

Pla de turisme metropolità

Una proposta per a l'acció turística metropolitana

OCTUBRE 2017

Document elaborat per:

Rafael de Villasante Garcia, Arquitecte

Encàrrec realitzat i sota la supervisió de l'AMB:



PLA DE TURISME METROPOLITÀ

Una proposta per a l'acció turística metropolitana

Contingut

1. INTRODUCCIÓ	3
1.1 Antecedents	3
1.2 Objectius	3
1.3 Metodologia de treball.....	5
2. ANÀLISI I DIAGNÒSTIC	7
2.1 El turisme metropolità i Barcelona.....	7
2.1.1 Fer ciutat turística.....	16
2.1.1.1 Identitat i pertinença.....	18
2.1.1.2 Postturisme.....	21
2.1.2 Polítiques turístiques	24
2.2 Anàlisi DAFO	35
3. PLA D'ACCIÓ I PROPOSTA DE PRODUCTES	37
3.1 Les planificacions: mobilitat, urbanisme, PDU i medi ambient.....	37
3.2 Volum, afers residencials i densificació.....	40
3.3 Circuits, recorreguts i relats: operadors i productes	41
3.4 Governança i participació	42
4. NOTES	45
5. BIBLIOGRAFIA	49

1. INTRODUCCIÓ

1.1 Antecedents

D'acord amb la normativa de la constitució de l'AMB (Àrea Metropolitana de Barcelona), i en el marc de les seves competències en el desenvolupament econòmic i social, l'AMB ha de fomentar l'activitat econòmica i promoure l'ocupació i la creació d'empreses en els camps de la indústria, el comerç, els serveis i els recursos turístics, entre d'altres, tal com s'explicita en el mateix Pla d'Actuació Metropolitana 2011-2015.

Actualment, l'AMB no té una estratègia turística pròpia. Les úniques planificacions en matèria de turisme es troben molt breument explicades dins el Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, en el qual s'explicita la dependència que té l'àrea metropolitana de la ciutat de Barcelona i menciona la necessitat de desconcentrar el turisme de la ciutat cap a altres llocs de l'AMB.

A partir de la Reflexió Estratègica Metropolitana i l'avançament en el disseny de les bases per a una proposta metropolitana en matèria turística per al Pla Director Urbanístic (PDU)¹, hom considera com a valor per a impulsar una economia d'aglomeració, posicionament i identificació metropolitana una sèrie d'**accions turístiques**.

Es tracta d'unes accions turístiques que puguin contribuir, a mitjà termini, a assentar les projeccions globals sobre el pes específic d'aquest sector i la seva contribució en el desenvolupament econòmic i la creació d'ocupació més estable.

Aquest marc permetria establir un conjunt de polítiques públiques adoptades a escala intermunicipal per part dels agents locals del territori metropolità i dins d'un espai de col·laboració local per part dels seus agents.

En aquest context, més enllà de les **recomanacions per al debat i la reflexió** (en el marc d'una estratègia metropolitana per al sector turístic) establertes als treballs previs esmentats, hom considera precís elaborar un **pla d'acció turístic metropolità** concretat en el desenvolupament de mesures i productes que articulin el turisme metropolità coordinadament amb les administracions locals i supralocals. Aquesta és la proposta del present document, que té els següents objectius²:

1.2 Objectius

L'AMB com a tal i en el marc del desenvolupament de les seves competències, necessitaria establir tot un **procés d'elaboració, concertació i projecció com a territori en el tema turístic des de la vessant del posicionament i projecció metropolitana i de l'oferta de serveis i des de la**

¹ Avançament en el disseny de les bases per a una proposta metropolitana en matèria turística per al PDU, desembre de 2014.

² Extrets del PDU.

intervenció en els sistemes urbanístics per produir la implantació de referents iconogràfics amb projecció d'atracció turística, públics i privats, que posin en valor els recursos actuals del territori amb capacitat d'atracció turística interna i externa:

- Generant una **oferta territorial agregada a nivell d'AMB d'atracció turística** oberta.
- Dissenyant una **experiència de Barcelona Metropolitana**.
- Explorant les potencialitats dels entorns i **espais naturals metropolitans** com a referents d'atracció.
- **Redescobrint el propi territori metropolità**.
- Posicionant, compartint i valorant la seva oferta en els diferents formats virtuals disponibles com una **Destinació Turística Intel·ligent**.
- **Coordinant** les estratègies i competències locals i supralocals.

Altres reptes importants són intentar que l'increment de turistes no comporti tensions o conflictes amb la població local: tot promovent l'enteniment i el respecte de les diferències culturals locals; amb la necessària adaptació del sector a l'ús de les noves tecnologies, tant des de l'oferta com de la demanda; i, per últim, el respecte pel medi ambient, un repte creixent en el desenvolupament del turisme pels seus efectes en el canvi climàtic, la conservació del medi i de l'entorn i la protecció de la diversitat natural.

Aquests objectius incideixen en les línies mestres sobre desenvolupament d'aquest territori, expressades al REM (Reflexió Estratègica Metropolitana):

- Analitzar i reflexionar sobre els escenaris i les estratègies que cal impulsar des de l'AMB a mig i llarg termini (10/20 anys).
- Impulsar la construcció d'un relat metropolità adequat als nous reptes en tots els aspectes que conformen la realitat social, econòmica, política, ambiental i institucional del territori.
- Aportar coneixement, metodologies i enfocaments des d'una perspectiva innovadora i que apunti cap a un model d'una intel·ligència de ciutadania.
- Promoure mesures de coordinació, cooperació i interacció entre els diversos plans sectorials que s'emprenen dins de l'AMB com a resultat del desplegament de la Llei de l'AMB i dels compromisos establerts en el Pla d'Actuació Metropolità.
- Donar suport a la recerca de nous models de governança necessaris per al marc institucional vigent i aquells que hagin de venir en el futur.
- Col·laborar i cooperar amb el Pla Estratègic de Barcelona, en tant que associació publico/privada, així com amb aquelles altres iniciatives o instàncies de col·laboració transversal que puguin afavorir la definició i la realització de polítiques i actuacions d'interès metropolità.

1.3 Metodologia de treball

FASE I. Treballs inicials. Identificació, revisió i anàlisi de documentació prèvia³

F.I.1. Definició d'activitats de turisme i llocs on es practica

La primera fase del projecte ha consistit en la recopilació d'informació, tant la part tècnica com la part del treball de camp d'examen inicial, els seus agents, les dinàmiques i els elements de turisme amb què compta l'AMB. **Presentació d'un DAFO resum.**

F.I.2. Definició de l'eina de gestió base

- Utilitzar programes de sistemes d'informació geogràfica que afavoreixen la localització i la posició georeferenciades dels elements analitzats.
- Recopilar tota la informació obtinguda a l'apartat anterior.

FASE II. Caracterització i diagnòstic

F.II.1. Reconeixement de llocs definits

- Caracterització dels llocs de desenvolupament de les activitats actuals.
- Caracterització dels llocs de desenvolupament de les activitats futures.

Els SIG (Sistema d'Informació Geogràfica) ajudaran en aquesta anàlisi, ja que permeten la superposició de capes d'informació que hauran estat realitzades en fases anteriors, la qual cosa suposa una gran quantitat d'informació sobre l'espai.

F.II.2. Anàlisi de la informació obtinguda i identificació d'oportunitats al territori

Anàlisi de la situació actual sobre les activitats de turisme i el diagnòstic global del sector. Les eines dissenyades amb anterioritat ens permetran realitzar un treball exhaustiu d'anàlisi i coneixement de l'estat de les activitats de turisme que es desenvolupen dins de l'AMB, així com d'aquells elements que envolten les activitats: emplaçaments, instal·lacions, personal, recursos i identificació d'oportunitats al territori. **Publicació d'un informe general.**

³ Cal tenir en consideració els sistemes de mobilitat, els sistemes d'espais lliures i equipament, els sistemes d'espais oberts i el sòl no urbanitzable.

FASE III. Elaboració del pla d'acció i proposta de productes

F.III.1. Proposta de catàleg

Proposta d'un catàleg per a les activitats de turisme i ús públic de l'AMB funcional, actualitzable i gestionable.

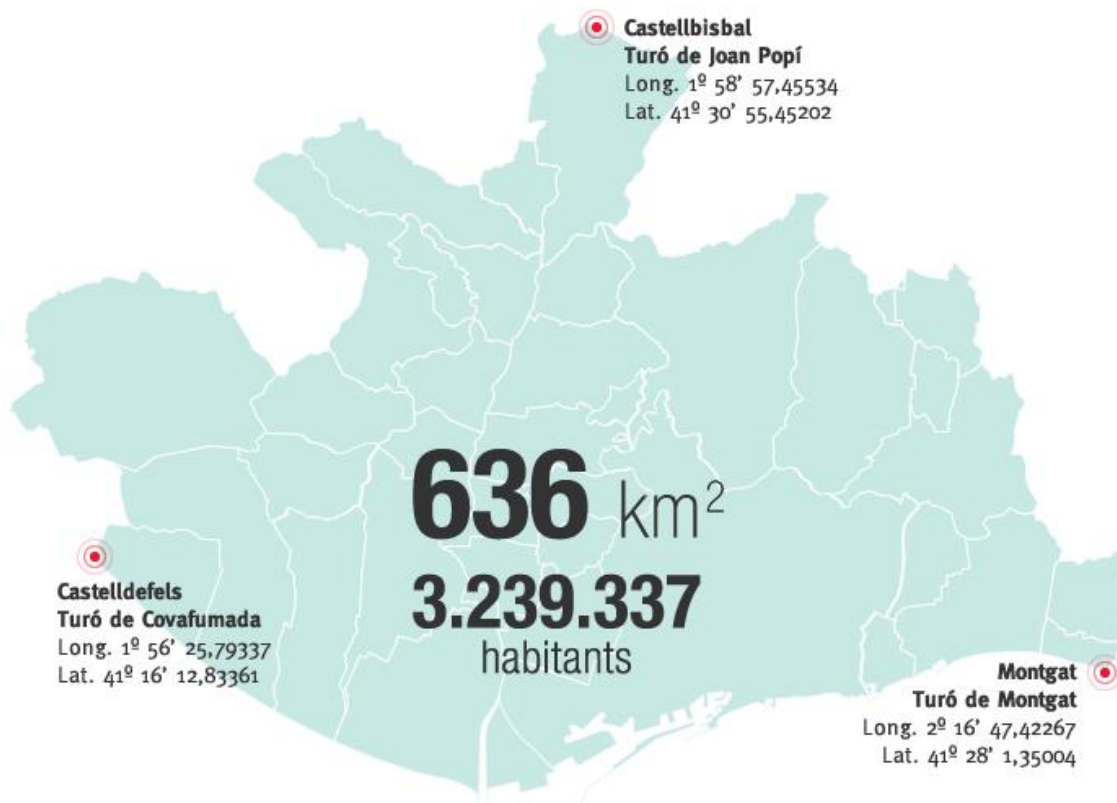
F.III.2. Proposta d'implantació i posada a punt dels productes

- Lliurament d'un informe final.

2. ANÀLISI I DIAGNÒSTIC

2.1 El turisme metropolità i Barcelona

L'àrea metropolitana de Barcelona és un conjunt territorial de 36 municipis amb 636 km² de superfície habitats per 3,2 milions de persones, amb 25 km de platges i més de 25.000 ha de zones naturals, i dominat des del punt de vista turístic per l'èxit de la marca Barcelona i les seves grans icones d'atracció internacional⁴.



A grans trets, podríem dir que l'àrea metropolitana (fora de Barcelona) no disposa d'una oferta turística articulada sinó que està disseminada localment. Aquesta reacciona a la demanda quan la capacitat de càrrega de Barcelona es veu sobrepassada, *versant* sobre el territori adjacent i obeint criteris d'accessibilitat, distància, preu i oportunitat.

La demanda *mainstream* es vincula, doncs, indissolublement, a la ciutat de Barcelona (perfil de públic estranger que insisteix en les icones barcelonines), mentre l'oferta metropolitana (fora de l'efecte de

⁴ Prop de 9 milions de visitants l'any 2015. Font: Turisme de Barcelona, a partir de dades de l'Idescat i l'Enquesta d'Ocupació Hotelera de l'INE. Nacionalitats: només turistes en hotels. Dades provisionals.

vessament) és d'ús domèstic i de proximitat, i és força desconeguda en termes percentuals per l'eventual demanda⁵.

Evidentment, aquesta interpretació és una simplificació d'un fenomen molt més complex. El turisme i els turistes no responen només a l'estereotip del perfil dels visitants estrangers de Barcelona. Per tal d'ampliar el fenomen, l'Organització Mundial del Turisme fins i tot ha modificat, en els darrers anys, les seves definicions:

El turisme és un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis / professionals. Aquestes persones **s'anomenen visitants** (que poden ser **turistes o excursionistes; residents o no residents**) i el turisme té a veure amb les seves activitats, de les quals algunes impliquen una despesa turística. Com a tal, el turisme té efectes en l'economia, en l'entorn natural i en les zones edificades, a la població local dels llocs visitats i en els visitants pròpiament dits. A causa d'aquests diversos impactes, l'àmplia gamma i varietat de factors de producció requerits per produir els béns i serveis adquirits pels visitants i l'ampli espectre d'agents involucrats o afectats pel turisme, és necessari adoptar un enfocament global del desenvolupament, la gestió i la supervisió del turisme. Aquest enfocament és molt recomanable de cara a la formulació i posada en pràctica de polítiques de turisme nacionals i locals, així com d'acords internacionals o altres processos en matèria de turisme⁶.

