

REUNIÓN DEL GRUPO DE HARVARD

# El modelo Barcelona necesita un nuevo impulso renovador

Cuando se acerca el 25.º aniversario de la celebración de los Juegos, la ciudad se mueve entre la autocrítica y la inercia

MANEL PÉREZ  
ROMA



A principios de julio el centro de Roma, la ciudad eterna, desde la remota antigüedad un gran destino turístico urbano europeo, parece a punto de reventar dentro de sus ajadas murallas, a tal punto está abarrotada de turistas que toman calles, ruinas, museos, tiendas y restaurantes. Roma supera en más de un millón de habitantes la población de Barcelona, pero su superficie es enorme, 1.285 kilómetros cuadrados, comparada con la de la catalana, poco más de 100, y aún así parece llena a rebosar de visitantes. Pero no se detecta en la ciudad debate sobre la presión turística.

Contra lo que dicen las apariencias, los datos, tozudos, certifican que Barcelona está en el mismo grupo que Roma, a la que sigue muy de cerca tanto en el número de visitantes extranjeros, en cuarta y tercera posición en el ranking europeo, y en las cifras totales, sexta y cuarta, respectivamente. El crecimiento del número de personas que acude a Barcelona es una historia de éxito que, sin embargo, ha generado síntomas

de hartazgo e incluso de rechazo, hasta convertirse en uno de los ejes de las últimas elecciones, motivando el interés por parte de la prensa internacional.

Los empresarios catalanes nucleados en torno al profesor Pedro Nueno, el grupo de Harvard, han debatido este año sobre el asunto tomando Roma como elemento ambiental. También han buscado la contribución de Romano Prodi, expresidente de la Comisión Europea y jefe de gobierno italiano en dos ocasiones. También participaron representantes de empresas italianas presentes

**Roma parece testimoniar la displicente convivencia entre un turismo desbordado y una población que lo mira distante**

en Catalunya.

Las riadas humanas recorriendo las calurosas calles romanas, conducen a constatar que “el turismo no es sólo una industria, es una manera de vivir, las personas en número creciente tenemos una necesidad vital de salir, viajar. Ryanair, o las otras low cost, no se las ha inventado Barcelona”, arranca el publicista Ildefonso García Serena, de GRM.

Resignación aparente en Roma –“ofrece una imagen excelente aunque no vivimos aquí y no sabemos lo que realmente piensan y quieren sus habitantes”, apunta Roser Vicente de Gesaworld–, tensión en Barcelona. ¿Es posible encontrar una explicación?

Un fenómeno de masas de difícil conducción administrativa. Michele Bortoluzzi, consejero delegado y miembro del consejo internacional de Morellato España, empresa de lujo de joyería y relojería, refiere el caso de Venezia, “con un centro histórico de 60.000 habitantes, más de 6.000 de ellos nobles en sus costosos palacios, quejosos por la presión turística pero incapaces de ofrecer otro modelo a la ciudad y convertida al fin en un parque turístico”.

Por el lado romano, Josep Lázaro, consejero delegado de la empresa sanitaria Gesaworld, aduce que “es una ciudad acostumbrada a acoger al visitante desde hace dos mil años y tiene doble capitalidad, la italiana y la del Estado Vaticano”. En sentido inverso, “Barcelona es casi una recién llegada al turismo de masas, es un fenómeno de poco más de 20 años, que eclosiona tras los Juegos Olímpicos del 92”, recuerda Pilar de Torres, de la financiera Puentis.

El centro de Roma ofrece una imagen de aparente monocultivo turístico



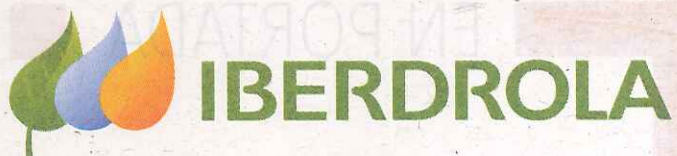
Los empresarios catalanes nucleados en torno al profesor Pedro Nueno –el grupo de Harvard– han debatido este año sobre el turismo, tomando la ciudad de Roma como elemento ambiental.



