

Experiencia de reactivación en Barcelona

Algunas reflexiones

Xavier Font Urgell

Jefe de la Oficina Técnica de Turismo

Diputación de Barcelona

@xfontu

Barcelona / Chile 8 de julio de 2020



¿DE QUÉ VAMOS A HABLAR?

- **QUIENES SOMOS: UN POCO DE CONTEXTO**
- **CÓMO ENTENDEMOS EL TURISMO LOCAL**
- **QUÉ HACÍAMOS ANTES DE LA PANDEMIA**
- **QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA**
- **CÓMO NOS ESTAMOS REACTIVANDO**
- **RETOS PARA EL FUTURO**

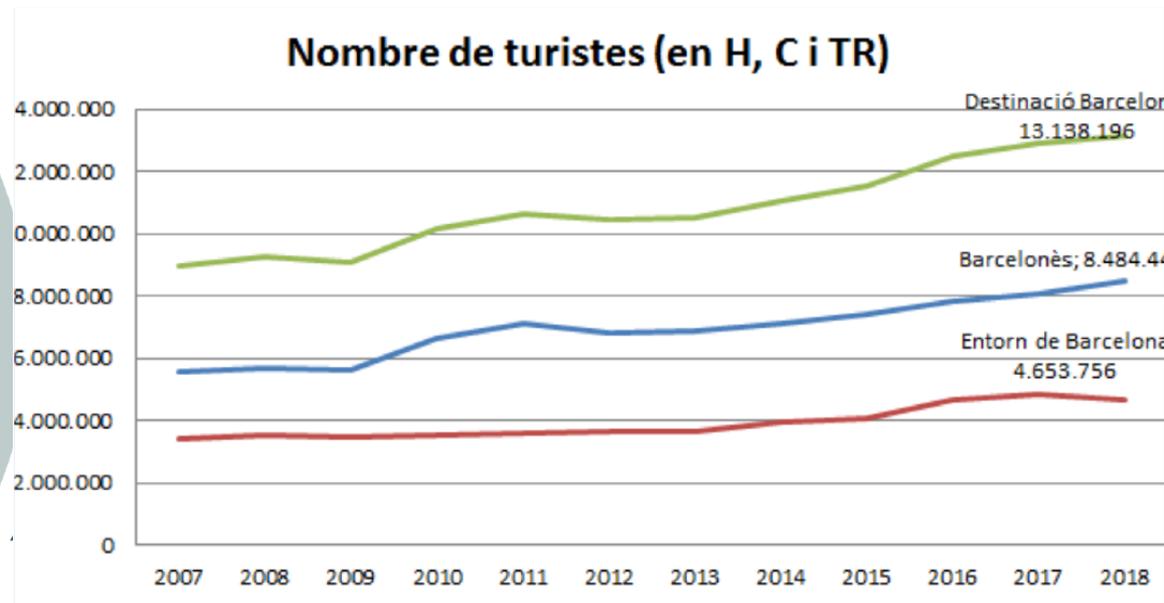
QUIENES SOMOS: BARCELONA Y EL TURISMO

Número de Turistas: De **1,7M**(1990)
a **13,07 M** (2018)

Número de pernoctaciones: De **3,8M** (1990)
a **32,57M** (2018)

Ocupación: Del **58%** (1990)
al **71,3%** (2018)

de **18.569 camas** (1990) a
146.978 camas (2018)
58.611 camas huts (2018)



¿¿Modelo en
crisis ??



Crecimiento acelerado

Turista con múltiples motivaciones

Concentración territorial

QUIENES SOMOS: LA DIPUTACIÓN DE BARCELONA Y EL TURISMO

Diputaciones: gobiernos locales supramunicipales

La Ley de Turismo de Catalunya (2002) reserva las siguientes competencias a las diputaciones (artículo 71):

- La **promoción de las marcas y recursos turísticos** de su ámbito territorial en coordinación con todos los entes locales concernidos.
- El **asesoramiento y el apoyo técnico a los entes locales** de su ámbito territorial en cualquier aspecto que mejore su competitividad turística.
- La articulación, la coordinación y el fomento de las **estrategias de promoción derivadas del ámbito privado** del sector turístico.
- La **participación en la formulación de los instrumentos de planificación** turística del conjunto del país.