El vell clixé del turista que incorpora llunyania, pernoctació i despesa no és capaç d'assumir tota la complexitat del fenomen i, en tant que el simplifica, no permet afrontar-lo holícticament vers el territori que el suporta. Malauradament, no hi ha gaires dades ni estudis del conjunt total dels visitants d'un territori, inclosos tots aquells perfils de turistes de proximitat, residents, excursionistes, etc. Si hom es vol fer una idea de la diferència, tot i que parcial, la ciutat de Barcelona, amb 8 milions de visitants *oficials*, calcula en més de 30 milions els seus visitants reals, mentre que París, amb 18 d'oficials, en calcula 477. Si afegim l'oci dels residents metropolitans, associat als espais de la ciutat, ens adonem que la magnitud *turística* depassa les polítiques de promoció turístiques per demandar solucions urbanes i, de ben segur, metropolitanes.

Ja el Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2015 (en endavant, PETB2015) reconeix un canvi en la concepció del turisme i dels turistes, als quals anomena 'visitants': «ciudadans temporals de la ciutat que en fan un ús i consum específic segons els seus interessos i durada de l'estada».

Del turista al visitant: ampliar l'espectre del turisme fou una de les novetats del PETB2015. Estranger, nacional o resident han de tenir els mateixos drets i deures, i volen visitar i fruit dels

⁵ La manca d'estadístiques i enquestes en l'àmbit territorial exclusivament metropolità dificulta l'anàlisi de la mateixa manera que les ja existents relacionades amb l'allotjament dificulten un diagnòstic més fi.

⁶ Definició de l'OMT (<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>).

⁷ Dades extretes dels respectius plans estratègics del 2015.

espais de la ciutat. Les dades de freqüentació turística es refereixen majoritàriament als visitants estrangers, que són els més fàcils de quantificar.

Malgrat això, bona part de les visites són nacionals i intuïm que pròpiament de residents. En el cas de París, el 58 % dels visitants són francesos, i s'hauria d'esbrinar quants d'ells són dels voltants de París. En el marc d'aquest treball, no entenem el fenomen turístic i d'oci només com el flux d'estrangers que arriben a Barcelona i hi pernocten més d'una nit, ni tan sols el flux d'*excursionistes* allotjats al Maresme o la Costa Daurada. És turista un ciutadà de Cornellà que passeja per la Rambla de Barcelona? I un d'Hostafrancs que va a banyar-se a la platja de Badalona? I si la visita és per motius esportius i aquest ciutadà va en bicicleta pel riu Llobregat? I si va de tapes per l'Hospitalet? I si desisteix d'anar-hi perquè ho troba *turistificat*?

Altrament, el PETB 2015 obria, per primera vegada, un visió territorial més àmplia que els límits administratius de la ciutat:

Els límits territorials i simbòlics de la destinació Barcelona s'han ampliat més enllà de les delimitacions purament administratives de la ciutat. L'extensió de la destinació Barcelona i les relacions de la capital amb les altres ofertes turístiques del territori català i espanyol representen, actualment, una potencialitat a tenir en compte.

De fet, el fenomen turístic no coneix límits administratius, i aquestes teòriques línies concèntriques al voltant de la ciutat que presentàvem al principi d'aquestes ratlles no l'expliquen tenint en compte la seva complexitat. A l'Hospitalet, per exemple, s'està produint un interessant nucli hotel·ler al voltant de la Fira amb característiques pròpies; Castelldefels ha tingut vocació turística de vell antuvi, i pobles com Corbera o Begues han tingut una forta activitat de segona residència de vacances que avui es troba en ple canvi.

Aquest marc ampliat de les definicions de 'turista' i 'territori' respecte del marc que contemplàvem uns anys enrere afegeix novetats interessants a les distincions proposades: visitant, residència habitual, distància i despesa. I fa incorporable una primera aproximació metropolitana al fenomen tot proposant un sistema d'accions turístiques que aquest enfocament territorial ampliat podria permetre: solucions i un nou equilibri que pugui mitigar l'inici de conflicte. D'una banda, per ampliar l'oferta i reduir l'impacte actual i, de l'altra, per millorar l'oci dels residents de l'àrea metropolitana.

Aquests punts han adquirit més importància en els darrers anys amb la irrupció d'impactes i externalitats no desitjades⁸ que es fan paleses en el recent Pla Estratègic 2020 (en endavant, PEB2020). Aquest adopta el mateix enfocament («El turisme no és un **sector econòmic** sinó que

⁸ Altres ciutats, com Amsterdam o Berlín, estan afrontant conflictes similars.

forma part intrínseca de la ciutat⁹) i critica un model principalment basat en la promoció de la ciutat i l'atracció de visitants per posar l'accent en la gestió, la convivència i la governança:

El turisme ja no pot ser tractat exclusivament com un producte d'àmbit sectorial, i el seu debat ha de transcendir les veus dels agents interessats, majoritàriament empresarials, encerclats en espais sectorials o enfocats al màrqueting i la promoció. Si bé durant molts anys la política turística girava exclusivament al voltant de la promoció i l'atracció del nombre més gran de visitants, avui la gestió del turisme cal abordar-la de manera integrada i transversal. En primer lloc, coordinant, regulant i gestionant les activitats turístiques de manera estratègica tenint en compte no només les externalitats i els efectes negatius, sinó també el seu potencial de desenvolupament local. En segon lloc, alineant les estratègies de promoció i màrqueting turístic amb les estratègies de comunicació, promoció i gestió de la ciutat.

Un altre aspecte central que permet constatar aquesta diagnosi és la necessitat d'aprofundir en **l'estratègia territorial de la destinació turística de Barcelona**. D'una banda, cal **pensar i coordinar els territoris que componen aquesta geometria variable que és la destinació Barcelona**. Fer forta la destinació passa per diversificar **l'oferta i la comunicació més enllà dels límits administratius de la ciutat**, i per això cal treballar conjuntament amb la Generalitat de Catalunya, la Diputació de Barcelona i altres destinacions de Catalunya. D'altra banda, comença a ser crucial **consolidar espais per abordar la gestió de les activitats turístiques en l'àmbit metropolità, més enllà de la creació de producte, sobre la base de criteris d'eficiència, però també d'estratègia territorial per destacar o protegir els espais que es considerin clau**.

La importància del territori i l'àmbit metropolità es reconeix explícitament en els programes d'actuació del PEB2020:

- Repte 1.2. (en l'àmbit de la Governança) Reforçar els lligams entre administracions per **alinejar les estratègies a diferents escales, àrees i administracions**.
- Repte 3.3. (en l'àmbit d'Estratègia territorial) Promoure estratègicament **atractius culturals, patrimonials i lúdics a l'àmbit ampliat de la destinació**, avaluant prèviament els possibles efectes generats.
- Pla de Mobilitat Turística: Amb l'AMB, TMB, operadors de transport turístic i comercialitzadors. Treballar conjuntament les propostes del **Pla de Mobilitat Turística**.
- Gestió metropolitana de la destinació. Amb la Diputació de Barcelona i l'AMB. **Treball i definició d'estratègies conjuntes al territori metropolità com a espai turístic**, ja sigui per promocionar atractius com per gestionar les activitats: mobilitat, allotjament, etc.
- Iniciar la reflexió sobre la gestió del turisme en l'àmbit metropolità amb l'Àrea Metropolitana de Barcelona i la Diputació de Barcelona Crear un espai de reflexió amb l'AMB i la Diputació de Barcelona per debatre i alinear les estratègies territorials. Per iniciar

⁹ Pla Estratègic de Turisme de Barcelona 2020. Diagnosi estratègica.

el procés de reflexió és essencial que les tres entitats col·laborin en la generació de coneixement de les dinàmiques turístiques del territori i del perfil del visitant. Cal avaluar les potencialitats dels seus atractius, les necessitats i potencialitat del sistema d'infraestructures de transport, dels seus equipaments i de la oferta i normativa en allotjament de forma integrada. L'estratègia territorial resultant d'aquesta reflexió s'haurà de divulgar i incorporar a l'estratègia de màrqueting de la destinació Barcelona.

- D'altra banda, caldrà incidir en planejament territorial de caràcter metropolità, presentant el turisme com a un vector de força en el procés de reflexió de la ciutat metropolitana en el futur Pla Director Urbanístic Metropolità. (veure programa 10), especialment per aquells aspectes que tinguin a veure amb els allotjament, les infraestructures i la mobilitat.
- Ordenació: Garantir la concurrència de plans de diferents escales i administracions a través de taules de treball Incidir activament en el disseny dels planejaments sectorials o d'escala superior, ja siguin turístics o territorials, a fi de concórrer amb els posicionaments de l'Ajuntament i garantir així un bon encaix entre les estratègies i accions previstes. En especial, el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya (actual i futur), el **Pla Estratègic Metropolità de Barcelona**, el Pla Director Urbanístic Metropolità o, en el seu defecte, en les revisions del Pla General Metropolità.
- Revisar els instruments de planejament i gestió urbanística considerant els efectes de les activitats turístiques sobre la ciutat a totes les escales de planejament, des de la metropolitana (nou PDU) fins a la local i de barri.»

Per tant, l'espai metropolità de Barcelona i els seus habitants són l'objecte de la nova conformació urbanoturística, i faculta específicament a l'AMB la definició i implementació d'accions turístiques des de les seves àrees de competència de desenvolupament econòmic, d'ordenació del territori, de medi ambient i sostenibilitat, de connectivitat territorial, de projectes metropolitans i des dels grans espais de parcs metropolitans, platges i rius. Tal com diu el professor Palomeque (López Palomeque, 2015)¹⁰:

Barcelona tiene el reto de asumir el paso de la gestión del turismo (modelo de gestión de la promoción y fomento del turismo) a la gestión de la ciudad (turística), con la adecuación del organigrama del gobierno de la ciudad a la nueva realidad. En estas notas sobre el proceso se entiende por ciudad turística, en el marco conceptual de los estudios urbanos, aquella que incorpora las actividades de producción y consumo turísticos como una de sus funciones estructurales, debido a la relevancia y al significado que el turismo adquiere en sus distintos componentes y ámbitos (morfológico o constructivo, funcional o relacional —uso económico o social—, simbólico e institucional). No hay que olvidar, sin embargo, que Barcelona, como otras grandes ciudades, se

¹⁰ Francesc López Palomeque. Universitat de Barcelona, Departament de Geografia Física i Anàlisi Geogràfica Regional.

caracteriza por la diversidad de sus funciones urbanas y, en este sentido, Gausa et al., (2010: 112) caracterizan Barcelona, desde 1992, como ciudad global y relacional y ciudad turística y atractiva.

Barcelona presenta los fundamentos básicos que caracterizan el turismo urbano: ciudad con patrimonio histórico y monumental singular, equipamiento y dinámica cultural destacada, capital económica y turismo de negocios que la ha destacado como ciudad de ferias y congresos, plaza comercial de gran atracción, ciudad universitaria, capital deportiva, centro de atracción de servicios especializados —entre otras funciones terciarias— y la oferta del frente marítimo recuperado, que, además de disponer de una amplia oferta de servicios lúdicos y recreativos, comprende cuatro kilómetros de playas. La Ciudad Condal se beneficia, además, de unas circunstancias que amplían su capacidad de atracción actual y futura: 1) su localización y sus condiciones ambientales (entorno mediterráneo y la mediterraneidad); 2) la celebración de los Juegos Olímpicos de 1992 y sus repercusiones en distintos órdenes; 3) la conformación definitiva de Barcelona como metrópolis mediterránea de primer orden y como ciudad internacional; 4) Barcelona es la capital de una región turística (Cataluña) de primer orden y entre ambas se establecen sinergias; y 5) la decidida gestión de la Administración pública en favor del turismo.

El desarrollo turístico inducido por la ciudad en los últimos años ha provocado, además de un nuevo mapa turístico de Barcelona, un cambio de su escala espacial. El espacio turístico real ha sobrepasado la ciudad en sentido estricto, se ha extendido más allá del municipio de Barcelona y se ha configurado un espacio turístico funcional de límites imprecisos. Tal como se ha mencionado en el apartado anterior, conceptualmente se utiliza el término «destino Barcelona» para referirse a este espacio turístico real. El análisis y la explicación del paso de una Barcelona «ciudad turística» a la nueva realidad que supone el «destino Barcelona» constituyen un reto que desborda los objetivos de esta investigación.

Abordar hoy día la gestión del turismo ya no supone considerar únicamente la gestión en torno a la promoción y el fomento de las actividades turísticas, sino que al constituir el turismo un componente estructural del modelo de ciudad se crea una nueva situación en la que el turismo se integra e impregna la gestión municipal, la gestión de la ciudad, no solo del sector.¹¹

Barcelona té el repte, per tant, d'assumir el pas de la gestió del turisme (model de gestió de la promoció i foment del turisme) a la gestió de la ciutat (turística), amb l'adequació de l'organigrama del govern de la ciutat metropolitana a la nova realitat. Cal fer ciutat. L'origen recent del *boom turístic* és una conseqüència no planificada de les accions i els projectes urbans que tenien com a objectiu fer ciutat i no foment turístic, aquest ha estat el seu èxit.

