La dimensió turística de la Sagrada Família

Reptes de gestió en clau local

Treball final de Grau

Facultat de Turisme – Universitat de Girona

Autora: Gisela Fernández Mayor

Tutora: Saida Palou Rubio

Convocatòria: Juny 2017

ÍNDEX

1. Introducció 4

1.1 Rellevància del tema 5

1.2 Motivació personal 6

1.3 Estructura del treball 7

2. Objectius 9

3. Metodologia 10

4. Marc teòric i conceptual 14

4.1 Destinació turístiques urbanes contemporànies 14

4.1.1 Relacions entre població local i turistes 14

4.1.2 La percepció i actituds dels residents vers el turisme 16

4.2 Patrimoni cultural religiós 19

4.3 Símbol i icona turística 21

5. Context 23

5.1 La Barcelona turística 23

5.1.1 Dades turístiques 24

5.1.2 Relació entre el turisme i la ciutat 26

5.1.3 La promoció del turisme 27

5.2 Turisme al Districte de l'Eixample 29

5.2.1 El barri de la Sagrada Família 30

A. Dades turístiques 31

6. La Sagrada Família 33

6.1 Antoni Gaudí 33

6.2 La Basílica de la Sagrada Família 34

6.2.1 Un símbol cristià i turístic 35

6.3 Model de gestió i promoció de la Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família 37

7. Anàlisi de la gestió del turisme: el cas de Sagrada Família 39

7.1 Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 39

7.2 El Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics 44

7.3 Programa d'Actuació del Districte de l'Eixample 2016 - 2019 45

8. Actituds, percepcions i gestió 47

8.1 Actituds i percepcions dels veïns i veïnes del barri de la Sagrada Família 47

8.1.1 L'Associació de veïns i veïnes de la Sagrada Família 47

8.1.2 Els veïns del barri de la Sagrada Família 53

8.2 Les accions de l'Ajuntament de Barcelona 56
8.3 La promoció de Turisme de Barcelona 61
8.4 La Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família 63
9. Estratègies i propostes de gestió 68
10. Conclusions 75
10.1 Limitacions del treball 77
10.2 Futures línies d'investigació 77
BIBLIOGRAFIA 79

ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Evolució de l'arribada de turistes entre el 1993 i el 2016 24
Gràfic 2. Increment del número de places hoteleres i de les tipologies d'hotels entre el 1993 i el 2014 25
Gràfic 3. Evolució del número de visitants a la Sagrada Família entre el 1992 i el 2016 31

ÍNDEX D'IMATGES

Imatge 1. Un grup de turistes aturat al xamfrà del carrer de Marina amb Mallorca 51
Imatge 2. Ocupació de l'espai públic del carrer de Marina 51
Imatge 3. Festa Major al barri de la Sagrada Família. Activitats al carrer de Marina 58
Imatge 4. Festa Major al barri de la Sagrada Família. Parades de comerciants al carrer Provença 58
Imatge 5. Ubicació d'una terrassa del carrer Marina a la calçada amb plafons de fusta 58
Imatge 6. Un grup de turistes esperant a la zona bus de l'Av. Diagonal amb Pl. Hispanitat 59
Imatge 7. Zona bus del C/ de Marina per a grups escolars o persones amb mobilitat reduïda 59
Imatge 8. Tram del carrer Mallorca afectat per les obres de finalització de la Façana de la Glòria 66
Imatge 9. Senyalització del carrer Marina indicant la Sagrada Família 72
Imatge 10. Marquesina de la zona bus de l'Av. Diagonal amb Pl. Hispanitat 72

ÍNDEX DE TAULES

Taula 1. Quadre resum de les propostes de millora 69

ÍNDEX DE PLÀNOLS

Plànol 1. Senyalització de l'àrea de restricció al trànsit al voltant de la Sagrada Família 71

1. Introducció

Barcelona es concebuda com una de les destinacions turístiques urbanes per excel·lència de l'actualitat. L'any 2016, segons les dades provisionals presentades per Turisme de Barcelona, 7.159.428 milions de turistes internacionals es van allotjar als hotels de la ciutat. En els darrers 22 anys les arribades de turistes internacionals pràcticament s'han triplicat passant de rebre 1.638.291 l'any 1994 a més de 7 milions l'any 2016. Aquestes dades resulten molt significants ja que en poc temps la ciutat ha hagut de fer front a nombrosos canvis i adaptar-se a una nova situació. En aquest punt és on qual qüestionar-se el concepte d'excel·lència tenint en compte que tot i rebre importants quantitats de visitants i disposar d'una oferta de serveis àmplia i diversificada, s'han originat diversos conflictes, incomoditats i problemàtiques a causa de la falta d'adaptació de l'activitat turística al dia a dia dels ciutadans.

Des de que l'any 1992 es celebraren els primers Jocs Olímpics a Barcelona, la principal tasca de Turisme de Barcelona –l'òrgan públic-privat dedicat a la promoció turística– ha estat donar a conèixer la ciutat al món i atraure el major número de turistes. Actualment, a diferencia dels anys precedents, l'Ajuntament de Barcelona està apostant per la gestió i planificació de l'activitat turística. Intentant corregir els errors del passat, el principal objectiu és adaptar l'activitat turística a la vida quotidiana dels seus habitants i reduir els conflictes que es deriven de la seva convivència.

Barcelona compta amb 10 districtes i 73 barris en els quals la presència de turistes no afecta de la mateixa manera. Concretament, a l'Eixample i Ciutat Vella és on es concentren la majoria dels atractius i serveis turístics i on s'allotgen la gran part dels visitants provocant una alta densitat d'usos. Per aquests motius, les principals problemàtiques a nivell de convivència i presència massiva de turistes s'ubiquen als barris de la Barceloneta, el Gòtic o bé la Sagrada Família.

Concretament, el nostre cas d'estudi es focalitza al barri de la Sagrada Família. Tal com s'ha establert, Barcelona pateix una alta densitat d'usos de l'espai públic i de certes infraestructures. Durant tots aquests anys, l'activitat turística ha anat ocupant part de l'espai de la ciutat, bé amb l'establiment d'allotjaments turístics o pel poder d'atracció dels símbols turístics com és el Temple Expiatori de la Sagrada Família. Així doncs, la concentració territorial d'habitants i turistes en espais generalment reduïts ha generat sinergies negatives en la convivència diària.

Tal com estableix De Moragas (2016: 120) al llibre *Barcelona, ciutat simbòlica*, "la clau de l'èxit es troba en la compatibilitat i en la complicitat entre la vida quotidiana de la població autòctona i les expectatives dels visitants". Per què això sigui possible cal que tots els agents implicats (Ajuntament, residents, operadors turístics o empresaris) col·laborin en la gestió i planificació de l'activitat.

Hem de ser conscients que Barcelona parteix d'un escenari determinat. Es caracteritza per ser una de les ciutats europees més denses amb una gran concentració de l'oferta. Amb aquest punt de partida i per l'afany de conèixer quines són les particularitats i necessitats de cada districte i barri, s'han realitzat estudis i elaborat plans concrets per gestionar i planificar el turisme com el Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona o, d'altres més concrets com el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT).

És important trobar solucions i formes de gestió per pal·liar els efectes negatius i fer de l'activitat turística un element positiu per tots els integrants de la ciutat. En aquesta línia, el Pla Estratègic amb horitzó 2020 pretén contribuir en l'adopció de models de desenvolupament sostenibles impulsant l'impacte positiu del turisme sobre la ciutat gestionant els negatius i apostant per la cultura i la responsabilitat social facilitant la integració dels visitants de forma equilibrada en la vida dels residents.

Per altra banda, l'elaboració del PEUAT és una de les grans fites del govern actual perquè per primera vegada s'afronta la problemàtica de l'allotjament turístic i s'estableix en el mapa quines són les diferenciacions, particularitats i necessitats de cada districte i barri.

Sembla que davant la pressió i manifestació dels residents per uns models de gestió i planificació que prevegin com evolucionarà la ciutat i quin serà el model turístic, han fet que l'Ajuntament es plantegi seriosament la necessitat de planificar i gestionar l'activitat turística.

1.1 Rellevància del tema

En els darrers anys, un dels temes i preocupacions més presents en matèria turística a les destinacions urbanes ha estat la necessitat de millorar l'encaix de l'activitat amb les sinergies pròpies de la ciutat. Destinacions urbanes com Barcelona o París pateixen els problemes de la massificació, l'especialització del comerç en el servei al visitant, l'encariment dels lloguers o dels productes d'ús habitual, entre d'altres.

Concretament, els veïns i veïnes del barri de la Sagrada Família fa més de 15 anys manifesten la necessitat de millorar la gestió i planificació de l'activitat turística així com la col·laboració de l'Ajuntament i les empreses turístiques en l'elaboració de propostes. És important conscienciar tant als residents com als visitants de la importància de l'activitat, dels seus comportaments i accions. Actualment quan s'aposta per criteris sostenibles de planificació turística i no per l'increment del número de visitants, resulta indispensable donar veu als residents per conèixer quines són les seves necessitats i preocupacions i així poder establir línies d'actuacions que els hi siguin beneficioses.

El present document pretén presentar la situació actual al barri de la Sagrada Família a través de l'explicació i evolució del turisme, els canvis que ha experimentat i quines accions s'han realitzat. L'objectiu és fer una anàlisi de la conjuntura, determinar en quin punt es troba el barri i proposar reptes de gestió per millorar la situació.

Quan es va iniciar aquesta recerca a finals del 2015 es parlava de l'elaboració del nou Pla Estratègic de Turisme el qual partiria de la base del seu predecessor per avançar en termes de sostenibilitat i encaix de l'activitat a la ciutat. S'esperava que el nou Ajuntament proposés mètodes més participatius i interessats per l'opinió ciutadana, treballés cap a nous plantejaments i propostes de gestió més eficients destinades a corregir els problemes. Mesos més tard, el febrer del 2016, es va posar en marxa la plataforma on-line *Decidim Barcelona* amb l'objectiu de crear el Pla d'Actuació Municipal que regiria el nou govern de forma més participativa, col·lectiva i democràtica. Per primera vegada es farien partícips els veïns en l'establiment dels objectius municipals.

A mesura que la investigació ha avançat he observat grans canvis en matèria de gestió i planificació que en el moment inicial no es contemplaven i com, en certa manera, s'han començat a escoltar les opinions i necessitats del veïnatge. Aquesta nova situació ha comportat canvis als objectius inicialment plantejats ja que, si en un primer moment es parlaria de la manca de participació ciutadana i la posada en valor de les seves necessitats, els nous Plans i mesures preses pel Consistori han canviat aquesta idea.

1.2 Motivació personal

Al llarg del desenvolupament del Grau en Turisme s'han realitzat una gran quantitat de treballs acadèmics, alguns amb més o menys implicació per part dels estudiants. D'altres s'han oblidat o, pel contrari, continuen presents en la memòria ja sigui per la seva repercussió, la gran quantitat d'hores dedicades, la rellevància del tema o la motivació.

A tercer curs i en motiu de la realització de l'assignatura *Anàlisi estratègica de mercats turístics* es va plantejar l'elaboració d'un treball d'investigació sobre un tema que fos del nostre d'interès. En el grup del que formava part vam escollir el cas de Barcelona i, més concretament, l'anàlisi i coneixement del conflicte existent entre turistes i residents a tres punts de la ciutat: La Rambla i el barri Gòtic, la Barceloneta i la Sagrada Família. La investigació va despertar-me una gran curiositat i ganes de saber més sobre la situació al barri de la Sagrada Família on es troba el monument més visitat de la ciutat, la Basílica de la Sagrada Família amb més de 4 milions i mig de visitants l'any.

La situació és força controvertida ja que malgrat el seu èxit, els residents del barri no en gaudeixen i més aviat ho veuen com el causant dels problemes de convivència i un factor negatiu en la seva

qualitat de vida. Un dels aspectes que més em va sorprendre va ser el fet de saber, gràcies al testimoni de Joan Itxaso –president i portaveu de l'Associació de veïns de la Sagrada Família així com encarregat de l'àmbit d'Urbanisme, Mobilitat i Medi Ambient– que el temple no contribueix econòmicament a la ciutat. És l'Ajuntament, i per tant, els residents qui han de fer front a totes les despeses de millora i adequació de l'espai per fer compatible l'activitat turística amb el dia a dia de la població. Per aquests motius vaig decidir escollir com a tema d'investigació pel meu Treball final de Grau l'anàlisi de la dimensió turística entorn la Basílica de la Sagrada Família i la seva repercussió en la població resident.

Durant tots aquest anys, mai m'havia parat a reflexionar sobre els problemes que es poden ocasionar de les relacions entre els habitants d'una ciutat i els turistes. A mesura que he anat aprenent i aprofundint en la matèria turística, he començat a ser conscient i a diferenciar entre les actituds i percepcions que es poden percebre quan un mateix viu en una gran ciutat turística de quan som turistes. Aquesta reflexió em va fer plantejar-me la pregunta de quines mesures es podrien prendre per solucionar els conflictes i reduir l'afectació negativa en la vida dels habitants. Cercant sobre la matèria aplicada a Barcelona i més concretament al barri de la Sagrada Família, no he trobat gaires estudis que en parlin, o bé, on el principal objectiu sigui millorar la vida dels habitants i no tant l'experiència turística.

Amb aquest estudi i recerca intento donar resposta o al menys deixar constància d'aquesta realitat en una zona concreta de Barcelona perquè en posteriors ocasions es pugui tractar directament. Aquesta situació no ens afecta tant sols a nosaltres sinó també a d'altres grans capitals europees i, fins i tot, localitats turístiques properes del litoral.

1.3 Estructura del treball

El primer punt del treball presenta a grans trets l'estudi realitzat. A través dels objectius plantejats i la metodologia establerta per la realització de la investigació, es dóna pas al desenvolupament del marc teòric. Amb la prèvia selecció d'uns conceptes a definir per tal d'aportar rigor científic, s'ha realitzat una recerca bibliogràfica a través de diverses bases de dades seleccionant autors i estudis interessants. El concepte de destinació urbana aplicat al desenvolupament de les ciutats turístiques i com han afectat a la seva població local. Per altra banda, el patrimoni cultural religiós per tal de conèixer la dimensió teòrica d'un monument com la Sagrada Família i els conceptes de símbol i icona aplicats al patrimoni turístic i la seva rellevància en les experiències turístiques.

A banda dels termes pròpiament teòrics, s'ha definit un context per conèixer l'evolució del turisme a Barcelona, al Districte de l'Eixample i, més concretament, al barri de la Sagrada Família. L'objectiu és

avaluar l'evolució en nombre i tipus de visitants i la tipologia d'establiments turístics mostrant les particularitats de la zona estudiada.

El cos central del treball engloba l'anàlisi de la dimensió turística de la Sagrada Família tot analitzant el seu model de gestió. A través de les opinions obtingudes arrel de la realització d'entrevistes a diversos membres del veïnatge, l'Ajuntament i la Fundació Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Família així com de la lectura de documents oficials de gestió de rellevància.

Finalment, s'estipulen algunes propostes per millorar la gestió i l'encaix de l'activitat turística a la vida quotidiana dels residents del barri i les conclusions finals de la investigació.

2. Objectius

La idea de l'estudi sorgeix de les preguntes plantejades arrel del treball realitzat a tercer curs "El conflicte entre turistes i residents: els pisos turístics il·legals" en el marc de l'assignatura *Anàlisi estratègica de mercats turístics*:

- Per què la Sagrada Família no inverteix una part de la recaptació que obté en col·laborar, afrontar o solucionar els problemes derivats de la congestió turística al barri?
- Per què des d'una vessant administrativa no es concep la vessant turística del monument eclesiàstic?
- Com es poden gestionar els fluxos turístics al voltant de la Sagrada Família?
- Quines accions es poden dur a terme per disminuir l'impacte negatiu que es deriva de l'activitat turística al barri de la Sagrada Família?
- Com es poden solucionar o disminuir els conflictes que es generen de les relacions entre els turistes i els residents?

L'objectiu principal és analitzar la dimensió turística de la Sagrada Família des de tres punts de vista diferents: la gestió i promoció municipal, la percepció dels veïns del barri i la gestió i promoció de la Sagrada Família per part de la Junta Constructora del Temple.

A partir d'aquesta qüestió, sorgeixen altres objectius secundaris relacionats que aprofundiran en la matèria d'anàlisi plantejada:

I. Analitzar les dimensions de l'impacte social i la gestió de l'activitat turística de la Basílica de la Sagrada Família al barri.
II. Conèixer els punts de vista dels residents, l'Ajuntament i la Junta Constructora respecte el turisme al barri.
III. Proposar eines per disminuir els conflictes que es generen en la vida diària al barri provocats per la presència de turistes.

3. Metodologia

A l'inici de la investigació, el focus de l'anàlisi era clar: volia conèixer amb més profunditat la situació al barri de la Sagrada Família des de la vessant turística i ciutadana així com l'evolució de la Sagrada Família, de monument religiós a icona turística de Barcelona. Partint del coneixement inicial, es va establir com a cas d'estudi entendre i comparar els punts de vista i opinions de tres grups implicats en l'activitat turística de la Sagrada Família: els residents i veïns del barri, l'Ajuntament de Barcelona i la Junta Constructora del Temple. Tot i que inicialment no es van definir uns objectius concrets, a mesura que avançava l'estudi es van seleccionar i concretar.

Primerament, calia dotar l'estudi d'un marc teòric i conceptual sòlid per poder entendre de manera rigorosa i científica la conjuntura. Així es realitzà una recerca acadèmica de fons secundaries a bases de dades com *Dialnet, Web of Science, Science direct, Google acadèmic, Research Gate o Elsevier science*. Els conceptes de rellevància eren la destinació turística urbana fent in capeu en la seva evolució, la seva forma de gestió i planificació o les percepcions i actituds dels residents derivades de les relacions entre els turistes i la població local. També els conceptes de patrimoni cultural religiós, símbol i icona eren importants per entendre la importància i rellevància d'un monument com la Sagrada Família a la ciutat de Barcelona.

