

## 10 ANYS de Turisme de Barcelona

**Han passat 10 anys des que el 8 de setembre de 1993 es creà el Consorci Turisme de Barcelona, com a instrument per a la promoció turística de la ciutat. Durant aquests deu anys d'existència, el balanç turístic a Barcelona es pot titllar d'espectacular. Entre 1990 i 2002, el nombre de pernотacions va créixer d'un 130%, situant-se com a ciutat turística més dinàmica del continent europeu.**

Són evidents els efectes econòmics que aquest dinamisme ha comportat per a la ciutat. La planta hotelera s'ha vist incrementada entre 1994 i 2003 en un 52%, l'activitat de congressos acull, avui dia, un 71% més de reunions i el port de Barcelona dona entrada a un volum de creuers que ha crescut un 146%. Però val a dir que no només els sectors més directament vinculats al turisme se n'han beneficiat d'aquest creixement. L'any 2001 s'estima que el turisme va representar un 14% del PIB de la ciutat, el que significa un increment del 324% de l'impacte econòmic de l'activitat respecte les dades de 1994.

Però a banda de les xifres, que corroboren la rellevància del turisme per a l'economia de la ciutat de Barcelona, cal repassar quines han estat les claus d'aquest èxit. En aquest sentit, si bé és cert que els Jocs Olímpics de 1992 van suposar un aparador d'excepció per exhibir la ciutat, tot just renovada, a nivell internacional, un altre dels llegats fonamentals va ser el fet de propiciar i generar el marc de col·laboració, fruit del qual va sorgir Turisme de Barcelona. El context econòmic, històric, en definitiva, urbà de la ciutat, juntament amb la visió oportuna i estratègica dels responsables de l'Ajuntament de Barcelona i de la Cambra de Comerç van donar lloc a l'aposta per un model innovador i únic en l'Estat espanyol, de promoció turística. Aquest model basat en la col·laboració publicoprivada, sumat als esforços dels diversos agents implicats, ha actuat com una de les peces fonamentals en el posicionament de la ciutat com a referent turístic i en la construcció d'una destinació consolidada.

Pel que fa a l'activitat del Consorci, val a dir que Barcelona es promociona en l'actualitat de forma directa a més de 53 països dels cinc continents; durant el període contemplat, són més de 150.000 els touoperadors amb qui s'ha treballat, on apareixen a planes i espais dels principals mitjans de comunicació.

Aquestes dades són tan sols un exemple de la tasca desenvolupada per Turisme de Barcelona, institució de la que cal

destacar dos aspectes. D'una banda, l'aposta per un equip de professionals de primer nivell, encarregats de dur a terme les actuacions pertinents, però també amb una important capacitat per a la innovació i concepció de nous projectes. En segon lloc, la generació de recursos propis pel finançament de les activitats promocionals.

I és que, a efectes econòmics, tot i que cada dia són més els ingressos que rep la ciutat com a conseqüència del turisme, la despesa en promoció no ha suposat un increment en les aportacions que tant la Cambra de Comerç com l'Ajuntament han dut a terme durant aquests anys, en qualsevol cas fonamentals quantitativament i qualitativa. La fórmula concebuda per Turisme de Barcelona ha permès la generació de recursos propis (que avui dia representen un 80% del total dels recursos del Consorci), destinats a complementar les necessitats financeres per a la promoció turística, mitjançant l'oferta de productes i serveis al turista i a les empreses del sector. És, potser, aquest l'aspecte on rau la major dosi d'originalitat del model promocional concebut per a la nostra ciutat.

### Implicació en la formació turística

No podem concloure aquesta reflexió sense tractar un aspecte, per a nosaltres fonamental; així, com a universitat i centre de formació, cal fer explícit l'agraïment a Turisme de Barcelona i als seus responsables, per la seva aposta constant i clara en vers als aspectes que afecten la formació turística. La seva generositat per compartir la seva experiència i participar en accions formatives, en una situació on les mancances del mercat de treball són encara paleses, val el nostre més ampli i sincer reconeixement.

Finalment, mirant al futur, val a dir que ja es poden entreveure alguns dels importants reptes als quals caldrà fer front. Tot i així, la font inesgotable d'inspiració, juntament amb la feina dura i diària desenvolupada per Turisme de Barcelona, ens permet comptar ja des d'ara amb la seu del saló EIBTM fins l'any 2008, programes tot just presentats, com el de Barcelona Centre de Salut, o el projecte de l'Any de la Gastronomia 2005. A mode de conclusió, i dit d'altra manera, és tranquil·litzador pel sector saber que mentre la majoria de nosaltres encara estem pensant en el Fòrum Barcelona 2004, Turisme de Barcelona de ben segur ja ens té preparades les respostes pels propers... deu anys? Enhorabona! ■

Marién André

Coordinadora de Recerca EUHT CETT-UB