D'alguna manera, la combinació de la publicitat olímpica, l'hospitalitat barcelonina i una ciutat renovada i atractiva ha estat el *driver* que ha posat Barcelona de moda. Aquest mateix *hospitality and leisure driver* és plenament vigent per mantenir la ciutat en els llocs capdavaners globals,

¹¹ «Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado». Francesc López Palomeque, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 2015, vol. 61/3, 483-506.

tenint cura de minimitzar els impactes i aprofitant-ho per créixer i desenvolupar la ciutat d'una manera sostenible. Fins i tot l'actual nom i posició de Barcelona en el marc de la tecnologia mòbil té a veure amb la capacitat d'allotjar anualment el Mobile World Congress (12 anys consecutius), funcionant com a àncora per al desenvolupament d'aquestes tecnologies en l'àmbit metropolità (per començar, la Fira és a l'Hospitalet) amb interessants efectes col·laterals, com ara millorar l'emprenedoria local, atraure talent, generar converses d'innovació i actuar com a palanca de canvi amb la indústria tecnològica.

La marca Barcelona no és aliena al *boom turístic*, malgrat que la marca depassa el seu origen turístic i/o esportiu. El turisme i l'aeroport *low cost* han permès les múltiples connexions internacionals que el Prat té a hores d'ara i han possibilitat que aquest objecte de desig catalitzi la concentració i acumulació de capital humà, financer i simbòlic.

Esdevenir una **new global city**, tal com expressa Greg Clark, es deu a diversos *drivers*, el dels seus visitants, en el cas de Barcelona:

[...] which gives them the chance to hone a system for a specific model of globally focused growth. With more sectors now traded globally, cities are becoming global in different ways:

Finance: Dubai; Digital technology: Brisbane; Trade: Miami; Diplomacy: The Hague, Geneva; Innovation: Bangalore, Seattle; Artistic creation: Los Angeles; **Visitors: Barcelona**; Institutions: Washington, DC.

A més, en la relació de grans ciutats amb la seva àrea metropolitana (com Londres i el Lee Valley Corridor, o París i La Plaine-Saint Denis), Clark recorda que per enfortir el seu paper com a ciutats globals, aquests municipis han potenciat la complementarietat, l'especialització, els avantatges comparatius i la gestió de la rivalitat dels seus respectius entorns. I més encara quan les *ciutats globals* de Greg Clark no necessiten tanta institucionalitat capitalina sinó atreure *entrepreneurs* i disposar d'una identitat global. L'expert ha defensat que Barcelona necessita l'Hospitalet i la resta de poblacions de l'entorn metropolità per avançar, i que Barcelona els aporta, a més de la seva imatge turística, la seva marca com a referent en innovació i actiu econòmic.

Referint-se a Barcelona i la seva oportunitat geopolítica, Greg Clark afirma: «When cities emerge from relative detachment or isolation, tourism often becomes an important strategy to attract new audiences to a city, giving the city the confidence to trade and compete.¹²»

Incorporant-hi aquest punt de vista, podríem definir algunes premisses de la ciutat turística:

- Ampliar el concepte de turista: tots som turistes o visitants, ciutadans temporals (de 8 milions oficials a 30 reals).

¹² *Global Cities*, Greg Clark. Brooking Institution Press, 2016.

- Cal ampliar, com a sistema turístic, el territori que es gestiona: nova oferta i desconcentració de la demanda (l'allotjament turístic no pot tenir solucions sistèmiques dins dels límits municipals de la ciutat).
- Turisme ha estat i és un *driver* capaç d'articular una ciutat global. S'ha de tractar com a oportunitat i no com a amenaça en el context metropolità (Greg Clark a *Global Cities*).

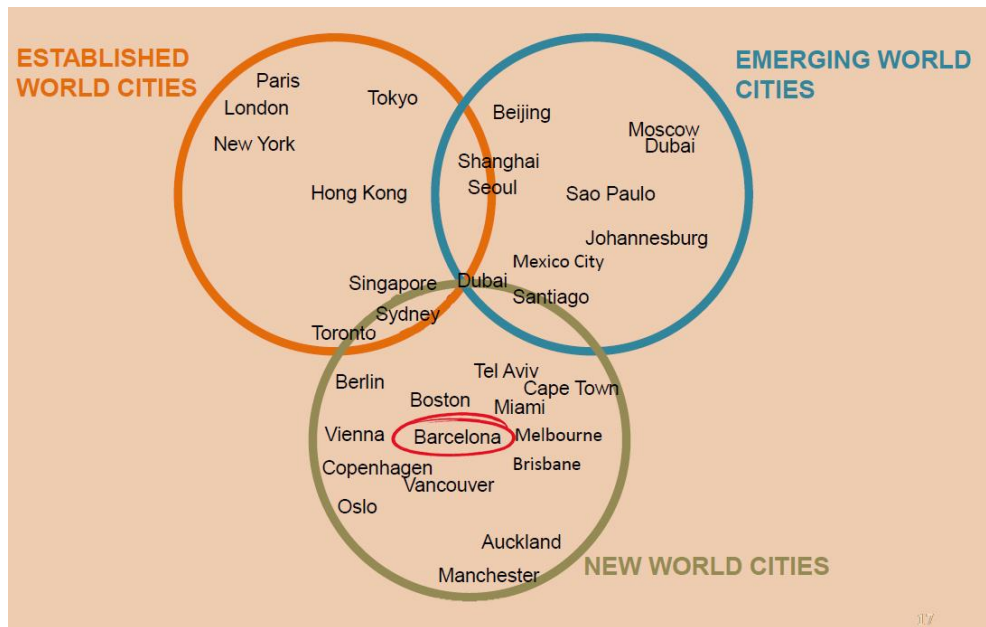


Fig.: *Global Cities*, Greg Clark.

Reptes turístics metropolitans:

- El repte de la governança i la gestió.
- El repte del desenvolupament sostenible.
- El repte de la creació de nous productes turístics metropolitans.
- El repte de la convivència ciutadana.
- El repte de la mobilitat turística.
- El repte de l'ordenació turística.
- El repte de la innovació i globalitat.
- El repte de l'ampliació/densificació/desconcentració.

Los procesos de producción/consumo turísticos y de construcción de la ciudad están cambiando de escala y dibujan una nueva situación: la proyección espacial del turismo está alcanzando una nueva dimensión física y funcional. La ciudad turística rebasa los límites de la ciudad administrativa, reflejo de la Barcelona real (la gran Barcelona), que ha superado los límites del municipio. La «gran ciudad»

turística tiene unos límites imprecisos pero se difunde por el litoral y por el interior. Conceptualmente constituye el «Destino Barcelona». En las coordenadas de la gestión pública del turismo surgen nuevos retos debido a la disfunción entre los ámbitos espaciales de la funcionalidad del turismo y los ámbitos espaciales político-administrativos (municipios): la gestión del turismo ha de adaptarse a la nueva realidad y, si es necesario, adoptar nuevos objetivos, nuevos medios y herramientas y un nuevo modelo organizativo. Ante las oscilaciones del mercado turístico, Barcelona es menos vulnerable que las ciudades especializadas exclusivamente en turismo; y ello se debe a dos razones: a su perfil de ciudad global, con diversas funciones estructurales, y, por otra parte, al hecho de que en Barcelona conviven diversos turismos, diversos productos específicos. (Lopez Palomeque, 2015)

El que és bo per al ciutadà, és bo per al turisme. Els llocs que són bons per viure, són bons per visitar. Els esforços es concentraran a millorar la qualitat de vida dels ciutadans, gestionant la fricció entre residents i visitants, fomentant el diàleg i la interacció entre visitant i resident. (Declaració de Barcelona).

1. Tots som turistes.
2. Del model de foment al model de gestió.
3. Fer ciutat global amb el *driver hospitality and leisure* i les eines d'ordenació i mobilitat.
4. Turisme com a vector d'inclusió social: espai públic i equipament; sostenibilitat: parcs i medi ambient; mobilitat eficient: bici i caminar; cohesionador del territori: infraestructures i infoestructures.

2.1.1 Fer ciutat turística

No es fa ciutat exclusivament per a usos turístics; malgrat això, la Roma dels papes (a partir de 1580), el París de Haussmann (1852-1870), la Viena del Ring (1858) i el moviment City Beautiful¹³ tenen en comú l'equilibri dels objectius racionals i d'equipament amb una mirada d'*ornato* i atracció de visitants.

Les fonts del Papa Sixt V tenen l'objectiu pragmàtic de donar aigua corrent a Roma alhora que es transformen en icones estètiques i referències per a milers de peregrins que visiten la ciutat buscant la indulgència. Tal com escriu Camilo Sitte (1889) a *Städtebau (Construcción de la ciudad según principios artísticos)*:

Gratos recuerdos de viaje integran nuestros más bellos sueños. Hermosas imágenes de ciudades, monumentos, plazas, panoramas, pasan ante nuestra alma, y otra vez gozamos de aquello a cuyo lado fuimos tan felices al detenernos.

Tanmateix Barcelona també vol fer ciutat turística tal com escriu Saida Palou:

Al llarg de les dècades el turisme s'ha considerat un vector rellevant per a la construcció de la ciutat. I, si bé en comptades ocasions s'ha assumit la planificació, el control o la gestió íntegra del fenomen des del punt de vista polític i administratiu, el cert és que la construcció turística de Barcelona no és un fet espontani, casual o accidental. Forma part d'un procés clarament induït. [...] en part perquè les ciutats modernes de la vella Europa ja feia temps que s'havien convertit en llocs per al turisme.

Tot va començar el mes de març del 1906 amb la creació de la Comisión de Atracción de Forasteros, la primera institució municipal de Barcelona dedicada a la promoció turística. [...] En tercer lloc, va fer una contribució fonamental: la creació i la divulgació de la primera imatge turística de la ciutat. Aquest és un aspecte radicalment transcendent, ja que contenia els valors d'una ciutat que en realitat no existia com a tal, només en l'imaginari i en el diseg. La imatge al·ludia a un mite, a l'ideal de la ciutat com havia de ser, no com era. A través d'una gens menyspreable edició de guies, àlbums i cartells, la comissió va confeccionar una imatge (turística) de Barcelona que evocava signes d'ordre i cultura, valors cívics i estètics que connectaven amb l'ideari noucentista de l'època. (Saida Palou 2015)¹⁴...

Aquesta dinàmica no és estranya a Barcelona. Ja des de la primera Exposició de 1888 i des de la Comisión de Atracción de Forasteros i la posterior Exposició de 1929, hi ha una voluntat no només de fer ciutat sinó de fer-la per al gaudi de locals i estrangers. D'aquesta manera, la construcció de l'espai urbà i turístic té algunes fites importants:

¹³ El City Beautiful Movement fou una reforma arquitectònica americana sorgida entre 1890 i 1900 amb la intenció de revitalitzar i tornar més emblemàtics els espais públics de les ciutats americanes. El moviment va florir a Chicago, Detroit i Washington D.C., i més tard es va expandir per altres estats nord-americans. Defensors del moviment acrediten que aquesta reforma arquitectònica va ajudar a millorar la imatge social dels grans centres urbans americans i la qualitat de vida de la població.

¹⁴ <http://lameva.barcelona.cat/bcnmetropolis/dossier/el-turisme-com-a-mite/>

Les exposicions universals

1888

Amb les operacions de l'Arc de Triomf, la Ciutadella i la Ribera s'urbanitza el front marítim de la ciutat, entre el Parc de la Ciutadella i la Rambla, a través de la construcció del passeig de Colom i un nou moll. Es construeix el Palau de Justícia i el monument a Colom a la plaça del Portal de la Pau, i s'instal·len Las Golondrinas (embarcacions d'esbarjo que sortien davant de l'estàtua de Colom i oferien un passeig marítim als visitants). Es dota d'il·luminació elèctrica els primers carrers de Barcelona (la Rambla, el passeig de Colom, la plaça de Sant Jaume i l'interior del recinte de l'Exposició).

1929

Urbanització de la muntanya de Montjuïc, enjardinament de les places de Tetuan, Urquinaona i Letamendi; construcció del pont de Marina; urbanització de la plaça de Catalunya, i prolongació de l'avinguda Diagonal cap a l'oest i la Gran Via de les Corts Catalanes cap al sud-oest. També es realitzen diverses obres públiques: es millora l'asfaltat de carrers i el clavegueram, s'instal·len lavabos públics i se substitueix la il·luminació de gas per l'elèctrica.

Finalment, es milloren les comunicacions de la ciutat amb el soterrament del «tren de Sarrià» (Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya), l'electrificació dels tramvies públics i l'ampliació de la línia 1 del metro fins a Sants, connectant la plaça d'Espanya amb el recinte de l'Exposició.

Congrés Eucarístic de 1952

El Congrés va permetre la urbanització d'un nou barri conegut com Congrés, al districte de Sant Andreu, amb 3.000 habitatges, 300 locals comercials, una església (parròquia de Sant Pius X) i diversos serveis i equipaments escolars, esportius i culturals.

A la resta de la ciutat es van realitzar diverses reformes, com l'obertura de les avingudes Príncep d'Astúries i Josep Tarradellas. Es va col·locar una font monumental a la cruïlla de la Gran Via de les Corts Catalanes amb el passeig de Gràcia i es va enjardinar la plaça de Francesc Macià.

