciutat fràgil que fàcilment pot decaure en una escala regional** (la ciutat mediterrània, per exemple). Els nous pols de creixement econòmic estan creant noves ciutats candidates, com ara a Sud-amèrica (Sao Paulo, Rio i potser Lima o Bogotà), l'Àsia central i l'Orient Mitjà (Dubai i Abu Dhabi i potser Astana o Bakú), la Xina i alguns pols de l'Àfrica. La situació de Barcelona és inestable.

El turisme és un mecanisme més d'aquest canvi d'escala. Les «ciutats món» són també les principals ciutats turístiques, perquè són els espais on anar a treballar, invertir, estudiar, innovar, però també, alhora, són espais per visitar. **Reforçar l'estratègia turística de la ciutat forma part de l'estratègia de centralitat de Barcelona. És un instrument més que sustenta la fràgil situació d'atracció mundial, en un context de competència creixent.**

2. Ciutadans mòbils

La literatura científica i el debat ciutadà han centrat històricament el seu focus en la tensió entre residents i turistes, entre hostes i amfitrions. Aquesta mirada fins i tot contamina les anàlisis de cost-benefici, perquè es contraposen els beneficis econòmics amb els perjudicis (socials, culturals, ambientals) sobre els residents, en un joc de balances i equilibris. És possible que aquesta dicotomia expliqui bé la lògica del turisme metropolità del període fordista, però necessitem una lectura nova.

El sociòleg anglès J. Urry descriu bé els efectes de la mobilitat en la nova construcció social del període postfordista. Per Urry, la societat contemporània es caracteritza per un fort increment de la mobilitat de les mercaderies, de les idees, de les innovacions, dels capitals i, naturalment, de les persones. En aquesta societat hiperactiva els individus es mouen constantment per motius diversos i generen hàbits d'ús de l'espai inèdits. Les ciutats són visitades de manera constant per usuaris que hi cerquen recursos mèdics, ofertes lúdiques de gran format, productes comercials singulars, formacions específiques, experiències o oportunitats de negoci. La combinació d'una forta capacitat d'atracció i d'una millora de l'accessibilitat crea un nou flux complex de nous usuaris de la ciutat, que difícilment es poden explicar sota la lògica clàssica del turista.

El primer efecte d'aquest procés és l'aparició d'una nova classe de residents efímers. Són nous residents que no escullen la ciutat com un projecte definitiu, sinó com una escala més en el seu periple vital. Habitats a viure en escenaris metropolitans, són consumidors de l'oferta cultural i turística, però també són descobridors de nous espais i noves ofertes. No es consideren a ells mateixos turistes, i en sentit estadístic no ho són, però no responen al

concepte clàssic de resident. El segon efecte és la dissolució d'una part dels turistes en la vida urbana. Nous consumidors de l'espai urbà que s'hi instal·len per un temps perllongat en allotjaments no turístics, amb unes pautes de consum allunyades dels programes turístics clàssics. Russo i Quagliari els anomenen *postbohemis*. Si els residents viuen instal·lats en la quotidianitat i els turistes cerquen experiències extraordinàries, no quotidianes, els postbohemis celebren l'extraordinària quotidianitat.

Aquesta **progressiva dissolució de les fronteres entre turistes i residents** coincideix amb un increment de la població immigrant a la ciutat. El 1991, Barcelona tenia uns 40.000 residents nascuts a l'estranger; el 2001, uns 125.000; el 2005, 250.000. La localització de la població immigrada segueix, a grans trets, la cartografia de la ciutat turística. Set de cada deu persones que han arribat a Barcelona entre 2000 i 2001 tenen un règim de tinença de lloguer. En canvi, entre les persones que han marxat de Barcelona en aquest període la proporció és inversa: són dos de cada deu els que tenen un règim de lloguer (López Gay, 2007). Una nova classe urbana s'instal·la a la ciutat. Se sent atreta per l'oferta cultural, lúdica, recreativa, social de la capital. No està arrelada a la ciutat i és probable que una part d'aquest contingent acabi traslladant-se a una altra localitat, o un altre país. Mentrestant, la seva mobilitat residencial interna serà molt elevada. Són residents i no turistes, però les seves pautes de comportament són cada vegada més similars.

