

TURISMO URBANO O LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA CIUDADANÍA

Xavier Marcé Carol

número 175

PAPERS DE LA FUNDACIÓ

TURISMO URBANO O LA CONSTRUCCIÓN DE UNA NUEVA CIUDADANÍA

XAVIER MARCÉ CAROL

Regidor de Turismo e Industrias Creativas
del Ayuntamiento de Barcelona

Número 175
PAPERS DE LA FUNDACIÓ

Febrer 2023

© d'aquesta edició: Fundació Rafael Campalans
Pallars 191
08005 Barcelona
Tel. 93 319 54 12
e-mail: fundacio@fcampalans.cat
www.fcampalans.cat

Disseny: Departament de Disseny i Edicions del PSC

El mundo del turismo está lleno de convenciones y (convicciones). Una de ellas, y no menor, es considerarlo como un sector homogéneo y dotado de criterios de gobernanza propios. Esta visión del turismo, muy propia de las localizaciones vacacionales, comporta una mirada hegemónica sobre el conjunto de la economía que distorsiona la realidad y genera desajustes sociales. Objetivamente, el turismo trata de un ámbito de la actividad comercial muy transversal, con interlocutores dispares y con intereses muy diversos.

En este conglomerado, al que podemos denominar economía del visitante, hay realidades específicamente centradas en la actividad del turista (o quizá sería preferible llamarlo viajero): es el caso del alojamiento, de los guías, del *merchandising*, pero poco más. El resto de la economía del visitante comparte sus intereses con el consumo doméstico. Así ocurre en el mundo de la restauración, el comercio o la cultura por citar solo algunos sectores altamente involucrados.

A todo esto debemos añadirle las particularidades de subsectores no directamente turísticos, pero altamente complementarios: los congresos, las ferias, los viajes de negocios, la formación, las visitas profesionales y, por supuesto, el amplísimo campo de servicios que se derivan de todo ello.

Es cierto que en el marco de la competencia para atraer turistas o para fijar estándares de gasto más elevados, algunos sectores han desarrollado estrategias particulares, bien sea por la vía comercial (comercio de lujo, alta gastronomía), por la vía fiscal (abaratamiento de cierto tipo de productos) o por la vía de la especialización temática (grandes festivales, exposiciones, etc.) que indican una cierta preferencia por este tipo de público y que en algunos casos pueden comportar la especialización.

Cada una de estas estrategias incide de manera más o menos directa en el posicionamiento turístico de cada territorio, pero en su mayor parte no pueden realizarse sin tener en cuenta realidades contextuales que afectan a este mismo territorio, en la medida que raramente pueden sobrevivir únicamente como propuestas para visitantes.

Son justamente estos equilibrios los que dan sentido a una gestión racional del turismo en el marco de las políticas municipales. Tener un número más o menos alto de visitantes no es necesariamente un problema en sí mismo. Lo que genera distorsiones es su capacidad de alterar las dinámicas propias de la ciudad y su enorme peso en las cuentas de explotación de negocios o incluso servicios que no se crearon con una finalidad turística.

El caso de los grandes equipamientos culturales, es realmente interesante en la medida que configuran un programa de servicios pensados para influir directa y principalmente en la ciudadanía. Sin embargo, es evidente su dependencia económica del flujo de turistas. Que pueda analizarse este hecho desde una perspectiva puramente estadística no significa que nos encontremos ante una realidad que requiere una reflexión profunda.

Otra cuestión más sutil, pero igualmente inquietante, es la proliferación de propuestas comerciales clonificadas, nacidas de una visión aparentemente cosmopolita que colonizan zonas enteras de la ciudad, modificando horarios, precios y hábitos locales sobre criterios inversores anónimos y despersonalizados.

Que el mundo del turismo y la economía del visitante como corolario tienen un impacto enorme sobre el conjunto de la economía es evidente y justamente por ello estas virtudes y defectos no pueden analizarse únicamente desde una sola perspectiva. Analizar el mundo del turismo no puede hacerse, pues, desde una mirada estrictamente unidireccional.

Desde esta perspectiva, si ampliamos el foco y analizamos los múltiples factores sobre los que se construye este conglomerado al que globalmente denominamos turismo, aparecen diversas maneras de comprender y relacionarnos con el viajero.

Hoy en día el turismo está sujeto a una enorme presión. Mueve una ingente cantidad de recursos económicos, participa de manera notable en la creación de riqueza en muchos países y muchas ciudades, tiene un alto poder multiplicador en la medida que permite desarrollar infraestructuras y en la medida que moviliza creatividad, innovación y aplicaciones tecnológicas. El turismo genera empleo, contribuye a recuperar territorios abandonados, redistribuye rentas económicas y permite posicionar los destinos en un entorno global.

Pero esta presión también le confiere una enorme responsabilidad.