Seguidament, es va optar per aportar coneixement i establir una base sobre la qual fomentar l'estudi a través d'un context realitzat amb les dades disponibles al web de Turisme de Barcelona i aquelles facilitades pel Sr. Josep Anton Rojas (Departament de Turisme i Ciutat del Consorci Turisme de Barcelona). Per començar de manera global presentant la Barcelona turística a través de la seva l'evolució, creixement i canvis a nivell social tenint en compte la relació entre el turisme i la ciutat; exposant a grans trets el turisme al Districte de l'Eixample i, més concretament al barri de la Sagrada Família. Conseqüentment, advertiríem les diferenciacions de l'activitat turística segons l'escenari en el qual es desenvolupa.

Tot seguit, fonamentar quins han estat els models de gestió i promoció duts a terme des de l'Ajuntament per entendre com s'ha arribat a la situació actual i perquè es reclama la necessitat de planificació i gestió per part dels ens públics. Considerant que la informació obtinguda amb les entrevistes no era suficient, es va optar per analitzar fons secundàries com són els documents oficials realitzats per l'Ajuntament en matèria turística per tal d'avaluar les mesures que s'han pres en temes de gestió i planificació turística. Els dos Plans Estratègics de Turisme de la ciutat de Barcelona (eix temporal 2010-2015 i 2016-2019); el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics; i el Programa d'Actuació del Districte de l'Eixample 2016-2019.

Iniciant l'anàlisi concret del cas d'estudi, atès el reconeixement com a símbol i icona turística de la Sagrada Família tant per ciutadans com visitants, es considerà adient exposar la seva història a través de tres punts: l'arquitecte, la seva evolució de símbol cristià a símbol turístic i el model de gestió i promoció pel que fa a la vessant de la seva explotació turística.

Al llarg dels mesos en que es va dur a terme l'estudi, es van emprar dos mètodes d'obtenció d'informació. Per una banda mitjançant la realització d'entrevistes presencials de tipus semiestructurades i, per altra banda, a través de la lectura i anàlisi de documents tal i com s'ha mencionat. Així mateix, en funció del grup d'estudi del qual es tractava (residents, Ajuntament o Junta Constructora del Temple) han resultat de més utilitat uns o altres.

Per tenir coneixement de les opinions i vivències dels residents del barri de la Sagrada Família, es va contactar amb l'Associació de Veïns i Veïnes de la Sagrada Família. L'any 2016 va estar marcat per les continues manifestacions, assemblees i reunions del veïnatge, en alguns casos, amb els ens públics. Degut a l'interès que desperta en estudiants i acadèmics el turisme, són molts els que s'apropen fins la seu de l'Associació sol·licitant entrevistes. Per aquest motiu, el Sr. Joan Itxaso –president de l'associació i responsable de l'àrea d'Urbanisme, Mobilitat i Medi Ambient– es va mostrar reticent a acceptar una nova entrevista. Tot i així, es va poder utilitzar la informació recollida a l'entrevista realitzada a finals de l'any 2014 amb motiu de la investigació pel treball d'*Anàlisi Estratègica de mercats turístics.*

Davant la dificultat d'aconseguir noves entrevistes presencials, es va optar per fer una selecció dels butlletins que regularment publica l'Associació on tracten temes d'interès pel barri com és el turisme. Concretament des de l'àrea d'Urbanisme, Mobilitat i Medi Ambient redacten en cada butlletí articles on expressen la seva opinió sobre fets concrets que succeeixen al barri, fan balança de la situació turística al llarg dels anys, redacten cartes obertes a l'Ajuntament i a la Junta Constructora del Temple, entre d'altres. A través de la lectura i anàlisi d'aquestes fonts primàries d'informació s'ha pogut establir un eix cronològic de l'evolució dels conflictes al barri per entendre quina és la seva posició davant les problemàtiques que s'originen.

Com que a través de l'anàlisi dels butlletins s'aconseguia gran quantitat d'informació sobre les actituds i percepcions dels residents, es va intentar contactar amb altres veïns del barri que, alhora, fossin hotelers. De les 4 persones sol·licitades de forma presencial, entre ells dues dones propietàries de locals de restauració i dos treballadors de botigues de souvenirs, dos d'ells van accedir a ser entrevistats: la propietària del bar Snack Giralt ubicat al carrer Mallorca, just davant de la Sagrada Família, que porta des de que era petita vivint al barri; i la propietària de la pastisseria Lepanto ubicada al mateix carrer. Per la realització d'ambdues entrevistes es va concretar el dia i l'hora a l'emplaçament del seu negoci. La duració de la trobada va ser d'aproximadament 50 minuts cadascuna. A més, arrel del visionat del documental *Bye bye Barcelona* on hi apareixen tres residents

més, entre ells Joan Itxaso, va servir per confirmar el posicionament d'una part del veïnatge.

Tot seguit, el 4 de juliol del 2016 es va assistir al Consell de Barri de la Sagrada Família celebrat a la Sala d'actes del Centre Cívic Sagrada Família. Es tracta de trobades on hi participen membres de l'administració i la població que permeten la participació directa de la ciutadania en la presa de decisions sobre qüestions d'interès pel barri. A la reunió presidida per la Sra. Montserrat Ballarín –Regidora del Districte de l'Eixample–, el Sr. Jordi Matas –Conseller del Barri de la Sagrada Família– i el Sr. Màxim López –Gerent del Districte–, hi van assistir gran quantitat de veïns tant joves, famílies com gent gran. L'ordre del dia incloïa avaluar i discutir el Programa d'Actuació del Districte (PAD) i el Pla d'Actuació Municipal; el Pla d'Acció de la Sagrada Família i Mobilitat així com altres temes de rellevància pel barri.

El segon grup d'anàlisi era l'Ajuntament. Accedir a membres del Consistori o d'òrgans relacionats com pot ser Turisme de Barcelona és una tasca complicada. Inicialment, Saida Palou –tutora d'aquest estudi i una de les realitzadores del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2010-2015– va facilitar el contacte d'en Xavier Suñol Ferrer, responsable de projectes estratègics de l'Ajuntament de Barcelona. Gràcies als seus contactes es va poder tenir accés a en Jordi Matas –conseller del barri de la Sagrada Família-; la Sra. Teresa Gómez Nuñez –tècnica responsable del Districte de l'Eixample i coordinadora del Pla d'Acció Sagrada Família-; en Josep Anton Rojas –Departament de Turisme i Ciutat del Consorci Turisme de Barcelona-; i el Sr. Joan Itxaso –president de l'Associació de Veïns i Veïnes de la Sagrada Família- amb qui ja s'havia contactat.

A tots els anomenats se'ls hi va contactar via correu electrònic però finalment tant sols en Jordi Matas i en Josep Anton Rojas van accedir a ser entrevistats. No obstant, si es va rebre resposta de la Sra. Teresa Gómez qui va aconsellar entrevistar només el conseller del barri en qüestió, Jordi Matas. Altrament, diverses varen ser les converses telemàtiques amb el Sr. Xavier Suñol.

Paral·lelament, es va contactar amb l'actual Síndica de Greuges de Barcelona, María Asunción Vilà, a través de la direcció de correu electrònic que té habilitada així com al del seu contacte de premsa, Jordi Subirana. De cap del dos se'n va rebre resposta. A més a més, s'han recollit les opinions dels diferents membres polítics presents als Plenaris del Consell Municipal del 30 de setembre on es parlava sobre la problemàtica turística al barri de la Sagrada Família i s'establien els eixos d'acció futurs.

A fi d'aconseguir informació de primera mà sobre les opinions de la Fundació Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Família, es va acudir presencialment a la seva seu ubicada al carrer Sicília número 211, molt a prop del temple. Tot i que resulta pràcticament impossible accedir als presidents de la Fundació, es va poder entrevistar a Laia Vinaixa, responsable de l'arxiu i documentació de l'àrea de comunicació i màrqueting de la Basílica de la Sagrada Família. Malgrat la

seva ajuda i predisposició a respondre qualsevol de les preguntes, no va ser possible obtenir declaracions contundents davant algunes de les problemàtiques més sonades com el pagament d'impostos. Tan mateix, atesa la realització del programa *Signes del Temps* emès a la cadena de televisió catalana TV3, es va poder tenir accés indirecte a Esteve Camps, president delegat de la Fundació.

Val a dir que cadascun dels entrevistats va donar el seu consentiment respecte l'enregistrament de les converses i cap va mostrar-se incòmode en que es donés a conèixer el seu nom o lloc de treball.

De manera complementària es va dur a terme una investigació seguint la tècnica d'observació no participant centrant-se en els comportaments dels turistes, residents i vianants als carrers que envolten la Sagrada Família, així com els trams del carrer Marina i Sardenya entre Mallorca i València. L'objectiu era comprovar si s'observaven males pràctiques per part dels turistes, queixes o manifestacions del veïnatge i, com es convivia en aquella zona a diferents hores del dia. La tècnica d'observació es va dur a terme el 17 d'abril del 2016 vora el migdia, el 21 d'abril del 2016 per la tarda, el 6 de juliol del 2016 per la tarda per les immediacions del monument i a l'interior del recinte (visita a la Sagrada Família), el 23 de setembre del 2016 i, el 8 d'abril del 2017 per la nit i, per últim, el 20 de maig del 2017.

4. Marc teòric i conceptual

4.1 Destinació turístiques urbanes contemporànies

El turisme al llarg dels anys ha passat de ser una activitat homogènia centrada principalment en el turisme de sol i platja, a incorporar noves maneres de conèixer les destinacions i noves formes de fer turisme centrant-se en altres recursos i tipologies de patrimoni. El turisme cultural o el turisme urbà en són un exemple. Vizcaíno (2015: 86) exposa que "el turisme cultural és concebut com una forma de turisme alternatiu que encarna la consumació de la comercialització de la cultura. Els elements escollits de qualsevol cultura passen a ser oferts en el mercat turístic". Aquesta tipologia pot ser desenvolupada en diversos espais com, per exemple, una ciutat. Un cas concret és la ciutat de Barcelona on el turisme va esdevindré un dels vectors més rellevants per a la construcció de la ciutat (Palou, 2012).

Tal com defineix l'Organització Mundial del Turisme (2005: 6) a la publicació *El turisme urbano y la cultura: la experiencia europea,* el turisme urbà és "el moviment de persones a atractius culturals ubicats a ciutats de països que no són aquells en els que resideixen normalment, amb l'objectiu d'adquirir nova informació i experiències per satisfer les seves necessitats culturals*".* L'Associació per l'Educació sobre l'Oci i el Turisme (ATLAS) amplià la definició establint que els principals atractius culturals són "els llocs de valor patrimonial, les manifestacions artístiques i culturals o les exposicions d'art i teatre".

Per altra banda, López-Palomeque (2015: 486) va precisar el concepte de ciutat turística com "aquella que incorpora activitats de producció i de consum turístic com una de les seves funcions estructurals degut a la rellevància i al significat que el turisme adquireix en els diversos components i àmbits". A més, el mateix autor considera el turisme urbà com un fenomen antic ja que l'origen del turisme es trobà en l'atracció de la ciutat.

4.1.1 Relacions entre població local i turistes

El turisme a les ciutats ha comportat l'establiment de relacions entre la població local i els turistes generant repercussions a diferents nivells com, per exemple, el sociocultural. Aquests són "el resultat de les relacions socials mantingudes durant l'estància dels visitants a la destinació" (OMT, 1998, p. 231).

Mendoza, Monterrubio i Fernández (2011) com a context al seu estudi *Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México* demostren a través de diverses cites d'autors alguns dels impactes socials derivats del turisme. Aquests afecten a la

població resident de la destinació turística en qüestió arribant a produir canvis en la seva qualitat i estil de vida, els seus comportaments i estructures comunitàries (Hall i Lew, 2009; Wall i Mathieson, 2006).

Com a primera anàlisi teòrica cal mencionar el monogràfic publicat per la Organització Mundial del Turisme al 1998 anomenat *Introducción al Turismo.* En ell plasmen les opinions i estudis de diversos autors sobre temes turístics els quals estableixen les relacions entre els residents i els turistes. De Kadt (1979: 50) fa definir tres situacions concretes en les quals s'inicien aquestes relacions: "quan el turista compra un bé o servei al resident, quan ambdós comparteixen els mateixos espais físics, o quan ambdós intercanvien informació i/o idees".

Pearce (1989) afirma que "quan la presa de contacte entre turistes i residents no és molt profunda, la mera observació del comportament dels visitants pot incloure canvis en les actituds, valors i comportaments per part dels habitants de la regió receptora. És l'anomenat efecte demostració" (citat a OMT, 1998, p. 232).

Les conseqüències derivades del desenvolupament de l'activitat turística dependran, en gran mesura, de la concentració territorial, de com es gestioni l'activitat i el seu impacte a la destinació des dels ens públics; quina sigui la implicació del sector privat i empresarial i, com encaixin aquestes sinergies la població local. Habitualment, a l'inici del desenvolupament de l'activitat turística en una destinació o territori concret les relacions entre població local i turistes són positives. Els residents encara desconeixen els possibles conflictes o desavinences que poden sorgir entre ells i ho viuen amb entusiasme. En canvi, a mesura que la població local percep una sobre ocupació i explotació dels seus recursos, comencen a disminuir el seu recolzament (OMT, 1998). Així, proposen l'existència d'un llindar de tolerància o capacitat de càrrega per valorar la relació entre els turistes i els residents. La importància per augmentar o minorar els impactes negatius variarà en funció de l'espai i el temps que passen en contacte.

La capacitat de càrrega està lligada al desenvolupament sostenible d'un territori i les seves limitacions en el volum i intensitat de desenvolupament turístic que pot ser suportat per una determinada àrea abans que els danys siguin irreparables (OMT, 1998). Dintre d'aquesta definició se'n troben de més específiques relacionades amb diferents factors. Un d'ells és la capacitat de càrrega social associada al nivell d'activitat turística per sobre la qual la població ho percep com a negatiu i es generen conflictes i tensions socials (OMT, 1998). Els conflictes a nivell social poden sorgir a diversos nivells i afectar de manera diferent un cop sobrepassat el llindar. La seva afectació pot provocar una pèrdua de qualitat en l'experiència turística del visitants quan perceben el descontent de la població. Per altra banda, quan es sobrepassa la capacitat de càrrega com pot succeir amb l'arribada en massa de visitants a un territori durant un temps determinat, les incomoditats i afectacions poden perjudicar i influir en la vida diària dels residents provocant un rebuig cap a l'activitat turística.

En els darrers anys s'ha observat una tendència creixent en inserir els viatges i les escapades a la nostra quotidianitat promogut per la necessitat continua de viatjar restant importància al desplaçament (Bauman, 2000; Urry, 2008). L'augment de la cultura urbana com a motiu de viatge, l'adaptació de les ciutats per ser destinacions turístiques urbanes o l'increment del número de pernoctacions en ciutats han estat provocades, entre d'altres aspectes, per la creació de l'espai Schengen, el desenvolupament de les TIC o l'evolució del sector transport.

Primerament cal establir que ciutats com Barcelona, París o Londres considerades moltes destinacions turístiques per excel·lència s'han hagut adaptar i vendre com un producte de consum. En aquests casos, les ciutats són concebudes com a producte cultural i urbà en la seva totalitat formades per diversos elements culturals de qualitat com l'art o l'arquitectura, les tradicions i l'estil de vida propi així com les activitats pròpiament adreçades al turisme.

La nova concepció de les ciutats com a destinacions turístiques obligà a replantejar i analitzar les relacions amb els residents proposades inicialment. Segons Giafranco Amenandala (2003) citat a Russo (2010), els residents, de la mateixa manera que ho fan els turistes, demanen una oferta urbana per consumir. L'autor considera que qualsevol podria ser turista a la seva pròpia ciutat. Aquesta nova concepció per part dels residents no es produïa amb el model i les pràctiques turístiques habituals on els turistes visitaven una part de la ciutat i no es relacionaven amb la població local. En una mateixa es diferenciaven els espais turístics de la ciutat real on els residents duen a terme la seva vida quotidiana. En l'actualitat els turistes tenen cada cop més interès i curiositat per conèixer la ciutat "real", busquen l'autenticitat i el contacte amb aquells elements que identifiquen el territori (MacCannell, 1999). Tot i així, aquestes relacions sovint provoquen conflictes quan els residents es senten envaïts o perjudiquen el seu dia a dia. Quaglieri i Russo (2010) en el seu estudi sobre *Paisatges urbans en l'època post-turística* on analitzaven el cas de Barcelona van observar com en molts casos els residents evitaven aquells indrets més pressionats i envaïts pel turisme tot fugint del contacte massificat amb els visitants.

4.1.2 La percepció i actituds dels residents vers el turisme

Presenza, Del Chiappa i Sheehan (2013) estudiant l'encaix del turisme a Termoli, una destinació de sol i platja madura ubicada al sud d'Itàlia, van observar com els residents estaven menys eufòrics i predisposats que en aquelles destinacions en creixement. Demostraren com la falta d'estratègies de gestió i coordinació a llarg termini afectà en l'efectivitat positiva del turisme.

Són molts els factors que intervenen alhora de desenvolupar unes actituds determinades i és difícil establir amb exactitud les variables que influeixen i, de quina manera, en tots els sectors de la població. Es necessari segmentar-la, per exemple, en funció de si la seva ocupació laboral forma part

del sector turístic (Madrigal, 1993), la proximitat de residència a una zona turística (Belisle i Hoy, 1980) o en funció de l'origen demogràfic de la població (Davis, Allen i Consenza, 1988). Per exemple, l'estudi realitzat per Hernández, Cohen i Garcia l'any 1996 a l'illa d'Isabela (Puerto Rico) va determinar que les actituds de la població vers el turisme eren majoritàriament positives, independentment dels comportaments dels turistes perquè aportaven noves oportunitats laborals i majors ingressos.