3. Mercats llunyans

A diferència de la major part de ciutats metropolitanes, la capacitat d'atracció del turisme de Barcelona es basa essencialment en els mercats internacionals. Nova York atreu quatre vegades més turistes nacionals que internacionals; a Barcelona, quatre de cada cinc turistes són estrangers. El 2014, dos de cada tres turistes estrangers tenen com a origen el mateix continent europeu.

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) preveu un creixement significatiu del nombre de turistes durant la propera dècada. Si el 2010, en el món hi havia uns 1.000 milions de turistes internacionals, el 2020 en seran 1.500 milions. I és possible que s'arribi als 2.000 milions pels volts del 2030. Aquesta onada expansiva del turisme internacional no es basa en els mercats tradicionals, el mercat OCDE, sinó que és el resultat de l'emergència de nous mercats emissors, amb una extraordinària capacitat de creixement. **Els tres grans motors del creixement turístic en els propers quinze anys seran Àsia Pacífic, Sud-amèrica i, en menor grau, Àfrica i Àsia central - Orient Mitjà.** Una part significativa dels fluxos tindran escala continental, però un altre contingent farà grans desplaçaments. **Les expectatives de**

creixement del turisme de Barcelona es basen en la seva capacitat d'atreure una part d'aquests nous turistes.

Els nous mercats emissors són també les economies emergents. Les previsions de l'OMT se centren en el BRIC (el Brasil, Rússia, l'Índia i la Xina), en la seva versió BRIICS (més Indonèsia i Sud-àfrica). És cert que el mercat rus és molt inestable, massa vulnerable als preus energètics, i que el Brasil sembla haver rebaixat les previsions inicials, però si prenem una perspectiva àmplia, el creixement turístic està relacionat amb la captació de nous mercats. La Xina és ja el primer país emissor del món, i el paisatge de mercats emissors es modificarà radicalment en una dècada. Això coincideix amb un mena de big bang turístic, en el qual la quota de mercat dels principals mercats decreix, perquè s'hi incorporen nous mercats, petits i mitjans. El 2014, el principal mercat emissor no van ser ni França, ni Gran Bretanya, ni els Estats Units, sinó «altres països del món», el calaix de sastre que recull nacionalitats poc freqüents.

Els mercats llunyans obliguen a un major esforç de promoció i de comercialització de la ciutat, en una competència mundial. Obliguen també a connectar Barcelona amb la xarxa de ciutats europees de primer rang, que són visita obligada per als nous turistes. I exigeixen sobretot un enorme esforç d'adaptació. Que els visitants siguin geogràficament i culturalment llunyans obliga a declinar l'oferta de la ciutat a mirades i necessitats molt diverses.

4. La revolució mòbil

Probablement el factor que ha influït d'una manera més decisiva en la transformació del model turístic són les TIC. Les TIC han permès canviar el model clàssic de relació entre els agents per una relació més directa entre proveïdors i clients, i sobretot una relació entre els mateixos turistes. Per primera vegada en la història del turisme, els postturistes connecten de manera constant amb els preturistes: són els mateixos turistes els que estan reajustant les imatges de les destinacions i els que influeixen en la presa de decisions.

Els turistes són «SoLoMo», és a dir, socials, locals i mòbils. I les TIC influeixen en totes les fases del turisme: somiar, planificar, reservar, experimentar i compartir. És difícil precisar quins seran els canvis de la segona generació de tecnologies; intuïm que la realitat augmentada, els NFC (les connexions de proximitat), els *wearables*, els entorns adaptatius i l'internet de les coses seran els principals factors de canvi. Però, probablement, l'instrument essencial en la transformació tecnològica del turisme continuarà essent el mòbil, que es caracteritza per tres aptituds bàsiques en el turisme: la geolocalització, la socialització i l'accés a formats

multimèdia. En un horitzó temporal d'uns deu o quinze anys, els mòbils seran el centre de gravetat de l'e-turisme.