El barri gòtic (1901-1955)¹⁵

El barri gòtic també fou planificat al llarg dels anys i s'hi van fer múltiples intervencions per tal de *turistificar-lo*, com diríem en termes moderns. Des de l'obertura de la Via Laietana i la recol·locació dels edificis medievals fins al guarniment i la nobilització dels edificis o l'afegit d'elements gotitzants, com el pont neogòtic del carrer del Bisbe.

Si revisem les icones i àrees turístiques actuals de la ciutat, podem trobar com aquestes zones s'han anat afegint al llistat, tal com recorda el professor Palomeque:

¹⁵ Agustín Cocola, *El barrio gótico de Barcelona: planificación del pasado e imagen de marca*, 2011.

El espacio turístico tradicional. Configurado durante una etapa anterior e intensificado en el último periodo. Aparece dibujado sobre todo en el centro histórico y el Ensanche (sucesión de iconos entre la Rambla, el paseo de Gràcia y la Sagrada Família). — **El nuevo espacio turístico.** Se superpone sobre el espacio tradicional, lo integra y lo desborda como consecuencia de una extensión espacial del turismo en otras partes de la ciudad, no de manera continua físicamente, por lo que se identifican unas piezas discontinuas, fragmentadas. El nuevo espacio ha incorporado nuevas piezas urbanas y la estructura resultante es polinuclear. Se caracteriza por presentar una situación intermedia entre una distribución concentrada y una distribución dispersa. Comprende nuevos atributos de la geografía turística de la ciudad: la zona del Fòrum y Diagonal Mar; el Port Olímpic/Vila Olímpica; el Frente Portuario (Barceloneta, Port Vell, Maremagnum, World Trade Center) y la montaña de Montjuïc y Diagonal montaña (FC Barcelona, eje comercial y Pedralbes). En los últimos cinco años se suman las **nuevas zonas de centralidad turística**, en proceso de configuración y de amplitud y especialización diferenciadas: la plaza de España-estación de Sants; el Paral·lel; la rambla del Poblenou y entorno y la plaza de Les Glòries y su entorno («nueva plaza turística»). (López Palomeque 2015).

1. El turisme s'ha considerat un vector rellevant per a la construcció de la ciutat.
2. Barcelona ha construït el seu espai turístic al llarg de grans projectes de ciutat.
3. Hi ha un procés d'incorporació de noves zones de centralitat turística.

2.1.1.1 Identitat i pertinença

Les àrees metropolitanes estan marcades pel creixement i per la mobilitat quotidiana de la població (per anar a treballar, a estudiar, a comprar, per a l'oci, etc.). Tal com fa palès Mariona Tomàs Fornés¹⁶, dels primers fluxos migratoris dels anys seixanta fins als darrers fluxos estrangers que han recentralitzat les ciutats centrals, passant per la mobilitat residencial intramunicipal (des de municipis densos i poblats fins als menys densos i més dispersos), l'aglomeració de Barcelona es caracteritza per un creixement continu i, sobretot, per una mobilitat (residencial i quotidiana) instaurada.

Cada vegada hi ha més desvinculació entre el lloc de residència i el lloc on es desenvolupa la vida quotidiana: per exemple, més de la meitat de la població treballa fora del municipi on viu. En altres paraules, cada cop ens movem més i ho fem en un territori més gran, ampliant el nostre espai de vida. Bona part de la població «fa vida» en dos o més municipis, fet que planteja interrogants sobre el sentiment de pertinença i el joc d'identitats. Els entorns urbans difuminen les identitats locals?

¹⁶ <https://grelub.wordpress.com/2014/03/21/el-sentiment-de-pertinenca-a-larea-metropolitana-de-barcelona-resultats-preliminars-per-mariona-tomas/>

En l'enquesta realitzada el 2014 pel Grup de Recerca en Estudis Locals (GREL) de la Universitat de Barcelona es conclou:

En primer lloc, els ciutadans enquestats a l'AMB se senten lleugerament més identificats amb el seu municipi que amb l'espai metropolità. Tanmateix, segons dades de l'enquesta, la identificació amb l'AMB, mesurada del 0 al 10, és notable (de mitjana, un 7,4). Com explicar aquesta identificació tan alta? Els grups de discussió ens han permès entendre que els ciutadans metropolitans tenen dos tipus d'identificació. Amb el municipi, es tractaria d'una identificació emocional: és on se senten a gust ("com a casa"), on tenen els amics i la família, on se senten arrelats. En canvi, la identificació metropolitana seria funcional: serveix per **moure's** (el gran símbol de l'AMB és la T-10), per **accedir a activitats d'oci i lleure**, per poder fer coses. Aquesta percepció es repeteix en tots els grups. Tanmateix, cal matisar que les persones nascudes en altres indrets d'Espanya que van immigrar a l'AMB als anys 1960-70 se senten menys arrelades al municipi on viuen, ja que continuen sentint-se lligats al seu municipi de naixement. És interessant destacar que aquest grup identifica l'AMB amb un estil de vida, amb un estatus socioeconòmic, el de la classe treballadora, aspecte que no és percebut per les persones nascudes a Catalunya.

El dubte és si la confusió d'identitat del territori comporta menysteniment i manca d'orgull de pertinença o, fins i tot, si podria tenir efectes indesitjables que se situessin a l'extrem, com els de París i les seves *banlieus*. Afortunadament, la realitat metropolitana de Barcelona, per la seva configuració física i la forta personalitat dels seus municipis, està molt allunyada de la conflictivitat social parisenca, tot i que el recent estudi (2017) de l'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona fa palès un augment de la conflictivitat:

L'any 2012, el 8,7% de la població metropolitana s'havia vist immersa en un conflicte de convivència al seu barri. Aquesta proporció va augmentar fins arribar al 15,9% l'any 2016. Es constata, a més, que aquests conflictes no atenyien únicament a dificultats per conciliar pràctiques i usos als espais públics sinó que indicaven, sobretot, un augment de la tensió en les interaccions veïnals als barris metropolitans (EVAMB 2012- 2016). La dificultat per evitar-se i la reiteració d'aquestes situacions en una àrea geogràfica tan petita fa que les relacions de conflicte puguin arribar a generar problemes greus d'alterofòbia, de seguretat o de salut (Nieuwenhuis et al.: 2013). El risc és que aquesta pèrdua de qualitat relacional acabi fomentant situacions d'aïllament respecte la vida pública, i la demanda d'un nou tipus d'espais que facin de l'especialització, de la separació i del control els seus valors estructurants. (Caldeira, 2007)¹⁷

Tot i que el dubte queda per resoldre, se'ns dispara la reflexió que la situació descrita pot obrir una oportunitat de fer servir el fenomen turístic com a catalitzador de projectes que, sense renunciar a l'efecte local, reafirmin la identitat de cada municipi en el conjunt metropolità amb l'objectiu d'una

¹⁷ *Relacions veïnals: implicació comunitària, convivència i conflicte*, AMB, Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, 2017.

estratègia competitiva:

- Desenvolupant els signes d'identitat interna.
- Donant resposta a la demanda local de cultura, oci i temps lliure.
- Posant en valor els recursos municipals relacionant-los entre ells i articulant-los en clau metropolitana.
- Generant eixos tematitzats d'interès metropolità per a la visita i la interpretació.

Tal com escriuen Díaz i Llundés:

[...] el turismo de proximidad tendría un papel clave en lo que concierne a la identificación de recursos y potencialidades endógenas, o el impulso de la participación de la población en la gestión territorial. La gran virtud de este turismo sería el poner en un primer plano ciertos valores que, sin un conocimiento previo, pasarían desapercibidos. Dichos valores, ahora (re)descubiertos a partir de una actividad turística, acabarían formando parte del territorio y paralelamente, reforzarían su identidad.¹⁸

Tot i les diferències de vocació turística municipal, hauria de ser una obligació local el fet de recuperar i posar en valor els elements d'identitat propis i aquells que es posen en comú i en relació amb altres indrets metropolitans i no necessàriament a efectes turístics. Es tracta també de «fer ciutat i fer comunitat». Ens referim al patrimoni tangible i intangible que pugui servir d'adhesiu social, elements de diferenciació o de semblança, tradicionals o nous, propis o sobrevinguts.

Un cas emblemàtic de nou patrimoni metropolità és, per exemple, la Fira d'Abril. En d'altres llocs s'han buscat referents nous o basats en fets pseudohistòrics, com a Premià de Mar i la seva festa dels pirates. Tot i ser fora de l'àmbit metropolità, Premià ha fet, a l'entorn d'un fals atac de pirates barbarescs, una dinàmica de festa participativa entre pirates i premianencs que va més enllà dels dies de festa major al mes de juliol.

Són exemples de nous relats metropolitans incorporables a l'imaginari col·lectiu i capaços de generar noves pràctiques de relació social i amb el territori. Aquests relats poden compartir recursos i aprofitar les infraestructures metropolitanes de carreteres, camins o equipaments per estructurar pràctiques d'oci metropolitanes: bicicleta, senderisme, *running*, cavall, gastronomia, festes majors...

¹⁸ *Cuadernos de Turismo*, núm. 32, pàg. 65-88, Universidad de Murcia, 2013. ISSN: 1139-7861 «Reflexiones sobre el turismo de proximidad como una estrategia para el desarrollo local», Inma Díaz Soria (Universit  de Toulouse - Le Mirail) i Joan Carles Llund s Coit (Universitat Aut noma de Barcelona).

1. La creixent mobilitat urbana és un element d'identitat metropolitana.
2. Identificar nínxols d'interessos especials i articular els relats metropolitans.
3. Estructurar les pràctiques d'oci metropolitanes, bicicleta, senderisme, *running*, cavall, gastronomia...
4. Dissenyar infoestructures i posar-les a l'abast dels ciutadans.

2.1.1.2 Postturisme

L'espai turístic el conformen l'oferta, la demanda i el territori com a recurs, la qual cosa és una especificitat d'aquesta indústria. En els darrers anys, alguns elements estan capgirant els conceptes convencionals sobre el turisme. Ni els turistes ni els territoris són els mateixos, i la demanda s'està rearticulant en funció de nous *inputs*, com internet, la *share economy*, el *big data* i la tecnologia mòbil.

Stricto sensu, no podríem ni anomenar 'turisme' l'activitat que no inclou almenys allotjament per una nit, segons l'antiga definició de l'OMT (ja comentada en el punt 1.1.).

Des d'un punt de vista turístic, l'àmbit metropolità de Barcelona posseeix una idiosincràsia especial deformada per la preeminència de la poderosa marca Barcelona, que defineix dos tipus de turismes.

D'una banda, el turisme d'**alta intensitat**, caracteritzat per les visites internacionals i seguidor de l'estratègia de foment de Turisme de Barcelona, amb una conjuntura negativa en la seva relació amb els ciutadans en certs barris i espais, tal com reflecteix una recent enquesta¹⁹. I, d'altra banda, el turisme de **baixa intensitat**, en el qual segurament hauríem de parlar d'oci ciutadà metropolità, una definició que resulta una oportunitat que, allunyada del màrqueting, li pot donar una identitat turística metropolitana.

L'activitat turística no es pot limitar a l'estricta definició anterior de l'OMT²⁰. Així, en el marc d'aquest treball, entenem el turisme d'una manera més àmplia, tal com també l'OMT ha incorporat:

El turisme és un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis / professionals. Aquestes persones s'anomenen visitants (que poden ser turistes o excursionistes; residents o no residents) i el turisme té a veure amb les seves activitats, de les quals algunes impliquen una despesa turística.

Com a tal, el turisme té efectes en l'economia, en l'entorn natural i en les zones edificades, a la població local dels llocs visitats i en els visitants pròpiament dits. A causa d'aquests diversos

¹⁹ http://www.ara.cat/societat/barcelonins-que-volen-turistes-majoria-0-1778822129.html?utm_medium=social&utm_source=twitter&utm_campaign=ara

²⁰ <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico#Turismo%20receptor>

impactes, l'àmplia gamma i varietat de factors de producció requerits per produir els béns i serveis adquirits pels visitants i l'ampli espectre d'agents involucrats o afectats pel turisme, és necessari adoptar un enfocament global del desenvolupament, la gestió i la supervisió del turisme. Aquest enfocament és molt recomanable de cara a la formulació i posada en pràctica de polítiques de turisme nacionals i locals, així com d'acords internacionals o altres processos en matèria de turisme.

L'entorn habitual d'una persona, concepte clau en turisme, es defineix com la zona geogràfica (encara que no necessàriament contigua) en la qual una persona realitza les seves activitats quotidianes habituals.

A més, es detecta com a tendència una manera de relacionar-se amb el fenomen anomenat 'postturisme'. Lluny de tenir a veure amb la finalitat de l'activitat, el nou terme fa referència al procés, encara en marxa, de total reconversió del sector de la mà d'internet i les noves tecnologies de la informació.

Un cop arriba l'hora de viatjar, conceptes com 'autèntic', 'local', 'aventura', 'flexibilitat', 'cocreació' i, sobretot, 'experiència' estan transformant el concepte de turisme. Fruit de l'excés d'informació i propaganda, les destinacions han perdut el seu antic misteri.

Avui dia, eines com Google Earth t'ensenyen qualsevol lloc del món amb tota mena de detalls, la qual cosa fa que anar-hi en persona sigui menys sorprenent. I quan la realitat virtual estigui més desenvolupada, segurament serà possible contemplar qualsevol lloc des del menjador de casa com si hi fóssim in situ.