Creo que a nadie le sorprenderá si digo que el turismo es un sector que se caracteriza por la intromisión en realidades ajenas. No lo señalo de manera crítica ni negativa, sino puramente descriptiva.

El viajero es por definición una persona que participará durante un breve periodo de tiempo en una realidad que tiene sus propias reglas de juego, sus debates, sus proyectos sociales y sus dinámicas políticas. Y este viajero raramente podrá participar de ellas conforme a los criterios que configuran cada realidad.

En las localizaciones de carácter vacacional o en aquellas donde el turismo es prácticamente un monocultivo económico, esta disidencia conceptual es poco problemática, o en cualquier caso lo es de manera genérica, casi académica, diría, pero en las grandes ciudades puede ser conflictiva.

El uso intensivo del patrimonio histórico de una ciudad, la sobresaturación de calles y barrios emblemáticos, la ocupación mayoritaria de museos y equipamientos pensados en origen para educar y formar culturalmente a públicos locales, el uso indiscriminado de la vía pública para el transporte comercial de turistas, la oferta, a veces, poco medida y de dudosa calidad en el ámbito de la restauración y del ocio nocturno que, de manera siempre poco justificada, pueden darse en destinos de monocultivo turístico son en las ciudades la base de un conflicto creciente.

En los destinos estrictamente vacacionales este tipo de realidades, insisto nunca justificable, adolecen de una escasa crítica social. En las grandes ciudades generan muchas disfunciones.

Cómo resolver entonces una realidad contradictoria: ¿Cómo convertir el turismo en un elemento de consenso, progreso y mejora económica general, evitando sus externalidades negativas?

Barcelona, por ejemplo, ni puede ni debe prescindir del turismo. No abundaré en las razones, pero además de los visitantes por razones de ocio, los viajes de negocios son fundamentales para modernizar nuestra economía y mantener una posición privilegiada en áreas como la biomedicina, la tecnología de las comunicaciones o las industrias creativas. La instalación de estaciones-base en el terreno de los cruceros es determinante para posicionar nuestro puerto. Y aunque la más que necesaria ampliación del aeropuerto no tenga un origen turístico, sino un objetivo de consolidación y transformación

económica de la ciudad y su área de influencia, el turismo local y regional es fundamental para su sostenibilidad y conectividad transcontinental.

Y a su vez, Barcelona debe afrontar una transformación medioambiental, reduciendo drásticamente sus emisiones, debe resolver los crecientes niveles de desigualdad que afectan a las grandes ciudades, debe generar políticas urbanísticas que frenen las tendencias gentrificadoras de todas las grandes urbes, debe repensar sus modelos de movilidad y de gestión del espacio público y debe generar políticas educativas, culturales o deportivas inclusivas que refuercen la idea de ciudadanía y nos acompañen en un proceso de progreso personal y colectivo.

Una y otra cosa comporta, bajo las dinámicas tradicionales de gestión turística, grandes contradicciones.

Déjenme que añada algunos datos. Barcelona tiene 50 millones de visitas/día al año. Esta ingente cantidad de impactos parciales, singulares, sujetos a menudo a intereses económicos de muy corto plazo, no son fáciles de administrar con la percepción tradicional de un sector económico de producción intensiva, comercialización inmediata y rendimientos máximos.

¿Significa todo esto que tengo una visión negativa del turismo, que soy reactivo a su desarrollo o que me apunto a las filas de las críticas radicales? En absoluto.

Ocurre que no resulta fácil encontrar soluciones a los problemas desde la misma perspectiva sobre la cual aparecieron. Y a poco que reflexionemos sobre el sentido de esta frase (repito, no resulta fácil encontrar soluciones a los problemas desde la misma perspectiva sobre la cual aparecieron), nos daremos cuenta de que nos equivocamos si afrontamos estos retos desde una mirada esencialmente turística.

Veámoslo con un cierto detalle.

La tendencia lógica de los sectores implicados en la economía del visitante es el incrementalismo. Por eso, el debate socio-convivencial y las afectaciones directas del negocio turístico en términos de gentrificación e impacto medioambiental nos obligan a introducir en las políticas turísticas nuevos planteamientos conceptuales.

En Barcelona, por ejemplo, se ha trazado un plan de limitación del alojamiento turístico que abre un precedente singular sobre esta cuestión. El PEUAT

(Plan especial urbanístico de alojamientos turísticos), regula para el conjunto de la ciudad el marco global de crecimiento del alojamiento turístico en todas sus variables (hoteles, pisos turísticos, albergues, etc.).

No negaré que se trata, a mi juicio, de un instrumento con cierta intencionalidad ideológica que automatiza una visión extremadamente rígida del alojamiento, especialmente en ámbitos muy ambiguos como el de la casa compartida, pero visto en su globalidad ha permitido que Barcelona administre los flujos turísticos con criterios de calidad evitando una presión incrementalista inherente a los intereses de una parte del sector.

