

1. Introducció

2. Trets bàsics del turisme a l'Àrea Metropolitana de Barcelona

2.1. Dades de conjunt i anàlisi comparada

2.2. Oferta d'allotjament turístic

2.3. L'Impost sobre les Estadades en Establiments Turístics

2.4. Visitants i turistes

2.5. Aproximació qualitativa: esquema de diagnosi estratègica

3. Institucionalització de la gestió pública del turisme

3.1. Escala metropolitana

3.2. Escala municipal

4. A tall de resum i conclusions

Referències bibliogràfiques

EL TURISME A L'ÀREA METROPOLITANA DE BARCELONA

Resum

L'article comprèn una caracterització bàsica del turisme a l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), institució administrativa formada per 36 municipis, amb una extensió de 633 Km² i una població de 3,2 milions d'habitants. L'article, d'acord amb l'enfocament de l'estudi, es fonamenta en l'anàlisi bibliogràfica i documental sobre el tema i sobre l'àmbit geogràfic de referència, i en la informació estadística disponible a escala municipal i pel conjunt de l'AMB. L'AMB és part del territori metropolità, de límits poc precisos, i participa de les característiques del fet turístic del conjunt d'aquest àmbit. L'anàlisi específic es focalitza en la caracterització dels components del sistema turístic, particularment de l'oferta i la demanda (radiografia a través de xifres i mapes), i inclou una comparació de l'AMB amb les dades bàsiques d'altres àmbits territorials (Barcelona, província de Barcelona, Catalunya). L'anàlisi espacial del turisme a escala municipal posa de manifest la seva desigual distribució territorial, amb fortes asimetries.

Paraules clau: Àrea Metropolitana de Barcelona, turisme, destinació, territori, Administració.

1. Introducció

Un dels fets que caracteritzen el nou paradigma turístic és l'eclosió del turisme urbà, i Barcelona és un dels exemples més assenyalats, que ha redimensionat els espais de producció i de consum turístic i recreatiu de les ciutats, amb l'extensió de la funció turística als territoris metropolitans de les respectives ciutats centrals. En el cas de Barcelona, els darrers anys s'han acumulat indicis i evidències d'un creixement del turisme al territori metropolità, de diverses activitats de producció-consum d'oci i turisme (Donaire, 2006; López Palomeque, 2006). Aquest procés, intensificat darrerament, s'explica per diversos factors (interns i externs), però obeeix fonamentalment a l'eclosió i extensió territorial del turisme de la ciutat de Barcelona. D'altra banda, en aquest procés hi intervenen diversos actors (públics i privats). En general, en situacions si-

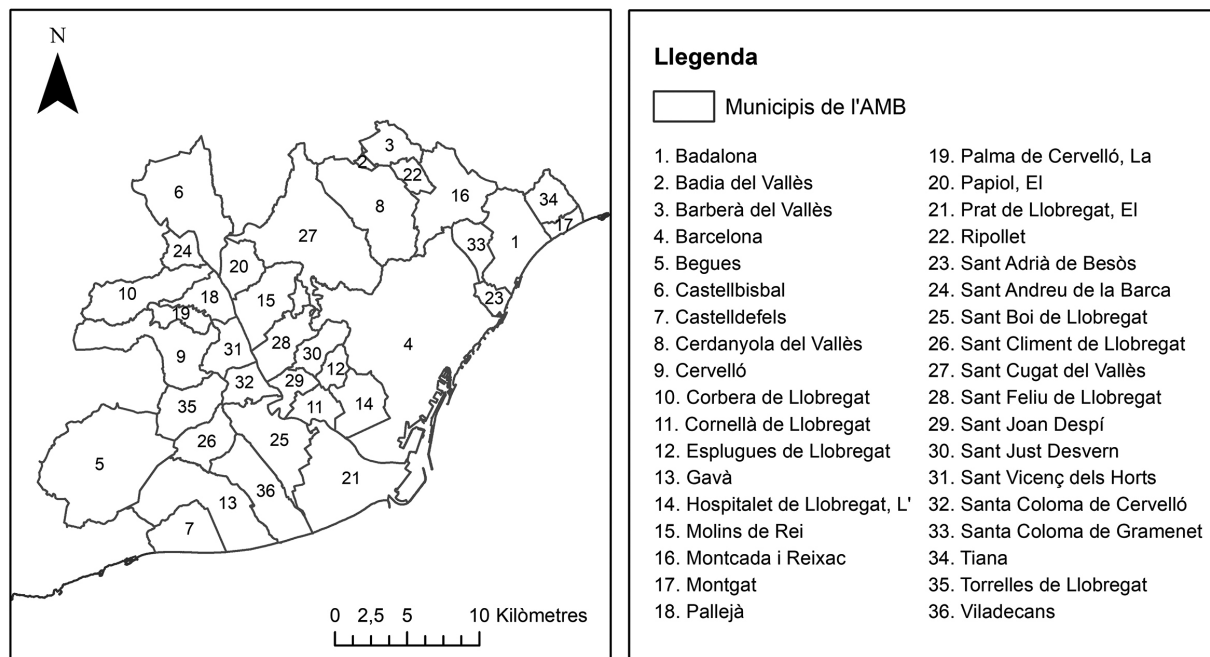
milars, el desenvolupament territorial del turisme porta associat, com a relació causa-efecte, un procés d'institucionalització de la gestió pública del turisme. Com s'ha manifestat el desenvolupament turístic i quina ha estat la seva dimensió espacial?, quins han estat l'abast i la dimensió del procés d'institucionalització de la gestió pública del turisme?. Aquestes són preguntes, deduïdes de les premisses indicades, que s'intenten contestar amb el contingut de l'anàlisi resultant dels objectius que es formulen.

L'objectiu general d'aquest article és l'aportació d'una caracterització bàsica del turisme a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, tal com s'explicita en el títol de l'article. Aquest objectiu general es concreta en tres objectius específics que, a més, estructuraven el contingut del text. Els objectius específics són: anàlisi dels components del sistema turístic, anàlisi de la distribució geogràfica del turisme i de la seva evolució i, finalment, anàlisi comparat del turisme a l'AMB en relació amb altres àmbits territorials (Barcelona, província de Barcelona, Catalunya).

L'àmbit geogràfic objecte d'estudi és el territori que conforma l'Àrea Metropolitana de Barcelona (36 municipis, amb una extensió de 633 Km² i una població de 3,2 milions d'habitants), que en aquest sentit constitueix l'àmbit espacial operatiu preestablert com a propòsit de l'article. La identificació i relació dels municipis i el mapa municipal de l'AMB s'aporten a continuació (figura 1), com a suport de les dades estadístiques i de la distribució espacial de la informació.

L'anàlisi de tots els components del sistema turístic és una tasca que desborda les possibilitats d'aquestes pàgines, donat el caràcter transversal del turisme, la seva amplitud i la seva complexitat; i això obliga a seleccionar les qüestions a abordar. En conseqüència, en aquesta ocasió es pren com a opció la valoració de les variables bàsiques que són habituals en els estudis de caracterització de l'activitat turística (oferta i demanda). Cal considerar, a més, com a limitació afegida, el dèficit en les fonts d'informació disponibles per realitzar radiografies del turisme a determinades esca-

Figure 1. Àmbit geogràfic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB)



Font: Elaboració pròpia.

les geogràfiques, en concret si es vol estudiar i comparar la realitat de la demanda del turisme a escala local (el municipi com a unitat espacial i estadística operativa d'anàlisi). Aquesta limitació del sistema estadístic del país acota molt la disponibilitat real de dades sobre la realitat i dinàmica turística, i la capacitat d'aprofundiment de l'estudi.

A més de la radiografia sobre l'oferta i la demanda (xifres i mapes), s'ha focalitzat l'atenció en l'anàlisi de la institucionalització de la gestió pública del turisme, procés associat al desenvolupament del turisme, en clara relació causa-efecte. Aquesta aportació es justifica pel rol que desenvolupa l'administració pública en el sistema turístic (actors públics i privats com a components del sistema), i per l'actualitat i rellevància del tema a l'àmbit territorial objecte d'estudi i en el context políticoterritorial (Generalitat Catalunya, Diputació de Barcelona, Ajuntament de Barcelona).

En relació a la metodologia i les fonts d'informació, l'enfocament de l'article fa que el seu contingut sigui deutor de la bibliografia existent sobre el tema i l'àmbit geogràfic analitzat, i de la informació estadística disponible. En aquest sentit, a més de recordar les limitacions de les fonts d'informació estadístiques a escala municipal, cal fer esment a la dificultat de trobar series temporals llargues per a poder estudiar els processos i dinàmiques evolutives. Donat que l'objectiu general és la caracterització bàsica del turisme a l'AMB, la realització d'una radiografia del turisme en aquest territori, s'ha optat per privilegiar en els apartats corresponents l'ús del llenguatge cartogràfic i del llenguatge estadístic (el turisme a l'AMB en "xifres i mapes").