FACILITADORES
gestión territorial



TOOLBOX

CÓMO ENTENDEMOS EL TURISMO LOCAL: UN DESTINO COMPETITIVO

- El turismo funciona como un **SISTEMA**
- **NO ES SOLO UNA SUMA de partes**, sino que la relación entre las partes son las que producen un resultado diferente de la suma.
 - **PODERES PÚBLICOS Y ADMINISTRACIÓN**
 - **OFERTA:**
 - **ATRATIVOS** (culturales, naturales, patrimoniales),
TRANSPORTES, SERVICIOS, ALOJAMIENTOS ,PRODUCTOS,..
 - **INTERMEDIACIÓN**
 - **DEMANDA: LOS TURISTAS**
 - **SOCIEDAD CIVIL / COMUNIDAD**
- Todos son **IMPRESINDIBLES** en la cadena de valor del turismo.
- El compromiso de los actores con el turismo debe tener dos orientaciones:
 - Un **compromiso individual** como empresa / servicio / recurso / componente del sistema
 - Un **compromiso COLECTIVO** con el DESTINO

CÓMO ENTENDEMOS EL TURISMO LOCAL: UN DESTINO COMPETITIVO

- Todos los elementos del sistema actúan en un ESCENARIO



Un ESCENARIO que no se puede deslocalizar: EL DESTINO

IMPACTOS POSITIVOS EN DESTINO = COMPETITIVO

Socioculturales

- Se pone en valor el patrimonio local y se asegura su conservación
- Mejora de la autoestima de los residentes.
- Favorece el intercambio cultural

Medioambientales

- Revalorización del entorno natural (parques naturales)
- Protección del paisaje.

Económicos

- Recursos (ingresos) económicos externos.
- Nuevas inversiones y actividades económicas.
- Complemento a las actividades tradicionales.
- Nuevos puestos de trabajo, nuevos perfiles profesionales.
- Marketing territorial.

IMPACTOS NEGATIVOS EN DESTINO = NO COMPETITIVO

Socioculturales

- Ausencia de intercambio cultural: turismo de masas
- Pérdida de asentamientos históricos
- Tensiones entre turistas y residentes
- Incremento de la delincuencia
- Gentrificación Turistificación
- Terrorismo



IMPACTOS NEGATIVOS EN DESTINO = NO COMPETITIVO

Mediambientales

- Concentración en espacios reducidos
- Problemas de movilidad
- Degradación y pérdida de espacios naturales
- infraestructuras sobredimensionadas
- Consumo insostenible de recursos
- Tratamiento de residuos, vertidos incontrolados
- Contaminación
- Erosión
- Desarrollo urbano y arquitectónico no integrado / alteración del paisaje.



IMPACTOS NEGATIVOS EN DESTINO = NO COMPETITIVO

Económicos

- Inflación
- Incremento precios del suelo
- Desplazamiento de sectores económicos (ej. Agricultura)
- Monocultivo económico
- Dependencia de inversión foránea
- Sueldos bajos para la población local
- Escasa cualificación profesional