El PEUAT ha facilitado que Barcelona no haya tenido la tentación de superar la pandemia compitiendo en el mercado turístico con una bajada de precios. Y este mismo PEUAT nos ha permitido trabajar para alargar la estancia media del visitante en la ciudad, lo cual nos permite mantener el nivel de ocupación sin necesidad de tener el mismo número de turistas.

Pero más allá de su impacto en la gestión de los flujos turísticos de la ciudad, el PEUAT intenta resolver las contradicciones inevitables entre el crecimiento de la oferta de alojamiento turístico y la creciente demanda residencial en la ciudad, no únicamente desde la perspectiva cuantitativa sino, también, desde la de su accesibilidad económica. La rentabilidad de un piso turístico es 4 o 5 veces superior a la de su uso residencial, lo que supondría, en un marco liberalizado, un extraordinario atractivo para grandes inversores e incluso para pequeños tenedores.

La compatibilidad de ambos modelos de uso de la vivienda no puede, en ciudades de pequeño tamaño y alta densidad poblacional como Barcelona, quedar al albur de inevitables tendencias especulativas. Esta regulación responde a la necesidad de hacer compatibles los alojamientos turísticos de la ciudad con un modelo urbano sostenible basado en la garantía de los derechos fundamentales y la mejora de la calidad de vida de los vecinos.

Establecer parámetros de una cierta rigidez para determinar dónde, cuántos y con qué prestaciones elaboramos un censo de alojamientos turísticos es una medida razonable que, lejos de limitar los incentivos turísticos de Barcelona, nos permiten mejorar el consenso social que debe abrazarlos.

Es cierto que el PEUAT es un instrumento que, como todas las normas públicas, debe disponer de mecanismos para adaptarse a la realidad. Y, en este sentido, es deseable que su gestión y, en consecuencia, las progresivas

modificaciones que puedan afectarlo se fundamenten en criterios técnicos y no en posicionamientos ideológicos. Por ello y dentro de sus incuestionables virtudes, hay aspectos que requieren un análisis más social, tal es el caso de las habitaciones compartidas.

En Barcelona y en toda España, el mercado de la vivienda ha tenido un comportamiento histórico esencialmente propietario, de lo cual se deriva una tendencia a considerarlo como una parte central del ahorro familiar. No son pocas las personas o las familias con pensiones pasivas o rentas familiares de bajo nivel para las que la opción de alquilar una habitación es determinante para equilibrar una economía realmente frágil.

Prohibir el alquiler de habitaciones, siempre y cuando se trate de la vivienda de uso habitual para su propietario o arrendatario, con criterios normativos rígidos con el objetivo de evitar la especulación inmobiliaria no puede hacerse como un antídoto para evitar la llegada de nuevos turistas. Si lo hiciéramos, pareciera más bien que retrocedemos en nuestros postulados de interacción entre políticas públicas para defender los intereses sectoriales de aquellos sectores del alojamiento para visitantes que tienen perfectamente establecidos sus ámbitos de actuación. Es decir, de hoteles, albergues y pisos turísticos legales.

Al margen de estos elementos particulares, el PEUAT es un instrumento claramente urbanístico y con independencia del debate que pueda surgir sobre su nivel de aceptación, supone una muestra clara de complicidad entre políticas públicas que, de manera natural, tienden a tener objetivos inversos.

Un segundo ejemplo de reconversión turística pensada desde la perspectiva de sus problemáticas negativas es el impuesto sobre el alojamiento turístico, al que de manera genérica llamamos tasa turística. La tasa turística es un modelo de fiscalidad finalista que se aplica añadiendo un suplemento al coste de la estancia del viajero en la ciudad. El objetivo básico es financiar parte de los costes añadidos que genera el turismo, redistribuir su impacto económico y, por supuesto, activar contenidos que permitan descentralizar y diversificar los usos turísticos de la ciudad. También y de manera general, como es lógico, promocionarlo.

Sus detractores señalan que resta competitividad al alojamiento, que sobrecarga su precio y que limita el potencial turístico a la ciudad en la medida que encarece la estancia. Nada de eso ocurre en una gran ciudad donde el precio del hotel no depende de una compra masiva y oligopólica por parte del tour operador y donde el precio depende de las fluctuaciones de oferta y demanda.

Pero además, y esto es lo relevante, la tasa ni es ni debe ser gestionada como parte de la factura del alojamiento, sino como una factura de la ciudad.

Esa idea: la factura de la ciudad, es conceptualmente una propuesta necesaria para que turista y ciudadano establezcan una relación que permita encontrar soluciones a muchos de los problemas que debemos afrontar. En uno y otro caso, el mensaje al viajero no lo genera el hotel o el sector turístico, sino la ciudad.