Barcelona és una de les grans capitals del coneixement i l'experimentació sobre la tecnologia mòbil. La Mobile World Capital Barcelona (MWCB) intenta crear un clúster d'innovació en aquest àmbit, a partir del WMC i la projecció internacional de la ciutat. El programa està organitzat en quatre àmbits: emprenedors, salut, formació i *smart*. Barcelona presenta les condicions per esdevenir un laboratori a cel obert en innovació mòbil turística que assagi nous formats d'informació, utilitats basades en el comportament, aplicacions turístiques de realitat augmentada, apps orientades a microsegments o sistemes de pagament a partir d'NFC. **Probablement, un dels factors clau de la competitivitat de les destinacions serà la seva capacitat d'innovació tecnològica, i Barcelona pot ser un espai de referència.**

5. Turisme smart⁶

Ja que hi ha ciutats *smart*, gestió de residus *smart*, trànsit *smart*, sanitat *smart* o urbanisme *smart*, no és estrany que es treballi en el turisme *smart*. És evident que aquesta tendència peca per excés: si tot és intel·ligent, res no ho és, perquè la intel·ligència és, per definició, un atribut escàs, una fuita estadística. Però més enllà dels abusos, el turisme *smart* pot ser una eina decisiva en el procés de mutació del turisme, un mecanisme que propiciï el canvi necessari.

Els primers experiments de «turisme intel·ligent» s'han centrat en la gestió de les grans dades. Els turistes deixen, sense saber-ho, un rastre invisible: les imatges fotogràfiques que capturen i desen a la xarxa cartografien el seu itinerari urbà; cada tuit d'un turista és una peça d'una conversa més àmplia, que pot ser monitorada; els *smartphones* registren el trànsit dels usuaris, com un GPS silenciós; el moviment de les targetes de crèdit identifica el comportament de la despesa, i els museus, els parcs, el transport públic, els aeroports o els centres comercials coneixen el ritme temporal d'accés i els patrons de consum dels establiments. Si som capaços de creuar totes aquestes dades, podem superar l'estadi de les enquestes i conèixer amb molta més precisió el comportament i els efectes del turisme.

El segon pas serà la interacció entre aquest flux d'informació i la presa de decisions de tots els agents que intervenen en la pràctica turística. Podem dissenyar aplicacions intel·ligents que proporcionin al turista la informació que millor s'adapta a les seves necessitats, d'acord amb el seu comportament efectiu. Podem superar la informació homogènia i ajustar cada recomanació, cada suggeriment, d'acord amb els anhels potencials dels usuaris. Els gestors

⁶ A partir de l'article «Turisme *smart*» publicat per J. A. Donaire a UdGent.

turístics poden adaptar l'oferta a la demanda: modificar els horaris, evitar les aglomeracions, adaptar la senyalització, reubicar els esdeveniments, avaluar el grau de satisfacció... Algunes decisions poden ser preses en temps real i permeten minimitzar els impactes o incrementar la satisfacció. Aquests sistemes ajudarien a superar alguns dels conflictes clàssics del turisme fordista: la tensió entre amfitrions i hostes, la dialèctica entre concentració i dispersió, la creixent diversitat d'usuaris enfront de l'homogeneïtat de l'oferta, la gestió de recursos escassos o la tensió entre superficialitat i densitat, entre el kitsch i l'extraordinari.