El turisme, com activitat econòmica, s'espera aporti grans beneficis pel conjunt de la destinació turística on es desenvolupa. Com a conseqüència, els residents avaluen el turisme relacionant els beneficis que esperen amb les despeses que creuen que generaran en compensació als serveis que ofereixen (App, 1992). Així mateix, altres estudis corroboren aquesta afirmació argumentant com a factor decisiu les percepcions dels residents. Si la població percep un impacte positiu a nivell econòmic, social o cultural es trobaran satisfets i percebran més els impactes positius que no pas els negatius que hi puguin existir. En el cas de l'estudi realitzat a la ciutat de Georgetown (Malàisia) per Jakpar, Johari, Ling, Myint i Rani (2011) es demostrava que aquells residents beneficiats del desenvolupament turístic, per exemple perquè hi treballaven, percebien més l'impacte positiu que aquells que hi eren més aliens.

Un estudi realitzat a Massachusetts (Estats Units) als anys 70, va revelar que l'activitat turística provocava impactes negatius sobre el territori tals com el trànsit continuat de vehicles, el soroll o l'augment del preu de béns i serveis, però també de positius com una millora de la qualitat de vida degut a l'increment dels ingressos locals, els estàndards de vida o les noves oportunitats laborals. Anys després, l'any 1997, Fualkner i Tideswell realitzant un estudi a Austràlia a 350 residents enquestats van identificar alguns beneficis derivats del turisme com l'orgull local per mostrar el seu país, la identitat comunitària i les oportunitat pel comerç; i aspectes negatius com el soroll, les escombraries, l'estacionament limitat, la congestió vehicular, la massificació o l'increment de preus. Tot i això, l'impacte d'aquests factors varià en funció del tipus de turistes, el grau de desenvolupament turístic i les condicions econòmiques, sociocultural i polítiques de la destinació.

L'any 2002, Gursoy, Jurowski i Uysal varen publicar *Resident Attitudes: a Structural Modeling Approach* on sostenien que el suport de la comunitat al turisme depenia de factors com la preocupació que tenen per l'activitat turística; la utilització que els turistes fan de les infraestructures destinades a la població local; l'estat de l'economia o el cost que perceben, entre d'altres. Altrament, la proximitat a les zones amb alta densitat turística té un efecte altament significatiu en les percepcions dels residents. Com més a prop viuen de les zones afectades pel turisme, més sensibles són als impactes negatius com la contaminació mediambiental, acústica o l'increment de l'ús del servei d'escombriaires (Faulknew i Tideswell, 1997).

A més, l'activitat que desenvolupen els gran operadors o empresaris del sector resulta un element clau en la convivència de l'activitat amb la vida quotidiana. Madrigal (1995) apuntà que aquelles ciutats convertides en ciutats turístiques on es busca maximitzar els beneficis econòmics únicament empresarials amb el suport governamental vetllant per un major creixement en número de visitants i no pas en millorar l'oferta o tenir en compte els barems sostenibles per la ciutat, acaben afectant a la comunitat local tant en termes socials, econòmics com polítics.

Zafer (1989) a l'estudi *Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism* va definir algunes actituds o mesures preses per la població local, tant positives com negatives, per ajustar-se al turisme. Per exemple, explicà que alguns residents podien oposar-se al turisme i desenvolupar actituds més agressives perquè consideraven que part de la ciutat, les infraestructures o instal·lacions s'havien adaptat per l'ús dels visitants. Així, la diferència d'usos o bé el poder adquisitiu tant dels residents com dels visitants poden limitar l'accés a certs serveis. Per altra banda, també va definir que en altres casos, aquelles regions beneficiades econòmicament pel turisme podien reduir la percepció d'impactes negatius simplement acceptant-los com a propis de l'activitat.

L'aparició del fenomen turístic a les destinacions, en molts dels casos, va arribar de cop sense existir una planificació o gestió prèvia de com es podria desenvolupar. En aquestes situacions generalment la planificació posterior ha estat sempre més orientada a satisfer les necessitats i exigències dels turistes facilitant més oferta i serveis deixant de banda el benestar dels residents (OMT, 1998). Per aquest motiu al llarg dels anys s'ha anat prenent consciència del paper de la població local en tot el procés turístic intentant fer-la partícip de l'activitat a nivell social i econòmic.

L'OMT (1998) mostrà la importància de donar als residents la possibilitat de participar i decidir sobre la planificació i el desenvolupament de l'activitat turística. D'aquesta manera es poden conèixer les seves necessitats i preocupacions per tal d'evitar possibles conflictes entre residents i turistes i promovent la protecció de l'entorn cultural i natural. Aquesta planificació ha de garantir un desenvolupament integrat a la comunitat receptora assegurant la satisfacció d'ambdós grups.

Molts estudis determinen la importància de la contribució dels veïns en la presa de decisions relacionades amb el turisme. Madrigal (1995: 99) va establir que "aquells conjunts de la població definits com a *lovers* i *haters* del turisme tenen una motivació més forta per participar en fòrums públics". Tot i així, Del Chiappa, Presenza, i Sheehan (2013: 28) determinaven al seu cas d'estudi a Termoli una "baixa integració de la comunitat en les polítiques turístiques suggerint a les institucions considerar una campanya de màrqueting destinada a involucrar les comunitat a la planificació turística i a la creació de marca". Fer-los partícips en la presa de decisions sobre el turisme pot contribuir a incrementar el suport al turisme.

4.2 Patrimoni cultural religiós

El segon concepte d'importància és el patrimoni cultural religiós. Per tal de poder definir què és i què engloba cal conèixer la definició de patrimoni. Tal com defineix l'Enciclopèdia Catalana, el patrimoni cultural és el conjunt de testimonis que reflecteixen el passat cultural d'una societat, ja sigui de forma material a través de, per exemple, monuments o, de patrimoni immaterial com les tradicions, els costums, l'art, el llenguatge, l'entorn, el paisatge, etc. Marchena (1998: 6) perfila la definició establint que "el concepte de patrimoni té unes connotacions de diferència i singularitat que identifica la cultura local o global de la humanitat". De la Calle (2002) afegeix que la condició bàsica del patrimoni és la seva capacitat per representar simbòlicament una identitat.

La Conferència General de l'Organització de les Nacions Unides per l'Educació, la Ciència i la Cultural celebrada l'any 1972 a París en motiu de les necessitats existents de protegir i conservar el patrimoni mundial cultural i natural, va definir entre d'altres coses, el patrimoni cultural. L'article 1 de l'esmentada convenció considerà com patrimoni cultural els monuments, englobant obres arquitectòniques, d'escultura o de pintura monumental així com d'altres elements o estructures de caràcter arqueològic que tinguin un valor universal des del punt de vista de la història, l'art o la ciència; els conjunts formats per grups de construccions on l'arquitectura aporta al paisatge un valor universal excepcional des del punt de vista de la història, de l'art o de la ciència; i aquells lloc creats per l'home i/o per la natura com els emplaçaments arqueològics que tinguin valor universal des del punt de vista històric, estètic, etnològic o antropològic.

En el context actual on el turisme cultural té una gran rellevància, cal tenir present el patrimoni ja que és un dels elements principals que configura aquesta modalitat turística. Però, què es considera patrimoni cultural? El patrimoni és un reflex de les representacions del passat, del present i del futur d'una societat, de la història viscuda, de l'entorn social segons diversos autors (Ashworth i Tunbridge, 1995; Davison, 1991; Graham, citats a Russo, 2008). Els dos factors que el defineixen són el seu caràcter simbòlic i la capacitat per representar simbòlicament una identitat (Prats, 1997).

La relació entre el turisme i el patrimoni existeix des de molt abans que es conegués el turisme com a tal. El patrimoni va ser un dels primers motius de compra dels viatges turístics (Prats, 1997). En els seus inicis quan començaven aparèixer els primers viatgers, molts acudien a ciutats com Florència pel simple fet d'observar i contemplar els seus monuments. En aquells temps només uns quants privilegiats tenien la possibilitat de desplaçar-se a d'altres indrets per aquests motius. Amb el pas del temps, el *boom* turístic i la posterior massificació han provocat que moltes destinacions es vegin pressionades per la presència de turistes fins el punt de posar en perill la seva preservació. Un exemple és la ciutat de Venècia, on es pateix per la seva degradació i preservació futura.

A més a més, Prats (1997) va establir de quina forma el patrimoni es pot presentar com a recurs turístic. Per una banda, pot ser per si mateix un producte turístic únic i el motiu de compra o visita com són, per exemple, les piràmides egípcies les quals esdevenen el motiu de viatge de molts turistes que es desplacen fins Egipte. Per altra banda, també pot presentar-se conjuntament amb d'altres recursos o productes per crear un paquet. Barcelona o París ofereixen una gran quantitat de patrimoni cultural combinat amb d'altres factors rellevants com poden ser la gastronomia o els esdeveniments. Per últim, pot tractar-se simplement d'un complement que aporta valor afegit a una destinació on el principal atractiu no és el patrimoni cultural. En el cas de viatjar a una destinació de mar o muntanya també es pot aprofitar per visitar llocs patrimonials com museus o monuments de rellevància.

A banda del seu valor intrínsec que el fan mereixedor de ser posat en valor, compta amb simbolisme molt important. S'utilitzen com a component turístic, dinamitzador i de desenvolupament local dotant-li d'un ús econòmic derivat de la seva posada en valor (Russo, 2008). Per aquest motiu, les destinacions el promocionen per tal que esdevingui un element de dinàmica territorial. Per tal d'aconseguir aquesta dinamització territorial, Russo (2008) estableix tres paradigmes on tracta com a tal els recursos culturals i els integrants de la nova economia de la cultura. Primerament, va establir el paradigma d'atracció on el patrimoni és considerat com un recurs turístic potencial capaç d'atraure visitants, crear un producte i generar una despesa per part dels visitants; segonament, el paradigma territorial on se'l concep com el motor de desenvolupament local i regional; i per últim, el paradigma de difusió el qual reflecteix la possibilitat de crear productes basats en el patrimoni o la cultura.

Catalunya i Espanya disposen d'una gran quantitat i varietat de patrimoni cultural. El 70% de tot aquest patrimoni històric, artístic, monumental i documental es troba en mans de l'Església catòlica (Alanyà, 2012; Labaca, 2013). A causa d'aquest context patrimonial, l'Estat espanyol va desenvolupar una normativa per protegir i preservar-lo creant dos tipus de definicions en funció de a qui pertany la seva gestió. Mª Lourdes Labaca (2013: §) va recollir aquestes definicions a l'article *Patrimonio Cultural de la Iglesia catòlica.* Definia com a patrimoni cultural eclesiàstic "el conjunt de béns dotats d'interès cultural que es troben a mans de les confessions religioses", i per patrimoni cultural d'interès religiós "aquells béns que presenten un interès cultual per la totalitat de la societat i, a més, un interès religiós per determinats ciutadans".

Actualment, el valor del patrimoni no bé donat per les seves característiques o singularitats sinó en funció del número de visitants que atreu. Cada any es publiquen estadístiques sobre quins són els monuments, els museus o els indrets amb més visitants però no se'ls valora o classifica en funció d'altres aspectes. A partir d'aquesta afirmació i tenint en compte que el sector turístic és un sector empresarial, s'ha intentat maximitzar els beneficis i aconseguir atraure més visitants sense tenir en compte la preservació del recurs.

4.3 Símbol i icona turística

Els símbols tenen la capacitat d'expressar i transformar les idees, valors o concepcions en emocions (De la Calle, 2002; Prats, 1997). Permeten connectar els individus amb el seu entorn, creant un sentiment de pertinença i lligam amb l'establiment de relacions socials.

Tal com va reflectir Donaire (2008: 130) en el llibre *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual,* en el turisme els símbols d'una destinació són de caràcter universal, formen part de l'imaginari col·lectiu i representen una part molt important de l'experiència dels visitants. Defineix el símbol turístic de la següent manera:

> És una forma de representació, una manera de relacionar una cosa –que anomenem significant– amb un significat. Un símbol representa alguna cosa per algú. La relació entre significant i significat pot ser molt evident i socialment consensuada o pot ser problemàtica i objecte de disputa social. Però, fins i tot, en els símbols aparentment més universals i neutres podem trobar lectures –és a dir, significats– diferents.

Una de les reflexions que fa serveix per entendre de manera exemplificada la importància del símbol turístic en l'elecció d'una destinació com París: <<Si jo estic aquí, davant de la Torre Eiffel, és que realment sóc a París; aquest és el París on jo volia fugir ni que fos per un instant fugaç>> "És en el moment en què la Torre Eiffel és capturada per la mirada del visitant que s'activa el símbol turístic" (Donaire, 2008, p. 133).

Les persones acumulen en el seu pensament imatges, símbols o icones de forma inconscient o conscient obtingudes de guies, Internet, agències de viatge o pel·lícules que reflecteixen el que una destinació representa per ells. Tot i que hi ha moltes interpretacions possibles d'un mateix element, l'imaginari juga un paper molt important en el significat que cada individu donarà a un símbol. Principalment la lectura turística està molt condicionada per aquest procés complex de relacions semiològiques entre els símbols i els seus significats. Per això quan hi viatgen el que esperen trobar i aconseguir és allò que durant tant de temps han cregut que seria. Cada visitant relaciona l'escenari visitat amb l'escenari imaginat, relacionant el símbol amb la representació del símbol. Les destinacions acostumen a utilitzar els elements patrimonials com la imatge de la ciutat i el seu símbol. S'assisteix doncs a una "iconització, una proliferació de referències simbòliques en el paisatge urbà" (Russo, 2008: §)

L'editorial Ara Llibres l'any 2010 va desenvolupar per encàrrec de la Generalitat de Catalunya i l'Agència Catalana de Turisme el projecte *116 Icones turístiques de Catalunya*. El document reuneix els elements visuals que defineixen Catalunya com a destinació turística. Per tal d'identificar-los van basar-se en el concepte d'icona.

> Una icona és un signe que manté una versemblança amb una realitat determinada i que és fàcilment reconeguda a partir de la seva capacitat d'expressió simbòlica. Les icones es construeixen i evolucionen a partir de processos socials, culturals i científics, on és tan important el criteri que marquen els cànons científics, artístics i culturals a partir dels consensos dels experts a l'hora d'assenyalar i explicar l'excepcionalitat d'un element patrimonial o la singularitat d'un tret identitari, com també és important el reconeixement popular i l'acceptació per part de la comunitat com a símbol reconegut, valorat i apreciat (p. 9).

Les icones assoleixen una capacitat d'atracció i una visibilitat que supera la imatge del propi espai. La seva imatge i reconeixement és universal ja que no només està vinculada amb el seu propi significat cultural o artístic, sinó que també tenen uns significats turístics. Actuen com a llocs de peregrinació contemporanis perquè els turistes potencials senten la necessitat de formar part de l'acte ritual de la visita amb la contemplació in situ d'allò que tantes vegades han vist en els mitjans turístics. És la dissociació simbòlica entre el node i l'espai.

Tal i com s'ha observat, les destinacions urbanes van entrar en auge a principis dels 90 amb la inclusió del turisme cultural i urbà. Els autors seleccionats identifiquen de la mateixa manera de quina manera evolucionen i com es relacionen amb els habitants. Els conflictes, els beneficis i la gestió pràcticament acaben afectant de la mateixa manera i es troben coincidències entre els diversos documents analitzats. La percepció i les actituds dels residents enfront el turisme varien en funció d'un seguit de variables com per exemple segons la proximitat al focus turístic, i variant en funció de la concentració territorial de l'activitat i els usos dels espais públics.

El patrimoni cultural és un dels punts més forts a nivell d'atracció de visitant, podent-se convertir en el motiu de viatge, ja que en molts casos acaba convertint-se en el símbol o la icona turística de la ciutat.

5. Context

5.1 La Barcelona turística

La ciutat de Barcelona s'ha convertit en un referent turístic internacional com a destinació urbana. Es tracta d'una metròpoli emissora i receptora de visitants que gràcies a l'esforç públic i privat ha aconseguit un bon posicionament a nivell mundial. S'ha mantingut en el rànquing mundial de les destinacions més visitades en nombre de turistes internacionals malgrat l'època de crisi, els contextos polítics i socials dels darrers anys i les destinacions emergents, quedant només darrere de Londres, París i Roma (Turisme a Barcelona, 2015).

Disposa d'una gran quantitat de patrimoni tangible i intangible que des de la celebració dels Jocs Olímpics del 1992 ha aconseguit el seu reconeixement internacional. Duro i Rodríguez (2015) expliquen que arrel de l'esdeveniment la ciutat va canviar, es va renovar completament inclús a nivell urbà i va adoptar una estratègia d'apertura al món per col·locar-se al mapa turístic mundial. L'Ajuntament davant la situació existent, va proposar un canvi en el model de creixement elaborant un pla d'augment i millora de l'oferta hotelera, sobretot de les categories superiors; la construcció d'infraestructures dedicades a promoure l'oferta cultural; la creació d'una entitat públic-privada de promoció turística; i l'adaptació de certes zones de la ciutat que es trobaven en desús com la reconversió d'antigues zones industrials en noves zones urbanes, el sanejament de la zona marítima, l'adequació de les platges o la millora de la connectivitat (Duro i Rodríguez, 2015).

Posteriorment a la celebració dels Jocs Olímpics, a nivell global es va produir l'eclosió del turisme urbà, i Barcelona va començar a convertir-se en una ciutat d'interès turístic. Els viatges de curta durada per motius d'oci, l'increment de l'atractiu dels recursos culturals i patrimonials com a objecte de vista turística o la regeneració de l'espai urbà i de la imatge de la ciutat són alguns dels motius que estableix Palou (2012) a la seva tesi doctoral *Barcelona, destinació turística: un segle d'imatges i promoció pública*.