Allò que més valora el viatger ja no és el que veu, sinó el que viu. El gran objectiu ja no és el *sightseeing* —veure els monuments més importants— i el «jo vaig ser aquí», sinó «viure coses i experimentar el viatge d'una manera única». Importa més tornar a les arrels i l'exclusivitat de l'experiència.

La tecnologia ens dona més control sobre el viatge que volem fer, gràcies a la reducció dels intermediaris i a la cocreació. Es tracta de decidir directament la destinació que es vol i que es pot fer, mercès a empreses que dissenyen experiències turístiques que posen en contacte un viatger amb una persona o agència local; empreses com Trip4real, que va ser adquirida per Airbnb el setembre del 2016 per poder oferir als seus clients l'experiència completa de viure en una ciutat. Els postturistes, en molts casos, ja no volen allotjar-se en hotels que són iguals a tot arreu i prefereixen quedar-se en cases particulars. I és que empreses com Airbnb, Evaneos o Hellotickets són les companyies del postturisme.

El missatge ha estat substituït per la conversa i ningú reserva sense llegir els comentaris d'altres viatgers. L'experiència dels altres també és important.

El punto para empezar esta discusión es la idea, más específica y concreta, del «post-turista». Con suma frecuencia se vincula a Feifer a esta idea y a sus elementos principales (1985). En primer lugar, el post-turista halla cada vez menos necesario dejar el hogar; las tecnologías anteriormente

examinadas —televisión, videos, CD-ROM, la Internet y la realidad virtual— le permiten a la gente «fijar la mirada» en sitios turísticos sin dejar el hogar. En segundo lugar, el turismo se ha vuelto muy ecléctico, un pastiche de diferentes intereses: visitas a sitios sagrados, informativos, ampliadores de horizontes, hermosos, edificantes, o meramente diferentes. El turista postmoderno simplemente tiene muchas más opciones; por ejemplo, uno puede tomar un viaje de placer en uno de los enormes buques de crucero o escoger un barco mucho más pequeño pero todavía confortable, y tomar un crucero de expedición a localidades más remotas (Houser 1994). Además, está el crecimiento del ecoturismo (Hill 1995) así como los cruceros vinculados a estilos de vida (y otros tipos de vacaciones) tales como los destinados a personas mayores, así como a gays y lesbianas (Tazzioli 1995). En tercer lugar, se considera que los post-turistas, de manera realista, simplemente están jugando una serie de juegos; juegan a la gira turística y con ella; reconocen que no existe la experiencia turística «auténtica» (MacCannell 1989).

Un postmodernista como Baudrillard sostendría que vivimos en un mundo simulado y que eso en ninguna parte es más verdadero que en el dominio del turismo (Baudrillard 1983). MacCannell (1989) sostiene que los turistas están buscando, no siempre exitosamente, experiencias auténticas. La lógica del postmodernismo, con una sociedad cada vez más dominada por las simulaciones, nos conduciría a creer, si suponemos que MacCannell está en lo cierto, que los turistas están cada vez más condenados al fracaso en su búsqueda de autenticidad.

Esto es, en vez de buscar la autenticidad como sugiere MacCannell, se podría sostener que las personas que se criaron y viven en un mundo postmoderno llegan cada vez más a querer —no sólo eso, sino también a pedir con insistencia— simulaciones cuando hacen giras turísticas. Por una parte, es cada vez más difícil diferenciar entre lo simulado y lo real; en verdad, Baudrillard afirma que lo real ha desaparecido, haciendo implosión en un mundo de simulaciones. En semejante mundo, el turista no conocería una experiencia «auténtica» aun si pudiera hallar una. Por otra, vivir día por día con simulaciones conduce a un deseo de ellas cuando uno deviene turista.²¹

1. Les noves tecnologies estan reconfigurant l'espai turístic.
2. Es difumina la frontera entre oci i turisme.
3. Més protagonisme del postturista: cocreació i experiència estan transformant el concepte de turisme.

²¹ «“McDisneyization” and “post-tourism”»: Complementary perspectives on contemporary tourism», a: *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Edició de Chris Rojek i John Urry, Routledge, Londres i Nova York, 1997, pàg. 96-109.

2.1.2 Polítiques turístiques

En el territori metropolità hi conflueixen fins a cinc nivells de competència turística administrativa: la local de cada municipi; la comarcal, representada en aquest cas per les comarques del Vallès Occidental, el Maresme i el Baix Llobregat; la metropolitana (AMB); la provincial de la Diputació de Barcelona, i l'autonòmica de la Generalitat de Catalunya. No hi hem comptat l'estatal ni l'europea.

Els plans vigents actualment són:

1. **Reflexió Estratègica Metropolitana** Construïnt la Barcelona Metropolitana Enfortint el món local AMB (2015).

El contingut de la REM està organitzat en 6 eixos i 15 prioritats estratègiques i travessat per 4 vectors de caràcter transversal que són pilars centrals en la construcció de la futura àrea metropolitana:

1. El desenvolupament econòmic sostenible i inclusiu: condició necessària per garantir el benestar i el desenvolupament de la societat, en el qual la creació de riquesa va acompanyada de la igualtat d'oportunitats, la cohesió i la inclusió social.
2. L'enfocament territorial: l'espai on es construeix la ciutat metropolitana i on els municipis formen el teixit sobre els que se sosté i vertebrava la metròpolis real.
3. La lluita contra el canvi climàtic: contingut imprescindible per a una actuació global que mira cap al futur en una perspectiva sostenible.
4. Una nova governança metropolitana: conforma el contingut necessari per a la construcció d'un nou model per afrontar la gestió i l'articulació de la ciutat metropolitana amb els municipis en primer ordre, i els actors socials, econòmics i institucionals involucrats.

Quant al turisme, ve recollit en la Introducció d'aquest document i les següents línies. Un cop realitzada la diagnosi, els principals reptes que tenim per davant són:

- El manteniment de la competitivitat del sector del turisme, tot potenciant el creixement del nombre de turistes d'una manera sostenible amb serveis turístics de qualitat.
- L'impuls i el reforç de la imatge/marca internacional de Barcelona com a ciutat turística, potenciant una redistribució d'aquest a les altres àrees urbanes del territori metropolità.
- La millora continuada dels equipaments, de la formació dels treballadors, dels espais, infraestructures, instal·lacions i informació adreçada al turisme, establint dinàmiques que afavoreixin el manteniment de costos.

OBJECTIUS I INICIATIVES

- Augmentar i reforçar la imatge/marca internacional de Barcelona com a ciutat turística, i potenciar una redistribució del turisme cap a les altres àrees urbanes del territori metropolità.
- Potenciació de la “marca Barcelona” com a segell per a la promoció internacional de tot el territori metropolità, impulsant plataformes compartides entre el sector públic i el partenariat privat.
- Enfortiment dels processos d'innovació en el sector turístic per tal de poder oferir als turistes i als nous perfils de turistes noves experiències per a que gaudeixin de tot el patrimoni natural i cultural existents.
- Potenciació de la competitivitat del sector del turisme, garantint la qualitat de serveis i la capacitat d'absorció de les seves demandes per ser atractiu com a pols d'atracció.
- Estudi del posicionament de Barcelona en relació amb altres destins que competeixen, cercant orientacions als processos de millora contínua d'equipaments, d'acolliment, etc..
- Foment d'una actualització i professionalització de les activitats de serveis de comerç, restauració i hoteleria per millorar la qualitat, tant de l'ocupació com de la qualitat dels serveis.
- Manteniment i reforçament de la bona imatge internacional de Barcelona a través del suport a la celebració de grans esdeveniments.
- Impuls de mesures per a la desconcentració del turisme a altres zones de Barcelona, per tal d'evitar un excés de dependència de la indústria turística, la “guetització” d'espais i la dispersió de la pressió exercida.
- Aprofitament dels trànsits turístics per impulsar connexions aèries i marítimes tant per al turisme convencional com per al de negocis.
- Impuls de la col·laboració tant públic-privada com pública-pública i privada-privada entre tots els actors implicats en el turisme (transport, allotjament, activitats, neteja, informadors etc.), en aquest àmbit en el que l'AMB hauria d'assumir un rol de lideratge entre les diferents administracions locals.
- Millora de la sostenibilitat de l'activitat turística en tots els aspectes que afectin la mobilitat, la cura del medi ambient, la sostenibilitat econòmica dels projectes, etc.
- Facilitació de la convivència ciutadana entre les activitats turístiques i la resta d'activitats, tant productives com lúdiques.

- Planificació dels equipaments, així com els seus serveis, per tal d'adaptar-los a possibles augments de l'oferta turística.
- Potenciació dels possibles creixements turístics i àrees d'influència econòmica al voltant de centres comercials i d'oci vinculats a infraestructures com nusos d'autopistes o línies de ferrocarril.
- Reforçament de la interrelació entre el fet turístic i el comerç local, enfortint les intervencions de promoció, dinamització i facilitat de l'accessibilitat en zones de concentració comercial promovent el increment de la despesa dels turistes.
- Promoció d'esdeveniments esportius a nivell metropolitana, com a mecanisme territorial d'atracció turística.
- Exploració de les potencialitats dels entorns i espais naturals metropolitans com a referents d'atracció per a un turisme mediambiental i com a oferta complementària als visitants per negocis.

2. Pla Estratègic de Turisme 2020, Ajuntament de Barcelona

Va ser redactat el setembre del 2016 per la Direcció de Turisme (Gerència d'Empresa i Turisme) i es limita a l'àrea territorial que ocupa la ciutat de Barcelona. Continua les premisses del Pla Estratègic de Turisme de 2015 d'octubre del 2010, tot i que fa palès un esperit crític vers l'impacte turístic a la ciutat i la necessitat de canvi del model de foment cap a la gestió turística.

Així mateix, reflexiona entorn del turisme de manera indivisible amb la ciutat per traçar recomanacions per a la seva gestió i promoció. Fins i tot afegint-hi la ciutat real (metropolitana: on poden residir part de les solucions) i conjuntures administratives.

3. Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i Directrius Nacionals de Turisme 2020

El fabulós i inesperat èxit de Barcelona com a destinació turística global, que segueix superant rècords fins i tot en plena crisi econòmica. Aquest èxit turístic és especialment interessant tenint en compte que a l'inici no es deu a una planificació turística, que sens dubte a posteriori ha ajudat molt, sinó que es fonamenta en el desenvolupament d'un model de ciutat per als seus ciutadans, procés en què els JJOO del 92 va ser la clau de volta, ja que van permetre federar forces i recursos suficients per tirar endavant el model de ciutat i perquè alhora van significar una de les millors campanyes de comunicació global a les quals pot aspirar una ciutat. Aquest gran èxit de Barcelona com a destinació urbana és el que ha permès que la suma dels indicadors turístics de Catalunya creixés en termes de quantitat i també de qualitat en els darrers 20 anys. Sense l'èxit de Barcelona, que de passada ha ajudat a vendre millor la costa i l'interior, molt probablement els indicadors de turisme de Catalunya

faria temps que estarien en decadència. L'èxit del model Barcelona ens ha de fer pensar per tant que **qualsevol gran actuació que només estigui orientada a atraure turisme i no a avançar en el model estratègic de ciutat o de país podria no ser la millor manera de mantenir o enriquir el seu actual posicionament, sinó fins i tot de destruir-lo.**

Tot i aquest fet cabdal del preàmbul, l'estratègia es continua recolzant en la marca, la destinació i la qualitat del servei. I també en un gran pes pressupostari en la promoció. **El Pla es basa en el desenvolupament d'un model turístic amb criteris de competitivitat sostenible, mantenint l'equilibri entre la quantitat i la qualitat del turisme.** Foment, creixement i qualitat, tot i que es fa palès i reconeix com a debilitat o amenaça la dificultat de la sostenibilitat i la protecció i ordenació que es desenvolupen en els programes de destinacions i producte.

Programa de destinacions

Aquest és el programa que ha d'assentar les bases del desenvolupament a l'espai turístic sota el model de competitivitat sostenible. I té els següents objectius:

- Crear nous instruments d'ordenació i planificació de l'ús de l'espai turístic i dels recursos que el turisme consumeix en el territori, passant per tota la cadena de valor de l'experiència turística (les infraestructures de mobilitat, la planta hotelera, els recursos i les activitats turístiques...).
- Generar experiències pilot per crear nous models de destinacions intel·ligents (*smart destinations*).
- Desenvolupar manuals de suport que ajudin les destinacions a desenvolupar-se turísticament d'acord amb el model turístic proposat.
- Augmentar la qualitat de l'experiència turística en tots els àmbits. Els eixos principals del Programa de desenvolupament de destinacions són:
 - o Subprograma 2.1 Territori: El subprograma proposa elaborar un pla sectorial territorial de turisme que defineixi l'espai turístic i n'ordeni l'ús, digitalitzar els paisatges turístics per a la promoció, l'ordenació i la planificació de nous productes i experiències turístiques, i finalment identificar i posar en marxa un projecte que integri la senyalització turística a Catalunya.
 - o Subprograma 2.2 Oferta i infraestructures: El subprograma proposa accions concretes per tal de rehabilitar la planta d'allotjament obsoleta, tenint en compte també les noves situacions climàtiques, incrementar l'eficiència energètica i l'energia renovable al sector turístic, regularitzar els habitatges d'ús turístic i finalment potenciar la mobilitat turística des d'una perspectiva àmplia de transport.