IMPACTOS NEGATIVOS EN DESTINO: OVERTOURISM



El Confidencial



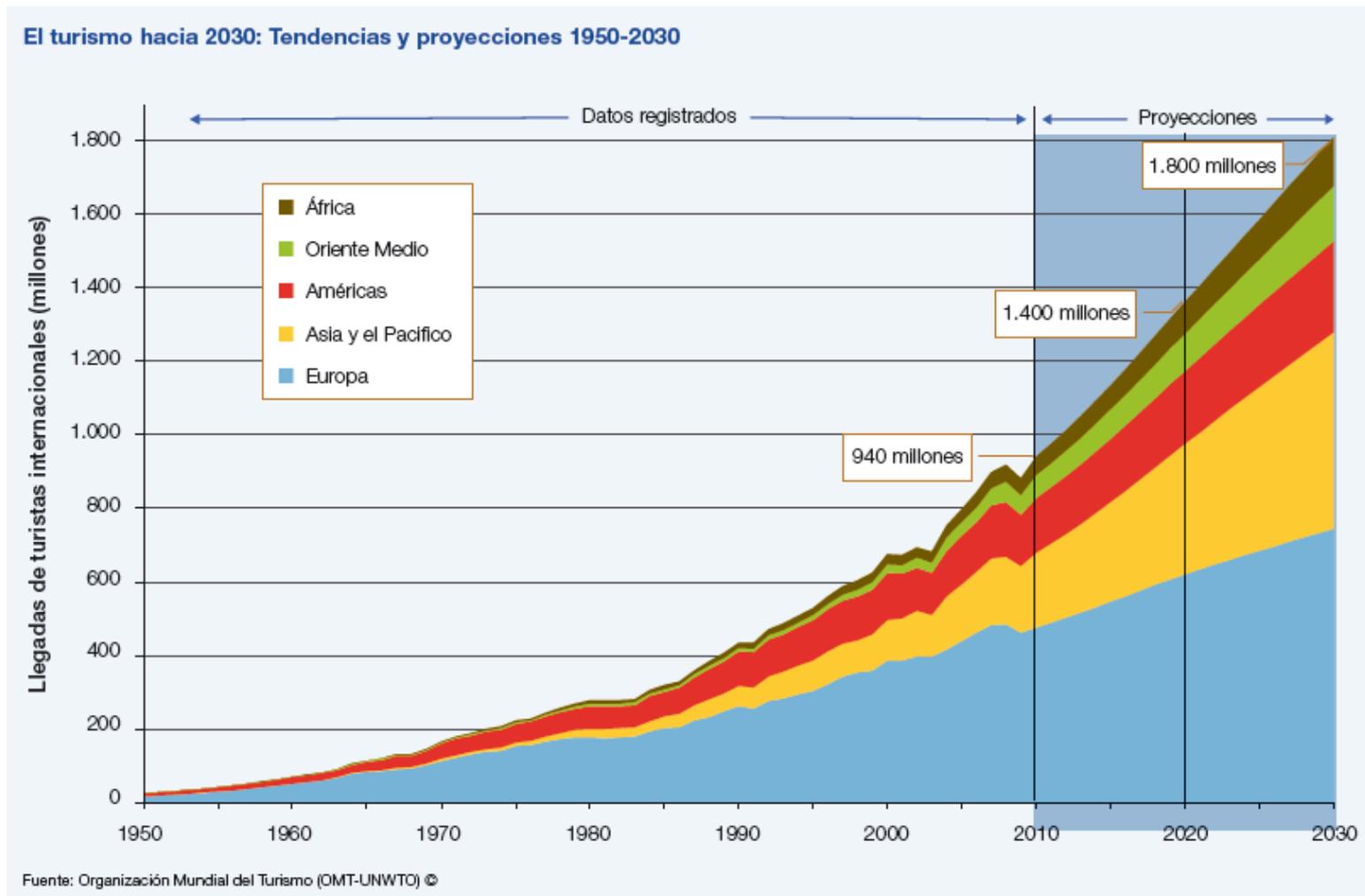
España is not Spain
JUAN SOTO IVARS

Turismofobia: la falacia que convierte al vecino en antisistema

¿Se protesta contra los turistas? No. Se protesta contra el modelo de ciudad, y contra los efectos secundarios de la sobreexplotación en la vida de las personas



IMPACTOS NEGATIVOS EN DESTINO: OVERTOURISM



CÓMO ENTENDEMOS EL TURISMO LOCAL: UN DESTINO SOSTENIBLE

“Crear mejores lugares para vivir, mejores lugares para ser visitados”

Goodwin, H. Cumbre Ciudad del Cabo, 2002

Elementos clave del turismo sostenible

EMPRESAS
COMPETITIVAS

TURISTAS
RESPONSABLES

DESTINOS
SOSTENIBLES

*Transversalidad
Incluye residentes*

CÓMO ENTENDEMOS EL TURISMO LOCAL: UN DESTINO SOSTENIBLE

- Si queremos un DESTINO SOSTENIBLE, todos los ACTORES TAMBIÉN deben ESTAR ORIENTADOS A LA SOSTENIBILIDAD, AL DESARROLLO SOSTENIBLE.

OBJETIVOS **DE DESARROLLO SOSTENIBLE**



QUÉ HACÍAMOS ANTES DE LA PANDEMIA

- **COOPERACIÓN LOCAL**
- **GESTIÓN DE DESTINOS**
- **PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA**
- **COMPROMISO POR LA SOSTENIBILIDAD**
- **OBTENCIÓN, GESTIÓN Y TRANSFERENCIA DE INFORMACIÓN:
LABORATORIO DE TURISMO**
- **FORMACIÓN DE TÉCNICOS**
- **TRABAJO CON LAS EMPRESAS**
- **MÁRKETING TERRITORIAL**
 - **Promoción en mercados de corto, medio y largo alcance**
 - **Convenios con operadores**

QUÉ HACÍAMOS ANTES DE LA PANDEMIA

ACCIONES PARA IMPLANTAR LAS 4 D:

- DESCONCENTRACIÓN
- DESESTACIONALIZACIÓN
- DIVERSIFICACIÓN
- DESEMBOLSO: INCREMENTO DEL GASTO

Y OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO:

- REDUCCIÓN HUELLA DE CARBONO DEL TURISMO
- CÓMO MITIGAR EL CAMBIO CLIMÁTICO
- INCORPORAR LA ECONOMÍA CIRCULAR
- MEDIR LA SOSTENIBILIDAD
- REFLEXIONAR SOBRE CRECER, MANTENER O DECRECER?

QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA



IMPACTO DE COVID-19 SOBRE EL TURISMO EN ENERO-ABRIL 2020

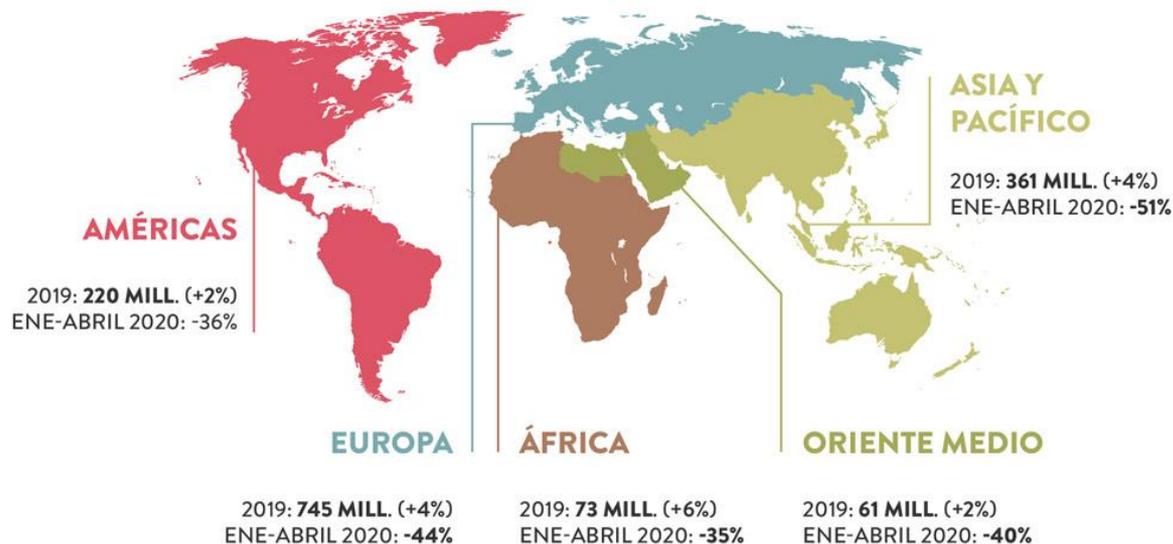
180 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES **MENOS**

PÉRDIDA DE 195.000 MILLONES DE DÓLARES DE EE.UU. EN INGRESOS POR EXPORTACIONES PROCEDENTES DEL TURISMO.

100% DE DESTINOS CON RESTRICCIONES DE VIAJE

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES POR REGIÓN ENERO-ABRIL 2020