Fabate (Grimaldi), Bortoluzzi (Morellato) y Roser Vicente (Gesaworld) JOSÉ CERRONE



PATROCINADO POR



Jaume Grego (Leti), Romano Prodi y Tommaso Lucca (EOS) JOSÉ CERRONE



Pedro Nuño (Iese) e Ildefonso García Serena (GRM) JOSÉ CERRONE



Pere Botet (Advanced), Antoni Zabalza (Ercros) y Pilar Torres (Puentis) J. CERRONE

co, algo que los datos económicos no sostienen. La economía del área metropolitana que nuclea Roma tiene un Producto Interior Bruto (PIB), la riqueza generada durante un año, de unos 146.000 millones de euros con una población de 4,3 millones de personas, según un estudio sobre áreas metropolitanas elaborado por Brookings Institution. La gran conurbación barcelonesa, de acuerdo con la misma fuente, alcanzó un PIB de 171.000 millones, pero con una población algo mayor, 4,7 millones.

Parece que el peso del turismo y el comercio es muy superior en Barcelona, el 21% incluyendo el comercio, parece que un 14% directo, que en Roma, es el 12%. Mientras que la metrópoli italiana genera el 41% de su actividad de los negocios y las finanzas, el punto diferencial de la catalana es la actividad industrial, que sigue generando un 18% de su PIB.

El consenso empresarial es que el turismo es vital para Barcelona y no debe poner se en peligro. Pero tampoco se oculta que hay problemas a los que debe hacerse frente. Fernando Serrate, director de KPMG en Catalunya, reconoce que "puede acabar siendo un problema, la ciudad debe tener más ambición, evitar que el turismo acabe siendo un monocultivo, un simple parque sin más profundidad, debemos pensar el futuro modelo de ciudad".

El presidente de Ercros, Antoni Zabalza, advierte de que "es inútil negar que ser una de las principales ciudades turísticas del mundo genera problemas y plantea dilemas, y no pueden tratarse como una simple externalidad empresarial que no tiene consecuencias. La ciudad debe afrontar preguntas desagradables".

Lázaro avanza un apoyo a la reciente decisión de la alcaldesa de Barcelona, Ada Colau, de congelar la apertura de nuevos hoteles, una medida muy criticada en el llamado mundo económico: "Probablemente la moratoria debería haberse aprobado hace cinco años, habríamos podido debatir una visión de la ciudad a 20 años, los mismos que llevamos dedicados simplemente a administrar el legado del pasado".

Pilar de Torres abunda en la crítica con las consecuencias del turismo sobre la ciudad. "Ha llegado el momento de cambiar, hay que organizar mejor los servicios, planificar adecuadamente el desplazamiento de los autocares turísticos por la ciudad, acabar con las enormes colas en las zonas de visitas, descongestionar algunas zonas de la ciudad, como las Rambles, prácticamente intransitables en la actualidad".

¿Medio lleno o medio vacío? Aunque parece dibujarse la idea de que la marca barcelona ha sufrido un cierto desgaste, en parte crisis de crecimiento, consecuencia del éxito, en parte, resultado de una acomodación sin pensar en el futuro y en los propios límites.

Según Helena Guardans, presidenta de la empresa de externalización de servicios empresariales Sellbytel, "sería un error asociar todos los problemas con el turismo, debemos cuidarlo mucho. Es también un error considerar un comportamiento incívico o el abuso del alcohol un asunto turístico, son comportamientos criticables sin más. Probablemente, la ciudad debe acometer nuevas formas de regulación del espacio público".

CONTINÚA EN LA PÁGINA SIGUIENTE &gt;&gt;

## EN PORTADA

REUNIÓN DEL GRUPO DE HARVARD

# La defensa del carácter industrial

Para evitar el monocultivo turístico, Barcelona ha de potenciar sus otros motores económicos



Tommaso Lucca (EOS) y Pilar de Torres  
JOSÉ CERRONE



Helena Guardans (Sellbytel) y Fernando Serrate (KPMG)  
JOSÉ CERRONE



Josep Lazaro (Ges) y Lidan Qi (Qimeng)  
JOSÉ CERRONE



Ignacio García Nieto (Riva y García),  
Jaume Grego (Leti) y Pere Botet  
J. CERRONE

» VIENE DE LA PÁGINA ANTERIOR

Nueno propone que "aprovechando que Barcelona es la capital mundial del móvil se podría poner en marcha un programa que cree aplicaciones para gestionar los movimientos de los turistas, su flujo hacia las diferentes instalaciones, ahorrando tiempo al visitante y haciendo más fluido el flujo de movimientos en la ciudad".