- Subprograma 2.3 Qualitat: El subprograma de qualitat pretén donar un gran impuls a la qualitat de l'oferta renovant-la i assolint els estàndards que requereixen cadascuna de les destinacions, així com distingir i posicionar adequadament en el mercat les empreses i activitats que s'hi adhereixin.
- Subprograma 2.4 Gestió: El subprograma planteja desenvolupar 4 destinacions intel·ligents a Catalunya, com a prova pilot, així com crear un manual per al bon desenvolupament dels models turístics territorials que es proposen per a les destinacions i municipis turístics de Catalunya.

Programa de producte

Aquest programa té com a missió desenvolupar una oferta de productes turístics diversificada, competitiva i sostenible que permeti competir en un entorn internacional i atreure un perfil de clients cada cop més segmentat i exigent. Els objectius del programa són:

- Atraure un perfil de turista de més despesa i estada.
- Diversificar l'oferta de producte evitant una excessiva dependència dels productes clàssics, generant noves fonts d'ingressos, i reduir la pressió sobre els recursos turístics tradicionals.
- Millorar l'equilibri territorial atraient més turistes a l'interior i la muntanya, cridats per la nova oferta de producte.
- Augmentar l'índex de satisfacció del turista gràcies a les noves experiències turístiques que es creen i a la millora de l'oferta de productes nous o ja existents.
- Extreure més profit dels recursos i els atractius turístics del país estructurats entorn d'una nova oferta de producte enriquida, competitiva i diversificada.

Les línies principals del programa són:

- Subprograma 3.1 Gestió de producte. Es plantegen una sèrie de projectes que pretenen desenvolupar, ordenar i promocionar el producte turístic per tal de poder competir internacionalment amb una oferta variada, estructurada i consolidada.
- Subprograma 3.2 Grans projectes. El suport actiu a grans projectes turístics respon a dos factors:
 - La voluntat de crear grans icones que destaquin i posicionin Catalunya en el mapa turístic mundial.
 - La voluntat d'impulsar oportunitats d'inversió en qualsevol dels àmbits turístics de Catalunya per tal de generar empresa i ocupació.

Afegim els punts 6.1 i 6.2 de la visió, objectius i model que estableix el Pla:

6.1. Visió 2020 «Catalunya 2020, referent turístic global fruit de la riquesa d'experiències de qualitat creades en base als actius i a la seva identitat, formant una proposta de valor sostenible i competitiva gràcies a un model de lideratge públic i privat compartit i innovador que prioritzi la qualitat per sobre de la quantitat, amb l'objectiu final que el turisme contribueixi a augmentar la riquesa i a millorar la qualitat de vida dels catalans»

6.2. Objectius 2016

Els objectius prioritaris del Pla Estratègic en l'horitzó de l'any 2016 tenen un marcat accent en la millora dels indicadors de la qualitat turística:

1. Augmentar la despesa diària del turista
2. Augmentar els ingressos totals del turisme
3. Augmentar els ingressos fora de la temporada alta (de setembre a juny)
4. Augmentar l'estada mitjana del turista
5. Augmentar l'índex de repetició del turista
6. Augmentar l'índex de satisfacció del turista
7. Reduir l'oferta d'allotjament obsoleta
8. Incrementar el poder de la marca Catalunya
9. Millorar l'equilibri territorial del PIB turístic
10. Millorar l'ús turístic del patrimoni natural i cultural de manera sostenible

La Visió 2020 i els objectius 2016 formen la base sobre la qual es proposaran les Directrius nacionals 2020 i el Pla d'actuacions 2013 – 2016.

6.3 Model turístic La gran dimensió que ha assolit el sector del turisme a Catalunya ja no permet renunciar a un model basat en la quantitat, però cal un impuls decidit per millorar la qualitat apostant per un turisme de més valor afegit en termes econòmics, culturals i mediambientals. El Pla Estratègic prioritzarà per tant les actuacions enfocades al creixement en termes de qualitat.

Estratègia territorial:

L'urbà

- Àmbit configurat principalment per Barcelona, amb una importància creixent de les capitals de província i altres capitals de comarca.
- Destinacions que ofereixin experiències tot l'any amb un fort component modern i cosmopolita.

Estableix la TAULA DE TURISME com la eina per afavorir la col·laboració i la cooperació entre els agents públics i privats, la compartició de coneixement, l'ús eficient dels recursos disponibles i l'adopció de mesures de millora de la competitivitat del sector turístic català. Constitueix un nou marc d'actuació, integrador i flexible, que propicia la màxima cooperació i coresponsabilitat publico-privada per fer front als reptes que es plantegen en l'ordenació, programació, coneixement, estratègia, qualitat i innovació en el sector turístic de Catalunya. Les funcions principals que tindrà la Taula de Turisme són les següents:

- Cooperar en la definició i l'execució de les polítiques turístiques.
- Proposar la creació de nous productes turístics i de definició de la política d'informació, difusió i atenció turística.
- Debatre nous projectes normatius en matèria turística, així com col·laborar a l'hora de determinar els criteris interpretatius de les normes turístiques vigents.
- Analitzar l'impacte de normes que incideixin sobre els establiments i les activitats turístiques.
- Col·laborar en la implantació i el desplegament del sistema de qualitat turística i dels processos i projectes que se'n derivin.
- Recomanar i proposar actuacions en l'àmbit de la formació turística.
- Proposar línies prioritàries d'anàlisi, investigació i innovació.
- Proposar iniciatives i actuacions en matèria turística que consideri adequades per a l'ordenació, programació, planificació, estratègia, qualitat i intel·ligència en l'àmbit del turisme a Catalunya.
- Estudiar, promoure i impulsar inversions susceptibles d'incrementar l'afluència d'usuaris turístics i visitants en el territori.
- Impulsar l'emprenedoria i el creixement empresarial.
- Promoure la qualitat de l'ocupació en el sector turístic.

Els òrgans de la Taula de Turisme

El Consell i les comissions sectorials seran els òrgans de la Taula del Turisme.

El Consell és l'òrgan rector i de deliberació de l'organisme, presidit per la directora general de Turisme i integrat pels presidents de les comissions sectorials i els vocals escollits entre representants de l'administració turística catalana, el sector empresarial turístic, professionals i acadèmics.

Les seves funcions principals són impulsar, orientar, dirigir i aprovar els treballs que desenvolupin les comissions sectorials, i assessorar en matèria d'ordenació, programació, planificació, estratègia, qualitat i intel·ligència en l'àmbit del turisme a Catalunya.

De la seva banda, les comissions sectorials estan integrades per un president triat entre representants del sector empresarial turístic o de l'àmbit professional i acadèmic; un vicepresident escollit entre els vocals representants de l'administració turística de Catalunya, i vocals nomenats entre representants de l'administració turística catalana, representants del sector empresarial turístic, professionals i acadèmics.

Inicialment s'han establert quatre comissions sectorials: Ordenació (racionalització normativa); Programació (creació de producte i impulsar l'enfortiment del teixit empresarial); Coneixement i Estratègia (formació, innovació, investigació i anàlisi turístiques), i Qualitat (implantació i desplegament del sistema de qualitat turística).

4. Diputació de Barcelona «Barcelona és molt més»: <http://www.barcelonaesmoltmes.cat/>

Ja el Pla estratègic de Turisme 2015 va iniciar molt encertadament aquesta doble reflexió: la necessitat d'una estratègia territorial que minimitzés els impactes de les visites a les zones saturades (alhora que es destaquessin les visites a altres territoris, especialment als barris) suposava eixamplar la imatge projectada de Barcelona més enllà dels seus límits municipals.

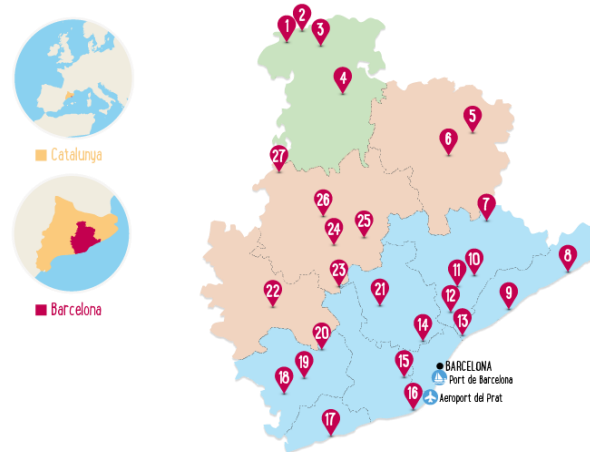
Barcelona com a destinació turística era més que la ciutat central i el seu continu urbà, i s'havia de concebre la destinació com un territori de geometria variable format per atractius o punts d'interès que depassaven els límits administratius. Aquesta idea ha estat desenvolupada amb la Diputació de Barcelona en el programa «Barcelona és molt més» i inclou quatre elements en l'àrea metropolitana entre les seves icones provincials:

13. [DO Alella](#)

14. [Monestir de Sant Cugat del Vallès](#)

15. [Cripta Gaudí de la Colònia Güell](#)

16. [Delta del Llobregat](#)



Gerència de Serveis de Turisme

La Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona treballa a favor del desenvolupament social i econòmic dels 311 municipis de la província a través del sector del turisme.

El suport a les polítiques turístiques de municipis i altres entitats territorials així com la promoció i creació de productes turístics són els dos objectius principals que defineixen de manera genèrica la nostra missió, les línies d'actuació de la qual es concreten en aquest web.

Programes i serveis que ofereix la Gerència de Serveis de Turisme

- A les institucions
 - Formació per a tècnics i càrrecs electes
 - Informes d'evolució del sector turístic
 - Campanyes de promoció turística
- A les empreses del sector turístic
 - Programes Sectorials de Promoció Turística: Càmpings, Turisme rural, Termalisme, Barcelona...
 - Cursos i tallers adreçats a serveis i empresaris turístics
 - Representació en Fires i Congressos
- A la ciutadania
 - Informació turística: www.barcelonaesmoltmes.cat
 - Gestió d'instal·lacions turístiques
 - Publicacions turístiques: guies de destinacions, temàtiques, mapes de la província

Gerència de Serveis de Turisme

- Comunicació
 - Imatge corporativa - logotips
 - Introduir actes a www.barcelonaesmoltmes.cat
 - Oficina de Promoció Turística
 - Productes turístics
 - Promoció turística en mercats
 - Oficina Tècnica de Turisme
 - Planificació
 - Infraestructures turístiques
 - LABturisme
 - Gestió territorial
 - Oficines de Turisme
 - Secció d'Assistència i Coordinació Turística
-

Catàleg de suport a serveis i activitats locals

Cercle de Turisme Gerència de Turisme DIBA

Entorn de cooperació públic-privat per a la promoció turística de la província de Barcelona. El seu objectiu és promoure activament els productes i serveis turístics de la nostra destinació en mercats propers i internacionals, optimitzant els recursos humans i econòmics destinats a la promoció turística. El Cercle de Turisme s'orienta cap a la innovació, impulsant la participació, el coneixement, l'intercanvi i l'efectivitat en la promoció.

Marques i destinacions barcelonines

El director de l'Institut Superior d'Estudis Turístics de la Universitat de Girona, Josep Antoni Donaire, coincideix en el diagnòstic: "Hi ha saturació de marques i algunes s'han creat més per temes de gestió que d'autèntica promoció". La darrera simplificació de marques ha donat com a resultat el següent esquema a on Catalunya es divideix en 9 marques turístiques:

- Barcelona: Barcelonès.
- Costa Brava: Alt Empordà, Baix Empordà, Gironès, Pla de l'Estany i Selva.

- Costa Daurada: Alt Camp, Baix Camp, Baix Penedès, Conca de Barberà, Priorat i Tarragonès.
- Costa Barcelona: Alt Penedès, Baix Llobregat, Garraf, Maresme, Vallès Occidental i Vallès Oriental.
- Paisatges Barcelona: Anoia, Bages, Moianès i Osona.
- Pirineus: Alt Urgell, Alta Ribagorça, Berguedà, Cerdanya, Garrotxa, Pallars Jussà, Pallars Sobirà, Ripollès i Solsonès.
- Terres de Lleida: Garrigues, Noguera, Pla d'Urgell, Segarra, Segrià i Urgell.
- Terres de l'Ebre: Baix Ebre, Montsià, Ribera d'Ebre i Terra Alta.
- Aran: Val d'Aran.

Idescat <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=539&m=m>

2.2 Anàlisi DAFO

Turisme en l'àmbit metropolità

	FORTALESES	DEBILITATS
INTERNES	<ul style="list-style-type: none"> · Governança local. · Sistema d'infraestructures i transport. · Identitats locals. · Marca Barcelona paraigua. · Recursos de qualitat i jerarquia: monumentals, gastronòmics i patrimonials. · Nivell de disseny de projectes metropolitans. · Capacitat tècnica de l'AMB. · Concentració urbana i demanda local, metropolitana i internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> · Dispersió de competències i vocacions turístiques. · Poca connectivitat interlocal. · Poca mobilitat metropolitana d'oci. · Manca de comunicació i relats metropolitans. · Desconeixement públic. · Manca de productes metropolitans o supralocals. · Productes locals febles. · Manca de canals de comercialització d'oferta. · Diversitat estratègica. · Manca de tematització. · Plans i estratègies de les administracions reconeixen els problemes territorials però no implementen solucions d'ordenament o infraestructura pública. · Projecte metropolità de consum local.
	OPORTUNITATS	AMENACES
EXTERNES	<ul style="list-style-type: none"> · Vectors turístics metropolitans: platges, parcs... · Ordenació turística. · Mobilitat turística. · Alta demanda de consum familiar. · Flux estranger. · Passatges i projectes metropolitans. · Generar producte/experiència de consum metropolità per a la demanda. · Tecnologia i innovació turístiques. · La consideració del turisme com a sector estratègic per a la UE · Elevar a jerarquia metropolitana l'oferta local i de proximitat. 	<ul style="list-style-type: none"> · Turismofòbia. · Desafecció. · Concentracions, saturació i massificació. · Absència de gestió unificada. · Desequilibri turístic i col·lapse. · Meliquisme. · Obsolescència.