Esta factura será, a mi juicio, uno de los elementos determinantes para la futura gestión turística de las grandes ciudades, porque en última instancia el visitante es un ciudadano de corta duración que genera un coste para la ciudad y para el cual la estructura de servicios es similar a la del público local. Las dificultades para generar un modelo fiscal *ad hoc* son grandes: no podemos discriminar entre ciudadanos europeos, no podemos crear una cuota de entrada en la ciudad, ni aplicar tasas en negocios de uso compartido entre locales y visitantes. Por eso, la tasa turística aplicada al alojamiento se ha generalizado en muchas ciudades del mundo.

Pero aceptando que el alojamiento no es el único entorno sobre el que debe aplicarse la factura de la ciudad y justamente para evitar sobrecargar su importe, es necesario reflexionar sobre sus futuros marcos de aplicación. El transporte de viajeros con finalidades turísticas es uno de ellos, sin duda, pero hay otros escenarios que deben considerarse.

Vamos a un tercer ejemplo muy relevante: la movilidad.

La tendencia lógica de los agentes turísticos es la explotación intensiva de los grandes iconos patrimoniales de la ciudad. Evidente. Y obviamente su reivindicación es disponer de las mejores facilidades para transportar a los turistas lo más cerca posible de cada una de ellos, y si fuera posible crear recorridos entre todos ellos.

Generalmente, estas atracciones son céntricas, ocupan calles y plazas donde hay una exigencia social de peatonalización, donde el espacio público

está sujeto a un debate vertiginoso sobre usos alternativo al coche. Por cierto, debates con los que la mayoría de nuestros visitantes conviven en sus propias ciudades.

Es difícil resolver estos conflictos desde la perspectiva turística tradicional porque a menudo los incrementa. Se hace imprescindible abordarlo desde otra mirada: rutas de bus turístico coordinadas con el transporte urbano ordinario, aparcamientos estratégicos que generen estabilidad, aun a costa de una mayor lejanía, etc. De nuevo deben ser los intereses de la ciudad los que generen la posibilidad de que el sector turístico modifique sus estrategias de movilidad para asegurar una mayor sostenibilidad a medio y largo plazo. De nuevo se trata de encontrar soluciones para la gestión turística desde una perspectiva diferente a la estrictamente sectorial.

Efectivamente. Los cambios en la movilidad turística no pueden realizarse con independencia de los criterios con los que se aborda la transformación de la movilidad urbana. Y ello requiere una profunda adaptación del sector turístico a los criterios generales de la ciudad y a su vez una rápida modernización del transporte urbano. Digitalizar el acceso a bus y metro, incrementar su frecuencia de paso, racionalizar la gestión del aparcamiento público con criterios sociales, donde y cuando convenga ir más allá de los estrictamente económicos, es esencial para mejorar la sostenibilidad del sistema y todo ello debe hacerse desde una perspectiva pública; pero a su vez, el sector privado que desarrolla su negocio alrededor de la movilidad turística debe entender que en Barcelona no pueden convivir dos modelos de transporte antagónicos.

Es cierto que una ciudad como Barcelona, tan cercana a destinos vacacionales de primer orden internacional como los de la costa catalana, vive intensamente la presión del excursionista de una sola jornada. Somos un punto de especial atractivo para millones de personas que no pernoctan en la ciudad y un factor de negocio para multitud de empresas dedicadas a la visita de corta duración. Esta presión genera una fuerte presión a corto plazo para disponer de paradas-bus, rutas en calles congestionadas y aparcamientos cercanos a espacios de interés patrimonial.

Intentar solucionar las necesidades de transformación urbana bajo los requerimientos de esta presión e intentar compatibilizar dos modelos de transporte no solo es imposible, sino que incrementaría los conflictos en ambas realidades. De nuevo conviene que la política municipal, vista y pensada para los intereses del conjunto de la población (y añadido aquellos que nos visitan), se

entrometa en el mundo del turismo, aportando soluciones integrales que no solo lo incluyan sino que lo optimicen.

Hay un cuarto elemento de enorme trascendencia que a menudo es tratado desde una perspectiva turística errónea: los planes de usos de un determinado territorio. Se entiende por plan de usos un marco regulatorio que impide la sobresaturación en un territorio determinado de un cierto tipo de actividades, que regula la obertura de negocios y que fija las condiciones sobre las cuales se pretende diversificar la economía (social o productiva) del mismo.

Un plan de usos limita la actividad comercial de un territorio y a su vez define imaginarios potenciales para este mismo territorio. La limita en la medida que la regula, la condiciona o la prohíbe y define imaginarios en la medida que estos mismos condicionantes deben generar otras opciones, a no ser que nos plazca tener locales vacíos (que no es el caso).