2. Trets bàsics del turisme a l'Àrea Metropolitana de Barcelona

Per a la caracterització del turisme de l'Àrea Metropolitana de Barcelona s'aporten dades seleccionades

dels components significatius habituals en les radiografies del turisme: oferta d'allotjament i flux turístic, considerant les seves dimensions referides al conjunt de l'AMB, amb comparació amb altres àmbits territorials, i els valors a escala municipal, quan la disponibilitat d'informació ho ha permès. A més, s'inclou una valoració sobre la recaptació de la taxa turística (impost sobre les estades en establiments turístics) a escala municipal, que en el context de l'anàlisi permet una aproximació al flux de demanda (taxa per pernoctació). I, finalment, per tancar la caracterització i anar més enllà dels números, s'incorpora un esquema de diagnosi estratègica, de valoració més qualitativa.

2.1. Dades de conjunt i anàlisi comparada

La superfície de l'Àrea Metropolitana de Barcelona representa el 2% del total de Catalunya i concentra més del 40% de la seva població. L'oferta d'allotjament de l'AMB és de 144.251 places el 2019, que suposa el 15,7% de Catalunya, percentatge que s'ha incrementat en els darrers 15 anys, ja que el 2003 suposava el 10,7% (taula 1). Òbviament, aquest pes de l'AMB correspon al protagonisme del municipi de Barcelona: la seva capacitat d'allotjament turístic el 2019 (116.103 places) suposa el 80% de l'oferta de l'AMB (70% el 2003) i el 12,6% del conjunt de Catalunya (7,5% el 2003). L'eclosió turística de la ciutat de Barcelona ha estat extraordinària i es manifesta en aquestes variables, entre d'altres. S'observa, en particular, el major creixement comparat en places hoteleres i en habitatges d'ús turístic.

La macrocefàlia turística de Barcelona justifica que, com a categoria d'anàlisi, es considerin els valors del conjunt de l'AMB (36 municipis), els valors de l'AMB sense Barcelona i els valors del municipi Barcelona, que es poden comparar a partir de les dades de la taula 1, amb dades de 2003 i 2019.

Taula 1. Comparació de dades bàsiques de turisme: escala urbana, metropolitana i regional, 2003-2019

Dades bàsiques	AMB	AMB sense BCN	Barcelona	Província Barcelona	Catalunya
Superfície (Km²)	633,71	533,41	100,30	7.726,36	32.108,00
2003					
Població (Habitants)	3.077.154	1.494.416	1.582.738	4.956.663	6.558.740
Places Hotels	43.557	6.333	37.224	93.434	244.237
Places Càmpings	9.614	9.614	0	40.680	241.453
Places Turisme Rural	0	0	0	2.088	9.066
Places Apartaments Turístics	SD	SD	SD	SD	SD
Places HUTs	SD	SD	SD	SD	SD
Total Places	53.171	15.947	37.224	136.202	494.756
2019					
Població (Habitants)	3.225.822	1.617.076	1.608.746	5.613.955	7.600.267
Places Hotels	96.609	18.027	78.582	147.449	315.228
Places Càmpings	3.042	3.042	0	44.406	272.025
Places Turisme Rural	20	20	0	5.304	19.580
Places Apartaments Turístics	2.176	1.276	900	3.668	14.602
Places HUTs	42.404	5.784	36.621	72.052	296.430
Total Places	144.251	28.149	116.103	272.879	917.865
Variació 2003-2019					
Població (Habitants)	148.668	122.660	26.008	657.292	1.041.527
Places Hotels	53.052	11.694	41.358	54.015	70.991
Places Càmpings	-6.572	-6.572	0	3.726	30.572
Places Turisme Rural	20	20	0	3.216	10.514
Places Apartaments Turístics	-	-	-	-	-
Places HUTs	-	-	-	-	-
Total Places*	91.080	12.202	78.879	136.677	423.109

* No inclou Apartaments turístics i HUTs en 2003

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AMB, IDESCAT, HERMES-Diputació de Barcelona, Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

2.2. Oferta d'allotjament turístic

Evolució i composició de l'oferta d'allotjament. El pes de Barcelona

L'oferta d'allotjament turístic de l'AMB ha crescut de manera molt notable entre 2003 i 2019: de 53.171 places a 144.251, gairebé s'ha triplicat. Aquest comportament es fonamenta, per una part, en la dinàmica i en el fort creixement hoteler de la ciutat de Barcelona: de 37.224 places ha passat a 78.582, un increment de 41.358 places (el 78% del creixement de tota l'AMB); i, d'altra banda, en l'aparició i ràpida expansió dels habitatges d'ús turístic en els darrers cinc anys.

El creixement de places totals s'observa també en els municipis de major dimensió poblacional i els més propers a la capital. En particular, l'Hospitalet de Llobregat, Castelldefels, el Prat de Llobregat i Sant Cugat del Vallès, entre d'altres. El creixement (en valors absoluts) de la capacitat hotelera mostra tanmateix una destacada concentració espacial, ja que s'ha localitzat en gran mesura a Barcelona i, en segon terme i a distància, a l'Hospitalet de Llobregat. En canvi, en termes relatius, els municipis que més han crescut són Molins de Rei (de zero a 466 places), l'Hospitalet de Llobregat (de 300 a 4.087 places), Viladecans (de 64 a 859), i també el Prat de Llobregat, Sant Cugat del Vallès i Santa Coloma de Gramenet, entre d'altres.

Taula 2. Evolució de les places d'allotjament turístic a l'AMB, 2003-2019

Municipi	Places 2003				Places 2019						Hotels. Variació places 2003-19 (valors absoluts)
	Hotels	Càmpings	Turisme Rural	Total	Hotels	Càmpings	Turisme Rural	Apartaments Turístics	HUTs	Total	
Badalona	289	0	0	289	538	0	0	18	350	906	249
Badia del Vallès	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Barberà del Vallès	424	0	0	424	900	0	0	0	11	911	476
Barcelona	37.224	0	0	37.224	78.582	0	0	900	36.621	116.103	41.358
Begues	20	0	0	20	0	0	10	0	23	33	-20
Castellbisbal	13	0	0	13	98	0	0	0	0	98	85
Castelldefels	1.503	1.313	0	2.816	2.358	1.821	0	876	1.322	6.377	855
Cerdanyola del Vallès	545	0	0	545	972	0	0	0	8	980	427
Cervelló	49	0	0	49	50	0	0	0	23	73	1
Corbera de Llobregat	45	0	0	45	26	0	0	54	87	167	-19
Cornellà de Llobregat	449	0	0	449	1.041	0	0	0	144	1.185	592
Esplugues de Llobregat	228	0	0	228	474	0	0	0	61	535	246
Gavà	119	1.018	0	1.137	254	1.221	0	0	768	2.243	135
Hospitalet de Llobregat, l'	300	0	0	300	4.087	0	0	239	1.782	6.108	3.787
Molins de Rei	0	0	0	0	466	0	0	0	19	485	466
Montcada i Reixac	123	0	0	123	231	0	0	0	27	258	108
Montgat	26	0	0	26	0	0	0	0	118	118	-26
Pallejà	0	0	0	0	0	0	0	0	34	34	0
Palma de Cervelló, la	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Papiol, el	22	0	0	22	20	0	0	0	4	24	-2
Prat de Llobregat, el	492	0	0	492	1.262	0	0	0	76	1.338	770
Ripollet	50	0	0	50	200	0	0	0	11	211	150
Sant Adrià de Besòs	39	0	0	39	65	0	0	0	418	483	26
Sant Andreu de la Barca	98	0	0	98	238	0	0	0	8	246	140
Sant Boi de Llobregat	85	0	0	85	852	0	0	15	30	897	767

Continua a la pàgina següent

Taula 2. Evolució de les places d'allotjament turístic a l'AMB, 2003-2019 (continuació)

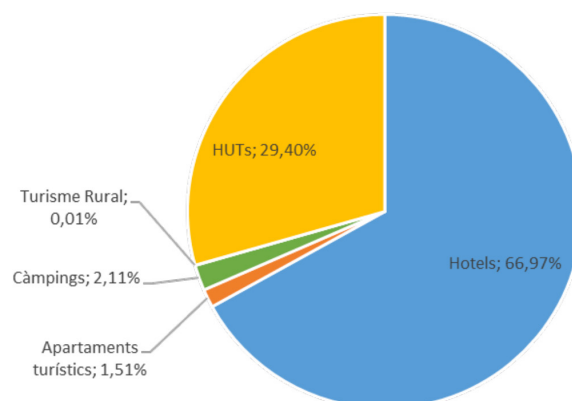
Municipi	Places 2003				Places 2019						Hotels. Variació places 2003-19 (valors absoluts)
	Hotels	Càmpings	Turisme Rural	Total	Hotels	Càmpings	Turisme Rural	Apartaments Turístics	HUTs	Total	
Sant Climent de Llobregat	31	0	0	31	0	0	0	0	0	0	-31
Sant Cugat del Vallès	300	0	0	300	1.096	0	0	5	281	1.382	796
Sant Feliu de Llobregat	49	0	0	49	49	0	0	0	4	53	0
Sant Joan Despí	605	0	0	605	785	0	0	0	0	785	180
Sant Just Desvern	300	0	0	300	712	0	0	0	57	769	412
Sant Vicenç dels Horts	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0
Santa Coloma de Cervelló	0	0	0	0	0	0	0	0	4	4	0
Santa Coloma de Gramenet	65	0	0	65	374	0	0	30	0	404	309
Tiana	0	0	0	0	0	0	10	0	42	52	0
Torrelles de Llobregat	0	0	0	0	20	0	0	39	15	74	20
Viladecans	64	7.283	0	7.347	859	0	0	0	53	912	795
Total	43.557	9.614	0	53.171	96.609	3.042	20	2.176	42.405	144.252	53.052