Avui sabem, però, que la intel·ligència és un concepte ampli, complex, que va més enllà del coneixement de l'entorn. Hi ha intel·ligència emocional, espacial, cinestèsica, lingüística o simbòlica, cada una d'elles relativament interdependent. El turisme intel·ligent hauria de ser capaç d'integrar altres dimensions de la interacció entre les destinacions i els visitants, de la interacció entre subjecte i objecte. El sociòleg Iribas denuncia en un lúcid article («Stupid smart cities») els riscos d'una versió tecnocràtica de les ciutats intel·ligents. Altres autors com Adam Greenfield (autor del llibre *Against the smart city*) o Anthony Townsend critiquen que l'eficàcia sigui l'únic criteri de gestió urbana i proposen models híbrids, en els quals el coneixement de l'entorn és només un primer pas. Mentrestant, ja han aparegut les primeres destinacions turístiques i els primers establiments *digital detox*, espais sense connexió ni tecnologia. Com una nova versió de ludisme digital, aquests llocs garanteixen una desconexió absoluta, fins i tot una desconexió de la xarxa, i plantegen una modalitat de turisme *unplugged*, com els concerts més intimistes.

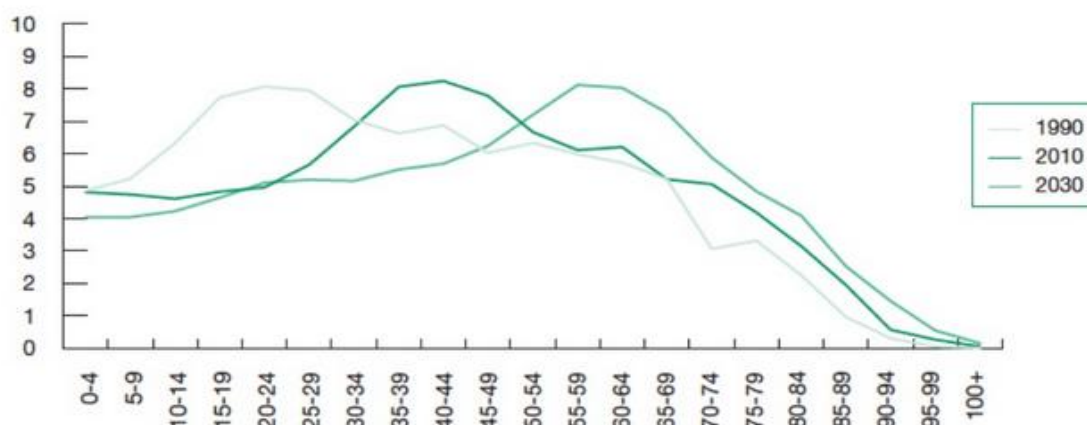
Som a les portes d'una revolució en el coneixement sobre les dinàmiques turístiques. Barcelona pot dissenyar mecanismes sofisticats que ajudin a identificar els processos canviants del mecanisme de rellotgeria que és el nou turisme. Si és capaç d'integrar la versió crítica, i escèptica, si preserva el criteri estadístic de l'anonimat, i si atorga a les dades un valor més prospectiu que decisiu, això que anomenem *turisme intel·ligent* pot obrir les portes a una manera alternativa d'estudiar, de planificar i d'ordenar el turisme del futur. I sobretot pot crear una nova generació de dades turístiques a la ciutat de Barcelona més solvent que les enquestes, incapaces de registrar amb eficàcia els canvis moderns del turisme.

6. L'envelliment dels turistes

L'informe OMT sobre els canvis demogràfics publicat el 2010 dibuixa nítidament un envelliment de la població turística. Envelliran especialment les societats afectades per la triple *peak*, que és pròpia dels models demogràfics dels països OCDE. Per exemple, si observem el cas d'Itàlia, la cohort poblacional que a la dècada dels noranta es trobava a la franja d'edat entre els vint i els trenta-cinc anys era, llavors, la majoritària. Una molt baixa mortalitat

d'aquesta cohort juntament amb una molt baixa natalitat han provocat que el 2010 l'interval d'edat entre els trenta i els cinquanta-cinc anys sigui el més freqüent. Les projeccions fan pensar que el 2030 la franja d'edat amb més població serà la de cinquanta-cinc a setanta anys. Com un tsunami demogràfic, la cohort del *baby boom* arribarà a la tercera edat essent majoritària. El cas d'Itàlia es reproduceix, amb molt poques variacions, en la majoria de països occidentals.

