

La crisi econòmica ja té un impacte preocupant en el turisme de Barcelona?

—Hem notat una davallada des dels darrers mesos del 2008, entre el 10% i el 15%, tant en el nombre de pernoctacions a la ciutat com en la utilització de serveis i el bus turístic. Aquesta davallada s'inscriu en el context de crisi general i, per tant, de moment no en valorem una gran afectació.

—El turisme de proximitat té més potencial en èpoques com l'actual?

—Estem convençuts que el camí per a salvar aquests anys complicats que ens esperen és aquest turisme. Per això reforcem les promocions a la resta de l'estat espanyol, el sud de França i el nord d'Itàlia. La gent viatjarà més a prop de casa seva, i hem d'aprofitar aquesta circumstància per fer més esforços en la promoció del turisme de proximitat. El 2009 tenim previst de fer unes 200 accions de promoció, el 50% de les quals seran a Europa. I d'aquestes, un 20% seran a l'estat espanyol. Els anys anteriors, la promoció del turisme interior tot just arribava al 5% de les accions.

—Cal aprofundir més la segmentació de l'oferta segons els públics, és a dir, anar a l'especialització total?

—Jo diria que ja som els reis de la segmentació. Des de fa molts anys, anem a buscar la màxima especialització de la nostra oferta. Pensem que l'èxit de Barcelona és el fet de ser el producte de la suma de moltes Barcelones. Cada vegada que detectem una Barcelona especial, analitzem el client al qual pot interessar. Comencem segmentant la ciutat més que no pas segmentant el futur client. I això serveix per al turisme familiar, el turisme gastronòmic, el turisme gai, el de congressos, etc.

—Amb una oferta tan compartimentada, com es projecta a l'exterior una imatge unitària?

—Hi ha un denominador comú en tots aquests segments, que és la Barcelona cultural, perquè gairebé tot allò que oferim té connotacions culturals. Com a destinació de turisme urbà per excel·lència, és impregnat de cultura, i això és el que genèricament venem.

—Quina competència té Barcelona a Europa, amb aquesta oferta?

—Els nostres competidors són capitals europees, i una la tenim molt a prop:

“Moltes empreses que es beneficien del turisme mai no ens han ajudat”

Madrid és un competidor molt potent. A Europa, hi tenim Viena, Estocolm, Amsterdam i Berlín. I en deixo fora tres ciutats, Londres, París i Roma, perquè juguen en una divisió que va més enllà de la Lliga de Campions. Amb tot, ens anem acostant molt a la capital italiana, però Londres i París són en una altra galàxia i sempre serà així.

—Durant un temps, a Barcelona s'hi va associar el turisme de motxilla i de baixa qualitat. Va fer mal, tot plegat?

—Hi va haver una barreja mal entesa, i a més amb una utilització bàsicament política. Aquí, malauradament, durant dos anys o tres vam ser la capital europea dels comiats de solters, i això es va



Pere Duran (Barcelona, 1949) és director del Consorci de Turisme de Barcelona des del 1993, quan va ser fundat. Analitza els actius i les possibles limitacions de la ciutat com a destinació turística. Reclama més implicació del món empresarial català i es mostra optimista amb el paper que pugui fer la companyia aèria Spanair, de la qual forma part a través d'Iniciatives Empresariales Aeronàutiques (IEASA).

barrejar amb el turisme de motxilla, la borratxera i el soroll. Es va fer gran una pilota en la qual els turistes de motxilla, que naturalment també ens interessen, no tenien res a veure amb els solters i les borratxeres. Va ser com un xarmpió que ja ha passat.

—Hi ha prou disposició de sectors empresarials o directament vinculats al sector turístic per a promoure la imatge de la ciutat?

—He de reconèixer que ens costa molt. Turisme de Barcelona és un consorci públic-privat en què el sector privat hi és molt involucrat. En aquest cantó hi tenim la Cambra de Comerç de Barcelona i prop de 700 empreses associades, entre les quals les que no es troben vinculades directament al sector turístic les podria comptar amb una sola mà. És una gran assignatura pendent, perquè hi ha moltes empreses que es

beneficien directament del turisme i, en canvi, no ajuden a la promoció de la ciutat.

—Ho atribuïu al desinterès o a la manca de sintonia amb el projecte turístic?

—Més aviat a la inèrcia. Durant molts anys —des dels Jocs Olímpics, quan aquesta ciutat va esclatar turísticament—, les coses ens han anat molt bé i tothom se n'ha beneficiat. Aquestes empreses també n'han tret rendiment sense fer esforços, però sempre han considerat que no era necessari donar-nos un cop de mà.

—El Consorci de Turisme continua intentant aquesta col·laboració o ja la considera perduda?

—En absolut. Ara les coses ja no són com eren, sinó que cada vegada costarà més de fer créixer el nombre de turistes. Superada la crisi, hi haurà un canvi ra-

dical en moltes coses i s'anirà amb molt de compte a no tornar a fer pilotes com les que s'han fet, per exemple amb la banca. Aquest canvi servirà per a resituar-nos al mapa, i empreses no vinculades directament amb el turisme però que se'n beneficien hauran de prendre consciència que és absolutament necessari també per als seus negocis donar un cop de mà a la promoció turística de Barcelona.

—S'ha fet una previsió de 70.000 llits disponibles per al 2015 a la ciutat. Es pot mantenir el creixement hoteler dels darrers anys sense perjudicar el model de ciutat i els seus habitants?