López-Palomeque (2015) afegia a *Barcelona, de ciudad con turismo a ciudad turística* que Barcelona disposa de les característiques indispensables pel desenvolupament del turisme urbà ja que disposa d'un gran patrimoni històric i monumental; equipaments i una oferta cultural important; i entre d'altres factors, és de les poques capitals que disposen de més de 4 quilòmetres de platja a la pròpia ciutat. A més, Barcelona

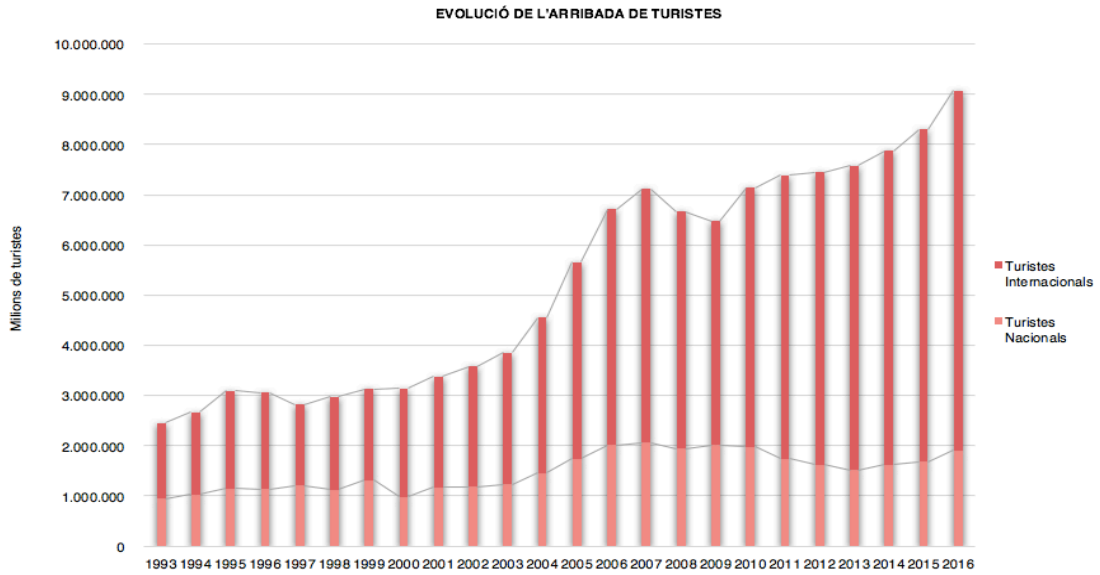
Durant molts anys, la conjunta i l'entorn socio-econòmic favorable, l'augment del turisme d'oci i l'aposta per promoure el turisme professional i d'esdeveniments van fer possible que Barcelona es posiciones com a destinació turística de rellevància. En els darrers anys, s'ha fet necessària la

reflexió estratègica de la ciutat i la responsabilització enfront l'activitat turística per parts dels sectors públics i privats (Palou, 2014).

En menys de 25 anys la ciutat ha experimentat grans canvis que, en alguns casos, no s'han aconseguit encaixar amb la vida quotidiana dels residents. En els últims anys s'han notat símptomes de desgast, provocats per la massificació de certes zones de la ciutat degut als fluxos continuats de persones o als conflictes de convivència amb els ciutadans.

5.1.1 Dades turístiques

Gràcies a les dades facilitades per Turisme de Barcelona s'ha pogut observar l'important increment en número de visitants allotjats als hotels de la ciutat -tant nacionals com internacionals- que ha experimentat la ciutat des de l'any 1993.



Gràfic 1. *Evolució de l'arribada de turistes entre el 1993 i el 2016.*
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades proporcionades per Turisme de Barcelona

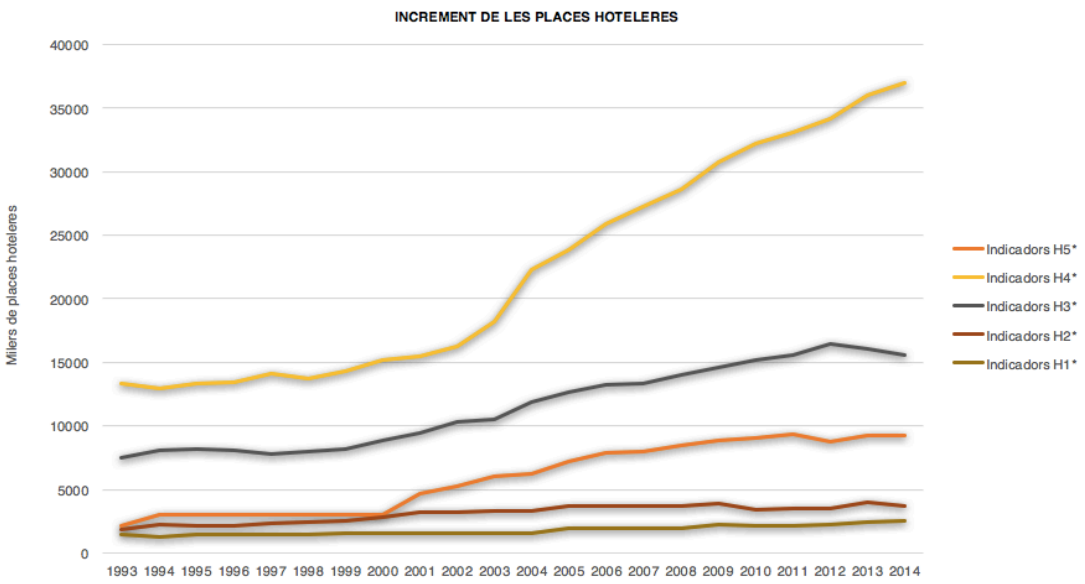
Al 1993, un any després de la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona, 2.455.249 van visitar la ciutat. L'any 2016, 23 anys després, 9.065.650 turistes van viatjar a Barcelona comportant un increment del 269%, segons les dades provisionals publicades per Turisme de Barcelona.

El major creixement es va produir entre el 2003 i el 2007 amb un increment del 85%, amb l'excepció del 2008 i 2009 quan van decréixer els visitants com a conseqüència de l'inici de la crisi econòmica mundial. Es van passar dels 7.108.393 l'any 2007 a 6.476.033 l'any 2009 (un 9% menys de visitants). Des del 1993 la major part dels visitants han estat internacionals, sempre tenint en compte la totalitat de les nacionalitats que hi arriben ja que individualment el principal mercat emissor seria el nacional.

Es tracta d'un mercat que s'ha mostrat força dinàmic, "amb un creixement –i, per tant, una recuperació dins el context de crisi– del 6,6%%" (Turisme de Barcelona, 2014, p. 10). Al 2007, dels 7.108.393, 5.044.848 eren internacionals i tan sols 2.063.545 nacionals. Les darreres dades obtingudes l'any 2016 encara ho intensifiquen més. Dels 9.065.650, 7.159.428 van ser internacionals i 1.906.222 nacionals. Tot i que es manté una gran diferenciació, en termes percentuals, els turistes nacionals han incrementat més que els turistes internacionals, 13% i 8% respecte l'any anterior.

Els dos motius principals pels quals es viatja a Barcelona són l'oci i els negocis. Segons les dades obtingudes per l'Ajuntament, la Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona recollides a les *Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques* (2014), abans del 1992, el 69,1% de les persones que viatjaven a la ciutat ho feien per motius de negocis i tant sols el 22,7% ho feia per motius d'oci. Gairebé 14 anys més tard el turisme d'oci representava el 64,8%, relegant els motius professionals a segona posició amb un 22,2% comportant un decreixement de la importància del sector MICE durant els últims anys (Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona, 2015)

Respecte les modalitats d'establiments, segons *l'Informe de l'activitat turística a Barcelona* (2015), l'hotel és la forma d'allotjament principal ja que representa més d'un 80% del total i disposa de més del 70% del total de llits existents a la ciutat. Les modalitats hoteleres de categories més elevades són les que han crescut més, principalment els hotels de 4 estrelles. Al 1993 les principals categories hoteleres eren els hotels de tres i quatre estrelles, amb 60 i 46 hotels dels 155 existents i 7.528 i 13.295 places respectivament de les 26.191 totals. El 2015 es va tancar amb 381 hotels, un increment del 146% respecte el 1993. La tendència hotelera s'ha mantingut amb el pas dels anys i l'hotel de quatre estrelles representa la principal oferta de la ciutat amb 158 hotels i 36.959 places de les 68.036 totals hoteleres, essent gairebé la meitat de l'oferta l'any 2014.



Gràfic 2. *Increment del número de places hoteleres i de les tipologies d'hotels entre el 1993 i el 2014*
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per Turisme de Barcelona

Turisme de Barcelona (2014: 8) exposa que "s'ha refermat la tendència creixent i de diversificació de modalitats dels darrers anys on els establiments més dinàmics són encara els de les categories mitjana-alta i alta".

Els allotjaments es troben principalment concentrats al districte de Ciutat Vella, on hi predomina l'oferta de gran luxe i les pensions (més d'un 50% de les places totals); i a l'Eixample, on els hotels de quatre estrelles són els principals. Tots dos són els districtes més turístics, on es situen 37.294 places hoteleres. Abans del 1992, la majoria de l'oferta hotelera s'ubicava a la zona de Passeig de Gràcia i Avinguda Diagonal ja que eren les zones dedicades al turisme de negocis (Duro i Rodríguez, 2015 citant a Romero, 1990).

Els habitatges d'ús turístic són la segona modalitat d'establiment turístic més present a Barcelona. Existeixen 58.911 places d'habitatges i més del 60% es troben entre Ciutat Vella i l'Eixample, segons les dades existents al web del Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics. Una de les principals problemàtiques d'aquesta modalitat i un dels motius pels quals es va impulsar l'elaboració del PEUAT és que una gran quantitat d'HUTs no disposen de llicència i s'ubiquen en edificis on hi conviuen amb els residents, originant conflictes de convivència.

Actualment els llocs més turístics de la ciutat es continuen concentrant igualment als districtes de Ciutat Vella i l'Eixample, on l'oferta de Gaudí es considera el principal atractiu. La Sagrada Família continua sent el principal atractiu amb més de 4 milions i mig de visitants, seguida pel Park Güell amb més de 2 milions i mig de turistes i el Museu del FC Barcelona com a tercera opció amb gairebé 2 milions de visitants.

Els transports turístics de la ciutat atrauen milions de visitants ja que representen una forma diferent de conèixer la ciutat. El cas del Barcelona Bus Turístic o el Barcelona City Tour en són dos exemples que transporten més 2 milions i mig de viatgers (Turisme de Barcelona, 2015).

5.1.2 Relació entre el turisme i la ciutat

Respecte la relació entre el turisme i la ciutat, López-Palomeque (2015) estipula que el turisme i la seva massificació i congestió no afecta de la mateixa manera als diversos barris i zones de la ciutat. Aquells que es troben al Park Güell, la Sagrada Família i als barris de Gràcia, Barceloneta, el Gòtic i Poble Sec pateixen els majors conflictes. És per aquests conflictes que actualment la gestió del turisme no es pot centrar exclusivament al voltant de la promoció sinó que cal vetllar i fer esforços per millorar el seu encaix amb els residents millorant la gestió municipal.

Barcelona és una ciutat petita amb uns índex de població molt elevats que s'agreuja per la continuada presència de turistes. Per exemple, al barri de la Sagrada Família hi conviuen més de 50.000 habitants en un espai de poc més 1km^2. Això provoca grans conflictes de convivència entre turistes i residents.

Amb la redacció del document *Model turístic de Barcelona: desenvolupament i gestió* l'any 2014 es van plantejar quatre reptes estratègics per tal de millorar l'encaix del turisme a la ciutat. Aquestes accions eren:

1. La desconcentració territorial del turisme a nivell general de la ciutat i de les diferents icones turístiques de la ciutat. Aquest punt tracta de descongestionar les zones i les icones més saturades de turistes, com són Ciutat Vella, alguns barris de l'Eixample i el Park Güell, intentant atreure'ls cap a noves àrees. Volen assegurar que el desenvolupament del turisme es realitzi de forma positiva i amb consonància de la dinàmica ciutadana (Palou, 2014).
2. La nova llei del turisme en el marc de la ciutat i el seu entorn territorial intenten fer més conscients a l'administració pública sobre la necessitat d'actuar en matèria de gestió i no pas en promoció. Un dels objectius principals és aconseguir que el turisme es tracti de manera directe amb d'altres àmbits de la gestió de la ciutat com podria ser mobilitat, urbanisme, seguretat, etc. D'aquesta manera es podria concebre la gestió del turisme com un factor determinant i transversal.
3. La generació de complicitats amb la societat i les institucions per tal de reduir les tensions que provoca el turisme a certs segments de la població.
4. El lideratge i la millora competitiva de la destinació i de les seves activitats relacionades amb el turisme.

Actualment, l'elaboració del segon Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona està pràcticament finalitzada. El seus principals objectius, tal com coneixerem més endavant, es centren en millorar l'encaix del turisme en el conjunt de la ciutat vetllant per la bona convivència i el benestar dels residents.

5.1.3 La promoció del turisme

Tot i que l'auge turístic a Barcelona va arribar a la dècada dels 90, la presencia del turisme a la ciutat i la promoció turística portava uns quants anys de recorregut (encara que de manera discreta). Abans la creació del Consorci Turisme de Barcelona l'any 1993, van existir altres òrgans de promoció turística. La Comissió d'Atracció de Forasters i Turistes de Barcelona establerta l'any 1906 va ser la primera entitat de foment i promoció turística de Catalunya i Espanya (Palou, 2014). La seva trajectòria va ser curta (dos anys) però se li atribueixen dues accions d'èxit: la creació de la primera oficina d'atenció turística de Barcelona i la definició del primer eslògan turístic amb el qual

presentaren la ciutat durant més de trenta anys, "Barcelona, ciutat d'hivern". Identificava la ciutat com un lloc de passeig, oci, diversió i cosmopolita.

Dos anys més tard, es va crear la Societat d'Atracció de Forasters la qual va ser i és l'òrgan de promoció més longeu de la història de Barcelona, funcionant durant 30 anys. Va aconseguir unir un gran nombre de representants d'institucions i empreses de la ciutat per tal d'enfortir l'oferta turística. La Societat ja estava integrada i finançada per institucions públiques i aportacions privades. Va ser la primera organització en identificar el turisme com un factor de modernitat, progrés i aportador de valor econòmic i moral. La imatge que van promoure destacava com l'oferta principal de la ciutat el valor cultural tal com l'arquitectura, el monuments i l'art.

Amb l'arribada de la República, la Generalitat de Catalunya va establir-se competències en matèria de turisme tot creant estratègies que es basaren en els recursos naturals i patrimonials. No obstant, l'esclat de la guerra civil va provocar que tots els avanços realitzats es perdessin. Els anys posteriors a la guerra, la dictadura franquista i l'arribada del *boom* turístic van provocar un nou context turístic: un creixement urbanístic descontrolat i desordenat al llarg de tota la costa catalana i la ciutat, la destrucció de monuments i edificis de gran valor arquitectònic a Barcelona, l'establiment d'una imatge turística conjunta per tot el país identificable amb els valors tòpics de l'Espanya franquista que, durant tants anys, han estereotipat el turisme i han mostrat a l'exterior una imatge errònia de Barcelona i del país.

Als anys 80 es va crear el Patronat Municipal de Turisme de Barcelona on s'integrava el *Barcelona Convention Bureau*, existent encara avui en dia per promoure Barcelona com a ciutat de negocis i congressos. El Patronat era una organització representant de l'Ajuntament i una part del sector hoteler, l'objectiu del qual era la promoció turística de Barcelona per intentar restablir la confiança en la pròpia ciutat. A més, van ser els impulsors de la creació del Bus Turístic i de la candidatura de Barcelona com a capital olímpica. Fruit de l'organització dels Jocs Olímpics del 1992 es van identificar els valors més rellevants de Barcelona per presentar-los sota la marca de la ciutat, es va millorar l'oferta i les infraestructures i es van construir nous emplaçaments. Atesa la repercussió del Jocs Olímpics, l'objectiu del Patronat va ser atraure nous mercats internacionals i diversificar el segments de mercat segons perfil, motivació i procedència per tal de rendibilitzar les infraestructures i millores realitzades.

Finalment, l'any 1994 va entrar en funcionament el Consorci de Turisme de Barcelona –ens públic - privat format per l'Ajuntament de Barcelona, la Cambra de Comerç i la Fundació Barcelona Promoció– per impulsar el turisme urbà. Tal com estableix Palou (2014), en els seus primers anys gràcies a l'augment del pressupost destinat a promoció, la seva visió empresarial per crear productes, l'increment i la diversificació de l'oferta, van aconseguir que s'incrementés l'activitat turística a la ciutat. La principal innovació en matèria de promoció turística realitzada pel Consorci i que ha permès

canviar la realitat turística de la ciutat, ha estat la segmentació de la promoció i els productes en funció dels mercats. A partir d'aquesta idea, cada any es duen a terme al voltant de 200 accions de promoció repartides en programes com Barcelona Shopping Line o Barcelona Gastronomia. Les seves accions van dirigides majoritàriament als mercats internacionals a través de la creació, promoció i comercialització de productes segmentats per tipologies.

El Consorci s'auto-finança gràcies a la comercialització de productes com el Bus Turístic i la Barcelona Card, els quals representen més del 90% del pressupost. A més, des de l'any 2012 quan va entrar en vigor la llei catalana 5/2012 de l'impost sobre estades en establiments turístics (el nou tribut turístic propi de la Generalitat), reben fons provinents de la seva recaptació. Inicialment, el seu objectiu era finançar les campanyes de promoció turística, no obstant, arrel de les continues manifestacions dels veïnatge per noves mesures de gestió i planificació del turisme i les demandes per intentar reduir el número de visitants, es va decidir canviar la seva finalitat a través d'una modificació del decret. En ell, s'establia que el 50% dels impostos recaptats destinats a Barcelona es transferirien a Turisme de Barcelona com a finançament de les campanyes de promoció i el 50% restant s'utilitzaria com a inversió en projectes de millora i adaptació de l'activitat turística a la ciutat.

En l'actualitat, el Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona 2020 ha contemplat en una de les seves actuacions en matèria de governança les accions del Consorci Turisme de Barcelona. L'objectiu és canviar i adaptar l'estratègia de promoció de la ciutat amb les polítiques turístiques per tal de millorar l'encaix del turisme.