Gràfic 7. Model demogràfic d'Itàlia



Font: OMT (2010). *Demographic change and tourism*.

Entre els anys 2000 i 2050, l'OMS preveu que la proporció de la població de més de seixanta anys es duplicarà en tot el món, ja que passarà de l'11% al 22%. Això vol dir que les persones grans passaran dels 605 milions actuals als 2.000 milions el 2050. Entre aquest interval de temps, el nombre de persones de més de vuitanta anys es multiplicarà per quatre i arribarà als 400 milions de persones. Per primera vegada, la majoria de les persones en edat madura tindran els seus pares vius. No és l'únic factor demogràfic que transformarà el model turístic: els canvis radicals en l'estructura de les famílies, les relacions intergeneracionals, la consolidació de les famílies monoparentals i el pes creixent de la generació dels *millennials* seran altres factors rellevants.

Actualment, els turistes de més de cinquanta-cinc anys representen el 15% del total; el 2000 eren el 5%, i el 1990 el seu pes era inferior a l'1%. **L'envelliment de la població exigeix, en primer lloc, una decisiva estratègia en l'àmbit de l'accessibilitat. Una estratègia de ciutat molt més decidida i efectiva que el programa vigent de la ciutat. L'orientació estratègica del turisme a les persones grans implica també modelar els relats, les imatges, els productes i les formes de promoció i de comercialització a aquest col·lectiu.** Les projeccions dibuixen una

cohort generacional amb una gran experiència turística, amb unes condicions físiques acceptables i amb més connexió de les experiències amb la seva pròpia biografia.

7. Més que hotels

Els hotels han estat i continuaran essent una peça central de l'oferta turística de la ciutat. Però, a poc a poc, s'han consolidat noves formes, que han alterat la seva preeminència. L'impacte d'aquests nous models és tan elevat que l'enquesta als hotels avui ja només recull parcialment la radiografia sobre l'activitat turística efectiva i els seus impactes.

Aquest procés relativament recent és el resultat de tres dinàmiques més o menys connectades entre si. En primer lloc, l'increment dels habitatges d'ús turístics (HUT) registrats a l'RTC, d'acord amb la Llei 9/2011. Barcelona disposa d'unes trenta mil places, amb una qualitat mitjana elevada i una localització en els espais perimetrals al barri vell, on la normativa prohibeix la instal·lació de nova oferta. En segon lloc, el creixement d'ofertes *peer to peer*, en el marc de l'economia col·laborativa, de la qual parlarem en el punt següent. A Barcelona, aquesta oferta s'ha localitzat essencialment a Ciutat Vella, ja que ha estat la fórmula per superar la restricció legislativa. Finalment, en tercer lloc, la ciutat ha vist créixer el percentatge de turisme VFR (visita d'amics i familiars) i l'ús creixent de les cases particulars com a espai d'allotjament. Malgrat les seves diferències, aquests tres elements tenen en comú quatre característiques: (a) una adaptació als hàbits de vida de la població local, (b) un preu més reduït, (c) una imatge de turisme *soft* o, fins i tot, de no-turisme i (d) una localització més dispersa i canviant.

A banda de la discussió normativa, és molt probable que l'emergència de modalitats no hoteleres sigui un fenomen estructural en les ciutats. En bona mesura, és el resultat de la creixent consolidació dels ciutadans mòbils que comentàvem en el punt segon, dels canvis d'hàbit en les pràctiques turístiques i de la irrupció de les TIC en la manera com els proveïdors de serveis i els turistes es relacionen. En altres paraules, **no hi haurà una estratègia turística sòlida si la ciutat no es planteja un escenari en el qual els hotels comparteixin l'oferta d'allotjament amb els no-hotels**. En els propers anys, assistirem a l'aparició de formes d'allotjament més o menys inèdites, com la consolidació de l'intercanvi de residència, el *couch surfing* o la combinació entre hotel i apartament que ha ideat Be Mate.