3. PLA D'ACCIÓ I PROPOSTA DE PRODUCTES

Hi ha una triple oportunitat metropolitana entorn del turisme i la definició de ciutat turística que, aprofitant la poderosa marca Barcelona, doni un impuls i estructurari l'àrea metropolitana:

1. L'àrea metropolitana pot esdevenir un espai de metabolització (transformació per a l'assimilació) del turisme de Barcelona: per exemple, noves icones i pla d'allotjament.
2. El *driver hospitality and leisure*, combinat amb les eines d'ordenació, planificació i mobilitat, pot aprofitar-se per fer ciutat global: per exemple, Fira Barcelona-Gran Vía a l'Hospitalet i Mobile World Congress.
3. Els relats metropolitans podrien esdevenir cohesionadors de l'esperit metropolità tot interconnectant l'oferta actual (local i isolada) i dissenyant pràctiques comunes d'oci metropolità: per exemple, l'eix del Llobregat. Així mateix, establim quatre àmbits per considerar accions que permetin assolir la triple oportunitat definida.

3.1 Les planificacions: mobilitat, urbanisme, PDU i medi ambient

En l'àmbit de les competències pròpies de l'Àrea Metropolitana de Barcelona n'hi ha una de molt poderosa i transversal: el Pla Director Urbanístic Metropolità iniciat l'any 2013. La redacció del Pla Director Urbanístic Metropolità (PDU) és una gran oportunitat per reflexionar sobre el futur de la ciutat metropolitana.

En aquesta reflexió, el PDU metropolità haurà de tenir en compte la transformació esdevinguda en les formes de fer ciutat, el canvi econòmic que s'està experimentant i la necessària revisió del model urbanístic de creixement, així com els nous rols que han d'assumir el sector públic i els operadors privats i, per davant de tot, els canvis de paradigmes i prioritats que reclama la societat, començant per l'aplicació del principi de la sostenibilitat social, econòmica i mediambiental.²²

De la mateixa manera que la disciplina urbanística ha incorporat les agendes de medi ambient i paisatge com a integrants indissolubles del planejament, la incorporació en la redacció del PDU del turisme sembla imprescindible. Malauradament, el turisme no hi és present ni per les seves conseqüències ni en la seva capacitat de creació o modificació de l'espai urbà o els efectes en la mobilitat urbana. I més encara, quan l'escala metropolitana sembla la més adient per assumir el fenomen. Caldria incorporar una visió global turística metropolitana des de la planificació de les funcions i dels fluxos. I també pel que fa a la mobilitat.

²² Ramon Torra, *Quaderns PDU Metropolità*, «1. Cap a la redacció del Pla Director Urbanístic Metropolità 2013».

El PDU ha d'esdevenir un planejament de fluxos i, per tant, cal definir fluxos i capacitats de càrrega i, posteriorment, trobar una articulació jurídica. Per això preocupen l'escala i la normativa, tal com es reconeix al *workshop* «1. Cap a la redacció del Pla Director Urbanístic Metropolità de 2013».

Quant a l'ordenació turística, caldria:

- Considerar l'ús turístic com una categoria d'ordenació.
- Integrar l'ordenació turística en el procés global d'ordenació territorial.
- Mètode d'avaluació de l'aptitud turística dels espais.
- Sostenibilitat, freqüentació i capacitat de càrrega i paisatge.
- Implementació d'eixos turístics: infraestructures i infoestructures, físics i temàtics.
- Identificar zones i potencials i classificar-les segons tipus de turisme:
 - Cultural
 - Esportiu
 - Sol i platja
 - Rural
 - Ecològic i paisatgístic
 - Esport, salut i medi ambient
- Implementació d'eixos turístics: infraestructures i infoestructures, físics i temàtics.

Quant a la mobilitat:

Hi ha dos termes d'afectació del fenomen turístic sobre la mobilitat metropolitana, pública i privada, individual o col·lectiva. D'una banda, l'impacte de l'increment de flux sobre la xarxa dimensionada per un ús quotidià i convencional. De l'altra, els canvis que els costums d'oci fan sobre els itineraris habituals.

Hom ha notat una necessitat de certs trajectes no habituals, per exemple, dels municipis perifèrics cap a la platja. Seria bo comptar amb un estudi sobre els desplaçaments de cap de setmana similar al que es va fer en el projecte **Commuting BCN**:

https://www.youtube.com/watch?v=hoIrRwDv_3U

Mentre no es resolgui una mobilitat *smart* a demanda dels fluxos, els municipis metropolitans necessiten:

- Itineraris d'oci en relació amb les platges metropolitanes.
- Estratègia ciclable i caminable (bicing metropolità).
- Desenvolupament de la necessitat de mobilitat dels turistes.
- Connectar llocs d'interès turístic amb rutes per a bicicletes i vianants, on la prioritat sigui la mobilitat sostenible. Cal acompanyar aquest procés amb la infraestructura (accés al lloguer de bicicletes, senders i estacionament) i la informació necessària (mapes multilingües, aplicacions...).
- Mobilitat i accessibilitat turístiques. Xarxa de mobilitat turística sostenible metropolitana, de la muntanya al mar, cultura sostenible...
- Busos turístics metropolitans i busos en què es puguin transportar bicicletes.
- Les rutes sostenibles de festa i TMB.

Quant al medi ambient:

- Millora de la sostenibilitat de l'activitat turística en tots els aspectes que afectin la cura del medi ambient.
- Anàlisi de l'impacte en la creació de les zones turístiques sobre l'ecosistema de parcs i platges.
- Capacitat de càrrega i mesures pal·liatives en les zones més densificades.

Quant a plans i projectes:

- Pla d'allotjament turístic i promoció d'inversions hoteleres.
- Mapa d'oportunitats de territori: fires, hotels, comerços...
- Revisar els projectes de Collserola de connexió metropolitana.

3.2 Volum, afers residencials i densificació

Em sembla que l'Àrea Metropolitana de Barcelona no hauria de ser la suma de trenta-sis municipis —segurament de més municipis, encara—, sinó un ens en ell mateix, del qual formen part aquests municipis.²³

Aquestes paraules del biòleg Ramon Folch són especialment punyents pel que fa al turisme, pel profund desequilibri entre el terme municipal de Barcelona i la resta. Caldria crear un discurs únic dels problemes que segurament ho és també de metabolització de les solucions.

Joan Subirats ha parlat de la importància del comportament social en la construcció del territori i del fet que el territori metropolità està mancat d'una narrativa comuna: «es registra un dèficit d'identitat metropolitana, atès que la dinàmica de la conurbació ha conduït a una realitat en la qual l'escala metropolitana real es confon amb la ciutat de Barcelona real». Per això cal treballar en aquesta perspectiva. Els desplaçaments d'oci o turístics metropolitans encara obeeixen molt una lògica de proximitat. El Parc del Besòs, per exemple, és visitat per un milió de persones, principalment dels municipis limítrofs. El mateix passa amb les platges i el Llobregat o els parcs.

Per tant, hom proposa una doble metabolització turística: dels excessos saturats de l'espai barceloní cap a les poblacions metropolitanes en temes tan polèmics com els apartaments turístics i per la creació d'identitat metropolitana posant en valor els grans espais d'oci metropolità per a tot el conjunt de ciutadans i no sols el més propers.

Altrament, l'articulació d'oportunitats generades per fluxos turístics especialitzats fent-los traspuar al territori metropolità. Per exemple, el Mobile World Congress i l'Hospitalet.

Expressats com a accions:

- Aprofitament de fluxos professionals, com la Fira, per incorporar al desenvolupament local.
- Facilitació de la convivència ciutadana entre les activitats turístiques i la resta d'activitats, tant productives com lúdiques.
- Planificació dels equipaments, així com els seus serveis, per tal d'adaptar-los a possibles augments de l'oferta turística.
- Potenciació dels possibles creixements turístics i àrees d'influència econòmica al voltant de centres comercials i d'oci vinculats a infraestructures, com nusos d'autopistes o línies de ferrocarril.

²³ Ramon Folch, íd.

- Habitatges turístics: creació d'una comunicació educativa per als inquilins actuals i potencials, així com els residents en general. Una normativa metropolitana associada a densificació i turísticació.
- Finestra única metropolitana d'habitatges turístics. Allotjament: innovació bed and breakfast.
- Relats metropolitans compartits.
- Llistat d'invariants metropolitans i peces comunes, mobiliari...

3.3 Circuits, recorreguts i relats: operadors i productes

A més de la planificació, en termes turístics caldrà dissenyar “realitat” turística per fer-ne ús metropolità. Es tracta de projectes com ara:

- L'exploració de les potencialitats dels entorns i els espais naturals metropolitans com a referents d'atracció per a un turisme mediambiental i com a oferta complementària.
- L'adaptació turística de projectes culturals i/o esportius. Elements d'innovació per a l'emprenedoria cultural (turística).
- Segon nivell de selecció per delimitar i convertir espais turístics principalment en els següents temes: art a la ciutat, art contemporani, nit, ciutat cosmopolita, art metropolità al carrer...
- Recorreguts metropolitans escolars.
- Les rutes del colesterol connectant pobles (passatges).
- Relacions museus i packs turístics (mNACTEC Terrassa), tickets compartits i rutes exteriors als museus.
- Calendari de festes metropolitanes jerarquitzades.
- Fomentar el consum turístic per a la pròpia població, creant productes adients a eixos temàtics/rutes metropolitanes: Gaudí, Modernisme, Barcelona romana, etc.
- Potenciar activitats que mostrin i promocionin els valors turístics metropolitans, tant naturals com culturals, socials i gastronòmics.
- Identificació de passejos urbans per descobrir les *perles* metropolitanes, alternatives i inusuals.
- Desenvolupar activitats esportives i culturals al llarg dels vectors turístics intermunicipals.
- Crear cursos i esdeveniments al voltant del monument turístic.

- Reforçar la interrelació entre el fet turístic i el comerç local, enfortint les intervencions de zones comercials: gestió comuna d'oferta i mercats setmanals.
- Suport a la singularitat del teixit comercial metropolità.
- Connectar el comerç de proximitat amb el turisme.
- Articulació turística dels projectes metropolitans adients, com Parc a Taula, Km-0 o Vies blaves.

Vectors turístics metropolitans

- El litoral
 - Els parcs
 - Els rius
-
- Promoció, dinamització i facilitat de l'accessibilitat en zones de concentració comercial promovent l'increment de la despesa dels turistes.
 - Promoció d'esdeveniments esportius a escala metropolitana com a mecanisme territorial d'atracció turística. Esdeveniments esportius, marxes, carreres supralocals...
 - Canals de comercialització: iniciatives com Atrápalo, etc. i plans metropolitans.
 - La creació de llocs/aparadors de la gastronomia metropolitana: *kermesse* i *food trucks*.
 - Buscar nínxols de turistes d'interessos especials als quals oferir la Barcelona metropolitana: industrials, ciclistes, ramblers... estructurant i articulant els productes que se'ls ofereixen.
 - Recorreguts turístics *vintage* en vells vehicles TMB: museu mòbil.
 - Identificar i promocionar operadors especialistes de turisme metropolità (per exemple, Bicicultura).

3.4 Governança i participació

Actualment la governança turística està segmentada per raons de competència administrativa territorial: Diputació de Barcelona, municipis i consorcis, així com per la gestió de la marca Barcelona per part de Turisme de Barcelona, associada al terme municipal de la ciutat comtal. A partir dels darrers documents estratègics elaborats, es palesa la necessitat de governança metropolitana, especialment per mitigar les externalitats negatives que el fenomen provoca amb la seva densificació.

Un canvi d'escala de la mirada reclama un major lideratge i intervenció de l'organisme metropolità, tant en els aspectes en què ja té competències (planificació, mobilitat i medi ambient) i que s'han comentat en apartats anteriors, com en aspectes estratègics, de comunicació i identitat metropolitana. L'especial relació de l'ens metropolità amb els seus municipis associats podria incrementar la participació ciutadana i la generació de projectes a l'escala requerida. És moment de desenvolupar accions turístiques transversals intermunicipals.