5.2 Turisme al Districte de l'Eixample

El districte de l'Eixample està format per sis barris: Sant Antoni, la Nova Esquerra de l'Eixample, l'Antiga Esquerra de l'Eixample, la Dreta de l'Eixample, el Fort Pienc i la Sagrada Família. Ideat per l'enginyer i urbanista Ildefons Cerdà, volia projectar la idea d'una ciutat igualitària on no es diferenciessin uns barris dels altres i els serveis públics estiguessin repartits de la mateixa manera per la ciutat (extret de l'Ajuntament de Barcelona).

Es considera el representant de la Barcelona moderna on s'ubica gran part de l'estil arquitectònic modernista acollint nombrosos edificis emblemàtics i alguns dels atractius turístics més importants de la ciutat com la Sagrada Família o la Casa Batlló.

El districte es troba especialitzat en les oficines, el comerç, el turisme i l'hoteleria. Concentra un 35% de l'oferta d'allotjament de la ciutat i és el segon districte en nombre d'hotels corresponents a categories de 4 i 5 estrelles (Ajuntament de Barcelona, 2016). A més, és on més habitatges d'ús

turístic amb llicència hi ha, juntament amb Ciutat Vella. Totes dues tipologies es troben concentrades majoritàriament a la Dreta de l'Eixample i a part de l'Antiga Esquerra.

L'Eixample presenta un dels índex d'envelliment més elevats de la ciutat, amb un 22,3% de gent gran (Ajuntament de Barcelona, 2016). Concretament, el barri de la Sagrada Família, Sant Antoni i la Nova Esquerra de l'Eixample es troben per sobre de la mitjana. Per altra banda, l'índex de renda al Districte és superior a la mitjana de la ciutat (un 16% més) amb l'excepció del barri de la Sagrada Família i Sant Antoni on es troben per sota i el pes de l'atur és superior a la resta de barris (Ajuntament de Barcelona, 2016).

L'any 2016 es va presentar el Programa d'Actuació del Districte de l'Eixample 2016-2019 on es defineixen els 5 principals eixos d'acció dels propers anys. Un dels més representatius en el nostre cas d'estudi és "el turisme sostenible". Intentant deixar de banda les antigues polítiques, en l'actualitat el govern vol apostar perquè el turisme tingui un retorn positiu pel territori regulant i aprofitant l'impacte (Ajuntament de Barcelona, 2016).

5.2.1 El barri de la Sagrada Família

Originàriament, el barri de la Sagrada Família era conegut com "el Poblet", un barri del poble Sant Martí de Provençals. Durant el segle XIX, estava rodejat per camps de cultiu i era una zona poc poblada formada per un nucli de cases baixes situades a l'entorn del carrer València.

Al 1859, Ildefons Cerdà va idear la construcció de la gran quadrícula barcelonina que es coneguda com l'Eixample. Intentant fugir de la desorganització, la sobre-població i la falta de ventilació de l'antiga Ciutat Vella, volia crear una nova Barcelona organitzada, quadriculada, lliure i més habitable. Amb la incorporació a l'àrea de Barcelona dels pobles propers com Sant Martí de Provençals, l'inici de la construcció del Temple Expiatori de la Sagrada Família i les ganes d'edificar la ciutat, el projecte inicial de Cerdà es va veure importunat.

Als anys setanta, Núñez i Navarro van construir –amb permís municipal– diversos edificis en un solar del carrer Mallorca –entre el carrer de Marina i el carrer Sardenya– malgrat que aquella àrea estava marcada al Pla Metropolita del 1976 com a zona de construcció per la Sagrada Família i zona verda. Els edificis van ocupar l'espai on teòricament s'haurien d'ubicar en el futur les escalinates d'accés a la façana principal del temple. Per tal de poder finalitzar les obres de la Sagrada Família tal com ho va establir Gaudí, seria necessari enderrocar les dues illes centrals de veïns per construir el passeig que conduiria fins la Diagonal.

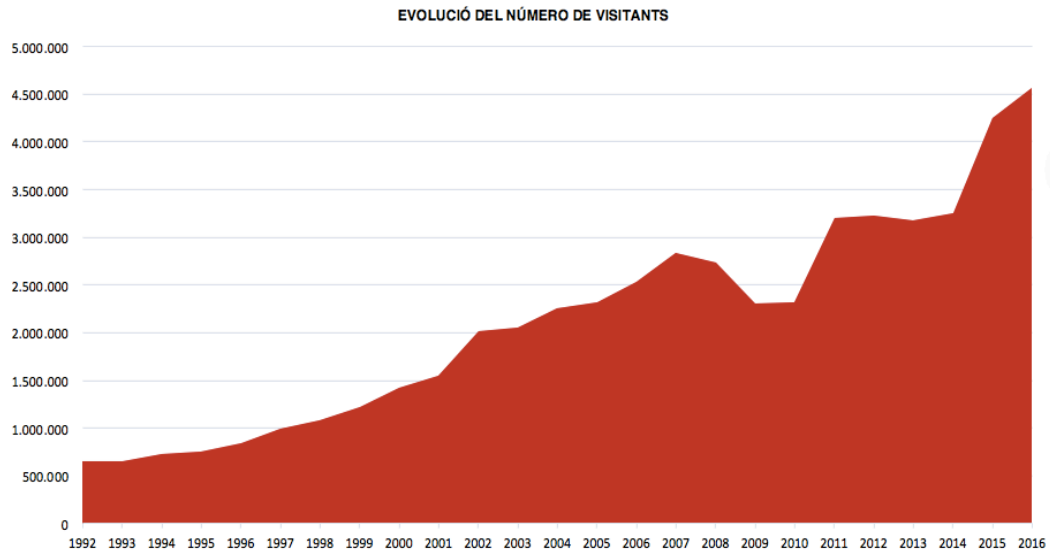
Amb el pas dels anys, la Sagrada Família ha quedat envoltada d'edificis i, amb el volum de visitants actual, resulten insuficients les amplades de les voreres i calçades per poder absorbir de forma correcte el gran trànsit de cotxes, autocars i autobusos turístics i, el gran flux de visitants i veïns que es desplacen.

A. Dades turístiques

La presència d'hotels al barri és escassa (predominen aquells d'entre 1 i 3 estrelles) i la majoria s'ubiquen més enllà de la Diagonal, cap el barri de Fort Pienc. En canvi, hi ha un gran número d'habitatges d'ús turístic –legals i il·legals– repartits per tot el barri, però especialment ubicats a prop de la Sagrada Família.

Respecte les dades turístiques aconseguides sobre la Sagrada Família podem veure l'evolució del número de visitants des de l'any 1992 fins el 2016. En el gràfic es pot observar com principalment hi ha hagut tres moments clau en la seva evolució turística. Des del 1992, just quan Barcelona es va donar a conèixer al món arrel dels Jocs Olímpics celebrats a la ciutat, el número de turistes s'ha duplicat en menys de 10 anys.

Amb l'inici de la crisi econòmica el 2007, els tres anys posteriors van suposar un endarreriment en l'arribada de turistes reduint-se en gairebé un 20% en menys de tres anys, entre el 2008 i el 2009. Tot i així, la situació va millorar sobretot gràcies a la retransmissió televisiva arreu del món de la visita del Papa a Barcelona i la consagració del Temple com a Basílica el novembre del 2010. Segons la Junta Constructora del Temple, va suposar un punt d'inflexió en el seu creixement turístic comportant grans canvis i beneficis donant a conèixer la Sagrada Família.



Gràfic 3. *Evolució del número de visitants a la Sagrada Família entre el 1992 i el 2016*
Font: Elaboració pròpia a partir de les dades facilitades per la Junta Constructora de la Sagrada Família

La Sagrada Família és bàsicament l'únic recurs turístic del barri, a banda de ser el major atractiu de Barcelona. L'any 2016 va reportar grans beneficis derivats de l'increment de gairebé un milió més de turistes respecte l'any precedent. Actualment, el número de visitants supera els 4,5 milions. D'aquest total, tant al 2015 com al 2016 les principals nacionalitats varen ser els francesos, estatunidencs, italians, japonesos i espanyols.

Arrel d'aquest increment de visitants i de la manca de gestió tant dels fluxos de visitants com de la planificació per l'adequació del barri a la nova situació, s'han generat un gran número de conflictes i problemàtiques.

6. La Sagrada Família

6.1 Antoni Gaudí

Antoni Gaudí va néixer el 25 de juny de 1852 a Reus. El 1868 va marxar a Barcelona per tal de poder-se preparar i aconseguir entrar a l'Escola d'Arquitectura l'any 1873. Durant l'etapa d'estudiant va treballar d'assistent en estudis d'arquitectes i en tallers de fusters, vidriers i serrallers. L'any 1878, recent graduat en arquitectura, va rebre el seu primer encàrrec. Nombrosos burgesos catalans, entre ells Eusebi Güell, el seu principal mecenes, li encarregaven obres creatives i diferents. Alguns dels seus projectes més reconeguts i singulars van ser la Casa Calvet, la Casa Batlló i la Casa Milà, tots ells per la burgesia de Barcelona.

El 1883 després que l'arquitecte Francesc de Paula del Villar –autor dels plànols inicials de la Sagrada Família– abandonés el projecte, va rebre l'encàrrec de continuar la construcció per indicació de l'arquitecte Joan Martorell amb qui ja havia col·laborat. Ara bé, no va ser fins el 3 de novembre de 1887 quan per fi es va oficialitzar i va donar pas a la que seria la gran obra mestra inacabada d'Antoni Gaudí. Durant els primers anys de treball va compatibilitzar la construcció de la Sagrada Família amb d'altres projectes però al 1915 va decidir concentrar-se exclusivament en ella. Fins i tot, va viure a l'obrador, taller on guardaven les maquetes.

Quan va començar a treballar en la Sagrada Família va decidir que el temple fos expiatori, o sigui, pagat amb les almoines dels fidels perquè segon ell, «el temple expiatori de la Sagrada Família el fa el poble i s'hi emmiralla. És una obra que està a les mans de Déu i en la voluntat del poble». El que ha convertit aquest edifici en el monument més visitat i admirat de Catalunya és "la suma de la seva dimensió física i espiritual amb la seva dimensió artística: és una obra d'art única, que valoren persones amb creences i valors diferents" (Ara Llibres, 2010, p. 225).

Gaudí va treballar quaranta-tres anys en la construcció del temple fins l'edat de 74 anys, quan va ser atropellat per un tramvia i va morir tres dies després en un hospital, el 10 de juny de 1926. Va ser enterrat a la cripta construïda al centre de la Sagrada Família. Avui en dia l'arquitecte és tot un referent del modernisme català i n'és considerat el màxim representant. L'estil de Gaudí es va caracteritzar per trencar els esquemes establerts i per crear un estil propi i únic.

El seu amor i predilecció per la natura el va rebre dels seus problemes de salut que li obligaven a passar llargues temporades de repòs al camp. Considerava la natura com "la seva gran mestra i transmissora del coneixement més elevat per ser l'obra suprema del Creador" (extret de la Casa Batlló). Arran d'aquesta predilecció sovint es poden observar en la seva obra formes geomètriques procedents de les estructures de la naturalesa com ossos del món animal o troncs i branques dels

arbres. Per exemple, les columnes interior de la Sagrada Família semblen troncs d'arbres que s'eleven fins el cel per subjectar el sostre del temple.

Set edificis del seu llegat arquitectònic van ser inscrits a la Llista del Patrimoni de la Humanitat de la UNESCO els anys 1984 i 2005. Aquests són el Parc Güell, el Palau Güell, la Casa Milà, la Casa Vicens, la façana de la Nativitat i la cripta de la Sagrada Família, la Casa Batlló i la cripta de la Colònia Güell.

6.2 La Basílica de la Sagrada Família

La Sagrada Família és considerada l'última catedral d'Europa (Agència Catalana de Turisme, 2012; Puig i Tàrrech, 2010). Els seus orígens es remunten al 1866 quan es fundà, per impuls de Josep Maria Bocabella, l'Associació Espiritual de Devots de Sant Josep per promoure la construcció d'un temple expiatori dedicat a la Sagrada Família (Jesús, Maria i Josep). Amb la creació del butlletí anomenat *El propagador de la devoción a San José* es pretenia donar a conèixer el projecte i començar a recaptar diners per la construcció. L'any 1881 compraren una parcel·la de terreny de 12.800m^2 entre els carrers de Marina, Provença, Sardenya i Mallorca a l'antic poble de Sant Martí de Provençals (extret de la Basílica de la Sagrada Família). L'any 1882, col·loquen la primera pedra.

L'obra va ser iniciada per l'arquitecte Francesc de Paula del Villar qui sobre els plànols va projectar la construcció d'una petita església neogòtica. Deu anys més tard, va decidir abandonar el projecte per desavinences i donar pas a Antoni Gaudí, convertit en l'encarregat de continuar-la fins el dia de la seva mort al 1926. L'arquitecte va realitzar diverses modificacions del projecte inicial com l'altura de la cripta amb la finalitat de millorar la il·luminació i la introducció de decoració naturalista.

Tal com explica Esteve Camps al programa *Signes del Temps*, Antoni Gaudí i Josep Maria Bocabella l'any 1886 aproximadament sol·licitaren la llicència d'obres al poble de Sant Martí de Provençals del qual mai van rebre una resposta. Sota aquesta conjuntura, van decidir començar la construcció del temple la qual s'allarga fins els nostre dies, 131 anys després.

Al 1891 la Junta Constructora del Temple va rebre una gran donació anònima la qual permetia finalitzar el projecte inicial d'una església de dimensions reduïdes. No obstant, Gaudí va decidir canviar el plantejament inicial i construir una església de grans dimensions. En aquesta modificació s'incloïa la construcció de grans torres parabòliques perforades on es pogués fondre el so de les campanes i els coloms i representar així una simbologia d'apropament del temple al cel. Tot i això, no va ser fins l'any 1906 quan es va publicar el primer dibuix amb una visió global de l'obra acabada.

Amb el pas dels anys, Gaudí va adonar-se que no podria veure acabada l'edificació degut a la falta de recursos econòmics. Per això els darrers 12 anys de la seva vida els va dedicar a dissenyar tots els detalls de la resta de l'edificació en motlles de guix i en dissenys geomètrics detallats. Finalment, només va poder veure fins la construcció del pinacle geomètric de les torres del Naixement (Gómez i Coll, 2002).

Al llarg dels anys, l'edificació s'ha vist importunada per diversos incidents. El més rellevant va ser l'inici de la Guerra Civil l'any 1936. Durant la guerra es va cremar la cripta, les Escoles Provisionals dirigides als fills dels treballadors i veïns del barri i, l'estudi on es trobaven els plànols, els dibuixos, les fotografies originals i una part de les maquetes de guix a escala dissenyades per Gaudí. Gràcies a que eren incombustibles, van poder ser conservades fins la fi de la Guerra i reconstruïdes posteriorment de la mateixa manera que els espais cremats. Encara avui en dia es continuen reconstruint.

Des del 1955 es recapten fons de la venta d'entrades d'accés al monument i alhora es continuen reben donacions per poder pagar les obres.

L'arquebisbe de Barcelona Lluís Martínez Sistach va sol·licitar que s'elevés la categoria del temple a basílica menor, aconseguint-ho el 7 de novembre de 2010. El Papa és l'única persona amb potestat per concedir aquest títol als temples que tinguin vida litúrgica i pastoral, un conjunt de requisits arquitectònics, que estigui consagrat i dedicat al catolicisme o que compti amb un suficient número de sacerdots. Aquell any va suposar un punt d'inflexió en la seva història i en la repercussió turística.

En els anys que porten de construcció mai la Junta Constructora havia fixat una data de finalització ja que depenien de la recaptació de diners, així com d'altres factors externs. Actualment, s'ha establert que si tot continua com fins ara, l'any 2026 es finalitzaran les obres de la Basílica central i la construcció de la torre més alta (amb 170 metres dedicada a Jesucrist) i, al seu voltant, les torres dels quatre evangelistes i aquella dedicada a la Mare de Déu. La Sagrada Família es completarà amb la construcció de la façana de la Glòria al carrer Mallorca.

6.2.1 Un símbol cristià i turístic

La Sagrada Família avui en dia és considerada el gran símbol i node turístic per excel·lència de Barcelona tot i que en els seus orígens va ser concebuda perquè esdevingués un gran símbol del cristianisme i una representació de la bíblia.

Armand Puig (2010) explicà que Gaudí deia que una església basilical o temple havia de ser el primer edifici d'una població moderna, el més alt de tota la ciutat i un dels seus elements característics. El

temps li ha donat la raó. Des de fa anys, les torres de la Sagrada Família són l'element més característic del *skyline* de la ciutat. A més, va entreveure que la Sagrada Família rebria visitants de tot el món i que suposaria un benefici econòmic per la ciutat (Puig i Tàrrech, 2010).

L'any 2012 Martínez Sistach va publicar el llibre *La Sagrada Família, un diàleg entre fe i cultura: una icona per a l'Església del segle XXI* on exposa que Gaudí va utilitzar el simbolisme cristià per atraure i intentar establir una complicitat entre la Sagrada Família i els observadors perquè comprenguessin allò que tenien davant dels seus ulls. Puig i Tàrrech (2010) ja parlava de la seva simbologia al llibre *La Sagrada Família segons Gaudí: comprendre un símbol* on va establir que la Sagrada Família "és una explosió de significats i significants, com si cada element només pogués subsistir en relació amb els altres i, sobretot, en relació amb un horitzó anterior i concomitant a tots ells". Cadascun dels elements i representacions presents mostren una única història: la vida de Jesucrist. "La Sagrada Família és un dels edificis religiosos més alts del món però continua estant uns quants metres per sota de Montjuïc – el turó demés alçària del municipi de Barcelona" (extret de la Basílica de la Sagrada Família, 2004).

Gaudí pretenia que pogués ser observada des de qualsevol dels angles marcant el paisatge urbanístic de la ciutat tot i que es trobés totalment integrada al centre de Barcelona. Per aquest motiu en els plànols i en el Pla General Metropolità de 1976 de la ciutat es va establir un espai lliure de construccions per poder construir una plaça estrellada i una gran escalinata que donés pas al passeig que arribaria fins la Diagonal.