8. Turisme col·laboratiu

El turisme col·laboratiu és un sistema de relació entre turistes i proveïdors de serveis basat en els criteris del *peer to peer*, d'igual a igual. És un sistema que neix com a conseqüència de tres factors que hi juguen de forma simultània: els canvis d'hàbits d'una nova classe turística que hem esmentat en els punts anteriors; la pèrdua de confiança en la intermediació clàssica i, per

extensió, en els serveis turístics clàssics, i, finalment, els criteris econòmics tant pel que fa a la demanda (que obté serveis més barats o gratuïts) com a l'oferta (que accedeix directament a un sector que històricament ha tingut elevades barreres d'entrada).

El turisme col·laboratiu en sentit estricte és aquell en què l'intercanvi de serveis no genera cap transacció econòmica, com el *couch surfing*. Aquest és l'element nuclear de l'economia col·laborativa, en la qual dos membres d'una comunitat intercanvien un servei sense una funció lucrativa. Sabem, però, que s'ha generalitzat un nombre molt elevat de serveis turístics que s'ofereixen a partir de plataformes que segueixen l'aparença del P2P (*peer to peer*), tot i que en realitat no és més que una forma de comercialització directa de serveis turístics. És cert que aquestes plataformes han permès incorporar serveis inèdits o bé han afavorit la innovació en la seva gestió: restaurants a casa, *souvenirs* locals, guies especialitzats, amfitrions turístics... També és cert que provoquen una elevada concentració de l'oferta en uns proveïdors que assolixen el rang d'estàndards, i que poden establir mecanismes d'oligopoli o de monopoli.

Uber, Airbnb, Sherpandipity, Cookflat, Swap, Take a Chef, MagicEvent, Home Exchange, 9flats... La llista de nous serveis creix diàriament. El turisme P2P és quelcom més que una manera paralegal d'oferir serveis turístics. És sobretot un mecanisme de comercialització que es basa en les valoracions col·lectives, en la prescripció directa, i que essencialment proposa una manera alternativa de relacionar prestadors de serveis i visitants. Deixant de banda les qüestions legals i reglamentàries, **la tendència serà inevitablement la consolidació dels mecanismes col·laboratius, cosa que obligarà tant les destinacions com els serveis clàssics a modificar alguns hàbits i a incorporar-hi aquesta lògica.**

9. Turisme responsable

El turisme responsable és el punt de trobada entre tres mecanismes que tenen una relació entre ells i que afectaran de manera decisiva la manera com gestionem les destinacions: les marques urbanes, la hipòtesi de l'escassetat i l'autocrítica turística.

Marques urbanes. La competència entre ciutats és també una competència entre la imatge de marca que projecta aquesta ciutat. I un dels components essencials de la marca són els atributs (positius o negatius) que hi vinculem. Per exemple, la ciutat de Friburg basa la seva estratègia de marca en la gestió sostenible i ha centrat els seus esforços en un model de gestió modèlic. Aquesta identificació té efectes positius sobre la capacitat d'atracció de residents, d'empreses, d'estudiants o de turistes. En aquesta mateixa línia, la ciutat de Göteborg ha centrat la seva marca urbana en els principis de la tolerància i la convivència. En el futur, les ciutats projectaran una imatge i seran

percebudes per atributs positius o negatius, vinculats amb criteris ètics i socials. I aquesta projecció afectarà de manera radical la seva reputació turística.

La hipòtesi de l'escassetat. Diversos assajos plantegen els límits de creixement del turisme, davant l'escassetat de recursos com l'aigua o el combustible. És difícil estimar l'abast real de prediccions greus, com la de J. Urry al seu llibre *After the car*. En tot cas, sí que és evident que els turistes seran cada vegada més exigents en la reducció de l'impacte ambiental del turisme. L'avaluació de la petjada hídrica, la petjada de carboni o la relació amb els productors locals afectaran la valoració final que el turista fa de la destinació.