—El límit és aquell que la ciutat decideixi. Si en aquests moments la ciutat té 6,6 milions de visitants, no crec que hàgim de marcar quants més en pot absorbir, sinó que la mateixa ciutat, els seus ciutadans, decidiran quants en volen. I ho dic perquè el gran èxit turístic de Barcelona és que el turista descobreix que tenim un estil de vida propi, i els agrada passejar i veure el dia a dia de la ciutat.

—A alguns ciutadans i col·lectius ja els comencen a semblar excessives les incomoditats de viure en una ciutat tan turística.

—El dia que perdem aquest estil de vida, deixarem de ser un atractiu turístic. Potser hi ha veïns que es troben amb deu turistes al davant de la cua o que esperen molta estona el bus i només passa el turístic. Quan això, que ara pot passar, deixi de ser una anècdota i esdevingui la tònica general, serà el moment de frenar, fins i tot una mica abans d'arribar a aquesta situació.

—Ens hi anem acostant, a la frenada?

—El juny del 2008, l'Ajuntament de Barcelona ens va encarregar un pla estratègic 2010-2015 per a determinar quin paper ha de tenir el turisme en el futur d'aquesta ciutat i analitzar a fons quina capacitat de càrrega podem sostenir i com gestionem l'èxit turístic.

—Ara fa 25 anys que es va crear el Barcelona Convention Bureau, l'ens que promou la ciutat com a destinació de congressos, i que des de la creació de Turisme de Barcelona és integrada en la seva estructura. Barcelona és ciutat de cultura, però també és potent en congressos?

—El Barcelona Convention Bureau



és un programa heretat de l'antic Patronat Municipal de Turisme. En 25 anys, per la ciutat han passat més de cinc milions de congressistes que han fet una mica més de vint milions de pernотacions a la ciutat. Els primers anys vam tenir 50.000 congressistes, i l'any passat van ser 700.000. Això ens dona idea de la progressió positiva de la ciutat com a destinació de congressos.

—**L'aeroport de Barcelona és el principal pol d'atracció del turisme internacional. El Consorci participa en la nova Spanair. Quin valor aportarà el nou rumb de la companyia a la ciutat?**

—Si Turisme de Barcelona ha encapçalat la compra de Spanair és perquè estem convençuts que aquesta ciutat i aquest país necessiten una companyia en què els propietaris siguin del país i puguin decidir allò que és millor per a la ciutat i el país. Dit això, és evident que la companyia ha de ser rendible. Ben aviat es començarà a dissenyar l'estratègia que ha de seguir la companyia i quedarà clara aquesta filosofia.

—**Spanair hi posarà voluntat, però si AENA no descentralitza la gestió, possiblement plourà sobre mullat. Veieu possible que finalment l'aeroport pugui arribar a ser gestionat amb criteris professionals i comercials?**

—Estem convençuts que podem tenir èxit, malgrat que encara no tinguem la



gestió o part de la gestió de l'aeroport, que de segur que algun dia tindrem. De moment, podem tenir un instrument per a començar a preparar el futur immediat. L'operació de Spanair era absolutament necessària, i era la gran última oportunitat per a Barcelona, sobretot veient el paper que ha tingut Iberia i com ha maltractat constantment aquesta ciutat i aquest país. Ha deixat a Barcelona el baix cost i se n'ha endut pràcticament tots els vols europeus. Només vola a Londres i ja ha anunciat que cancel·larà aquesta línia a l'octu-

bre. Només li interessa el pont aeri. Això no és acceptable, és absolutament intolerable.

—**I l'alternativa pot ser Spanair?**

—És la segona companyia aèria espanyola, i pot ser un instrument molt necessari. Però estic d'acord que si no tenim la gestió de l'aeroport a termini mitjà, serà difícil d'aprofitar aquesta eina, perquè els interessos de la ciutat i el país no quedaran coberts. Tot i els entrebancs, som optimistes.

Gemma Aguilera

Breus

Catalunya perd el 10% dels comerços per la crisi

Entre un 10% i un 15% dels comerços de la capital catalana han tancat durant el 2008. Els comerços tenen com més va més pocs clients, que, a més, compren productes més econòmics. Són les dades que ha fet saber la Fundació Comerç Urbà, que aplega els nuclis urbans principals, tret de la ciutat de Barcelona. Segons la fundació, la crisi ha precipitat el tancament de comerços no viables i per jubilació. Pel que fa al futur, la majoria de comerciants pensen que la crisi s'acabarà entre el 2010 i el 2011, però augmenten els qui consideren que encara no ha arribat la part



Els clients no entren tant a les botigues, i a més, l'import de les compres és inferior.

pitjor. Per sortir-se'n, creuen que han de millorar el servei, perquè no poden competir pel que fa als preus amb les grans superfícies i els centres *outlet* que proliferen en temps de crisi.

El Principat i el País Valencià, a la cua en creixement del PIB

El País Valencià i Catalunya van registrar un creixement inferior a la mitjana de l'estat espanyol durant l'any passat. El País Valencià, amb un augment del PIB de només el 0,5% —enfront de l'1,2% estatal— fou el territori que menys va créixer. El creixement del PIB al Principat va ser del 0,7%, la mateixa xifra que a Castella - la Manxa. El creixement mitjà europeu del PIB fou del 0,9%, per damunt del Principat i el País Valencià. Per contra, les Illes se situaren al capdavant del creixement al conjunt de l'estat, amb un augment del PIB del 1,8%.