MUNDO 2019: 1.500 MILL. (+4%)
ENE-ABR 2020: -44%



QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA



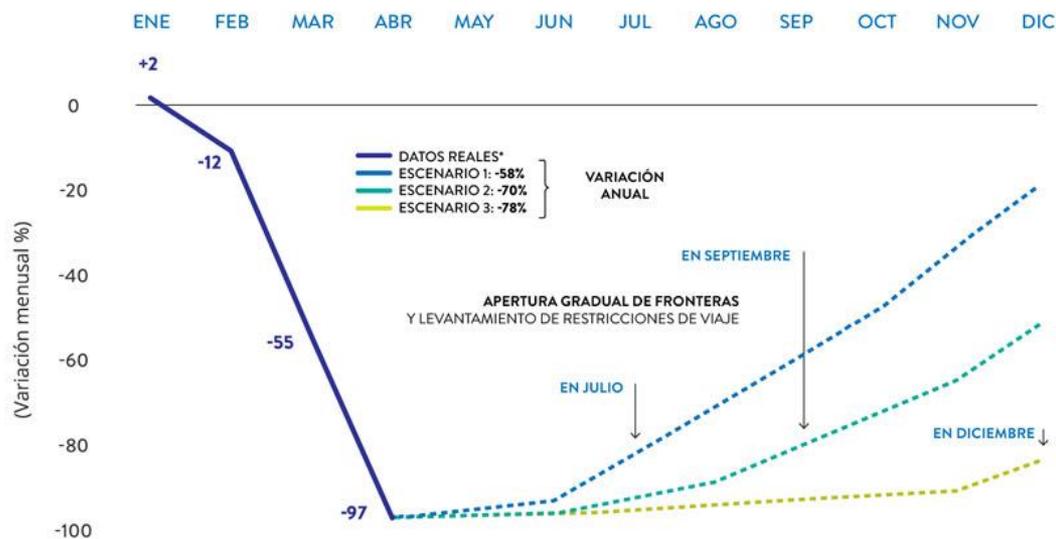
RESUMEN DE IMPACTOS POTENCIALES EN 2020

ENTRE 850 Y 1.100 MILLONES DE TURISTAS INTERNACIONALES **MENOS**

PÉRDIDA DE ENTRE 910.000 MILLONES Y 1,2 BILLONES DE DÓLARES EN INGRESOS POR EXPORTACIONES PROCEDENTES DEL TURISMO

100 A 120 MILLONES DE PUESTOS DE TRABAJO DIRECTOS DE TURISMO **EN RIESGO**

LLEGADAS DE TURISTAS INTERNACIONALES, 2020: TRES ESCENARIOS

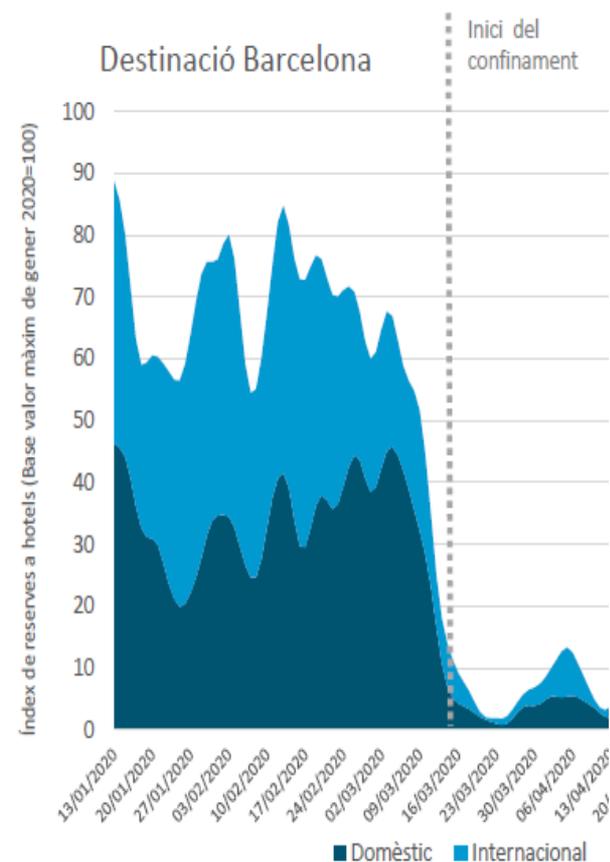


* Los datos hasta abril incluyen estimaciones para países que todavía no han publicado resultados.

QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA

DESDE EL 13 DE MARZO EN BARCELONA

- **MOVILIDAD CERO**
 - Cierre de fronteras locales, estatales, internacionales.
 - No hay actividad aeroportuaria.
 - Restricciones a la movilidad interna.
 - Trenes muy limitados y servicio de autobuses discrecionales cerrados.
- **CIERRE TOTAL DE EMPRESAS**
 - Hoteles cerrados (sólo para usos sanitarios y esenciales).
 - Restaurantes cerrados (sólo delivery).
 - Comercios cerrados.
 - Servicios adicionales cerrados.
 - Recursos cerrados: parques, atracciones, playas, museos.



QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA

ACTUACIONES DURANTE EL CIERRE TOTAL

Las estrategias llevadas a cabo hasta el momento dejan de ser **válidas** y hay que hacer frente a un nuevo escenario, totalmente incierto, tanto en el tiempo de recuperación sanitaria y económica como en las influencias que este hecho pueda tener en el comportamiento del turista y en la su manera de viajar.

- **DISPONER DE DATOS (1)**
 - No disponemos de datos oficiales
 - Encuestas a los servicios turísticos: situación empresarial (cierre momentáneo o definitivo)
 - Análisis de tendencias y datos predictivos:
 - Encuestas a mercados geográficos habituales.

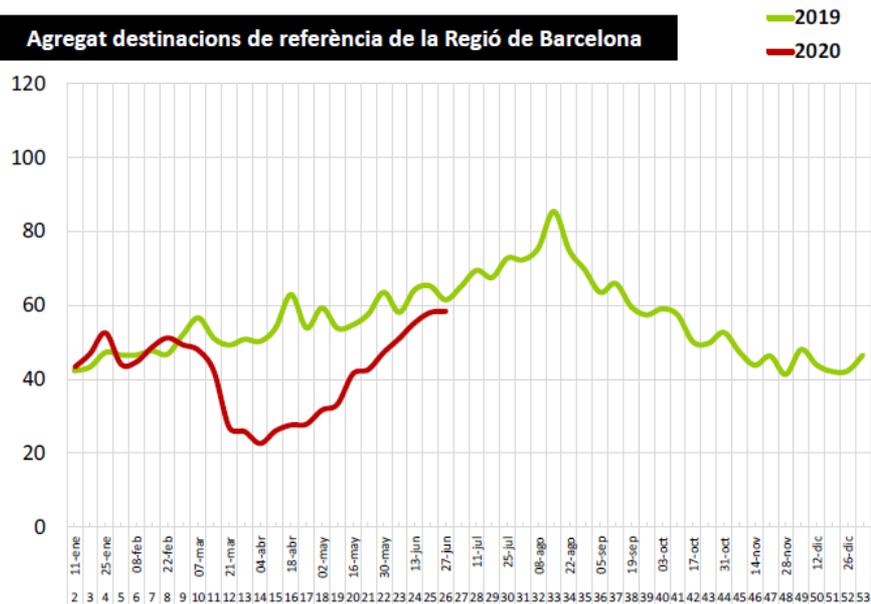
QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA

ACTUACIONES DURANTE EL CIERRE TOTAL

- **DISPONER DE DATOS (2)**
 - Big Data sobre tendencias de búsqueda (Google Trends)

Evolutiu de cerques setmanals a Google

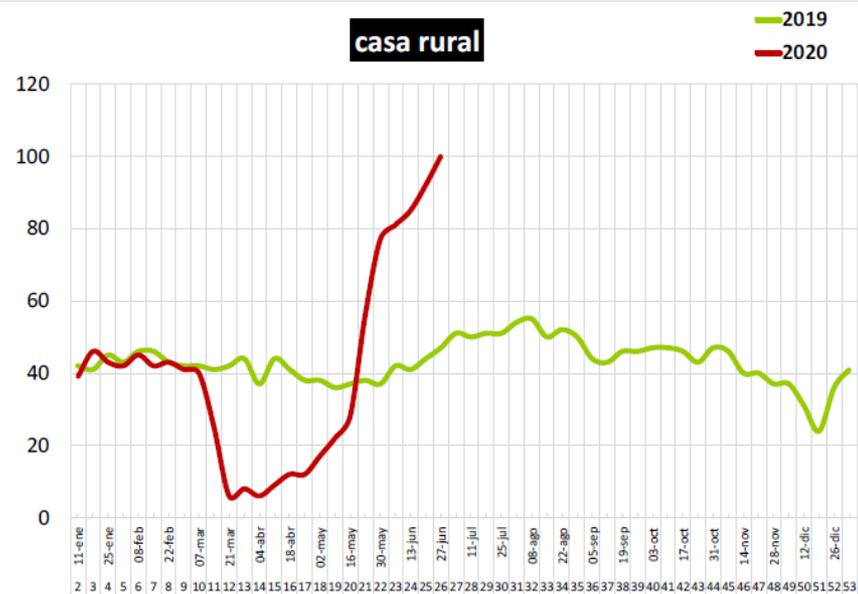
Valor 100 indica el màxim de cerques en la sèrie



Font: Google Trends / Elaboració: LABturisme Diputació de Barcelona i Vivencial Value