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'HERMES-Diputació de Barcelona, i Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

En la composició de l'oferta d'allotjament el 2019 destaca el pes de l'oferta hotelera, que representa dos terços de total (figura 2) i, en segon lloc, les places dels habitatges d'ús turístics (HUT,s), que s'apropa al 30% i constitueix una oferta d'aparició recent i de forta dinàmica de creixement. A destacar, en un altre sentit, el menor protagonisme de l'oferta de turisme rural, de càmpings i d'apartaments turístics, que en bona part obeeix a les dinàmiques pròpies dels espais urbans i metropolitans en relació a aquestes tipologies d'allotjament turístic. Una consideració particular mereix la valoració de l'oferta de càmpings, que havia estat més gran en termes absoluts i relatius, per la important oferta històrica dels municipis litorals del delta del Llobregat: Viladecans, Gavà i Castelldefels. En conjunt, el 2003 l'oferta era de 9.614 places, mentre que el 2019 han disminuït i se situa en 3.024. Aquesta evolució s'explica per diversos factors interrelacionats en un entorn de forta concentració i competència d'activitats econòmiques i residencials; i, en particular, pel tancament de l'oferta de càmpings de Viladecans.

El cens hotelier mostra una composició per categories (figura 3) amb un clar predomini dels hotels de quatre estrelles, que sumen el 50% de tota l'oferta de places. Sumades les categories 4E, 5E i gran luxe suposen

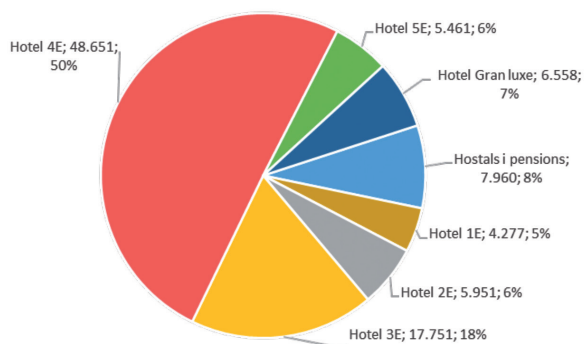
Figura 2. Composició de l'oferta de places per tipus d'allotjament turístic a l'AMB, 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

quasi dues terceres parts del total de places hoteleres, la qual cosa indica una oferta en conjunt de categoria alta, una oferta 'qualificada', en comparació a la situació de fa un parell de dècades quan, precisament, la necessària 'qualificació' de l'oferta era un dels reptes del sector turístic.

Figura 3. Oferta de places hoteleres per categoria a l'AMB, 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

Distribució espacial: xifres i mapes

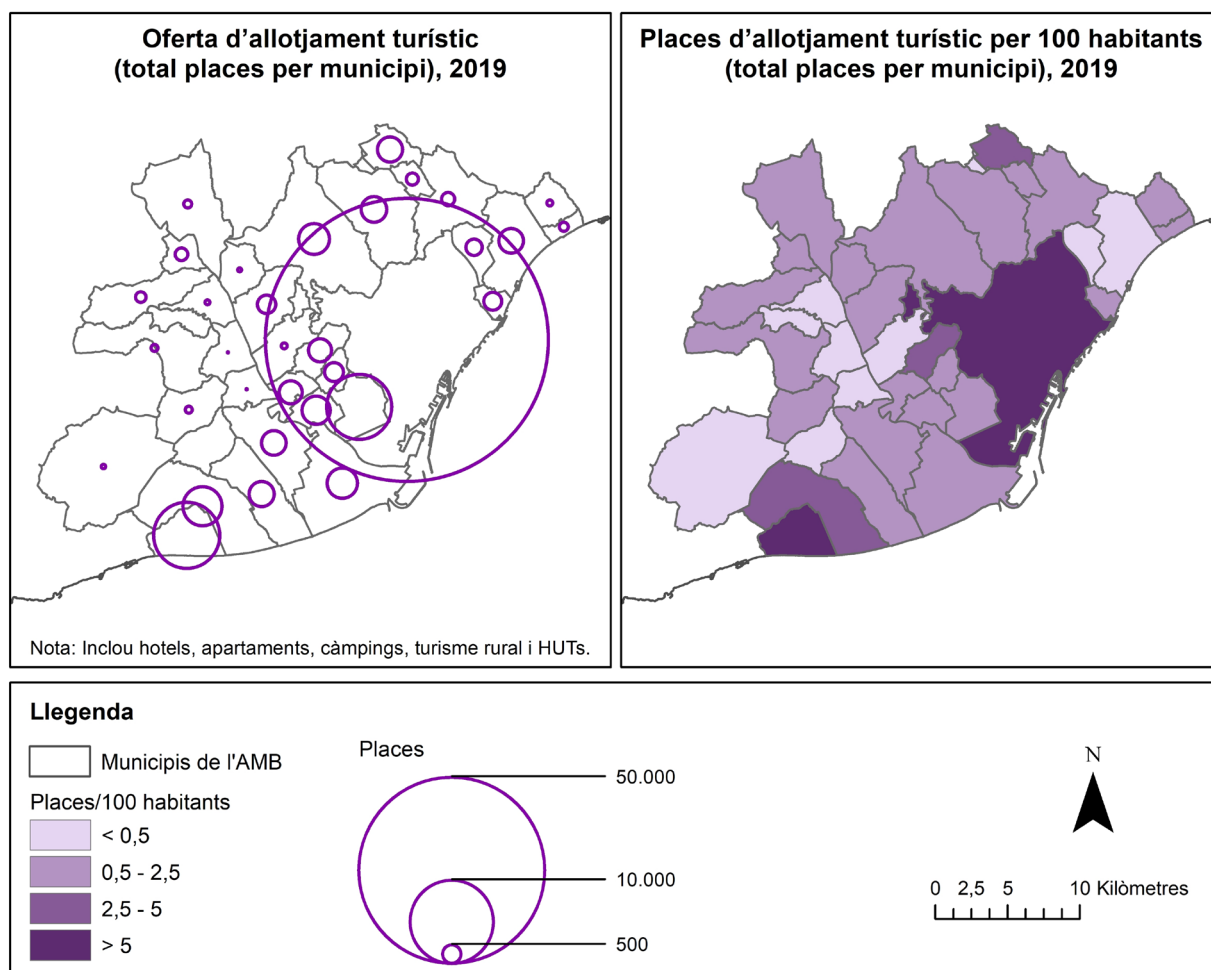
La distribució espacial a escala municipal de les variables bàsiques del turisme dibuixa un mapa, en cada cas, molt asimètric i desigual i on es constata la presència de Barcelona, com a macrocefàlia turística, sigui quina sigui la variable a considerar. I, tal com es recull al *Pla de Turisme Metropolità* de l'AMB (AMB, 2017, pàg. 7), "a grans trets, es podria dir que l'àrea metropolitana (fora de Barcelona) no disposa d'una oferta turística ar-

ticulada sinó que està disseminada localment. Aquesta reacciona a la demanda quan la capacitat de càrrega de Barcelona es veu sobrepassada, *vessant* sobre el territori adjacent i obeint criteris d'accessibilitat, distància, preu i oportunitat". De fet, les pautes de distribució i les lògiques espacials són determinades per aquesta dinàmica i per les iniciatives públiques i privades de posar en valor turístic i recreatiu els seus recursos territorials (culturals i naturals).

Barcelona concentra el 80% de l'oferta d'allotjament, amb 116.103 places. La capacitat dels altres municipis presenta valors molt distants i, en bona part, la seva dimensió varia en relació a la major o menor influència de l'efecte Barcelona. En aquest altre nivell destaca Castelldefels (6.377 places), amb la doble dinàmica de municipi litoral i metropolità, i l'Hospitalet de Llobregat (6.108 places), municipi veí de Barcelona, a prop de l'aeroport i que alberga importants equipaments (a destacar la Fira). En valors absoluts, el segueixen municipis propers a la capital i amb una capacitat d'allotjament que superen lleugerament o quasi arriben a les mil places: Sant Cugat del Vallès, el Prat de Llobregat, Cornellà de Llobregat, Viladecans, Cerdanyola del Vallès, Barberà del Vallès, Sant Boi de Llobregat, Sant Just Desvern i Sant Joan Despí, entre d'altres.