Ignacio García Nieto, presidente del Cercle del Liceu y consejero delegado de la Banca Riva y García, cree que se debe actuar en dos vías. La primera, política, "es fundamental apostar por el diálogo, en primer lugar con la alcaldesa, una vez tomada la decisión de almoratoria, hay que estudiar las formas de que sus consecuencias sean buenas para la ciudad y la actividad turística. Además, hay que seguir diseñando líneas que favorezcan que el turismo en la ciudad encuentre incentivos de calidad que alejen la idea de que Barcelona es ideal sólo para determinadas actividades. Este es el caso de Barcelona Obertura, una propuesta de

oferta conjunta de música clásica del Gran Teatre del Liceu, L'Auditori i el Palau de la Música Catalana, que pretende articular programas de visitas de fin de semana o tres o cuatro días en torno a esa actividad".

Pere Botet, presidente de Advanced Medical, abunda en la idea del diálogo con la alcaldía: "es clave asegurar que el impulso turístico es inclusivo y se basa en la convivencia".

Lidan Qi, de Qimeng abogados, pone sobre la mesa otro debate colindante con el del turismo pero con vida propia, el de los horarios comerciales.

"Los turistas chinos, grandes compradores y que promete un gran futuro al sector, no entienden la estricta regulación ni que la ciudad cierre la mayoría de sus comercios en domingo. Y se trata de un visitante interesante, discreto, educado y con alta capacidad de compra". "En el visitante de calidad reside la futura convivencia", apuntilla Yolanda Serra, de Iese.

¿Romano Prodi ve en cuestión la imagen de Barcelona? El veterano político italiano, cree más en un

cierto reposicionamiento de la ciudad. "Desde la celebración de los Juegos del 92, Barcelona es una ciudad de referencia en ámbitos diversos desde los centros de investigación al fútbol, un fenómeno efímero que tiene mucha importancia, forma parte del llamado *softpower*, con un alcance que no se debe minusvalorar, como pone de manifiesto el interés oficial de

**Prodi: "Barcelona es una ciudad de referencia en ámbitos del 'softpower' o de lo efímero, como el fútbol; son muy importantes"**

China en ocupar una posición relevante en ese ámbito".

Prodi, sin embargo, si introduce un matiz importante, "la posición de Barcelona ha ido cambiando, ahora la ciudad que proyecta más imagen hacia la juventud probablemente sea Berlín, algo que en el pasado tuvo Barcelona, que sin embargo mantiene muy potente su proyección internacional". Una pequeña digresión: sobre la independencia de Catalunya, Prodi se limita a decir que "en una Europa

más fuerte habrá mucha más autonomía" para quienes lo planteen.

Los italianos presentes en el debate son optimistas. Tommaso Lucca, responsable de EOS correduría de seguros, señala que "Milán, la capital económica italiana, está celebrando una Exposición que apenas atrae la atención de la prensa y se ha convertido en un mercado para la venta de comida, tiene poco capital académico y ya está a años luz de Barcelona".

En la misma línea, Bortoluzzi rompe el consenso barcelonés sobre las infraestructuras de la ciudad: "son de muy alto nivel y superan sin comparación posible a las que existen en el Norte de Italia, la región más rica del país y una auténtica máquina de la exportación". Según el ejecutivo de la empresa de joyería, Barcelona también se ha "colocado en el circuito de la producción de comunicación corporativa y anuncios comerciales gracias a su imagen, que permite atraer fácilmente a estrellas del sector, y a sus bajos costes comparativos, hasta un 30% por debajo".

En esta comparativa, Milán y Barcelona, que comparten ser capitales económicas, especialmente la primera, pero no políticas de

los Estados de los que forman parte, los datos son contradictorios. Milán es la verdadera metrópoli italiana, con 7,5 millones de habitantes, y un PIB de 280.000 millones, uno de los gigantes de Europa de dimensiones comparables a toda Catalunya. Su economía es ciertamente más diversificada que la de Roma o Barcelona, con menor peso turístico, pese a recibir más visitantes internacionales que Roma, pero con la industria y las finanzas como sus columnas vertebrales.

Probablemente, el futuro de Barcelona reside en potenciar sus diversos motores para evitar que el turismo se convierta en la única seña de identidad. Y Milán es un posible espejo para la industriosa capital catalana. "Barcelona comparte muchas cosas con Boston, pero tiene más industria que la urbe estadounidense, que debe ser la base de su diversificación, hay industria farmacéutica, del automóvil y sus componentes, de la sanidad", afirma Nueno.

Jaume Grego, presidente de Laboratorios Leti, defiende que "para ello debe promocionarse la industria local igual que ahora se hace con el turismo".