Evolutiu de cerques setmanals a Google

Valor 100 indica el màxim de cerques en la sèrie



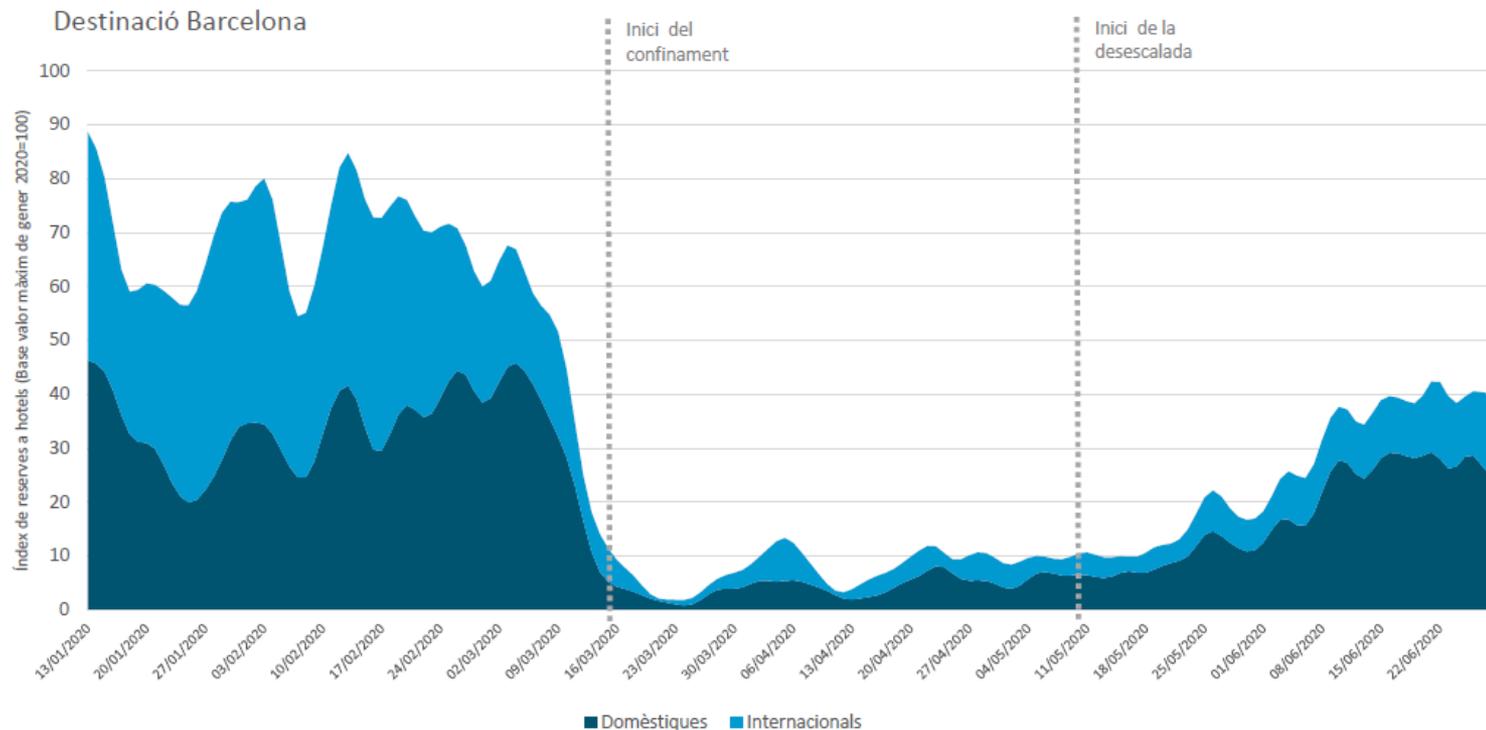
Font: Google Trends / Elaboració: LABturisme Diputació de Barcelona i Vivencial Value

QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA

ACTUACIONES DURANTE EL CIERRE TOTAL

- **DISPONER DE DATOS (3)**
 - Big Data sobre reserva de vuelos de alojamiento.

2.2. Reservas en hoteles per data de realització



QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA

ACTUACIONES DURANTE EL CIERRE TOTAL

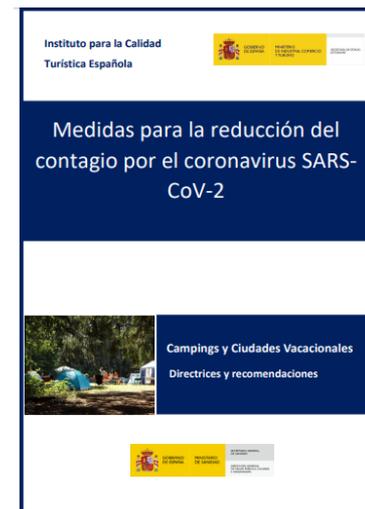
- **DISPONER DE DATOS (4)**
 - Análisis de estudios, ponencias, informes, webinars y opiniones, encuestas y análisis de impactos económicos a nivel nacional e internacional.
 - Seguimiento de los principales foros nacionales e internacionales.
 - Análisis mercados: comportamiento de compra, situación socioeconómica (paro, ERTO, etc.)
 - Seguimiento continuo de apertura de fronteras.



QUÉ HA PASADO DURANTE EL CIERRE POR LA PANDEMIA

ACTUACIONES DURANTE EL CIERRE TOTAL

- **AYUDAR A LAS EMPRESAS**
 - Ayudas para impedir el cierre definitivo
 - Reestructuración del presupuesto para dar ayudas a ayuntamientos para dar subvenciones a fondo perdido a micro y pequeñas empresas y a autónomos.
- **INFORMACIÓN Y FORMACIÓN**
 - Ayuda en elaboración de protocolos de prevención COVID-19 para todos los sectores turísticos.
 - Sesiones formativas para servicios turísticos en prevención de riesgos sanitarios.
 - Incorporación de Buenas Prácticas para las empresas del Compromiso por la sostenibilidad.
 - Web específica sobre COVID-19 i Turismo con información, FAQs i normativa.