Ya señalamos de manera clara que una de las externalidades del turismo es la proliferación de negocios clonificados, la estandarización del producto comercial y la sobresaturación en áreas cercanas a los grandes espacios de interés patrimonial. A esto cabe añadir el incremento de los precios de alquiler inmobiliario y la progresiva aparición de fondos de capital que adquieren propiedades y tienen una gran capacidad de resistencia financiera ante todo tipo de eventualidad crítica.

Los planes de usos son instrumentos imprescindibles para evitar este tipo de transformaciones urbanas o como mínimo para reducir su impacto en zonas masificadas. Pero a su vez debe ser un instrumento urbanístico que nos permita atraer y promover otro tipo de usos comerciales y sociales de los espacios disponibles.

En la medida que toda alternativa al desarrollo de un comercio impersonal, estandarizado y de poco valor añadido debe realizarse bajo criterios de competitividad y manteniendo una capacidad de inversión compatible con los intereses de la propiedad, es imprescindible que los planes de usos de un determinado territorio incorporen planes de fomento económico, incentivos para la formación laboral, acuerdos estratégicos a medio y largo plazo con el conjunto de agentes que interviene en la cadena de valor del comercio general y especializado.

No hay ninguna razón para que Barcelona pueda crear un programa para incentivar la producción de *merchandising* turístico de mayor calidad implican-

do a la comunidad de diseñadores de la ciudad en su creación y no debería existir ningún impedimento para fomentar nuevos espacios donde la música o las artes escénicas, simplemente por citar algunos sectores socioculturales, tuvieran mayor protagonismo.

Un buen plan de usos debe evitar la degradación de un territorio por el abuso de un determinado tipo de actividad, debe facilitar la convivencia con el vecindario, pero sobre todo debe crear y promover imaginarios de futuro creando, con la implicación de todos los agentes públicos y privados existentes las condiciones que lo hagan posible

Por tradición, España ha sido siempre un gran destino vacacional. Nuestra climatología, las características de nuestra costa y los precios competitivos nos convirtieron a partir de los años 60 en un país líder en el mundo turístico. De hecho, el impacto de la divisa turística, conjuntamente con las remesas económicas provenientes de las grandes emigraciones, permitieron el desarrollismo económico español que caracterizó la segunda parte del régimen franquista.

Afortunadamente, el turismo en España ha evolucionado mucho desde aquellos primeros tiempos. El patrimonio histórico, la cultura, la gastronomía, las ferias y los congresos, el turismo rural, los transportes, la mejora del alojamiento, etc., son hoy en día vectores de calidad que nos permiten mantener prestigio, competitividad y sobre todo interactividad con el conjunto de nuestra economía.

Es justamente este factor, la interactividad, uno de los más determinantes y a su vez poco apreciado para apreciar los aspectos positivos del turismo. Visto de manera pasiva y únicamente como una industria de servicios, el turismo es un aportador neto de ingresos, pero a poco que analicemos cuál es su composición sociológica y la desagreguemos, nos daremos cuenta de que es un vector esencial para construir la imagen internacional de una ciudad. Barcelona tiene decenas de miles de expatriados que contribuyen diariamente a transformar su economía, el relato (y el legado) que deriva de las grandes ferias y congresos que se realizan en la ciudad influye de manera exponencial en las políticas de desarrollo económico e incide en la proliferación de startups y en el interés de los fondos de capital riesgo para su evolución. Las

escuelas especializadas en ámbitos tan diversos como la moda, el diseño o la economía empresarial se nutren de públicos extranjeros que en no pocos casos optaran para desarrollar parte de sus proyectos en la ciudad.

Desde la terminología habitual, todo ello forma parte del imaginario turístico de la ciudad, pero a su vez forma parte de la progresiva transformación de Barcelona en una capital global. Se trata de un proceso multiplicador donde creatividad, innovación, tecnología y ambición empresarial se funden para construir nuestro futuro. El turismo, más allá, del ocio o el simple tránsito curioso de viajeros, es un potente factor de transformación socioeconómica y un agregador neto de singularidades creativas. No siempre lo analizamos desde esta perspectiva, porque en la política turística nacional sigue dominando el análisis vacacional.

Los agentes del sector son, hoy en día, muy conscientes de su responsabilidad (conforme al peso que tienen en nuestra economía) en términos medioambientales y trabajan rigurosamente para asegurar procesos sostenibles. Pero, aun así, sigue existiendo una enorme dificultad para situar en el mapa turístico español el papel de las grandes ciudades.

Barcelona recibe aproximadamente 14 millones de visitantes, de los cuales más casi el 50% llegan para realizar una actividad ferial o congresual o para iniciar un crucero. La estancia media del visitante en la ciudad fue en el año 2019 de 2,3 días. A efectos reales, se trata de visitas relámpago. Teniendo en cuenta estos datos, insisto, convendría buscar un nombre más adecuado para evitar asociar a estas personas con el conjunto de atributos que definen el perfil tradicional del turista.