L'autocrítica. Hi ha un moviment poderós en la dinàmica turística que es mostra crític amb molts dels efectes que aquesta activitat genera sobre les comunitats locals. Això explica l'emergència de turistes que cerquen vies alternatives de relació amb els residents (com ara els portals Not For Tourists, Trouist o Spotted by Locals). I explica també la sensibilitat dels turistes cap a les crítiques locals pels impactes del turisme.

Les iniciatives com el premi Biosphere o l'adhesió al Global Sustainable Tourism Council que ha liderat Barcelona no tindran la repercussió esperada. **En un context de descrèdit de les etiquetes i els labels de qualitat el principal factor de reputació serà un complex mecanisme d'autoria social, molt sensible a les crítiques locals.** Barcelona corre el risc de projectar una imatge basada en un turisme no responsable, que tindria uns efectes molt negatius per a la seva reputació i, fins i tot, la seva viabilitat.

10. Una nova escala metropolitana

El principal problema del model turístic de la ciutat és l'extrema concentració de l'activitat turística en un pocs barris, molts pocs. A diferència de Nova York, de París, de Singapur, de Lisboa o de Roma, el turisme es mou en una minúscula quadrícula de la ciutat. Els barris més afectats són el Raval, el Barri Gòtic, la Dreta de l'Eixample, l'Antiga Esquerra de l'Eixample i una mica menys el barri de Sant Pere. Hi afegim que Ciutat Vella és un districte molt petit, perquè les dimensions de la ciutat intramurs són particularment reduïdes en el context de les grans ciutats europees.

Que l'activitat turística es centri en un espai molt reduït provoca, en primer lloc, molèsties. No és còmode viure en un espai on costa caminar, on és impensable trobar aparcament, on has de fer cua per comprar una barra de pa, on les nits s'omplen de crits i músiques, on inevitablement tot plegat bruteja una mica. La densitat urbana té límits; si se superen aquests

límits, es crea un espai asfixiant, una distòpia urbana. L'Eixample és un espai molt més capacitat per esmorteir l'impacte de la sobrecàrrega que el districte de Ciutat Vella, un petit eixam de carrers laberíntics. Tanmateix, la ciutat sencera pateix una forta pressió per l'activitat dels residents i el fortíssim ritme pendular dels *commuters*. Algunes de les reflexions sobre la dinàmica urbana les podem trobar a l'Agència d'Ecologia Urbana de Barcelona.

Un espai petit amb una forta pressió implica que els elements urbans tenen una gran demanda amb una oferta reduïda, de manera que el preu del sòl tendeix a incrementar-se. Aquest és un segon impacte que pateixen els residents: el mercat els expulsa perquè els beneficis turístics potencials són més elevats que els comercials o residencials. La ciutat turística s'encareix. En realitat, els mecanismes són més complexos i segueixen normalment el cercle viciós que proposa Russo per al cas de Venècia.

El tercer efecte és la pèrdua de la principal característica de la ciutat mediterrània, que és la complexitat. Les ciutats funcionen perquè són una textura de convivència d'usos molt diversos, industrials, residencials, comercials, serveis o lúdics, que s'organitzen en una tensió constructiva. Si alguns barris de la ciutat perden aquesta complexitat, l'equilibri urbà s'altera, com també s'altera la percepció ciutadana d'aquell espai. Barcelona corre el risc de crear barris en què només una activitat marqui el ritme de l'espai urbà.