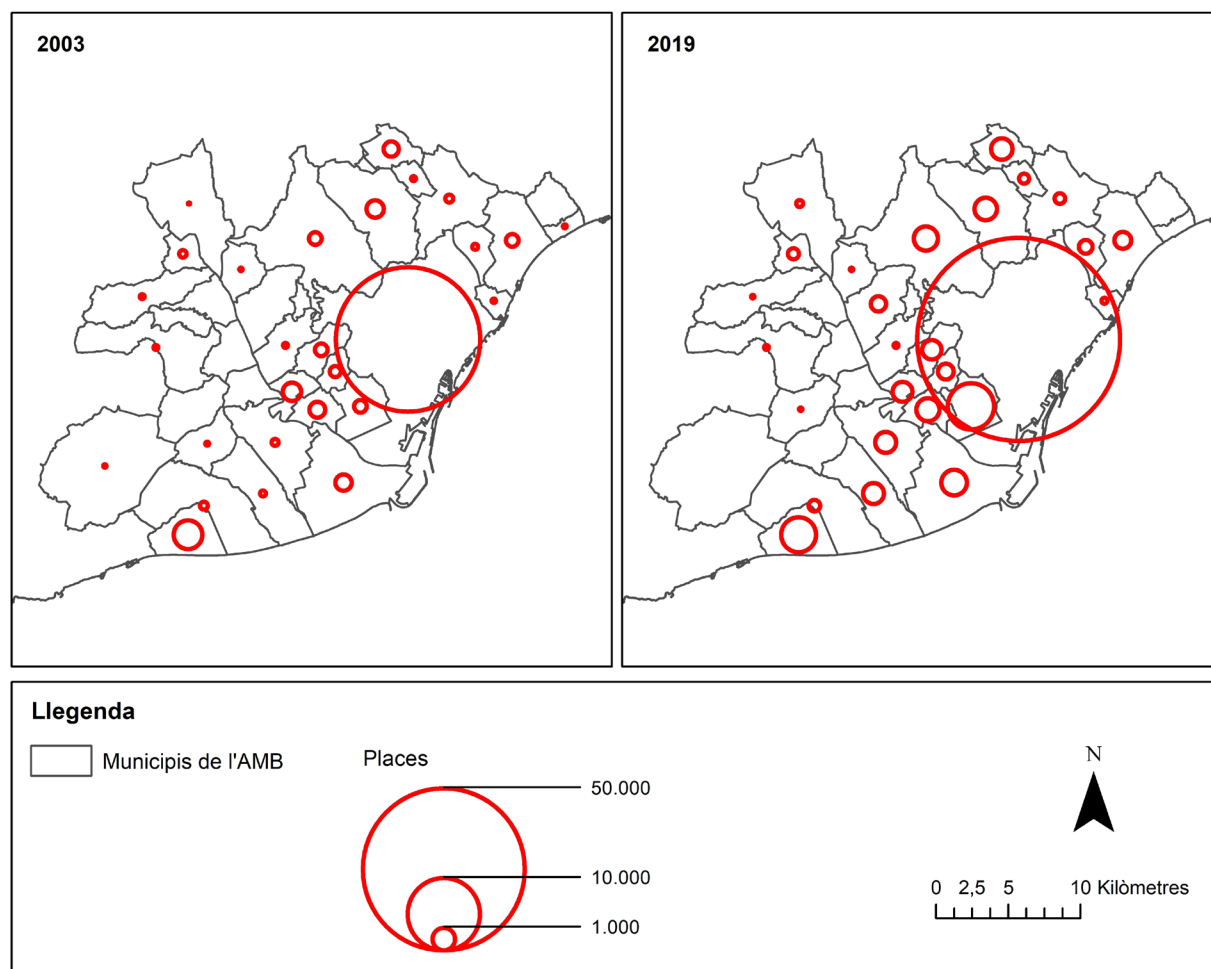
La relació amb la població resident, que és un primer indicador de pressió turística (figura 4), mostra una

Figura 4. Oferta d'allotjament turístic i relació amb la població resident (total per municipis), 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'AMB i Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

Figura 5. Evolució de l'oferta hotelera a l'AMB (total de places per municipi), 2003-2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades d'HERMES-Diputació de Barcelona, i Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

major homogeneïtat del mapa i, per tant, dels valors i de la repercussió de l'oferta d'allotjament de turisme en les estructures preexistents. La llegenda del mapa (figura 4) contempla quatre categories i a la major part dels municipis (21) la proporció de places per 100 residents se situa entre 0,5 i 2,5; tres municipis se situen en la franja 2,5-5 places/100h i també tres en la franja més alta, de més de 5 places/100 habitants. La resta de municipis (9) tenen una menor ràtio d'allotjament (menys de 0,5 places/100h), i en aquest grup s'inclou els que no tenen cap tipus d'oferta d'allotjament turístic (Badia del Vallès, la Palma de Cervelló i Sant Climent de Llobregat). En conjunt, els valors de la relació entre places i residents no indiquen una ràtio d'allotjament alta, en comparació amb altres entorns turístics o altres espais urbans i metropolitans.

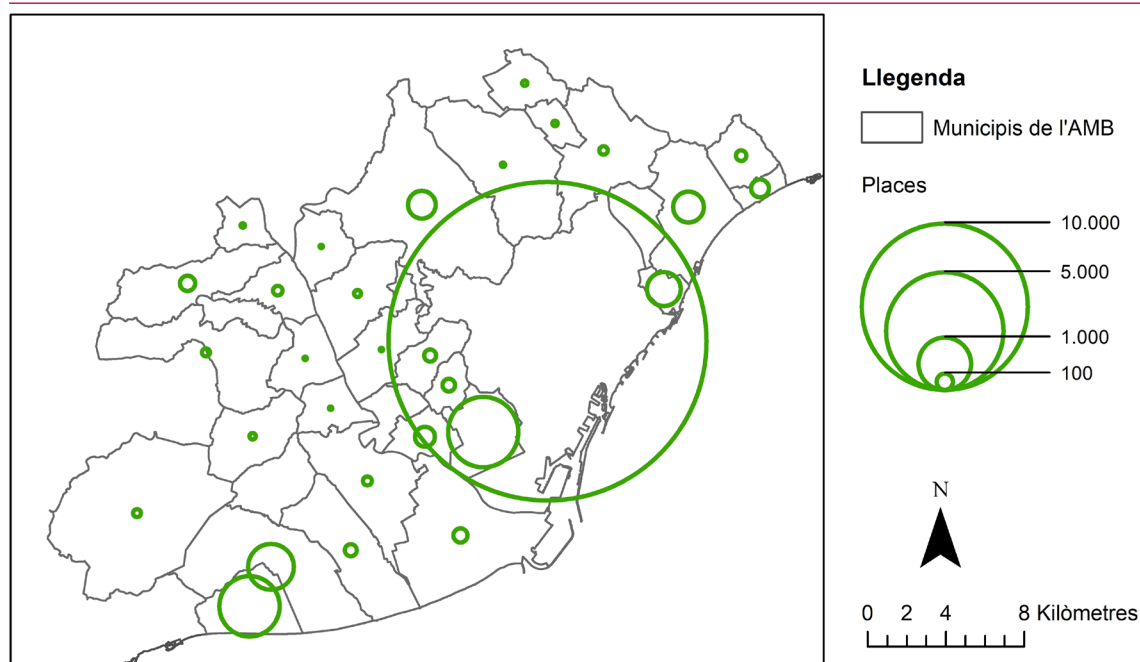
La distribució espacial de l'oferta hotelera mostra unes pautes de localització a escala municipal similars a les exposades pel conjunt de l'oferta d'allotjament amb la forta concentració a la ciutat de Barcelona (figura 5). L'evolució 2003-2019 consolida aquestes pautes, amb dos processos específics: la intensificació de l'oferta de la capital i la difusió de part del 'seu creixement' a municipis veïns i propers. Això fa que en el conjunt dels municipis de l'AMB —sense Barcelona— es passi d'una situació de pocs contrastos a una situació actual d'asimetria i de jerarquia. Fa 15 anys, a part de Barcelona, Castelldefels destacava per sobre de la

resta amb 1.503 places. En l'actualitat hi ha un grup de 6-8 municipis que tenen en torn a un miler de places on destaca predominantment l'Hospitalet de Llobregat amb més de 4.000. Aquest grup de municipis es diferencia de la gran majoria que tenen una oferta molt petita o no disposen d'establiments. El 2019 hi havia 9 municipis sense oferta i el 2003 eren 8.

Entre 2003 i 2019 la major part dels municipis han incrementat l'oferta de places hoteleres, però tot i aquesta tendència, en alguns casos (situacions de oferta molt petita) la casuística local o empresarial singular ha fet que es tanquin establiments, i que alguns municipis perdin capacitat d'allotjament. Cal citar en aquest sentit els municipis de Begues, Montgat i Sant Climent de Llobregat.