Añado algunos datos más: Al margen de estos 14 millones de visitantes que generan 33 millones de pernотaciones, Barcelona recibe la visita de no menos de 6 millones de excursionistas provenientes de la costa catalana (y en menor medida de otros destinos) que pasan unas horas en la ciudad sin dormir en ella. En este caso, fijémonos, utilizamos el nombre de excursionistas.

Los números, presentados adecuadamente, acaban diciendo todo lo que queremos escuchar. Por eso conviene recordar que la semántica no es neutra. Decir que tenemos 3 millones de cruceristas, 3 de congresistas, 8 de viajeros de ocio que se alojan en la ciudad y 6 de excursionistas que no duermen en ella, no es lo mismo que decir que Barcelona tiene 14 millones de turistas. Clarificarlo abre la puerta a estrategias distintas, análisis segmen-

tados, soluciones prácticas y acuerdos con los sectores privados implicados más eficientes.

Por eso, y a pesar de estas cifras, Barcelona no es una ciudad turística. Al menos no lo es en el sentido tradicional de la palabra. Es, eso sí, una ciudad con muchos turistas, pero no es una ciudad turística.

Decía que la semántica tiene mucha importancia, porque de ella se derivan programas y políticas distintas. Una ciudad turística asume que una parte de sus servicios están a disposición de las necesidades del turismo, y en consecuencia el diálogo entre las partes tiene una determinada jerarquía en la que el turista tiene una posición hegemónica. Una ciudad con turistas, en cambio, altera el orden de esta jerarquía y en consecuencia le otorga a la ciudad y a sus ciudadanos la hegemonía.

En ambos casos se gestiona la seguridad, la limpieza, la movilidad, se cobran impuestos y se realizan planes de promoción, pero el orden de los factores determina una planificación y un diálogo distinto.

Para Barcelona es más importante alargar uno o dos días la estancia del visitante que incrementar su número o mantener, e incluso incrementar, el precio del alojamiento para huir de la tentación de competir por costes en el mercado turístico internacional.

Las ciudades no son destinos vacacionales. Por múltiples razones, pero sobre todo porque no pueden poner sus servicios a disposición del visitante.

Una ciudad se debe a sus ciudadanos, sus políticas están pensadas para mejorar su bienestar. No se plantean para garantizar 3 o 4 días magníficos para un turista.

Evidentemente, una ciudad ofrece todo tipo de posibilidades para cualquier persona, pero hay una diferencia esencial con el destino vacacional; el turista no es el sujeto prioritario de atención de los servicios públicos. En una gran ciudad el turista es un ciudadano accidental y planteado en los términos que conviene asociar a la palabra ciudadano, eso genera múltiples contradicciones.

El turismo tiende a la concentración, bien sea por razones de localización del alojamiento, bien sea por la distribución territorial de los atractivos locales.

Por eso el turismo tiene un impacto gentrificador y por eso estandariza una parte del comercio y encarece los precios de la restauración.

Son realidades inevitables y por ello naturales. No debemos escandalizarnos, pero sí trabajar a partir de ellas para corregir algunos de estos efectos.

Hay que señalar que las grandes ciudades también generan de manera natural algunos de estos efectos, pero debemos asumir que el turismo es y va a seguir siendo objeto de debate porque pone en cuestión algunos de los parámetros de la ciudad tradicional, acelerando sus pulsos naturales a velocidades más elevadas.

Las obras públicas que mejoran la accesibilidad a un determinado territorio, las mejoras en un mercado municipal, la ubicación en una plaza concreta de un gran equipamiento museístico, la peatonalización de una calle o cualquier acción urbanística que transforma una zona de la ciudad encarece los precios inmobiliarios. La movilidad del comercio, de la restauración, o las progresivas deslocalizaciones que afectan al mundo de los creadores, los workshops culturales y artísticos tienen un efecto gentrificador. El turismo le añade un especial atractivo para la aparición de fondos de capital que invierten en el mercado inmobiliario a medio y largo plazo.

El turismo no es necesariamente un vector desde el cual se inician ciertas dinámicas, pero indudablemente es un acelerador para muchas de ellas. Conviene tenerlo en cuenta a la hora de hacer el balance sectorial. Virtudes y defectos, beneficios e inconvenientes.

Puestos a poner la vara de medir donde corresponde, debemos señalar que el progreso de una ciudad, su capacidad para alcanzar y consolidar un puesto de centralidad en el ámbito de la transformación económica y social, tiene, en la actualidad, una dimensión global y ello comporta inevitablemente un atractivo enorme para el potencial viajero de todo el mundo. A las ventajas que supone esta posición en el concierto de las grandes ciudades el mundo hay que añadirle las contradicciones inherentes a todo proceso de afirmación y crecimiento.