Crear nous nodes és una manera eficient de distribuir els fluxos. Però un node només és capaç d'atreure de manera temporal l'atenció del visitant, perquè com diu Lefebvre «la relació amb l'extraordinari és efímera». El Park Güell o la Sagrada Família són grans contenidors de turistes, però només aconseguen crear un flux d'entrada i un de sortida, entorn dels quals se situen les infames paradetes turístiques. Obrir el catàleg de nodes és molt millor que mantenir la pressió en un espai reduït. **Però necessitem passar del node al polígon, és a dir, del sight al barri.**

Barcelona és una ciutat de barris. De fet, totes les grans ciutats han nascut per l'addició pacient durant la història de peces més o menys autònomes, amb una profunda identitat. L'estratègia «b4rcelon3s» cerca precisament això: posar en el mapa turístic el mosaic de barris de la capital. Buenos Aires és Puerto Madero, Caminito, Recoletos, Palermo..., potser perquè el centre no té la personalitat dels grans centres europeus. París, Rio, Singapur, Lisboa, Bilbao, Berlín o Sydney són ciutats turístiques que han fet de la dispersió de barris turístics l'eix de la seva estratègia urbana. És molt més complicat potenciar nous barris turístics que posar en valor nous nodes, i el risc de fracàs és alt. Els turistes no van on les autoritats locals diuen que han d'anar, sinó on consideren interessant anar-hi. I crear un moviment centrífug és llançar un tronc en sentit contrari al corrent. No serà fàcil, però és possible. **En**

turisme, les estratègies *push* (expulsió) són poc eficients. Necessitem estratègies *pull* (atracció). Més que fer fora els turistes d'uns determinats barris, els hem de donar arguments perquè vulguin anar a nous barris.

Macau és per a la majoria de turistes un barri més de Hong Kong; Versalles o Eurodisney són peces del París turístic, de la mateixa manera que Tigre forma part dels catàlegs de Buenos Aires, o Setúbal de l'oferta de Lisboa. Barcelona necessita expulsar turistes de la ciutat. Novament, no tant omplint els carrers de pancartes contra els turistes com suggerint rutes de proximitat. Avui, Montserrat, La Roca Village o Sitges ja formen part de l'oferta turística de la capital. Però **la ciutat ha de portar a terme una acció més decidida de promoció turística de la no Barcelona: Girona, Poblet, Dalí, Tarragona, la Costa Brava poden ser aliats en el model turístic de la capital. És molt complicat per a la indústria turística (i per a la mateixa ciutat) explicar que una de les millors maneres d'evitar el col·lapse turístic de la capital és reforçant altres espais.**

Una persona que viatja a Andalusia és molt probable que visiti almenys Còrdova, Sevilla i Granada. Qui s'apropa a l'oest dels Estats Units passa per San Francisco, Las Vegas, Yosemite o LA. **En una segona etapa, la ciutat podria no només posar en valor espais propers, que generen visites d'unes hores fora de Barcelona, sinó estades turístiques en altres localitats.** Imagino, per exemple, tres dies a Barcelona i tres dies al Pirineu; o l'eix Girona-Barcelona-Tarragona, o una oferta litoral-Barcelona. Paradoxalment, el futur turístic de la ciutat passa per la seva capacitat d'integrar el país en l'imaginari de la capital.

BIBLIOGRAFIA

Autoritat del Transport Metropolità (2008). *Pla director de mobilitat de la Regió Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: ATM.

Bourdin, A. (2003). «Hypermodern individuals?». International Colloquium «The sense of movement». París: IVM.

Cerda Troncoso, J. F. (2012). *Efecto del comportamiento espacio temporal de la población sobre la estructura de actividades en la ciudad. Un acercamiento a los ritmos urbanos de Barcelona 2001-2006*. Tesi doctoral presentada a la Universitat Politècnica de Barcelona.

Departament de Política Territorial (2007). *Enquesta de mobilitat obligada de Catalunya*. Barcelona: DPTOP, ATM i Idescat.

López Gay, A. (2007). *Canvis residencials i moviments migratoris en la renovació poblacional de Barcelona*. Tesi doctoral presentada a la Universitat Autònoma de Barcelona.

Organització Mundial del Turisme (2010). *Demographic change and tourism*. Madrid: OMT.