La irrupció dels habitatges d'ús turístic ha suposat un canvi molt notable en la composició de l'oferta d'allotjament i en les dinàmiques turístiques en relació al lloc de pernoctació. És un procés nou i encara s'està desplegant, tant a la capital com als municipis metropolitans. La informació de l'oferta legal a escala municipal de 2019 (figura 6) mostra unes pautes semblants a la dels hotels, amb la forta concentració a Barcelona capital i, a un altre nivell, apareixen l'Hospitalet de Llobregat, Castelldefels, Gavà i Sant Adrià de Besòs, entre d'altres. En la lectura d'aquestes dades, però cal tenir en compte que encara hi ha una oferta d'HUTs il·legals

Figura 6. Habitatges d'Ús Turístic –HUTs- a l'AMB (total de places per municipi), 2019



Font: Elaboració pròpia a partir de dades del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.

considerable i que la moratòria i el major control establert a Barcelona ciutat (PEUAT) pot haver induït a l'increment d'aquest tipus d'oferta submergida en altres municipis veïns. En el mateix sentit, Badalona, Montgat, Sant Adrià de Besòs, Santa Coloma de Gramenet i l'Hospitalet de Llobregat també han aplicat suspensions temporals de llicències de pisos turístics.

2.3. L'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics

La informació sobre la recaptació de l'Impost turístic (IEET) constitueix una primera relació entre oferta (capacitat d'allotjament) i demanda (pernoctació, ús de l'establiment, presència del turista) i la seva valoració a escala municipal completa el punt anterior dedicat a la distribució espacial de l'oferta d'allotjament.

L'IEET és una taxa que paga el turista (excepte les persones de 16 anys o menys) per estada a un establi-

ment o equipament turístic (allotjaments turístics, albergs de joventut, creuers i qualsevol altre establiment o equipament que ofereixi allotjament). La quota de la taxa varia segons el tipus d'establiment o equipament turístic i la localització (vegeu taula 3). En aquest cas el pes de Barcelona és molt significatiu, ja que només la ciutat recapta aproximadament la meitat sobre el total de la recaptació a Catalunya. L'impost recollit en cada municipi es reparteix al 50% amb la Generalitat de Catalunya i el seu objectiu és finalista i orientat a la promoció turística i a revertir els impactes negatius de l'activitat.

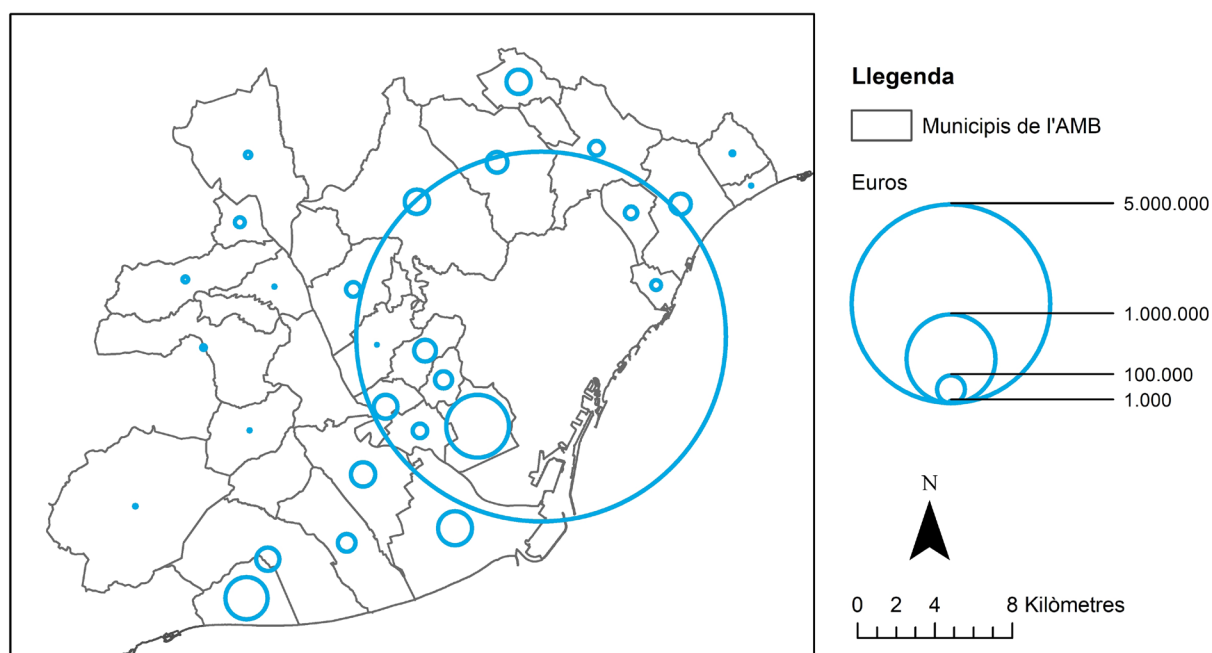
En el cas de l'AMB, la lectura de la figura 7 i de la taula 4 (amb dades sobre el segon i tercer trimestre de 2018) permet constatar la forta concentració dels valors de la recaptació en pocs municipis, i en particular a Barcelona que amb el 94% del total de la taxa recaptada supera notablement el percentatge (80%) de la seva oferta d'allotjament sobre el total de l'AMB. La

Taula 3. Tarifa de l'IEET aplicada per unitat d'estada i persona, segons tipus d'establiment o equipament turístic i localització (a partir del 01-04-2017)

Tipus d'establiment o equipament turístic	Barcelona	Resta de Catalunya
Hotel de 5 estrelles, gran luxe, càmping de luxe i establiment o equipament de categoria equivalent	2,25 €	2,25 €
Hotel de 4 estrelles i 4 estrelles superior, i establiment o equipament de categoria equivalent	1,10 €	0,90 €
Habitatge d'ús turístic	2,25 €	0,90 €
Resta d'establiments i equipaments	0,65 €	0,45 €
Embarcació de creuer		
- Més de 12 hores	2,25 €	2,25 €
- 12 hores o menys	0,65 €	-

Font: Agència Tributària de Catalunya.

Figura 7. Recaptació de la taxa turística a l'AMB (euros per municipi), 2n i 3r trimestre de 2018



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència Tributària de Catalunya.

Taula 4. Recaptació taxa turística. Període semestre 1 de 2018 (2º i 3er trimestre de 2018)

Id	Municipi	€
1	Badalona	54.411
2	Badia del Vallès	0
3	Barberà del Vallès	77.261
4	Barcelona	17.299.698
5	Begues	1.047
6	Castellbisbal	5.676
7	Castelldefels	225.947
8	Cerdanyola del Vallès	55.174
9	Cervelló	3.097
10	Corbera de Llobregat	4.589
11	Cornellà de Llobregat	27.350
12	Esplugues de Llobregat	37.713
13	Gavà	68.582
14	Hospitalet de Llobregat, l'	501.955
15	Molins de Rei	27.068
16	Montcada i Reixac	26.756
17	Montgat	612
18	Pallejà	892
	TOTAL	

Id	Municipi	€
19	Palma de Cervelló, la	0
20	Papiol, el	0
21	Prat de Llobregat, el	148.426
22	Ripollet	0
23	Sant Adrià de Besòs	13.029
24	Sant Andreu de la Barca	12.522
25	Sant Boi de Llobregat	74.378
26	Sant Climent de Llobregat	0
27	Sant Cugat del Vallès	77.073
28	Sant Feliu de Llobregat	577
29	Sant Joan Despí	73.393
30	Sant Just Desvern	61.719
31	Sant Vicenç dels Horts	0
32	Santa Coloma de Cervelló	0
33	Santa Coloma de Gramenet	19.634
34	Tiana	1.750
35	Torrelles de Llobregat	844
36	Viladecans	39.341
		18.417.828

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Agència Tributària de Catalunya.

comparació del rànquing de recaptació per municipis amb el rànquing de municipis segons la dimensió de la seva oferta d'allotjament (taula 2) mostra diferències, fins i tot en el protagonisme dels primers municipis de cada variable. A part de Barcelona, els municipis de major recaptació de la taxa turística són l'Hospitalet de Llobregat (2,75%), Castelldefels (1,2%), el Prat de Llobregat (0,8%), Barberà del Vallès i Sant Cugat del Vallès. En canvi, el rànquing de municipis segons la dimensió de l'oferta d'allotjament és: Barcelona (80% del total de l'AMB), Castelldefels (4,4%), l'Hospitalet de Llobregat (4,2%), Gavà (1,5%), Sant Cugat del Vallès (0,96%) i el Prat de Llobregat (0,9%). La interpretació d'aquesta dissociació s'explica per diversos factors, i destaquen: la composició o tipus d'oferta allotjament en cada cas (hotels, càmpings, etc.), que repercuteix de manera diferent en la recaptació de la taxa; la categoria dels establiments i, finalment, el grau d'ocupació.

Per valorar la recaptació de la taxa turística dels municipis de l'AMB en el context català es disposa de l'estudi recent sobre el balanç de l'impost sobre les estades en establiments turístics (IEET) (Direcció General de Turisme, 2019). L'estudi tot i referir-se a l'exercici 2017-2018, inclou una anàlisi retrospectiva des de 2012-13 fins avui, i dona informació sobre les marques turístiques, les comarques i els 30 municipis amb més recaptació. Dins d'aquesta darrera relació apareixen quatre municipis de l'AMB: Barcelona (òbviament encapçala la llista), l'Hospitalet de Llobregat, Castelldefels i el Prat de Llobregat.