L'any 2010, l'Agència Catalana de Turisme va publicar un document realitzat per Ara Llibres anomenat les *116 icones turístiques de Catalunya* en el qual hi recollien les icones turístiques de Catalunya. La Sagrada Família i la Casa Milà són considerades les dues obres més emblemàtiques d'Antoni Gaudí i dos dels monuments més visitats de Catalunya.

La Junta Constructora de la Sagrada Família considera que malgrat l'impacte turístic continua essent un lloc de culte. L'exterior del monument per si sol explica i presenta al món la Sagrada Família, la Bíblia i la vida de Jesús. Un dels seus principals objectius és la funció divulgativa i pedagògica del temple. Volen que esdevingui un lloc participatiu i de reunió. La parròquia, a més, acull a devots i organitzen misses per tal de potenciar la litúrgia. Segons Esteve Camps, més de 1.700 persones acudeixen simplement per visitar i adorar el Santíssim.

6.3 Model de gestió i promoció de la Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família

Sobre el model de gestió de la Sagrada Família se'n troben poques referències. A la pàgina web oficial de la Sagrada Família es fa referència a la Fundació privada Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Família. Creada al 1895, és l'encarregada d'administrar els pressupostos i executar el projecte de construcció dissenyat per Gaudí. Inicialment anomenada Associació de Devots de Sant Josep, està formada per l'arquebisbe de Barcelona i un grup de patrons.

L'actual president delegat de la Fundació, Esteve Camps, va afirmar a l'entrevista realitzada al programa *Signes del temps* que la funció de la Junta és vetllar per administrar la recaptació de diners destinats a la seva construcció. Tal com s'estipula a la Coordinadora Catalana de Fundacions (2003), la forma de finançament existent per la construcció és totalment privada i es basa en els donatius desinteressats que reben i la recaptació provinent de l'entrada dels visitants.

Actualment, els principals ingressos provenen de la venta de les entrades, considerades com a donatiu. Al tractar-se d'un acte altruista destinat a una Fundació, l'import recaptat es destina integralment a la construcció i és exempta d'IVA. D'altra banda, també disposen de l'activitat econòmica provinent de la venda de souvenirs dels quals si que contribueixen en l'IVA.

La Junta limita l'aforament d'accés en 1.500 persones/hora, número màxim que consideren adient per tal que els visitant puguin realitzar la visita còmodament garantint la preservació del monument. Així mateix, per tal de reduir la presència massiva de turistes als entorns més immediats i satisfer la petició que tant anys portaven demanant els veïns del barri, des del mes de maig del 2015 les cues per accedir-hi es realitzen a l'interior del recinte. D'aquesta manera s'allibera la vorera pública durant el temps d'espera dels visitants. A més, han intentat promoure la venta on-line d'entrades la qual representa el 80% de les ventes individuals i el 20% de les ventes en grup segons la informació facilitada per la Junta Constructora del Temple.

Des de la Fundació mai s'han realitzat campanyes de promoció per intentar atraure visitants. S'ofereixen gratuïtats a determinats sectors de la població com els Amics del Temple, els nens de fins a 10 anys o a persones discapacitades. Puntualment es realitzen accions com l'oferiment de descomptes a un determinat públic com, per exemple, un 50% de descompte als menors de 30 anys els dimecres, dijous i diumenges a partir de les sis de la tarda, així com entrades gratuïtes per la població o parròquies.

Indirectament, consideren que per la seva repercussió i creixement turístic va ser molt important la retransmissió televisiva de la vista del Papa a Barcelona i la dedicació de la Basílica l'any 2010. En aquell moment, es va donar a conèixer arreu del món possibilitant l'observació del seu interior i exterior provocant que les visites es multipliquessin. Segons Esteve Camps, l'increment de visitants i la seva repercussió han estat incalculables. Conseqüentment, l'augment de la recaptació ha facilitat i accelerat les tasques de construcció i l'establiment de la data de finalització de la Sagrada Família. Segons Esteve Camps, la recaptació de l'any 2016 ha duplicat l'aconseguida l'any 2015, superant el 40 milions d'euros.

7. Anàlisi de la gestió del turisme: el cas de Sagrada Família

Actualment, el turisme és el principal sector econòmic de la ciutat de Barcelona generant gran capital econòmic, social i cultural. Ha estat l'impulsor de la dinamització de la cultura, del creixement de les infraestructures d'accessibilitat, la millora de serveis, etc. Tanmateix, molts cops és objecte de crítica per part dels ciutadans els quals consideren el turisme com el causant de les problemàtiques així com de "la banalització dels espais i símbols de la ciutat, l'especialització del comerç al voltant de les icones turístiques, etc." (Palou, 2012). Aquesta idea s'associa al concepte de turismofòbia que explica Donaire (2008) a *L'efervescència de la turismofòbia* on els ciutadans veuen el turisme com un factor de deformació urbana i cultural, sense ser capaços de percebre els aspectes positius. És per aquest motiu que des de fa uns anys s'està intentant canviar el model turístic de la ciutat i lluitar per polítiques més sostenibles per tal de potenciar els efectes positius del turisme i minimitzar els negatius.

La gestió del turisme hauria d'estar integrada en la gestió global de la ciutat ja que segons Palou (2014: 5) s'ha convertit en "una activitat transversal que afecta molt aspectes de la vida de la ciutat" i es caracteritza pels trets següents:

1. "Treball conjunt del sector públic i privat.
2. Gestió integral i transversal del turisme i la ciutat.
3. Aposta per la sostenibilitat econòmica, ambiental, territorial, social i cultural.
4. Foment de la intel·ligència turística a partir de la creació de dades i d'eines per planificar, actuar i avaluar.
5. Responsabilitat social i preocupació pels interessos dels ciutadans.
6. Protecció de l'oferta i dels valors culturals" (Palou, 2014, p. 5).

Partint d'aquesta base, s'han elaborat diversos plans per gestionar l'activitat turística i fomentar els valors prèviament establerts.

7.1 Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona

En els darrers anys, l'activitat turística ha multiplicat la seva presència a la ciutat, fet que ha motivat un debat ciutadà sobre la sostenibilitat del desenvolupament turístic. La necessitat d'establir noves polítiques de gestió i planificació urbanes ha promogut, en menys de 10 anys, l'elaboració de dos Plans Estratègics de Turisme per la ciutat. El gener del 2017 es va presentar el programa d'actuacions del segon amb l'horitzó temporal 2020 el qual neix com a continuació del primer Pla Estratègic de Turisme 2010-2015. El seu origen rau en la necessitat existent a la ciutat de qüestionar-se, analitzar i avaluar l'èxit turístic.

El canvi de tendències dels mercats turístics que s'estava observant va estar provocat, entre d'altres aspectes, pel *boom* dels vols *low cost*, els viatges de curta estada a ciutats i, per conseqüència, l'impuls del turisme urbà. Aquesta situació va comportar un increment en el nombre d'arribades a la ciutat, tant en turistes com en visitants o excursionistes.

Arrel de la celebració del Fòrum de les Cultures l'any 2004 es va observar com començava a crear-se un sentiment de rebuig social en front el turisme per part dels residents. Amb el pas dels anys, l'increment d'arribades de turistes (principalment internacionals) –i com a conseqüència de la massificació i la congestió de certs punts de la ciutat– les tensions i sentiments negatius dels habitants de Barcelona en front la indústria es van agreujar. Conseqüentment, l'Ajuntament va fer un pas endavant en matèria de gestió i planificació turística impulsant l'elaboració d'un Pla Estratègic de Turisme l'any 2008, just a l'inici de la crisi econòmica.

Per la seva realització, es van seleccionar quatre tècnics apolítics no condicionats per l'Ajuntament o Turisme de Barcelona i especialistes en la matèria. El seu principal objectiu era afavorir l'encaix de l'activitat turística a la ciutat i millorar la relació entre el turisme i la ciutadania en el període concebut entre el 2010 i 2015. Era la primera vegada que es plantejaven mesures i accions de tipus social pensant en els habitants. A banda dels 4 tècnics que formaven l'oficina del pla, es va establir un Consell Assessor format per un grup d'experts en turisme (tant acadèmics com tècnics) que s'encarregaven de revisar i ajudar, i un Comitè Tècnic representat per membres de l'Ajuntament i de Turisme de Barcelona que supervisaven i acompanyaven els tècnics durant tot el procés d'elaboració.

A través de l'anàlisi i l'observació del model turístic existent, la participació de la societat (veïns, hotelers, empresaris) en diversos focus grup i debats, l'encàrrec d'estudis a consultores externes i la realització d'entrevistes per conèixer ben a fons la situació de la ciutat, es va fer una diagnosi. Van descobrir com durant molts anys s'havien fet i invertit en grans campanyes de promoció però no s'havien destinat recursos per gestionar l'impacte turístic. Els diàlegs amb els grups veïnals van ser complicats degut a les tensions i l'animadversió en front el turisme.

Arrel de l'elaboració del Pla, es va aconseguir crear una moratòria hotelera per evitar la concessió de noves llicències i establir quatre grans reptes de futur:

- Desconcentració territorial de l'activitat turística.
- Governança del turisme en el marc de la ciutat i el seu entorn territorial.
- Generació de complicitats amb la societat i les institucions.
- Millora competitiva de la destinació i dels sectors relacionats amb el turisme.

Dels 15 programes establerts al Pla Estratègic 2010-2015, només dos d'ells es van intentar posar en pràctica: la creació de rutes i itineraris per barris no turístics amb l'objectiu de distribuir els turistes al llarg de tot el teixit urbà i, la moratòria en la concessió de llicències a Ciutat Vella. El primer d'ells no

va donar l'efecte desitjat degut a la falta d'interès dels turistes envers les noves propostes. Per altra banda, la moratòria hotelera aplicada a meitat de l'elaboració del Pla va ser suspesa al poc temps de finalitzar. Moltes d'altres es van intentar posar en pràctica però la falta de compromís dels ens públics i privats va provocar que es quedessin en simples propostes.

Amb l'entrada al Consistori de Barcelona d'En Comú el maig del 2015, es va començar a treballar en el Pla Estratègic 2020. Pretenia seguir les mateixes línies de l'anterior i anar un pas més enllà en el tractament de la sostenibilitat del desenvolupament turístic. Per altra banda, l'Ajuntament va aprovar la creació del Consell Turisme i Ciutat com a "òrgan consultiu i de participació sectorial en l'àmbit del turisme" (Ajuntament de Barcelona, 2016, p. §). El seu objectiu és informar sobre les iniciatives i les decisions que l'Ajuntament va adoptant arrel dels debats organitzats entre entitats ciutadanes, associacions i representants polítics per decidir quin és el desenvolupament turístic més adient per Barcelona.

Per la seva realització es va nomenar Albert Arias (geògraf) com a director del Pla Estratègic amb la coordinació tècnica de Jordi Moll, qui formava part de l'equip tècnic de l'anterior Pla. Novament han treballat en la seva realització un Comitè Tècnic format per membres de l'Ajuntament i de Turisme de Barcelona així com del Consell de Turisme i Ciutat i, un Comitè d'Assessors format per quatre experts en la matèria. Aquest cop s'ha desenvolupat de manera més participativa a través de la creació de grups de treball en els quals de manera compartida entre acadèmics i experts, entre ells Paolo Russo o Francesc López-Palomeque, han aprofundit en temàtiques concretes de rellevància per la situació de la ciutat. Així mateix, s'han organitzat durant tot el procés actes participatius amb més de 200 persones de diferents zones de la ciutat, professionals, acadèmics i d'àmbit polític, per tractar temàtiques relacionades directa o indirectament amb el turisme.

El Gener d'aquest any es va presentar el document amb les 10 propostes d'actuació (incloent els programes, línies i actuacions) a aplicar de forma transversal: Governança, Coneixement, Destinació Barcelona, Mobilitat, Allotjaments, Gestió d'espais, Desenvolupament econòmic, Comunicació i acollida, Fiscalitat i finançament i Regulació i ordenació.

L'any 2011, Barcelona va ser la primera ciutat en rebre la certificació *Biosphere* de destinació turística responsable amb la qual es compromet a mantenir un model turístic responsable en termes econòmics, socials, ambientals i culturals. Amb aquesta base, un dels programes que proposa el Pla Estratègic 2020 és seguir les bases *Biosphere* per abordar el concepte de sostenibilitat de la manera més amplia per "millorar la qualitat de vida urbana, la competitivitat de l'activitat turística i la gestió dels efectes territorials" (Ajuntament de Barcelona, 2017, p. 46).

Moltes de les actuacions establertes al Pla 2020 es troben estretament relacionades amb la situació existent al voltant de la Sagrada Família i la necessitat de pal·liar els efectes del turisme. La línia

d'actuació 3.3, *Estratègia territorial de la destinació,* aborda la destinació des d'una perspectiva territorial. Pretén encaixar les activitats i pràctiques turístiques amb les possibilitats, necessitats i capacitats de l'entorn social i espacial que les acull. Un dels problemes del turisme és que es desenvolupa en un lloc i temps concret comportant la fluctuació de diversos agents alhora i provocant externalitats negatives. En el cas de la Sagrada Família, genera gran quantitat de fluxos turístics en un espai territorial petit provocant problemes de saturació i sobreexplotació de l'espai i generant malestar en la població. L'objectiu d'aquesta actuació és intentar equilibrar el balanç social i econòmic del territori replantejant el model de destinació. En aquesta línia, el Pla vol ampliar el concepte de destinació, fet que ja s'havia contemplat a l'anterior, més enllà del límit de la ciutat cap a l'àmbit metropolità, provincial i català. La idea és descongestionar i reduir la pressió turística de les àrees més visitades com la Sagrada Família creant noves rutes i itineraris. Paral·lelament i amb col·laboració a l'elaboració del Pla, s'ha dissenyat un Pla de Mobilitat Turística (PMT) amb la finalitat d'analitzar els usos turístics de la mobilitat per dissenyar i implementar mesures d'actuació per la millora de la seva gestió. D'aquesta manera podran conèixer quina és l'oferta i demanda de mobilitat als espais més visitats de la ciutat i quines accions desenvolupar en cadascun dels emplaçaments.

Sota aquesta actuació es van presentar a finals del 2016 els resultats d'un projecte dut a terme per l'Ajuntament, amb la col·laboració d'altres organismes, durant el mes de juliol per estudiar els fluxos de visitants als voltants de la Sagrada Família a través de l'ús de sensors Wi-fi, GSM i càmeres 3D. L'objectiu era aconseguir informació de primera mà per conèixer els comportaments i desplaçaments dels visitants quan es troben a la zona. Les dades obtingudes varen demostrar que el 80% dels turistes només visita els entorns del temple. D'aquests, un 50% dedica una mitjana de 40 minuts i un 20% hi està entre 10 i 20 minuts. A més, mostrava que les hores de màxima afluència són entre les 10 i les 12 del migdia, essent els divendres, dissabtes i diumenges on les visites augmenten durant la tarda. La resta fan una visita més llarga, segurament per la visita a l'interior de la Sagrada Família. Així mateix, van corroborar que és als carrers de Mallorca i Marina on s'origina una major confluència de fluxos de persones.

El Pla Estratègic proposa quatre línies d'actuació per reduir la pressió a les zones més congestionades per recuperar la qualitat de vida dels veïns garantint els recursos bàsics necessaris per la vida diària. Volen aconseguir anticipar-se a les possibles externalitats negatives i gestionar totes aquelles conseqüències previsibles de l'afluència de visitants. Proposen gestionar els espais de gran afluència de la ciutat a través de la creació d'un model de gestió consensuat per tots els agents implicats per tal que l'activitat turística generi riquesa de forma justa i sostenible. La situació a les zones més turístiques com als entorns de la Sagrada Família cada cop són més insostenibles degut al gran augment de visitants; la sobre-ocupació de l'espai públic; la mobilitat; l'especialització dels serveis i activitats al turisme; la dificultat en l'accés a l'habitatge o la contaminació. Per tal de poder tractar la situació, cal abordar-ho de manera integral, contemplant tots els condicionants (infraestructures, accessibilitat, empreses, veïns, etc.) i amb compromís de tots els agents implicats.

L'objectiu és elaborar i aplicar un programa de gestió d'Espais de Gran Afluència (EGA) a través del qual es coneix-hi la situació i es determinin reptes, objectius i actuacions.

Per tal que els programes i les accions es puguin aplicar correcte i eficientment cal modificar i adaptar les normatives actuals a la conjuntura turística de la ciutat. Els programes 9 i 10 estan enfocats a millorar la fiscalitat i el finançament així com la regulació i l'ordenació per minimitzar les externalitats negatives i compensar la balança entre els costos i els beneficis que suposa per l'Ajuntament. Assumeixen gran part dels costos derivats de les millores i adaptacions a la ciutat per l'acolliment de visitants, ja sigui a través de serveis adreçats directament per ells o per accions per millorar la seva convivència amb la població resident. Actualment, els mecanismes fiscals tenen en compte únicament la població resident i en cap cas la població estacional, amb excepció de l'Impost sobre Estades en Establiments Turístics (IEET). A través de l'aplicació del novè programa, es pretén millorar i adaptar la fiscalitat i el finançament destinat a l'activitat turística a través de l'estudi del cost-benefici que suposa per l'Ajuntament el turisme i, el disseny de noves mesures de recaptació fiscal de competència en la gestió municipal per tal de gestionar les externalitats negatives. La idea és sancionar aquelles activitats que causen majors externalitats en termes d'habitatge, mobilitat i sobrecàrrega de l'espai públic sobretot en les àrees de gran afluència o pel seu efecte perjudicial en el medi ambient.

Amb la recaptació es crearia un fons econòmic que finances les accions i reptes estratègics per pal·liar els efectes negatius del turisme a les zones més afectades, decidides conjuntament entre els diferents agents implicats de la societat. A més, es continuaria utilitzant els fons transmesos a l'Ajuntament en concepte d'Impost sobre Estades en Establiments Turístics (IEET). El 50% de l'IEET es destina a les accions de promoció realitzades per Turisme de Barcelona i el 50% restant a projectes de gestió municipal. El Pla Estratègic 2010-2015 ja feia visible la necessitat d'adaptar la destinació dels fons de l'IEET cap accions més enllà de la promoció com el desenvolupament del procés de desconcentració del turisme als barris i districtes de la ciutat.