- Participació de l'AMB en els fòrums i les taules turístiques.
- Estructuració del turisme participatiu i col·laboratiu per descobrir Barcelona amb l'ajuda dels seus habitants metropolitans (VIZEAT): guiatge/amfitrions/webs (Just Ask the Locals) i els intercanvis entre els locals i turistes, a través de xat o telèfon (<https://www.cityunscripted.com/>).
- Suport al desenvolupament de l'economia social i solidària en el camp del turisme.
- Cocreació de relats i pràctiques metropolitanes associades: la memòria metropolitana.
- Cocreació del verd metropolità, el turisme de memòria a parcs i jardins.
- Desenvolupament d'intercanvis interfamiliars entre les poblacions metropolitanes i les seves ciutats bessones internacionals.
- Erasmus metropolitans.
- Suport a iniciatives de descobriment per part de residents i les comunitats locals, poc convencionals, i a les zones menys turístiques.
- Comunicació: Twitter, Turisme Barcelona més, *beside Barcelona*, *beyond Barcelona*, Barcelona més enllà, bcnampliada, Instagram, youtubers (per exemple: *J'aime Paris*), etc.
- Impuls de la col·laboració tant pública i privada com pública i pública així com privada i privada entre tots els actors implicats en el turisme (transport, allotjament, activitats, neteja, informadors, etc.), en aquest àmbit en què l'AMB hauria d'assumir un rol de lideratge entre les diverses administracions locals.
- Esponsorització d'esdeveniments de part d'empreses metropolitanes.
- Encoratjament de la mobilitat dels turistes en el transport públic col·lectiu.
- Local guides Google.
- Estructuració del turisme participatiu i col·laboratiu per descobrir la Barcelona metropolitana amb l'ajuda dels seus habitants.
- Suport a iniciatives de barris i pobles per al seu descobriment per part de residents i les comunitats locals.
- Donar suport a les persones en les iniciatives de recuperació (fotos retrat, testimonis, reunions...).
- Promoure espais dedicats al turisme creatiu (per exemple, tallers creatius al voltant de la gastronomia, fotografia...).

- Fer un programa de referència «Barcelonins metropolitans», crear contingut destacant l'AMB «autèntica» per a les xarxes socials, crear una carpeta «AMB Social» identificant l'oferta proposada pels metropolitans, etc.
- Participació a Welcome City Lab incubadora d'innovació turística. París vol exportar el model a l'estranger i crear una associació internacional d'incubadores dedicades al turisme, per tal de consolidar el seu lideratge a París:
<http://www.welcomecitylab.com/>
<https://arcinnovation.fr/>
- Facilitar l'experimentació amb solucions innovadores d'hospitalitat en l'espai públic, fomentar l'ordre públic (Small Business Act) i promoure experiències innovadores mitjançant convocatòries de projectes, destacant les millors pràctiques i premiant les millors iniciatives.
- Formar professionals i investigadors d'alt nivell per a l'exercici de diversos perfils professionals «consolidats i nous» i per al disseny i la gestió de projectes relacionats amb activitats de producció i consum turístic així com activitats associades al turisme en entorns urbans.
- Emprenedoria en destinacions urbanes i en la generació de coneixement i intel·ligència turística.
- Aplicació de les noves tecnologies de la comunicació i la informació en el turisme urbà, la gestió de bases de dades en les empreses i institucions turístiques, les macrodades (*big data*) i els components del nou paradigma de destinació intel·ligent.
- Emprendre projectes i iniciatives en el marc econòmic i institucional del turisme en àrees urbanes i metropolitanes.

4. NOTES

Taxa turística: impost sobre les estades en establiments turístics

És un tribut propi de la Generalitat de Catalunya que grava la singular capacitat econòmica de les persones físiques que es posa de manifest amb l'estada o gaudiment del servei d'allotjament, per part d'aquestes, per dia o fracció, amb pernoctació o sense, en un dels establiments i equipaments a què fa referència la llei de creació de l'impost. Es destina a projectes o actuacions que persegueixin algun dels objectius següents:

- La promoció turística de Catalunya.
- L'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat, i la protecció, la preservació, la recuperació i el millorament dels recursos turístics.
- El foment, la creació i el millorament dels productes turístics.
- El millorament dels serveis de control i inspecció sobre els establiments i equipaments turístics.
- El desenvolupament d'infraestructures i serveis relacionats amb el turisme.
- Els ingressos obtinguts d'aquest impost resten afectats a la dotació del Fons per al Foment del Turisme, que es configura com un mecanisme destinat a finançar polítiques turístiques encaminades a aconseguir les finalitats esmentades. Els fons dels plans de foment territorial del Turisme tenen com a objectiu millorar la competitivitat de les destinacions turístiques i, segons indica un nota del Govern, serviran per crear, rehabilitar i millorar infraestructures turístiques, recuperar o crear itineraris, reconstruir senyalització existent o crear nova, millorar els espais turístics, donar suport a la promoció d'iniciatives i crear productes innovadors que generin un model competitiu, sostenible i de qualitat, entre d'altres.
- En total, la taxa turística catalana va recaptar 41 milions d'euros el 2014, un 5% més que l'any anterior. 2015, 43,5 milions d'euros (6%) augment
- El 52% d'aquesta suma (21.410.000 d'euros) es va recaptar a Barcelona i els municipis limítrofs de Badalona, l'Hospitalet de Llobregat, Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià de Besòs.

L'any 2016 es destinaren 7.000.000 a la ciutat de Barcelona.

IMPOST SOBRE LES ESTADES EN ESTABLIMENTS TURÍSTICS*

	2012	2013	2014	2015	Variació vs 14
1T		5.238.621,39	5.693.178,89	5.896.500,76	3,57%
2T		10.587.274,57	11.563.685,63	12.062.946,22	4,32%
3T		15.765.708,74	16.699.982,05	17.614.216,96	5,47%
4T	2.860.107,39	6.922.698,08	7.286.274,54	7.930.185,68	8,84%
Total	2.860.107,39**	38.514.302,78	41.243.121,11	43.503.849,62	5,48%

(*) Ingressos totals recaptats (4T 2012 – 2015) tenint en compte les incidències en la recaptació

(és a dir, aquells ingressos reals que resten pendents de validar).

(**) Només van ser dos mesos des de la posada en marxa de l'impost (novembre i desembre).

Els 43,5 milions d'euros recaptats amb aquest impost l'any 2015 conformen la dotació del Fons per al Foment del Turisme. D'aquest Fons, el Govern, a través del Departament d'Empresa i Coneixement, gestiona directament 29,7 milions d'euros, mentre que els 13,8 milions restants han estat traspassats als ens locals amb la distribució següent (segons marques turístiques): Barcelona, 7.654.889,03 euros; Costa Barcelona, 1.539.974,14 euros; Costa Brava, 2.261.391,24 euros; Costa Daurada, 1.654.654,71 euros; Paisatges Barcelona 77.292,66 euros; Pirineus 440.867,28 euros; Terres de l'Ebre, 134.178,90 euros, i Terres de Lleida, 68.305,64 euros. En qualsevol cas, cal subratllar que bona part dels fons de la Generalitat també es dediquen a inversions directes en el territori.

RECAPTACIÓ PER MARQUES TURÍSTIQUES

Marca	4T- 2012	2013	2014	2015	Variació vs 14
Costa Brava	232.547,06	6.959.059,60	7.209.081,56	7.637.002,75	5,94%
Costa Daurada	145.038,62	5.482.318,51	5.491.844,95	5.500.508,94	0,16%
Pirineus	66.624,24	658.161,56	704.926,67	772.413,23	9,57%
Val d'Aran	47.475,34	384.943,58	394.577,58	418.404,20	6,04%
Paisatges Barcelona	27.004,60	232.119,47	243.161,30	256.632,79	5,54%
Costa Barcelona	279.204,06	4.531.236,97	4.855.479,45	5.061.868,40	4,25%
Terres de Lleida	28.979	219.390,38	215.225,64	231.918,42	7,76%
Barcelona*	2.012.632,15	19.610.620,52	21.576.718,47	23.032.042,11	6,74%
Terres de l'Ebre	16.616,18	399.853,36	428.573,21	478.535,89	11,66%
Pendent d'assignació	3.986,14	36.598,83	123.532,29	114.522,89	-7,29%
TOTAL	2.860.107,39	38.514.302,78	41.243.121,11	43.503.849,62	5,48%

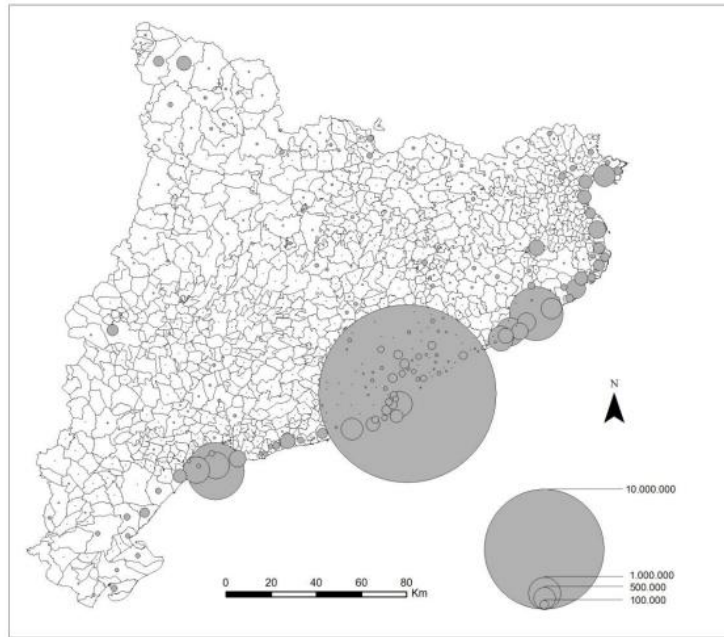
(*) Inclou: Barcelona, Hospitalet del Llobregat, Santa Coloma de Gramenet i Sant Adrià del Besòs

Principals inversions dutes a terme gràcies a l'impost turístic

Quant a la gestió concreta dels fons ingressats l'any 2015 amb l'impost d'estades turístiques, la Generalitat els destina a: l'impuls de la promoció turística; el desenvolupament d'infraestructures turístiques; la creació i la millora dels productes turístics; el turisme sostenible i responsable, i la protecció i millora dels recursos turístics. Així, enguany les inversions de l'executiu català s'han distribuït de la manera següent:

- 13,5 milions d'euros a l'Agència Catalana de Turisme (ACT), que els ha destinat a la promoció de Catalunya com a destinació turística als mercats de major interès a través de diverses accions i iniciatives.
- 7,5 milions destinats a diverses infraestructures del territori, que, per la seva naturalesa, tenen un efecte d'inducció i permeten la creació i manteniment de llocs de treball i l'ocupació turística de la zona.
- 6 milions d'euros de dotació global per a la segona convocatòria dels Plans de Foment a ens locals. Amb tot, s'han atorgat 21 Plans de Foment per al Turisme, que han suposat executar projectes per un import total de 14,9 milions d'euros. Es tracta de plans que preveuen inversions en temes culturals; la creació, rehabilitació i millora d'infraestructures turístiques; la recuperació i creació d'itineraris turístics; la reconstrucció de senyalització turística existent o la creació de nova; l'adequació i millora d'espais turístics, i la creació de productes turístics innovadors, entre d'altres.
- 2 milions d'euros addicionals per a Barcelona, per l'especial impacte que té el turisme a la capital catalana.
- 200.000 euros per a l'execució de projectes de senyalització.
- 200.000 euros a oficines de turisme.
- 350.000 euros per a la millora dels recursos culturals.
- Pel que fa als ens locals, aquests han dedicat els fons transferits a actuacions de promoció turística, d'acord amb les directrius marcades pel Fons per al Foment del Turisme; entre aquestes actuacions destaquen: la participació en fires o esdeveniments de caràcter turístic, cultural o esportiu; el disseny i la impressió de material gràfic promocional; l'aplicació de les tecnologies de la informació i les comunicacions; la senyalització turística, o la publicitat promocional en diferents mitjans de comunicació.

Mapa 1: Recaptació mitjana de l'IEET a escala municipal (2013 i 2014).



Font: Colom_Imbert (2016) en base a Pressupostos de la Generalitat de Catalunya.

5. BIBLIOGRAFIA

BALAGUÉ, J. y BRUALLA, P. (2001). La Planificación del destino turístico en el siglo XXI. Cap. 8. En: La gestión eficaz de un destino turístico del s. XXI. Barcelona: Educatur.

GRANADOS CABEZA, V. (1998). La creación de un producto turístico: la ciudad, a partir de la planificación estratégica urbana, en Turismo urbano y patrimonio cultural: una perspectiva europea (MARCHENA, M. coord.), Patronato Provincial de Turismo de Sevilla, pp. 157-170.

OMT. (1999). Agenda para Planificadores Locales: Turismo sostenible y Gestión Municipal. Madrid: OMT.

OMT (2004). Indicators of sustainable development for tourism destinations. A guidebook. Madrid: OMT.

VERA, J.F., PALOMEQUE, F.L., MARCHENA, M.J. y ANTON, S. (2011) Análisis Territorial del turismo y Planificación de destinos turísticos. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Albert Arias <https://latramaurbana.net/author/albertarias80/>

TURISMO Y ORDENACIÓN DEL TERRITORIO EN EL MUNICIPIO DE RIBADEO.
Emilio Rafael Díaz Varela, Rafael Crecente Maseda, Carlos Álvarez López

https://www.amazon.es/Place-Branding-Identities-Constructed-Experienced-ebook/dp/B01FYBGEN6/ref=sr_1_1?ie=UTF8&qid=1496997618&sr=8-1&keywords=place+branding

Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced de R. Govers y F. Go (2009) Palgrave McMillan.

MOBILITIES, John Urry Polity Press 2008.

URBAN CRISIS, Richard Florida.