2.4. Visitants i turistes

A les limitacions habituals sobre el coneixement de la demanda turística i a la manca de disponibilitat de dades a escala local y municipal, s'afegeix en aquest cas el fet que l'àmbit AMB no té caràcter de 'subjecte estadístic' en el sistema estadístic del país sobre turisme (institucions i organismes de creació i difusió de dades). D'altra banda, el flux de visitants de la major part dels municipis de l'AMB correspon fonamentalment a una freqüentació recreativa (patrimoni, cultura, natura, comerç, esport), de desplaçament diari, davant el viatger turista que pernocta. Aquestes dues circumstàncies fan que el mesurament i la caracterització de la 'demanda' turística de l'AMB presenti fortes dificultats. L'excepció és l'anàlisi específica d'algun municipi; com ara es el cas del municipi de Barcelona, del qual es disposa d'una àmplia i rigorosa informació. En conseqüència, en aquest epígraf s'aporta una valoració qualitativa sobre el perfil de la demanda de l'àmbit identificat com a entorn de Barcelona, del qual en formen part també els municipis de l'AMB.

Al *Pla de Turisme Metropolità* es fa constar que:

"La demanda *mainstream* es vincula, doncs, indissolublement, a la ciutat de Barcelona (perfil de públic estranger que insisteix en les icones barcelonines), mentre l'oferta metropolitana (fora de l'efecte de vessament) és d'ús domèstic i de proximitat, i és força desconeguda en termes percentuals per l'eventual demanda. Evidentment, aquesta interpretació és una simplificació d'un fenò-

men molt més complex. El turisme i els turistes no responen només a l'estereotip del perfil dels visitants estrangers de Barcelona. Per tal d'ampliar el fenomen, l'Organització Mundial del Turisme fins i tot ha modificat, en els darrers anys, les seves definicions: el turisme és un fenomen social, cultural i econòmic relacionat amb el moviment de les persones a llocs que es troben fora del seu lloc de residència habitual per motius personals o de negocis / professionals. Aquestes persones s'anomenen visitants (que poden ser turistes o excursionistes; residents o no residents) i el turisme té a veure amb les seves activitats, de les quals algunes impliquen una despesa turística. Com a tal, el turisme té efectes en l'economia, en l'entorn natural i en les zones edificades, a la població local dels llocs visitats i en els visitants pròpiament dits. A causa d'aquests diversos impactes, l'àmplia gamma i varietat de factors de producció requerits per produir els béns i serveis adquirits pels visitants i l'ampli espectre d'agents involucrats o afectats pel turisme, és necessari adoptar un enfocament global del desenvolupament, la gestió i la supervisió del turisme. Aquest enfocament és molt recomanable de cara a la formulació i posada en pràctica de polítiques de turisme nacionals i locals, així com d'acords internacionals o altres processos en matèria de turisme". (AMB, 2017, pàg. 7-8)

Les dades sobre demanda turística publicades per l'Observatori de Turisme a Barcelona. Ciutat i regió (<https://www.observatoriturisme.barcelona.cat>) corresponen al municipi de Barcelona i a la Destinació Barcelona (àmbit provincial), sense cap altra desagregació espacial. Òbviament, l'àmbit metropolità pertany a la Demarcació Barcelona i participa de les seves característiques turístiques, però la informació global (quantitativa i qualitativa) sobre caracterització de la demanda, referida a un conjunt provincial d'entorns geogràfics i turístics molt contrastats, poden suposar una abstracció allunyada de la realitat turística estrictament metropolitana i, en concret, de l'àmbit AMB. La consulta d'aquesta informació i d'altra de naturalesa similar pot fer-se al web de l'Observatori al web de l'Ajuntament de Barcelona (turisme) (<https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/inici>) i al web del Laboratori de Turisme de la Diputació de Barcelona (<https://www.diba.cat/es/web/dturisme/labturisme>). Com a dada il·lustrativa de la dimensió quantitativa es pot fer esment (segons dades del LABTurisme DIBA) al fet que al Barcelonès el 2018 el cens hotelier era de 752 establiments amb un total de 83.063 places i que va rebre un total de 8,5 viatgers en hotels amb 21,2 milions de pernoctacions. Pel que fa al Baix Llobregat, l'oferta hotelera era de 84 establiments amb 19.225 places. Aquests establiments van acollir 1,15 milions de viatgers, que van causar un total de 2,1 milions de pernoctacions.

2.5. Aproximació qualitativa: esquema de diagnòstic estructural

Les aportacions sobre el coneixement del turisme metropolità (àmbit AMB) són escasses i en aquest

Taula 5. Anàlisi DAFO Turisme en l'àmbit metropolità

	Fortaleses	Debilitats
I N T E R N E S	<ul style="list-style-type: none"> • Governança local. • Sistema d'infraestructures i transport. • Identitats locals. • Marca Barcelona paraigua. • Recursos de qualitat i jerarquia: monumentals, gastronòmics i patrimonials. • Nivell de disseny de projectes metropolitans. • Capacitat tècnica de l'AMB. • Concentració urbana i demanda local, metropolitana i internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dispersió de competències i vocacions turístiques. • Poca connectivitat interlocal. • Poca mobilitat metropolitana d'oci. • Manca de comunicació i relats metropolitans. • Desconeixement públic. • Manca de productes metropolitans o supralocals. • Productes locals febles. • Manca de canals de comercialització d'oferta. • Diversitat estratègica. • Manca de tematització. • Plans i estratègies de les administracions reconeixen els problemes territorials però no implementen solucions d'ordenament o infraestructura pública. • Projecte metropolità de consum local.
	Oportunitats	Amenaces
E X T E R N E S	<ul style="list-style-type: none"> • Vectors turístics metropolitans: platges, parcs... • Ordenació turística. • Mobilitat turística. • Alta demanda de consum familiar. • Flux estranger. • Passatges i projectes metropolitans. • Generar producte/experiència de consum metropolità per a la demanda. • Tecnologia i innovació turístiques. • La consideració del turisme com a sector estratègic per a la UE. • Elevar a jerarquia metropolitana l'oferta local i de proximitat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turismofòbia. • Desafecció. • Concentracions, saturació i massificació. • Absència de gestió unificada. • Desequilibri turístic i col·lapse. • Meliquisme. • Obsolescència.

Font: AMB (2017). *Pla de Turisme Metropolità. Una proposta per a l'acció turística metropolitana* (pàg. 35).

context cal subratllar el contingut del *Pla de Turisme Metropolità. Una proposta per a l'acció turística metropolitana* (2017), redactat per l'AMB, tal com s'ha assenyalat anteriorment. En el document es fa constar que "aquesta primera construcció col·lectiva de l'oferta i posicionament local, només pretén poder facilitar una primera mirada general sota la perspectiva de territori metropolità, sense haver aprofundit en tots els seus aspectes i senyalant que no deixa ser una primera visió general (s'acompanya un annex documental amb les fitxes resum de cada un dels municipis). També dir que no s'ha considerat l'oferta i potencialitats de la ciutat de Barcelona, per centrar-nos en la resta de municipis metropolitans i posar de rellevància el seu pes específic en aquesta temàtica" (AMB, 2017, pàg. 43).

El *Pla de Turisme Metropolità 2017* aporta una diagnosi estratègica del turisme al seu territori (sense considerar la ciutat de Barcelona), i pel seu significat l'esquema de l'anàlisi DAFO s'inclou en aquestes pàgines, com a aproximació general qualitativa a la realitat del turisme i la seva potencialitat. La matriu de l'anàlisi DAFO (taula 5) no contempla una jerarquia en la relació de les fortaleses, de les debilitats, de les oportunitats i de les amenaces. Per tant, tots els fets i circumstàncies identificades apareixen al mateix nivell, com és habitual en aquesta tècnica. No obstant això, de la lectura de la matriu en el context d'aquest article es pot deduir la rellevància de les fortaleses "marca Barcelona paraigua", "capacitat tècnica de l'AMB" i "concentració urbana i demanda local, metropolitana i internacional" (diversitat de públics). Pel que fa a les debilitats, cal destacar que actuen de fre la "dispersió de competències i vocacions turístiques", la "diversi-

tat estratègica" i la "manca de comunicació i relats metropolitans". També en la diagnosi estratègica s'han identificat nombrosos factors externs, i s'identifiquen com a oportunitats més destacades l'"ordenació turística" (en sentit ampli), la "mobilitat turística" i el "flux estranger". I pel que fa a les amenaces cal assenyalat la "absència de gestió unificada" i la "turismofòbia" (risc d'efecte mirall negatiu del cas Barcelona).