El desè programa vol revisar els instruments de planificació urbanística així com crear noves ordenances que permetin controlar i minimitzar els efectes negatius del turisme i dotar de regulació les noves modalitats turístiques disruptives com els pisos turístics. Per exemple, consideren necessari adaptar el Pla General Metropolità de 1976 a la situació actual de Barcelona incorporant una regulació dels usos turístics del sòl i dels allotjaments turístics. L'objectiu és abordar els efectes negatius de la massificació de l'espai públic i d'algunes pràctiques turístiques per intentar generar plusvàlues urbanístiques destinant-les a millorar la convivència. La idea és incloure la població flotant en el planejament urbanístic per tal de considerar de manera legislativa els efectes que tenen sobre l'entorn i sobre la prestació de serveis per tal de garantir les condicions de vida de la població resident. A més, es vol elaborar un pla de regulació específica de les activitats econòmiques gestionant les mesures fiscals, les limitacions d'aforament, entre d'altres, per garantir les característiques físiques del teixit urbà.

7.2 El Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics

Arrel de la necessitat urgent d'abordar la gestió dels allotjaments turístics i després de la suspensió de llicències, es va crear el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT), un dels grans plantejaments de l'Ajuntament. Amb la finalitat d'ordenar, regular i planificar els allotjaments, el PEUAT vol promoure polítiques d'allotjament de qualitat i legal amb col·laboració de les administracions i agents privats. La seva finalitat és vetllar pel balanç social - econòmic a les zones amb més pressió turística per tal de mantenir la població resident i preservar la qualitat de l'espai públic promovent la seva compatibilitat amb el turisme. En aquesta línia l'Ajuntament vol garantir el dret a l'habitatge residencial i reduir la pressió i l'increment de preus que suposa pel mercat l'existència d'allotjaments turístics. Es necessari el treball conjunt entre els agents públics i privats per abordar l'anomenada economia col·laborativa amb la qual es comercialitza de manera il·legal allotjaments per turistes. A més, proposen la creació d'un servei de mediació per millorar la convivència entre els veïns i els usuaris dels habitatges d'ús turístic legals.

El PEUAT divideix la ciutat en 4 grans zones diferenciades (cadascuna amb una regulació diferent) a més de donar-li un tractament específic als casc antics de la ciutat degut a la seva morfologia urbana i d'usos. El districte de Ciutat Vella i l'Eixample formen part de la zona 1, aquella on no es permet cap nou tipus d'allotjament turístic ni l'ampliació de places ja que concentren més del 60% del total de l'oferta de Barcelona. Tot i així, i partint de la idea de la reordenació urbana i el repartiment de l'activitat turística, es permetrà l'obertura d'un nou establiment d'habitatge d'ús turístic a la zona 3, en alguns barris dels Districtes d'Horta-Guinardó i Sant Andreu.

La zona 2 engloba una part dels barris de l'Eixample com Sagrada Família i Fort Pienc, de Sant Martí com Poblenou o de Gràcia i Horta-Guinardó com la vila de Gràcia i el Baix Guinardó respectivament. En aquesta zona no es permetrà ampliar el número d'establiments turístics però si mantenir el nombre de places i establiments actuals. Així si es produeix el tancament d'algun establiment o es redueixen el nombre de places, es podrà ampliar en la mateixa proporció. Respecte el habitatges d'ús turístic i de la mateixa manera en que es planteja a la zona 3, es permet el re-agrupament dins de la mateixa respectant la relació entre el nombre d'HUT i d'habitatges que no superi l'1,48% o fins a omplir un edifici d'ús no residencial amb un màxim de 10 HUT. La intenció es potenciar el creixement turístic de forma regulada de la tercera i quarta zona per reduir la pressió en les anteriors.

7.3 Programa d'Actuació del Districte de l'Eixample 2016 - 2019

Com a resposta al reclam que durant anys venia manifestant la població de Barcelona, l'hivern del 2015-2016 l'Ajuntament d'Ada Colau va posar en funcionament una eina participativa en línia anomenada *Decidim Barcelona* on els ciutadans podien compartir les seves preocupacions, fer propostes, conèixer els debats i les cites presencials que tenien lloc a la ciutat, fer aportacions, debatre amb d'altres ciutadans i realitzar un seguiment de totes les temàtiques que es proposaven. Actualment, hi ha deu processos en marxa a la plataforma, entre ells, el Pla d'Actuació Municipal de la ciutat 2016-2019. Per primer cop, s'ha aconseguit dissenyar-lo a través d'un procés obert a la ciutadania on la seva participació ha establert les actuacions i prioritats per aquest mandat. Per una banda, han utilitzat la plataforma *Decidim Barcelona* així com les cites presencials realitzades a la ciutat per debatre les propostes que anaven sorgint durant el procés.

En el document es recullen les línies prioritàries a seguir, els objectius i les accions que han de dur a terme. Pretén donar solució algunes de les qüestions més urgents de Barcelona però també establir una línia estratègica a mig i llarg termini. Cadascun dels 73 barris té el seu propi. En el nostre cas d'estudi, prenem com a referència el Programa d'Actuació de Barcelona 2016-2019 (PAD) del Districte de l'Eixample.

El PAD de l'Eixample està composat per 5 eixos de treball generals dividits per objectius amb accions concretes. Un dels eixos d'actuació centrat en l'àmbit de l'economia s'anomena *Una Barcelona amb empenta per a una economia plural.* Entre d'ells s'ubica l'objecte del nostre estudi, el *Turisme sostenible.* L'objectiu d'aquest bloc es poder regular i aprofitar, a través de la realització d'unes accions concretes, l'impacte del turisme perquè esdevingui una activitat econòmica amb un retorn positiu i equilibrat al territori. De les nou actuacions que es plantegen, tres d'elles estan completament destinades a millorar els entorns immediats de la Sagrada Família. Per una banda, plantegen "establir mecanismes de codecisió i cogestió en els entorns de la Sagrada Família" (Ajuntament de Barcelona, 2016, p. 22). Aquesta actuació, representaria un pas endavant en les converses participatives entre el Districte, els veïns i la Junta Constructora del Temple per actuar conjuntament contra les principals externalitats negatives derivades de l'activitat turística a la Sagrada Família intentant millorar la qualitat de vida dels veïns.

Per altre banda, volen avançar en la ordenació singular de terrasses, acció que ja es va posar en marxa per avançat l'estiu del 2016 al carrer de Marina. Van reduir el número de taules per ubicar-les a la calçada amb uns plafons de fusta. La solució va estar subvencionada amb una part de la recaptació de la taxa turística. Tal com s'ha explicat prèviament al Pla Estratègic de Turisme 2020, es vol redefinir la utilització dels diners provinents de la taxa turística, inicialment concebuda com una

eina de recaptació per accions de promoció a la ciutat per tal de revertir-la en les accions de millora de la ciutat per reduir l'impacte de la massificació a les zones més afectades.

Altrament, també estipulen la continuació dels diumenges i festius lliures de circulació al carrer Marina davant del monument impulsant la futura zona de vianants del carrer, ampliar l'espai pels vianants als carrers de Marina i Sardenya així com treballar en l'elaboració d'un pla de mobilitat a la zona amenaçada de convertir-se en superilla. Aquest darrer punt, fa referència a una de les preocupacions que durant els últims anys han manifestat els veïns i, en els darrers plenaris municipals, les formacions polítiques.

Amb el trasllat dels autobusos turístics a la zona de Diagonal l'any 2014 es van ocasionar problemes de massificació i congestió, principalment a Marina i Sardenya, pel pas continuat de grans grups de turistes amb destinació al temple. Derivat d'aquesta situació i de les queixes continuades, el PAM també es preveu establir un pla de senyalització amb l'objectiu de senyalitzar rutes alternatives destinades als turistes.

8. Actituds, percepcions i gestió

Per tots és sabut que els Jocs Olímpics celebrats a Barcelona l'any 1992 van ser la carta de presentació de Barcelona al món i l'inici d'una nova etapa econòmica i de creixement per la ciutat. Tal com explica Miquel de Moragas al llibre *Barcelona, ciutat simbòlica* (2016: 114), "Barcelona va saber aprofitar l'efecte remolc posterior als Jocs Olímpics per crear una oferta diversificada i evitar desequilibris estacionals promocionant tant l'organització d'esdeveniments com el turisme vacacional". El pas dels anys va confirmar que la forma de viatjar tradicional estava canviant i el turisme s'estava instal·lant a les ciutats, comportant l'aparició de les destinacions urbanes. Malgrat pal·liar els efectes negatius de l'estacionalitat propis de les destinacions de sol i platja, es van obviar aspectes com l'adequació i adaptació de l'activitat a la ciutat.

Des de llavors, el número de turistes internacionals no ha deixat de créixer fins arribar al punt de saturar alguns dels llocs més emblemàtics i característics de la ciutat. Si ben és cert que els Jocs Olímpics van suposar un punt d'inflexió, per la Sagrada Família l'any 2010 va comportar un punt de no-retorn en la seva història turística. Les dades analitzades anteriorment mostraven com l'evolució en número de visitants va canviar arrel de la retransmissió televisiva de la visita del Papa Benet XVI el novembre del 2010 a Barcelona per consagrar com a Basílica el temple de la Sagrada Família. Tot i així, des dels anys anteriors es venien generant situacions insostenibles en termes de convivència veïnal i turística sobretot als entorns més immediats degut a una manca de planificació territorial i urbanística.

A partir d'aquesta conjuntura, s'ha volgut conèixer i analitzar les opinions de diversos membres del sector veïnal, de l'Ajuntament i de la Junta Constructora del Temple per tal de comparar les impressions i punts de vista de cadascun dels agents implicats en la situació turística del barri de la Sagrada Família.

8.1 Actituds i percepcions dels veïns i veïnes del barri de la Sagrada Família

8.1.1 L'Associació de veïns i veïnes de la Sagrada Família

A través de la lectura i l'anàlisi dels butlletins que publica periòdicament l'Associació de veïns i veïnes de la Sagrada Família, s'ha pogut fer un recull de la veu dels residents sobre la situació al barri i els canvis que ha experimentat, sobretot entre el 2011 i el 2017. L'àmbit turístic es tractat principalment des de l'àrea d'urbanisme, mobilitat i medi ambient de l'Associació. El butlletí és la carta de presentació del veïnatge, de les seves opinions i percepcions així com l'eina per proposar

solucions i accions a desenvolupar. S'ha pogut observar com amb el pas de gairebé set anys les queixes s'han mantingut pràcticament intactes (amb petites variacions o amb la inclusió de noves preocupacions) però amb situacions cada cop més insostenibles per aquells que hi viuen. La pèrdua del teixit comercial tradicional per l'especialització en el visitant, les voreres ocupades, la sobre-ocupació de l'espai públic, les llargues cues de turistes que envoltaven el monument, els autocars parats contínuament els xamfrans i per conseqüència, el soroll, la contaminació i l'augment del preu del lloguer han afectat la vida quotidiana dels veïns, comerciants i hotelers.

Les primeres publicacions sobre turisme trobades daten al 2011, quan una de les principals preocupacions començava a ser l'aglomeració de turistes al voltant del temple de la Sagrada Família. Aquell any, Barcelona va rebre 7.390.777 milions de turistes dels quals 3.202.000 van accedir a la Basílica. A més, l'any 2011 va comportar un gran canvi en el número de visitants, augmentant en més d'un milió respecte el 2010 degut, en gran mesura, a la retransmissió televisiva de la visita del Papa el novembre del 2010. Els veïns començaven a observar la situació com caòtica tot al·ludint al poder d'atracció de la Sagrada Família, la qual qualifiquen com el focus turístic de la ciutat.

Tot i així, des de l'AAVV sempre han considerat el turisme com a positiu per la ciutat però han al·ludit la manca de planificació i gestió per part dels ens públics i privats. A través dels butlletins manifesten com moltes de les actuacions i mesures de gestió dutes a terme per l'Ajuntament han estat simplement pensades per corregir el problema d'aquell moment sense pensar en una solució a llarg termini.

Els butlletins publicats l'any 2011 mostren com des de l'Associació de veïns proposaven algunes mesures per millorar la situació al barri, entre d'elles, augmentar la venda d'entrades on-line de la Sagrada Família per tal d'evitar les cues a l'exterior; l'ampliació de les voreres dels carrers confrontants; la creació d'un Pla d'Usos al barri per regular el tipus i la quantitat d'activitats comercials; la definició d'una zona d'exclusió de circulació de vehicles per disminuir els índex de soroll i contaminació; establir els caps de setmana com a dies lliures de cotxes als carrers del voltant del temple; posar una zona bus a l'Avinguda Diagonal per tal d'evitar l'accés dels autocars; i exigir la llicència d'obres pertinent al temple de la Sagrada Família per determinar el seu espai d'ús i valorar la seva contribució econòmica i social a Barcelona.

Una de les principals queixes que es mantindria al llarg dels anys era enfront els autocars turístics. Durant molts anys, més de 200 autocars al dia han parat als voltants del monument per encotxar i descotxar els visitants quedant-se amb el motor encès durant aproximadament 40 minuts. Arrel de les peticions populars, l'Ajuntament va intentar pacificar la mobilitat d'autocars i persones a l'entorn immediat del temple, als carrers de Mallorca, Marina i Sardenya. Al juny del 2012 es va prohibir el trànsit d'autocars turístics i la seva parada en aquesta zona tot ubicant-los, en un primer moment, al carrer Sicília (entre Mallorca i Provença). Malgrat l'intent d'allunyar-los del focus central, les molèsties

per soroll i contaminació afectaven doncs als veïns del carrer en qüestió i reduïen considerablement les places d'aparcament de zona verda per residents. Finalment, es va decidir ressituant-los a l'Avinguda Diagonal amb Plaça Hispanitat creant una zona bus on poden estacionar durant un temps màxim de 2 hores reservant prèviament al web www.zonabus.com. Excepcionalment, els grups escolars o de mobilitat reunida mitjançant una prèvia reserva poden parar davant del Temple (al carrer Marina) per encotxar i desencotxar els seus passatgers.

Inicialment, la idea plantejada que pretenia lliurar el barri de la contaminació i mobilitat permanent va ser criticada pels veïns catalogant-la de provisional per no disposar d'unes mesures de futur planificades. Els veïns reclamen que amb el pas d'uns anys l'entrada d'autocars al centre de la ciutat quedi totalment prohibida i s'habilitin pàrquings a les afores com a la zona del Fòrum. A més veuen necessari impulsar paral·lelament el tramvia que connecti el Fòrum amb la Diagonal així com millores en les línies de metro.

Arrel del trasllat, es van ocasionar nous problemes de congestió aquest cop a les voreres del carrer de Marina. Els grups de turistes que contínuament pugen caminant fins a la Sagrada Família col·lapsen les voreres i xamfrans impedint que els residents puguin entrar o sortir de casa seva amb total normalitat. Els grups de normalment més de 50 turistes, van acompanyats d'un guia que es va aturant contínuament per realitzar les explicacions. Tot i així, aquesta acció no va anar acompanyada de l'ampliació de les voreres del carrer Marina (entre València i Mallorca) com hagués estat necessari per poder absorbir els fluxos turístics, sinó que només es van ampliar els xamfrans al 2014. L'AAVV proposa des de llavors la creació d'itineraris específics pel desplaçament dels grups turístics fins la Sagrada Família així com la necessitat de calcular la capacitat de càrrega tant del barri com del monument per poder tenir un control real de la seva repercussió.

Segons l'article publicat al butlletí número 90, *Balanç sobre l'impacte del turisme al barri de la Sagrada Família els anys 2012 i 2013*, l'AAVV manifestà la seva preocupació enfront la congestió del barri en termes numèrics a través de la relació entre el número de visitants diaris i la població. En un espai d'aproximadament 50 hectàrees hi conviuen diàriament al voltant de 25.000 turistes i 20.000 habitants (segons les dades publicades a l'article). Durant anys les queixes per la sobre ocupació i l'alta densitat d'usos de l'espai públic sobretot als carrers de Mallorca, Marina, Provença i Sardenya posaven de manifest la passivitat i falta d'implicació social de la Junta Constructora del Temple envers les problemàtiques del barri. Després de diverses queixes manifestades, d'articles i precs, l'any 2013 una comissió de veïns afectats i representants veïnals es van reunir amb els dirigents del Districte de l'Eixample per tractar per primer cop l'ocupació de l'espai públic per les cues del temple. No obstant, no va ser fins el 2014 quan la Junta Constructora del Temple va introduir-les a l'interior del recinte del Temple fent-se càrrec dels costos derivats.

Els veïns, en un dels seus discursos en els quals manifesten la necessitat d'implicació per part de la Junta Constructora i la seva participació social i econòmica en el projectes de millora i adaptació del barri, apel·len a la pujada de preus com a mètode de reducció i limitació del nombre de turistes per poder fer més sostenible la seva activitat turística amb la vida quotidiana. Segons les seves estimacions publicades a l'article *Mobilitat al barri i als entorns de la Sagrada Família* del butlletí 100 i *Balanç de la temporada turística 2015-2016* del butlletí 102, calculen a través dels criteris que consideren estableix la UNESCO per monuments de les dimensions del temple, la capacitat de càrrega màxima del monument rondaria els 2,9 milions anuals. De ser certs aquests càlculs estarien superant en més d'un 15% els barems màxims. Limitant les visites en 800 visitants l'hora i 8.000 al dia aconseguirien aquest valor. Consideren important limitar el nombre d'entrades i fer front a la seva responsabilitat davant el barri per tal d'evitar la massificació. Entre els anys 2011 i 2013, la Sagrada Família va augmentar en un 20% el preu de les entrades, incrementant de la mateixa manera el benefici però sense reduir el nombre de visitants. A més, al·legant la seva catalogació de Fundació i municipi eclesiàstic, eviten pagar impostos com l'IBI, a més de no cobrir les despeses que l'Ajuntament assumeix per gestionar la mobilitat.