En la medida que es la propia ciudad la que debe decidir su futuro y la que debe administrar sus pautas de crecimiento, la política turística de Barcelona no puede plantearse en términos esencialmente promocionales. Aunque una parte del sector tenga indisimuladas posiciones incrementalistas, Barcelona debe fijar sus intereses en la selección de sus visitantes. No es el número de

personas lo que debe fijar el rumbo de nuestras políticas, sino la calidad del visitante, es decir, aquellos que mejor nos ayudarán a desarrollar y consolidar el modelo de ciudad que sus habitantes han decidido.

Y dado que el modelo de ciudad y la gestión de su futuro no es una decisión que pueda realizarse de manera automática, sino un proceso complejo que requiere consensos y estrategias de las que no son ajenas las dinámicas ensayo-error, el turismo, que es consustancial a su éxito, forma parte indisoluble de este debate.

Déjenme que matice un poco este objetivo, para evitar dobles lecturas.

Es evidente que Barcelona tiene una excelente posición en el mercado turístico y que su imagen-marca está consolidada y asociada a elementos muy sólidos.

Estamos entre las principales ciudades del mundo en seguridad, infraestructuras, calidad de vida, somos muy atractivos para implantar startups, estamos bien posicionados tecnológicamente y en formación postgrado. La cultura y la gastronomía, además del patrimonio y las playas, son elementos recurrentes en la opinión de nuestros visitantes.

El 45% de nuestros visitantes son repetidores, lo cual nos convierte en un destino muy bien posicionado en el imaginario turístico global.

En Barcelona no es necesario referirnos una y otra vez a los iconos tradicionales de la ciudad para conseguir unas cifras de visitantes que nos mantengan en el liderato internacional. Con toda seguridad, este trabajo ya está hecho y los sistemas privados de comercialización turística los mantienen activos. Son justamente los atributos que la ciudad quiere construir en el futuro, aquellos que van a permitir modernizarnos, generar nuevos espacios de competitividad, nuevos recorridos culturales, nuevos imaginarios creativos, los que deben constituir la base de trabajo para definir nuestras próximas políticas promocionales.

No es una tarea fácil porque supone poner el turismo en el centro de los análisis que proyectan nuestra ciudad para los próximos años y supone hacerlo, además, de común acuerdo con todas las políticas y planes de actuación que afectarán a los vecinos, porque, al fin y al cabo, son esos mismos vecinos los que han de convertirse en auténticos prescriptores de su propia ciudad.

Es la única manera de conseguir que turistas y vecinos configuren, de manera conceptualmente sólida y sostenible, una única ciudadanía.

¿No es acaso esa la piedra filosofal del turismo, el objetivo último del sector, la justificación del viaje como un derecho intrínseco de todo ser humano y como uno de los principales beneficios del progreso social?

Teniendo en cuenta que estos elementos no han variado en los últimos años y que la resiliencia turística es elevada, es evidente que debemos formular nuevas hipótesis de trabajo en materia promocional.

Quisiera acabar haciendo referencia a un reto que nos conviene afrontar rápidamente. En este caso afecta al turismo globalmente, aunque su impacto en las ciudades es especialmente relevante.

Es habitual afrontar las crisis económicas con una gran voluntad de enmienda, con un compromiso firme de corregir las causas que la provocaron. Esa idea tiene un corolario largamente repetido: toda crisis es también una oportunidad. También es habitual observar cómo, una vez superada una crisis, no hicimos adecuadamente los deberes.

Bien; la pandemia nos obliga a reflexionar sobre una necesidad imperiosa: la recualificación de las múltiples laboralidades que abraza el mundo del turismo.

Estamos viviendo un momento de gran desequilibrio entre oferta y demanda laboral, acompañado de una progresiva reducción de las matrículas en los centros de formación profesional de medio y alto nivel en la mayoría de los ámbitos que afectan al turismo.

Nuestro sector ha sido visto históricamente como precario, poco exigente, estacional. Como un sector que prima la rentabilidad a corto plazo y los salarios mínimos, dejando de lado las propuestas de calidad, la excelencia del servicio, la formación continua y la carrera profesional.

No es rigurosamente cierto, pero a esta fama solo se la combate con hechos.

Un pacto para la recualificación laboral del sector que incluya el mundo de la formación (des de la FP hasta la especializada), las patronales y los sindicatos, que transite desde la hostelería hasta la restauración y el comercio, que recurra a la innovación y la creatividad para mejorar la calidad del producto y del servicio y que tenga centralidad en las políticas de promoción económica y creación de empleo de calidad a escala nacional y municipal sería la mejor respuesta a la crisis que hemos vivido en los últimos años.