CÓMO NOS ESTAMOS REACTIVANDO

ACTUACIONES AL INICIO DE LA DESESCALADA (21/06/20)

- **COLABORACIÓN INSTITUCIONAL**

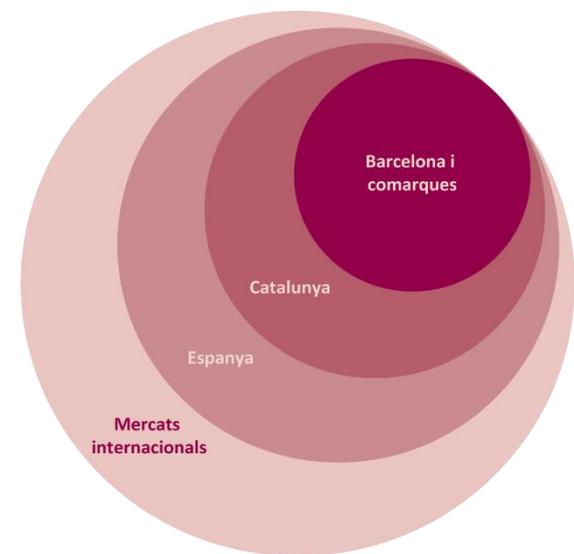
- Acuerdos específicos con las autoridades locales en fondos, ayudas a empresas, asesoramiento y promoción: red territorial.
- Ayudas especiales en planificación.
- Colaboración con el gobierno regional
- Colaboración con el Gobierno de la Nación.
- Acuerdos específicos con el ayuntamiento de Barcelona.



CÓMO NOS ESTAMOS REACTIVANDO

ACTUACIONES AL INICIO DE LA DESESCALADA

- **REORIENTACIÓN DE LA PROMOCIÓN A PARTIR DE LOS DATOS PREDICTIVOS OBTENIDOS**
 - A corto plazo no se prevé movilidad internacional, sobre todo de mercados lejanos.
 - Reactivación lenta de la capacidad de los vuelos internacionales a Barcelona.
 - Los mercados prioritarios pasan a ser los de menor radio, empezando por los locales.
 - Las reaperturas de fronteras europeas no implican un incremento importante de los mercados tradicionales: Francia, Reino Unido, Alemania.
 - Desplazamiento en vehículo particular: más seguridad personal, más flexibilidad.



CÓMO NOS ESTAMOS REACTIVANDO

ACTUACIONES AL INICIO DE LA DESESCALADA

- **REORIENTACIÓN DEL MENSAJE PROMOCIONAL**
 - Nuevos mensajes que generen confianza en el consumidor.
 - Reforzar el mensaje sobre el **valor de la proximidad, de lo local.**
 - Reforzar la **orientación a la sostenibilidad y a la responsabilidad**, no sólo medioambiental, sino económica, social y cultural.
 - Involucrar al **residente** en la estrategia.



CÓMO NOS ESTAMOS REACTIVANDO

ACTUACIONES AL INICIO DE LA DESESCALADA

- **POTENCIACIÓN DE PRODUCTOS ADECUADOS A LA SITUACIÓN**
 - Turismo rural y de camping, el familiar y turismo de sol y playa
 - Turismo activo con senderismo y turismo deportivo con el golf y el cicloturismo
 - Enoturismo, el turismo cultural y el gastronómico
 - Turismo de eventos y pequeñas reuniones.
 - Desarrollo de nuevas líneas de turismo que implican un contacto más estrecho con la **naturaleza y los espacios naturales protegidos** y su consumo respetuoso, como **ecoturismo, autocaravanismo**, turismo náutico y turismo saludable o healthy

CÓMO NOS ESTAMOS REACTIVANDO

ACTUACIONES AL INICIO DE LA DESESCALADA

- **ACUERDOS CON OPERADORES Y AGENCIAS DE VIAJES**
 - Selección de los portales que trabajan más y mejor los productos turísticos locales en base a criterios técnicos
 - Creación de un Marketplace que pone en contacto a las empresas y destinos con agencias de viajes receptoras que deseen crear nuevos productos

Weekendesk

 **LOGITRAVEL**

DESTINIA

lastminute.com

 **EROSKI** viajes
contigo

EscapadaRural
Inspiración para tus escapadas


rumbo

 **Expedia**

RETOS PARA EL FUTURO

ACCIONES PARA IMPLANTAR LAS 4 D:

- DESCONCENTRACIÓN
- DESESTACIONALIZACIÓN
- DIVERSIFICACIÓN
- DESEMBOLSO: INCREMENTO DEL GASTO

Y OTRAS LÍNEAS DE TRABAJO:

- REDUCCIÓN HUELLA DE CARBONO DEL TURISMO
- CAMBIO CLIMÁTICO
- ECONOMÍA CIRCULAR
- MEDIR LA SOSTENIBILIDAD
- REFLEXIONAR SOBRE CRECER, MANTENER O DECRECER?

Experiencia de reactivación en Barcelona

Muchas gracias por su atención

Xavier Font Urgell

Jefe de la Oficina Técnica de Turismo

Diputación de Barcelona

@xfontu

Barcelona / Chile 8 de julio de 2020

