



Turistas en son de paz

El reto de Barcelona es convertirse en un referente en materia de turismo sostenible a través de la defensa del comercio local, del ahorro de agua y energía, del transporte viable y la coexistencia amigable entre los turistas y los ciudadanos locales

ANÁLISIS **Jordi William Carnes**

Estrategia empresarial

El mundo de hoy vive dos revoluciones: la tecnológica y la de los viajes. La mejora y el abaratamiento del transporte y las comunicaciones ha creado un nuevo colectivo heterogéneo que comparte una gran pasión: viajar. Por primera vez en la historia es posible viajar para una significativa porción de la población mundial. De los 7.200 millones de habitantes con que cuenta el planeta, en el 2014 hubo un total de 1.138 millones de turistas que cruzaron alguna frontera entre países, según datos de la Organización Mundial del Turismo (OMT). Estas cifras muestran la extraordinaria dimensión del turismo como factor de cambio global y como motor de desarrollo económico. El turismo representa el 9% del PIB mundial y genera uno de cada 11 puestos de trabajo en todo el mundo. Además, las ciudades son las protagonistas del siglo XXI y su atractivo turístico es un factor que, bien aprovechado, ayuda al desarrollo económico de toda su área de influencia. A todo ello se suma que las nuevas generaciones de jóvenes de todo el mundo apuestan por los alojamientos de la economía colaborativa y usan sus móviles como fuente principal de información.

¿Qué hacer ante este nuevo escenario? Hoy en día no existe ninguna estrategia turística en el mundo que no lleve detrás el adjetivo de sostenible. Se trata de preservar los recursos medioambientales, respetar la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas y asegurar que los beneficios del turismo se trasladan al conjunto de la sociedad, favoreciendo un desarrollo más inclusivo. El desarrollo sostenible supone un cambio de paradigma también para el conjunto de la industria turística y obliga a todos los actores, públicos y privados, a afrontar nuevos retos. Entre estos desafíos figura la gestión inteligente del espacio público, la regulación en tiempo real del flujo de turistas y de su movilidad y la coexistencia amigable

JORDI WILLIAM CARNES, *director general de Turisme de Barcelona*



ROSER VILALLONGA / ARCHIVO

PARA SABER MÁS

LIBROS

Breu història de la Rambla. E. Vila. Galaxia Gutenberg, 2014

Aerotropolis: The way we'll live next. J. Kasarda. Penguin, 2011

The Rise of the Creative Class. R. Florida. Revisited. Basic Books, 2011

Sociología del ocio y del turismo: tipos, planificación y desarrollo. M. Latiesa Rodríguez. Universidad de Granada, 2009

Gran turismo: Mitos y verdades de uno de los motores de la economía. R. Martínez Fraile. Empresa Activa, 2013

PUBLICACIONES

Territory, Authority, Rights. S. Sassen. Princeton University Press, 2008

http://www.barcelonaturisme.com/imgfiles/bst/BarcelonaSustainableTourism2015_3baixa_ok.pdf

Participe con su opinión en www.lavanguardia.com

entre los turistas y los ciudadanos locales. También es necesaria la regulación de los nuevos tipos de alojamiento, que suponen, en muchos casos, una transformación de los usos de la ciudad y un reto al planeamiento urbano.

La sostenibilidad, y su aplicación en el sector turístico, no es sólo un conjunto de buenas intenciones, sino que constituye una acertada estrategia empresarial que produce un impacto positivo en las cuentas de resultados a través, por ejemplo, de la eficiencia energética. Además, existe un nuevo nicho de mercado para la creación de empresas que ofrezcan nuevas experiencias sostenibles. Barcelona, que cuenta con iniciativas empresariales pioneras en este campo, debe convertirse en un referente en materia de turismo sostenible a través de la defensa del comercio local, del ahorro de agua y energía, del transporte viable y mediante un nuevo pacto que nos permita a todos seguir disfrutando de uno de los mejores lugares del mundo para vivir.

Por este motivo en Turisme de Barcelona damos vida al programa Barcelona Sustainable Tourism (#BCNsustainable), que trabaja en esa dirección, y que precisamente esta misma semana, con motivo del día mundial del Medio Ambiente, celebra su asamblea anual, con la conferencia de Luigi Cabrini, presidente de Global Sustainable Tourism Council (GSTC).●

LA CLAVE **Enric Vila**

Casi todo por el turismo

El *Financial Times* se lamentaba el otro día del recibimiento poco simpático que el Reino Unido da a los turistas que aterrizan en el aeropuerto de Heathrow. Cuando llegan a la aduana con el pasaporte en la mano, ironizaba el artículo, el cartel que ven, "UK Border", parece que les diga: "Prepárense para pasar un mal rato". ¿Tanto cuesta coger el cartel y pintar un "Welcome to the UK?", se preguntaba el periodista. El turismo ocupa un lugar discreto en la economía del Reino Unido, pero casi un tercio de los trabajos que se han creado en los últimos tres años están relacionados con este sector.

A pesar de la crisis, el turismo ha aumentado a un ritmo explosivo en todo el mundo. La Organización Mundial del Turismo espera que en el 2030 genere en torno a 1,8 billones de viajes, previsiones que dejan en ridículo los 940 millones del 2010 o los 25 millones de 1950. Europa está inundada de turistas, aunque a mediados del siglo XX recibía tres cuartas partes de las visitas internacio-

nales y ahora sólo recibe la mitad. Hablamos de la hotelización de Barcelona, pero en Holanda hablan de la hotelización de Amsterdam, que recibe todavía más visitas y tiene menos habitantes.

Como las antiguas fábricas, el turismo hace chocar la economía con la calidad de vida, pero en Europa sólo se libran países como Moldavia, que pasan graves dificultades. Incluso el Reino Unido ha flexibilizado los trámites para que los chinos que vienen a la UE puedan viajar a la isla sin rellenar papeles. Es probable que, en Europa, el turismo sólo se acabe contentando en aquellas ciudades que puedan subir los precios y cultivar el lujo. El turismo ya no es sólo un catalizador para desarrollar los países pobres, es un negocio mundial y un agente global de democratización.

En Barcelona, el sector turístico compensaba la falta de poder político. El turismo de garrafón tenía sentido mientras la cantidad no era un problema, y mientras las fronteras militares obligaban a Barcelona a mantenerse en segundo plano. El modelo del PSC estaba pensado para ganar dinero y para halagar el narcisismo de los catalanes sin violentar la unidad de España. Eso pedía esterilizar la historia y los aspectos genuinos de la ciudad. Hoy, sin embargo, el modelo turístico hedonista, de ciudad internacional sin pasado, sólo sale a cuenta en países periféricos que viven de explotar la mano de obra barata.

Mientras los países asiáticos alzan ciudades nuevas en torno a los aeropuertos, Estados Unidos vuelve a los *downtowns* y se enamora de las calles con más historia. Hay que ligar de nuevo a Barcelona con la epopeya que dio nombre a sus calles, y con la idea del país que inspiró a sus mejores artistas. Tras la lucha por la memoria hay una lucha por la economía y por el mercado. Hacia siglos que Barcelona no tenía tanta libertad para defender su espacio en el mundo. Gaudí pensó la Sagrada Familia como una iglesia del revés para hacer emerger el imaginario escondido bajo la dominación estatal, y reivindicar el vínculo entre Dios y Catalunya. Mientras los visitantes la vean como una curiosa excentricidad, seguro que hablaremos mucho del turismo sostenible, pero seguro que no tendremos un buen modelo.●

E. VILA, *escritor y profesor de la Universidad Ramon Llull*