Déjenme, ahora sí, acabar con algunas ideas fuerza que pretenden resumir este modesto intento de compartir con todos ustedes mis reflexiones

1. Debemos afrontar la problemática que genera el turismo desde una mirada que vaya más allá del propio turismo. Estamos obligados a proponer estrategias que interactúen con el conjunto de las políticas municipales; es más, son las políticas municipales en ámbitos tan diversos como el urbanismo, la movilidad, la cultura, la gestión territorial, o la promoción económica o comercial las que deben integrar la realidad turística para aportar las soluciones que requiere su gestión.

Es la mejor manera de gestionar el turismo como una realidad estructural y no como un hecho efímero que producto de circunstancias casuales. Barcelona no forma parte de la liga de territorios que compiten, ofreciendo contenidos similares, en el mercado turístico; por eso las políticas municipales deben seguir su propio curso, incorporando al visitante externo como una realidad permanente, lo que significa administrar sus flujos con los criterios que la ciudad determina para sus ciudadanos.

2. Si queremos que residente y visitante configuren una única ciudadanía, debemos generar nuevos parámetros, nuevas políticas de promoción y nuevos criterios de actuación. Es en este contexto que inscribimos la idea de factura de la ciudad, tanto en sus potenciales dimensiones económicas como operativas.

Efectivamente, el visitante no es alguien a quien debemos privilegiar al margen de la ciudadanía. Debe participar de los gastos de la ciudad, debe adaptarse a los criterios sociales que nos rigen y debe participar de nuestros objetivos colectivos. Esa es la única manera de conseguir que el turismo sea un vector de progreso y no un mero apunte contable en la economía de la ciudad.

3. Las políticas turísticas no deben ser estrictamente promocionales, debemos incorporar el big data para conocer mejor los que nos visitan y preferenciar aquellos que generan mayor afinidad con los valores de ciudad. Los hay, en cantidad y calidad suficiente para mantener los parámetros de ocupación que deseamos.

Barcelona debe promover visitas aspiracionales y para ello es imprescindible conocer los intereses concretos o potenciales de las personas que vendrán. La gestión digital del turismo lo fragmenta en la medida que multiplica los puntos de interés, pero esta segmentación es la principal baza de la que disponemos para diversificar la distribución de los ingresos que genera el turismo. También es un elemento determinante para mejorar la calidad del empleo en la medida que fomenta la especialización y la excelencia.

4. Es obligatorio, de una vez por todas, pasar del compromiso a la acción en términos de sostenibilidad. Catalogar productos basándose en el cumplimiento de los ODS es imprescindible para mejorar la calidad. No puede existir un diferencial de exigencia entre la actividad local y la que se dirige al visitante.

Asegurar una absoluta convergencia de compromisos entre la actividad socioeconómica propia de la ciudad y aquella que afecta al mundo del turismo es imperativo atendiendo a la importancia de este sector. La naturaleza transversal de la economía del visitante nos obliga a combinar realidades normativas (de cumplimiento obligado) y criterios de autorregulación, dada la dificultad para establecer fronteras exactas entre las diversas realidades afectadas.

5. Conviene, de una vez por todas, iniciar un proyecto general de cualificación de los oficios del turismo, mejorando la oferta educativa y revitalizando las carreras profesionales. Un valor añadido de esta política es la capacidad de transformar la calidad de la oferta turística y de generar un mensaje positivo a la ciudadanía sobre los efectos del turismo.

Estamos en el camino correcto porque el mundo del turismo tiene un proyecto de transformación. Incrementar la duración del viaje para ajustar el número de viajeros, reducir emisiones, digitalizar recorridos turísticos para evitar masificaciones, descentralizar puntos de interés, activar el potencial de la ciudad para interesar primero a los barceloneses y luego a los visitantes, considerar el mar como un activo socioeconómico, convertir a las escuelas especializa-

das en activos creadores de contenidos, limitar la movilidad de los turistas que no duermen en Barcelona, reducir los cruceros de paso y consolidar los de llegada y salida, sancionar el alojamiento ilegal, fiscalizar económicamente la visita para aumentar su corresponsabilidad social... y podríamos seguir. Este es el recorrido que nos compromete a todos para que el visitante sea un socio activo en la transformación social y económica de la ciudad.

Barcelona ha puesto el acento en la sensibilidad social alrededor del turismo. La mayoría de ciudadanos y ciudadanas de Barcelona considera que el turismo es beneficioso para la ciudad, pero sería absurdo negar que haya una notable preocupación por los efectos contradictorios de sus externalidades. Es esencial inventariarlas para gestionarlas adecuadamente.

En definitiva, queremos liderar la nueva concepción del turismo, y hacerlo desde la perspectiva que el mismo no es únicamente un aportador neto de riqueza y trabajo, sino un vector fundamental de transformación, modernización y progreso para el conjunto de la ciudad.

Barcelona sigue siendo aquella ciudad que sueña despierta.



Fundació
Rafael Campalans

www.fcampalans.cat