3. Institucionalització de la gestió pública del turisme

En les dinàmiques turisticoterritorials hi intervenen diversos actors (públics i privats). En general, "el desenvolupament territorial del turisme porta associat, com a relació causa-efecte, un procés d'institucionalització de la gestió pública del turisme, que es manifesta en diverses formules i entitats, en diverses tipologies d'organització i funcions de gestió de destinacions turístiques" (Vera et al., 2013, pàg. 367). Aquest procés d'institucionalització de la gestió pública del turisme s'ha donat en el cas del territori AMB?. S'observen trets diferenciats pel fet de ser un entorn urbà?

3.1. Escala metropolitana

Les diferents administracions públiques, els diferents nivells de l'administració, tenen unes determinades competències en matèria de turisme i les seves corresponsos polítiques i estratègies turístiques. En el *Pla de Turisme Metropolità* (AMB, 2017) s'afirma que actualment l'AMB no té una estratègia turística pròpia. Les úniques planificacions en matèria de turisme es troben molt breument explicades dins el Pla Estra-

tègic Metropolità de Barcelona, en el qual s'explicita la dependència que té l'àrea metropolitana de la ciutat de Barcelona i menciona la necessitat de desconcentrar el turisme de la ciutat cap a altres llocs de l'AMB. I s'afegeix que a partir de la *Reflexió metropolitana: El sector del turisme* (AMB, 2014) i l'avançament en el disseny de les bases per a una proposta metropolitana en matèria turística per al Pla Director Urbanístic (PDU), hom considera com a valor per a impulsar una economia d'aglomeració, posicionament i identificació metropolitana una sèrie d'accions turístiques. Es tracta d'unes accions turístiques que puguin contribuir, a mitjà termini, a assentar les projeccions globals sobre el pes específic d'aquest sector i la seva contribució en el desenvolupament econòmic i la creació d'ocupació més estable.

Aquest marc permetria establir —segons la *Reflexió metropolitana: El sector del turisme* (2014)— un conjunt de polítiques públiques adoptades a escala intermunicipal per part dels agents locals del territori metropolità i dins d'un espai de col·laboració local per part dels seus agents. En aquest context, més enllà de les recomanacions per al debat i la reflexió (en el marc d'una estratègia metropolitana per al sector turístic) establertes als treballs previs esmentats, hom considera precís elaborar un pla d'acció turístic metropolità concretat en el desenvolupament de mesures i productes que articulin el turisme metropolità coordinadament amb les administracions locals i supralocals. De fet, aquesta reflexió i valoració d'allò que es recull en el PTM 2017 constitueix l'argument justificatiu de la redacció del propi Pla i del contingut dels seus objectius. En aquest sentit, es important destacar la redacció del *Pla de Turisme Metropolità* (2017) i l'elaboració del document *Reflexió metropolitana: El sector del turisme* (2014), com a expressions de la resposta de l'entitat metropolitana a les noves necessitats i com a evidències de la institucionalització de la gestió pública del turisme a escala metropolitana. A Catalunya existeixen diverses marques turístiques que agrupen comarques i municipis. Però avui en dia, la marca turística Barcelona no es percep com una marca que agrupi tota l'Àrea Metropolitana ja que tan sols se centra en la Ciutat.

Finalment, a la *Reflexió metropolitana: El sector del turisme* es fa constar (AMB, 2014, pàg. 39) que "l'AMB com a tal i en cas d'així considerar-se en el marc del desenvolupament de les seves competències, necessitaria establir tot un procés d'elaboració, concertació i projecció com a territori en el tema turístic. Per a fer-ho, una possible solució podria passar per aprofitar i combinar la marca Barcelona amb la resta del territori metropolità, a mode de marca paraigües, per tal de facilitar l'ampliació de l'oferta turística i poder redirigir part del turisme a la resta de municipis que conformen l'AMB, mitjançant l'atracció d'aquest cap a noves experiències turístiques atractives i de qualitat. Aquest efecte de crida territorial, a la vegada i més enllà dels visitants internacional podria reforçar la identitat metropolitana envers als propis ciutadans que en ella conviuen i ampliant l'oferta turística domèstica)".

3.2. Escala municipal

La resposta a escala municipal a les dinàmiques turísticoterritorials i la implicació dels governs locals és di-

versa davant les situacions diferenciades i la lògica de les oportunitats envers el turisme en cada cas. La taula 6 recull informació sobre posicionament de la iniciativa pública local respecte el fenomen del turisme, en concret referida a diverses variables que habitualment són considerades com a manifestacions de l'anomenat procés d'institucionalització de la gestió pública del turisme (regidoria de turisme als ajuntaments, disponibilitat de pla de turisme, disponibilitat d'oficina de turisme, existència de web turística del municipi, entre d'altres). En aquest context cal subratllar, pel que fa als instruments de planificació, la redacció i implementació dels plans de turisme de Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2010; Ajuntament de Barcelona, 2017), que incorporen la reflexió sobre la dimensió metropolitana del turisme.

Fa una dècada Donaire (2009, pàg. 432) afirmava que "l'espai metropolità ha viscut tradicionalment allunyat de les estratègies turístiques. La majoria d'aquests municipis no disposen, per exemple, de responsable municipal de turisme o no han obert encara una oficina d'informació i turisme. Molt recentment, uns pocs nuclis han apostat per la via turística en un doble sentit: la valorització del patrimoni, especialment industrial i modernista, que pugui captar els fluxos de proximitat dels turistes de Barcelona i la potenciació del turisme de negocis, en un sentit ampli, amb la creació de nous recintes firals, l'atracció de congressos i seminaris i la construcció de pols empresarials i tecnològics. L'eix Barcelona – port – aeroport i les ciutats de Sabadell i Terrassa estan liderant l'emergència del turisme metropolità, molt condicionat per la capacitat centrífuga del turisme que atreu la capital". Deu anys després, com a resultat dels processos de desenvolupament del turisme urbà i metropolità, la realitat turística del territori de l'AMB ha canviat i algunes de les seves dimensions i manifestacions ja no són les mateixes, inclouent-hi els canvis en la gestió pública del turisme.

Una bona part dels municipis de l'AMB pertanyen a un consorci del turisme d'àmbit comarcal (la comarca del Barcelonès no té consorci de turisme). Aquesta fórmula de gestió pública del turisme supramunicipal va ser fomentada per la Diputació de Barcelona, amb la qual han tingut un lligams estrets (tècnic, financer, coordinació...). Els municipis de l'AMB formen part o han format part, en cada cas, del Consorci de Turisme del Baix Llobregat, del Consorci de Turisme del Vallès Occidental i del Consorci de Turisme del Maresme. Una novetat en relació a aquesta situació es que a final de desembre de 2018 el Consorci del Vallès Occidental es va dissoldre i els temes de turisme es porten ara a l'Àrea de Turisme del Consell Comarcal.

En els darrers temps el model d'organització del govern local s'estructura en un primer nivell en 'àrees de gestió', i en un segon nivell apareixen les 'regidories', que són les estructures competencials en què s'organitza l'ajuntament. La casuística dels municipis metropolitans en relació a aquets models és molt diversa, i presenta situacions contrastades (taula 6). Sí que es pot dir, en canvi, que l'existència de regidoria de turisme (pròpia o associada a altres competències) es un indicador clar d'activitats turístiques en el municipi i de la voluntat de voler posar en valor els recursos territorials turístics (culturals i naturals). La concreció de la gestió pública del turisme en una regidoria específica

Taula 6. Posicionament de la iniciativa pública local respecte al fenomen del turisme (2019)

Nom	Regidoria de turisme	Instrument de planificació de turisme	Oficina d'Informació turística	WEB turística
Badalona	X	X	X	X
Badia del Vallès				
Barberà del Vallès				
Barcelona	X	X	X	X
Begues	X			X
Castellbisbal				
Castelldefels	X	X	X	X
Cerdanyola del Vallès				
Cervelló		X		
Corbera de Llobregat		X	X	X
Cornellà de Llobregat				
Papiol, el	X	X		
Prat de Llobregat, el			X	X
Esplugues de Llobregat	X			
Gavà		X	X	X
Palma de Cervelló, la				
Hospitalet de Llobregat, l'	X			
Molins de Rei	X		X	X
Montcada i Reixac	X			
Montgat				
Pallejà				
Ripollet				
Sant Adrià de Besòs				
Sant Andreu de la Barca				
Sant Boi de Llobregat	X	X	X	
Sant Climent de Llobregat	X			
Sant Cugat del Vallès		X	X	X
Sant Feliu de Llobregat	X	X		
Sant Joan Despí	X			
Sant Just Desvern				
Sant Vicenç dels Horts		X		
Santa Coloma de Cervelló	X	X		
Santa Coloma de Gramenet	X			X
Tiana				
Torrelles de Llobregat				
Viladecans	X		X	X
Total 36	16	12	10	11
%	44%	33%	28%	30,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de AMB (2014): *Reflexió metropolitana: El sector del turisme*. Àrea Metropolitana de Barcelona. Desenvolupament Social i Econòmic. Barcelona; i actualització a data 2019.

o compartida de forma expressa, com a reflex de donar al turisme una identitat com a prioritat política, és desigual en el mapa municipal de l'AMB (taula 6). El 2019 prop de la meitat dels municipis (44%) tenen regidoria de turisme (pròpia o compartida), i això suposa un increment mot notable respecte a la situació de fa deu anys (era el 10%) i destacada respecte a fa cinc anys (era el 25%). A més, aquest percentatge és superior a la mitjana de Catalunya.

D'altra banda, com a part de la prioritat política en turisme, un indicador clar es la disponibilitat o no d'algun instrument de planificació turística. La columna de la taula 6 sobre instruments de planificació turística mostra que 12 municipis disposen de planificació turística, una tercera part del total. Entre 2016 i 2018 vuit municipis han tingut ajut per part de la Diputació de Barcelona per tal de redactar algun instrument de planificació turística. Es tracta de Castelldefels, Cervelló, Corbera de Llobregat, Gavà, el Papiol, Sant Feliu de Llobregat, Sant Vicens dels Horts i Santa Coloma de Cervelló.

Els altres indicadors considerats, com són l'oficina de turisme o una web específica de turisme del municipi, mostren en conjunt valors inferiors, entorn al 30%. Deu municipis tenen oficina de turisme i onze tenen web turística. Cal considerar que en els darrers anys l'ús de les xarxes socials ha suposat la irrupció d'altres mecanismes d'informació, promoció i comunicació, i això pot haver frenat el major creixement de les estructures més convencionals. També s'observa que els consorcis comarcals duen a terme funcions d'informació i promoció dels municipis consorciats i de tota la comarca.

4. A tall de resum i conclusions

El contingut de les pàgines anteriors corrobora el procés recent de desenvolupament turístic i recreatiu de l'àmbit territorial de l'AMB, els seus trets bàsics i la seva distribució territorial. Com a primer fet a destacar cal assenyalar el rol de Barcelona ciutat com a nucli de la "destinació" Barcelona (metròpoli turística, regió turística, destinació turística). La resta del territori metropolità és turístic, fonamentalment, pel veïnatge amb la capital; i la seva dinàmica turística estructural està vinculada amb aquest fet. Com és sabut el concepte Destinació Barcelona és utilitzat per actors del sistema i comença a estar institucionalitzat. No obstant això, els diversos actors li assignen un significat i uns límits espacials diferents, no coincidents; i, a més, les referències espacials han anat canviant des de l'aparició del concepte i en funció dels contextos del seu ús. Significat i extensió territorial són diferents segons el context del seu ús, i concretament en tres àmbits: el màrqueting i la promoció; l'anàlisi i la generació d'estadístiques i la gestió territorial del turisme. És obvi que en el debat sobre la definició (o re-definició) d'aquest concepte, del seu significat com a unitat de referència territorial turística i com a realitat objecte de gestió, el protagonisme del territori metropolità (en totes les seves dimensions) ha de ser important.

També com a fet estructural es pot afirmar que el desplegament de noves activitats de producció i consum turístiques en bona part del territori metropolità té un component més de 'recreació' que de 'turisme'; o de

'turisme de proximitat', expressió utilitzada en aquest cas per tots els actors per referir-se a les pràctiques socials dels residents (consum intern) i a les pràctiques socials dels 'visitants de dia' ('excursionistes' segons la conceptualització de l'OMT), que conforma la mobilitat turisticorecreativa pendular (tant de residents permanents a qualsevol municipi o de turistes allotjats en altres municipis), amb desplaçaments diaris a diferents llocs, però sense pernoctar. La realitat és complexa i la distinció de la naturalesa específica de cadascun dels processos de producció-consum no és fàcil, davant la simultaneïtat en el temps i en l'espai del fenomen identificat com a oci-esbarjo metropolità i del fenomen identificat com a turisme. El resultat d'aquests processos és un mapa del turisme de l'Àrea Metropolitana de Barcelona molt asimètric i així ho corrobora la cartografia aportada sobre les diferents variables significatives. La lectura de les xifres i mapes reforça la imatge de la macrocefàlia turística de Barcelona.

En bona part dels municipis metropolitans s'observa el desplegament d'accions i de processos específics de posada en valor recreatiu i turístic d'una gran diversitat dels seus recursos territorials (naturals i culturals: arranjamet d'espais naturals, patrimoni monumental, creació d'atractius culturals i esportius, equipaments, festes, esdeveniments, etc.), que afavoreixen i milloren l'experiència vital de la població resident. Aquesta dinàmica obeeix al propòsit de resoldre o satisfer necessitats de la població resident local; però, a la vegada, beneficia les necessitats i inquietuds dels visitants (consum cultural, serveis de transports, etc.), que es desplacen al territori metropolità (o dins del territori metropolità) però sense que es produeixi pernoctació. Una part d'aquests visitants són turistes allotjats a Barcelona (principalment) o població local resident a qualsevol ciutat de la mateixa AMB o de fora (oci o turisme de proximitat). El territori metropolità es converteix en una escenari de pràctiques de producció-consum d'aquest flux turístic. Sens dubte, la generalització i intensificació d'aquest procés és induït per l'explosió del desenvolupament del turisme de Barcelona ciutat, que funcionalment ha desbordat els límits municipals (López Palomeque, 2015). Cal destacar que l'AMB i la resta del territori metropolità alberguen infraestructures molt importants per al nucli turístic (BCN): l'aeroport, fira, circuit, centres comercials (La Roca; Viladecans,..) i atractius (Montserrat, etc.), entre d'altres. L'existència en el territori metropolità, i en bona part de la província, d'una important infraestructura turística de naturalesa diversa i de recursos territorials de forta atractivitat fonamenten l'aparició del concepte Destinació Barcelona acompanyat del seu reclam promocional "Barcelona és molt més".

El desenvolupament turisticorecreatiu, en la forma assenyalada en els punts anteriors, ha comportat un avanç en la institucionalització de la gestió pública del turisme, amb formalitzacions específiques en cada cas, i no sempre generalitzada en tot el territori i nivells de l'administració local. El turisme no és una activitat principal en el territori metropolità, exceptuant Barcelona i el seu efecte directe en alguns municipis veïns. En general, per als equips de govern dels municipis metropolitans el turisme no és un tema prioritari en l'agenda política. Es contempla amb caràcter complementari i en determinats casos es percep com a oportunitat.

Actualment, l'entitat AMB no té una estratègia turística pròpia. Les úniques planificacions en matèria de turisme es troben molt breument dins el *Pla Estratègic Metropolità de Barcelona*. En el document d'aquest Pla s'explicita la dependència que té l'Àrea Metropolitana de la ciutat de Barcelona i es menciona la necessitat de desconcentrar el turisme de la ciutat cap a altres llocs de l'AMB, però no va més enllà. L'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB), no és la Gran Barcelona Turística; n'és només una part. Forma part de la Destinació Barcelona entesa com el territori turístic real de Barcelona

Tractar qualsevol aspecte de l'AMB és indissociable de la realitat i debat sobre Barcelona (ciutat) i la realitat i debat sobre el territori metropolità, del que forma part. Barcelona és AMB, en forma part funcionalment i administrativament. Barcelona 'crea' l'AMB i Barcelona no seria la que és sense l'AMB. Només la dimensió de metròpoli permet a Barcelona figurar entre les primeres ciutats d'Europa; i només Barcelona —en termes estructurals— permet entendre el desplegament d'activitat turística al territori metropolità i explicar el seu perfil turístic.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2010). *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2015*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Turisme de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (2017). *Turisme 2020 Barcelona. Una estratègia col·lectiva per a un turisme sostenible*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona, Direcció de Turisme. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/turismo_2020_barcelona.pdf

AMB (2014). *Reflexió metropolitana: El sector del turisme*. Barcelona: Àrea Metropolitana de Barcelona. Desenvolupament Social i Econòmic.

AMB (2017). *Pla de Turisme Metropolità. Una proposta per a l'acció turística metropolitana*. Barcelona: Àrea Metropolitana de Barcelona, Desenvolupament Social i Econòmic.

DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME (2019). *Balanç de l'impost sobre les estades en establiments turístics (ISET). Exercici 2017-2018*. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Direcció General de Turisme.

DONAIRE, J.A. (abril de 2006). *El turisme en l'entorn metropolità*. Ponència presentada a les *Jornades Turisme a l'entorn metropolità: paradoxa o realitat?*, Sant Boi de Llobregat.

DONAIRE, J. A. (2009). Turisme urbà. A F. López Palomeque i D. Sánchez Aguilera (Dirs.), *Atles del turisme a Catalunya. Mapa nacional de l'oferta i els productes turístics* (pp. 432-441). Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament d'Innovació, Universitats i Empresa.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (abril de 2006). *El futur del turisme a l'Àrea Metropolitana*. Ponència presentada a les *Jornades Turisme a l'entorn metropolità: paradoxa o realitat?*, Sant Boi de Llobregat.

LÓPEZ PALOMEQUE, F. (2015). Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística. Notas sobre un proceso complejo e inacabado. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 61(3), 483-506.

VERA, J.F., LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M., i ANTON, S. (2013). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant lo Blanch.