En aquell moment ja contemplaven la idea d'establir taules de diàleg regulars amb l'Ajuntament, els agents implicats en el sector turístic i, sobretot, la participació de la Junta Constructora del Temple per tal de tractar de forma conjunta i transversal les problemàtiques existents al barri.

L'alta especialització en el servei al visitant, sobretot amb la venda de souvenirs, i les reclamacions del veïnatge per conservar el seu teixit comercial i evitar la massiva presència de botigues de souvenirs van aconseguir l'any 2014 l'establiment de la moratòria sobre l'obertura de noves botigues de souvenirs. Inicialment, els veïns veien aquesta mesura com a positiva sempre i quan l'Ajuntament acomplís amb les obligacions de supervisió i revisió de la zona i els negocis. La crítica del veïnatge denunciava que durant la seva vigència, només l'any 2014, se'n van descobrir més de 14 botigues que incomplien la normativa o havien estat obertes després d'entrar en vigor.

L'any 1859, Ildefons Cerdà va idear el pla urbanístic conegut com el Pla Cerdà per reestructurar Barcelona i allunyar-la de la desorganització, l'aglomeració i la concentració urbanística de l'antiga Ciutat Vella. El projecte inicial pretenia dissenyar la nova Barcelona a través de la formació d'una gran quadrícula d'edificis amb interiors d'illa lliures de construcció perquè funcionessin com a zones verdes permetent la ventilació i circulació de l'aire. Volia crear una forma heptagonal que només es trenqués per cinc grans avingudes (la Diagonal, la Gran Via de les Corts Catalanes, el Paral·lel, la Meridiana i el Passeig de Sant Joan) que connectessin el nord i el sud, el mar i la muntanya, l'est i l'oest. L'especulació immobiliària va edificar més del prèviament establert prescindint en la majoria de casos dels interiors d'illa, urbanitzant zones verdes i, per conseqüent, provocant que no s'aconseguissin els objectius inicialment establerts. Un dels casos més transcendents al barri de la Sagrada Família va ser l'edificació als anys 70 i 80 d'una zona establerta al Pla General Metropolità del 1976 com a zona

verda i futura ocupació de les obres de finalització de la Sagrada Família. El projecte de Gaudí pretenia connectar la que serà l'entrada principal, la façana de la Gloria, amb l'Avinguda Diagonal a través d'una avinguda amb zones verdes. Els edificis construïts al carrer Mallorca –entre Marina i Sardenya– amb llicència de l'Ajuntament, van provocar que tant els veïns com la Junta Constructora del Temple denunciessin l'edificació de Nuñez i Navarro la qual consideraven il·legal.

En els últims anys, les preocupacions han aflorat de nou degut al ràpid avanç de les obres de construcció. Des de l'AAVV manifesten la seva preocupació enfront la situació i demanen una resposta i mesures d'acció per part de l'Ajuntament. Per poder dur a terme el projecte inicial caldria enderrocar les dues illes de veïns centrals, deixant a centenars de persones sense casa. Els veïns reclamen que quan abans millor s'elabori un programa que contempli quin serà el futur dels veïns afectats, on seran re-allotjats i qui es farà càrrec de totes les despeses derivades.

A grans trets, s'ha observat com una de les grans problemàtiques que des de l'AAVV detecten rau en el model turístic massiu que s'està promovent des de diversos àmbits. Per una banda, els operadors turístics contribueixen a les visites efímeres al barri apropant grans grups de turistes durant un temps curt i determinat perquè visitin el monument i després marxin a d'altres zones de la ciutat. La presència continuada de grups, sobretot als carrers de Marina, Sardenya, Mallorca (veure imatge 1 i 2) i el encotxament i descotxament a l'Avinguda Diagonal són alguns dels aspectes que provoquen una mala convivència. Per altra banda, els establiments de cadenes de menjar ràpid o les botigues de souvenirs han provocant un augment en el preu dels lloguers de locals i una alta especialització en el servei al visitant. Els organitzadors de visites guiades, la Junta Constructora del Temple, els lobbies immobiliaris, les empreses d'autocars i l'Ajuntament són alguns dels actors que consideren responsables de la situació.

Imatge 2. *Un grup de turistes aturat al xamfrà del carrer de Marina amb Mallorca. Font: Gisela Fernández (6 de juliol del 2016)*

Imatge 1. *Ocupació de l'espai públic del carrer de Marina. Font: Gisela Fernández (20 de juliol del 2017)*

Concretament, creuen que la Junta Constructora del Temple ja no vetlla per la finalització de l'obra de Gaudí sinó per l'afany d'aconseguir més ingressos sense pagar cap impost derivat de la seva explotació turística i superant els barems màxims sostenibles en número de visitants que ells consideren.

L'AAVV de la Sagrada Família porta denunciant aquesta situació des de l'any 2000. Les seves continues demandes es simplifiquen en la necessitat de canviar el model turístic de la ciutat, la millora de la mobilitat al barri, la reducció dels índex de contaminació acústica i ambiental, l'impuls de transports no contaminants, públics i eficients, així com l'aplicació de mesures urgents per pacificar l'entorn del temple i l'elaboració d'un pla de gestió efectiu. En accions concretes, proposen les següents:

1. Calcular la capacitat de càrrega màxima que pot suportar, tant el barri com el propi monument, no tant en termes quantitatius sinó com a qualitatius per tal de buscar la seva adaptació i cohesió amb el barri.
2. Instar al pagament d'impostos i taxes per la part corresponent a l'explotació del negoci turístic de la Sagrada Família per tal que contribueixi en les millores i adequacions del barri provocades pel turisme.
3. Crear un pàrquing d'autocars a la zona Fòrum per evitar la seva entrada al centre de la ciutat.
4. Promoure el desenvolupament del tramvia que connecti la zona Fòrum amb la Diagonal per facilitar el transport dels turistes del pàrquing a Sagrada Família.
5. Recuperar els interiors d'illa dels edificis i establir un pla d'acció i reubicació dels veïns afectats per la possible finalització de la Façana de la Glòria amb la contribució econòmica de la Junta Constructora.
6. Revertir la taxa turística per la resolució de les externalitats negatives.
7. Reduir el nombre d'operadors turístics destinats a l'explotació d'autobusos, d'autocars o visites guiades.
8. Major implicació i acció de l'Ajuntament en les mesures de gestió i planificació.

La tercera i la quarta solució haurien de realitzar-se de manera paral·lela. L'AAVV pretén suprimir progressivament la zona bus de la Diagonal a mesura que el futur tramvia entri en funcionament i es construeix-hi el pàrquing a la zona Fòrum. De la mateixa manera voldrien que només aquells grups de turistes amb tiquet d'entrada a la Sagrada Família poguessin apropar-se fins la zona bus de Diagonal mentre continues en funcionament. D'aquesta manera creuen que es reduiria en gairebé un 80% els problemes de mobilitat.

Les mesures i accions han sigut insuficients fet que fa més necessari planificar, gestionar i establir accions a mig i llarg termini per anticipar-se a les problemàtiques futures. Tot i això, durant aquest temps, han traslladat els autocars a la zona de Diagonal per millorar la mobilitat de trànsit, han

establert els diumenges i festius lliures de circulació al carrer Marina i ha entrat en vigor la regulació singular de terrasses aplicada, de moment, al carrer de Marina i Sardenya.

8.1.2 Els veïns del barri de la Sagrada Família

De l'anàlisi de les entrevistes realitzades a veïns i veïnes del barri de la Sagrada Família així com de l'assistència al Consell de Barri celebrat el 4 de juliol al centre cívic Sagrada Família, la lectura de les actes d'altres consells de barri, la visualització del documental *Bye Bye Barcelona* i de la tècnica d'observació no participant, s'ha pogut establir quines són les principals percepcions i actituds dels residents enfront les problemàtiques generades per l'activitat turística.

Els veïns entrevistats, tant aquells qui treballen al sector turístic com els que no, viuen al barri des de fa més de 10 anys. La propietària del Snack bar Giralt, de la pastisseria Lepanto i de la Bodega del Poblet resideixen des de fa més de 40 anys, pràcticament des de que varen néixer. Tots ressalten que fins el 1992 el barri es caracteritzava per ser familiar, petit i de poble però que amb l'arribada del turisme han vist com els residents han anat marxant a conseqüència de l'encariment de l'habitatge i dels lloguers, la manca de serveis i la desaparició del comerç tradicional. Consideren que el barri s'ha empobrit i que només hi queden aquells qui treballen a la zona i gent gran.

Veuen la Sagrada Família com un dels monuments més reconeguts per la ciutadana i amb el qual els barcelonins es senten identificats. Identifiquen el turisme com una activitat positiva i saludable que s'ha degradat per la manca de gestió i planificació de l'Ajuntament, la falta de col·laboració de la Junta Constructora del Temple, els actes incívics d'alguns visitants i la il·legalitat o manca de normativa d'algunes activitats econòmiques. Tot i així, a diferencia del que pensen els membres de l'Associació de Veïns i Veïnes de la Sagrada Família, creuen que cal que tothom assumeixi i s'habituï a viure amb turisme ja que és el motor econòmic de la ciutat. Consideren que les accions i actituds que s'estan prenent des de l'AAVV contra el turisme són abusives i porten la situació i les queixes al límit. Si més no, les externalitats negatives existeixen i es produeixen per la massificació del barri durant el dia afectant a un seguit de variables.

Mobilitat

Els problemes entorn la mobilitat han estat unes de les principals queixes del veïnatge, inicialment provocats per la presència continuada d'autocars turístics als entorns del temple i la contaminació acústica i ambiental. Des de fa aproximadament 25 anys, existia la proposta de construir un pàrquing subterrani sota la Plaça de Sagrada Família (ubicada davant la Basílica). Si bé, tant la propietària del Snack bar Giralt com de la pastisseria Lepanto creuen que s'haguessin solucionat els problemes de mobilitat i evitat les aglomeracions posteriors als carrers de Marina i Sardenya, l'AAVV s'hi va oposar per evitar el trasplantament dels arbres centenaris. L'any 2011 arrel de l'atropellament de tres

persones per un autocar davant la Sagrada Família, l'Ajuntament es va plantejar seriosament la necessitat de reestructurar la mobilitat dels autocars turístics.

Amb l'entrada del govern d'en Xavier Trias, es va proposar traslladar els autocars turístics, que no pas els busos turístics, de Sardenya i Marina a la zona de Diagonal amb Plaça Hispanitat. Malgrat descongestionar el centre del barri d'autocars, va provocar altres problemes de mobilitat pel trànsit de grups turístics i va reduir el nombre de places de zona de residents. Els veïns creuen que cal adaptar les infraestructures per acollir tota la quantitat d'autocars que arriben o bé, tractar el problema tenint en compte la situació real de la ciutat. Als Consells de Barri celebrats el 4 de juliol i el 29 de novembre del 2016 diversos veïns varen manifestar com a proposta de pacificació del trànsit el tancament dels 4 carrers que envolten el temple al tràfic.

Ocupació de l'espai públic

Sobre l'ordenació singular de les terrasses, els propietaris de bars i restaurants estableixen que el seu negoci sobreviu gràcies a les terrasses i que si s'ampliés la regulació a més carrers del barri podria suposar grans pèrdues econòmiques i el tancament de negocis. Malgrat la massificació als entorns de la Sagrada Família durant el dia, consideren que el turisme els hi ha aportat grans beneficis i que aquesta situació es viu a moltes zones turístiques europees. Per altra banda, diversos comerciants reclamen des de fa temps el poder treure les seves botigues al carrer per tal de promoure el comerç de proximitat. Degut a les noves regulacions i a la burocràcia no els hi permeten fer-ho. Per contra, molts veïns aliens als negocis de restauració demanen treure totes les terrasses dels carrers per deixar més espai per a la circulació de vianants.

Pisos turístics

L'especulació i la utilització d'habitatges residencials com a turístics ha incrementat desorbitadament els lloguers fins el punt que molts dels veïns i ciutadans tradicionals no poden permetre's viure al seu barri. L'aparició dels habitatges d'ús turístic ha generat molts problemes de convivència a l'interior dels immobles i una reducció de l'oferta. Si bé el Sr. Itxaso creu que aquesta modalitat hauria de desaparèixer per buscar-ne d'altres més sostenibles per les comunitats, proposa la figura dels *bed and breakfast* on l'hoste conviu amb el propietari. Aquesta podria ser una manera d'aportar ingressos als particulars però amb la condició d'assumir la responsabilitat de supervisar les actituds i comportaments dels visitants. Un dels principals inconvenients és que molts dels turistes que arriben es troben sols i desemparats perquè no hi ha cap propietari esperant-los. Llavors aquests demanen ajuda als veïns del immoble, "molestant-los". Tot això comporta un deteriorament en la convivència entre els turistes i els veïns, problemes de soroll, molèsties i despeses extres sense aportar cap benefici a la ciutat al ser, en gran mesura, una activitat d'economia submergida.

La Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família

L'opinió que els veïns professen a la Junta Constructora del Temple ha empitjorat amb el temps.

Davant totes les problemàtiques i malestars que es deriva de l'activitat turística a l'entorn, creuen que la Junta hauria d'assumir la seva part de responsabilitat. L'adaptació de les cues a l'interior del recinte del temple i l'increment de preus de les entrades són les úniques accions que, en 15 anys, han realitzat. Consideren que no tenen en compte la capacitat de càrrega del temple ni del barri i que, per tant, no vetllen per la sostenibilitat. Tot i així, les dues propietàries de negocis de restauració així com diversos veïns sense identificar presents als Consell de barri creuen que el temple no està promovent un model de turisme massiu ja que va contribuir a disminuir la massificació dels entorns més immediats del monument introduint les cues d'accés al recinte.

Des de que es començés a construir el Temple l'any 1882 treballen sense llicència de obra. El veïns creuen que s'hauria d'inspeccionar l'edifici per tal de conèixer les seves dimensions concretes i quin és el seu espai d'actuació per determinar la tipologia de llicència, encara que es trobin a més d'un 60% del total de construcció. Totes les inversions que l'Ajuntament ha fet per intentar pal·liar o minimitzar les molèsties ocasionades han estat pagades amb diners públics, és a dir, amb els impostos dels seus habitants. Mai el temple ha donat part dels seus beneficis o ha col·laborat en la resolució de conflictes. Aquest és un dels temes que més enfada als veïns ja que, si bé es lucren de l'activitat turística i financen la construcció més enllà de les donacions, haurien de destinar-ne part de la recaptació a la ciutat.

Respecte la finalització del projecte de Gaudí determinat al Pla General Metropolità de Barcelona, els veïns estan assabentats del possible enderrocament. Amb la data d'acabament establerta, els nervis comencen aflorar tant en els residents com els hotelers que allà s'hi troben. El veïns exposen que un cop acabades les obres de construcció la Junta no tindrà cap tipus de despesa en construcció, simplement aquelles derivades del manteniment i de l'activitat turística. Per això, seria correcte que fossin ells qui destinessin els diners que recapten de les entrades en la solució del problema. Al cap i a la fi, la Fundació Junta Constructora es va crear amb l'objectiu de gestionar íntegrament els fons que recapta (tant els derivats de la venta d'entrades com de les donacions) en el projecte. Sota cap conjuntura, la Fundació podria lucrar-se econòmicament de la situació donat que es tracta d'una associació sense ànim de lucre.

Quan abans millor caldria dissenyar un projecte que fos els menys perjudicial pels veïns encara que no s'adaptés al 100% amb la idea de Gaudí. Veuen que amb cada nou mandat, fins l'arribada de En comú es diu que s'establiran el projecte resolutiu però a la pràctica ningú el dur a terme. L'anterior dirigent, Xavier Trias, va iniciar les negociacions i converses amb els veïns per dissenyar el projecte però, finalment, es va quedar en un simple projecte.

Ajuntament

Les mesures preses per l'Ajuntament per pal·liar els efectes del turisme han resultat insuficients o no han aconseguit els resultats desitjats. Dos de les grans fites, el trasllat dels autocars a la Diagonal, la

qual havia de ser provisional i sembla s'ha acabat convertint en definitiva; i l'ampliació dels carrers van materialitzar-se en la congestió continua del carrer de Marina i l'ampliació dels xamfrans de Marina i Sardenya. En definitiva, actuacions pensades per resoldre els conflictes del present sense pensar en les implicacions a llarg termini.

8.2 Les accions de l'Ajuntament de Barcelona

Com s'ha explicat prèviament s'han cercat, llegit i analitzat un seguit de documents clau en la gestió i planificació del turisme com són el Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona, el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics (PEUAT) o el Programa d'Actuació del Districte de l'Eixample. A més, l'entrevista amb el Sr. Jordi Matas, conseller de Barcelona En Comú al Districte de l'Eixample i, concretament, del barri de la Sagrada Família, ha servit per conèixer quina és la posició de l'Ajuntament davant la situació turística actual al barri de la Sagrada Família així com les seves prioritats en matèria de gestió.

Primerament destaca la particularitat de la Sagrada Família com a monument eclesiàstic però alhora turístic. Estableix que en l'últim any més de 4 milions de persones han visitat el temple però han estat més de 10 milions de visitants els que s'han apropat fins els entorns del monument, ubicat en un barri d'aproximadament 50.000 habitants. Observant la situació des d'aquest punt es podria considerar que els turistes aporten gran beneficis econòmics al barri, però realment, és la ciutat i la Junta Constructora del Temple qui es beneficia del seu èxit. Els residents de la zona pateixen les externalitats negatives tals com la massificació i/o la dificultat de convivència en una àrea més aviat limitada. Des del Districte també observen com el barri només pateix aquestes conseqüències negatives i reivindiquen la necessitat de tractar de forma urgent les problemàtiques. Si bé, el temple predica els beneficis que reporta la seva activitat a la ciutat, l'Ajuntament destaca les problemàtiques que es generen arrel d'aquesta explotació turística.

Qüestionant la necessitat d'implementar algun tipus de taxa o tribut a l'activitat turística de la Sagrada Família, estableixen que hauria d'anar íntegrament destinada a pal·liar els efectes negatius que s'originen al barri. Tal com s'evidencia a una de les actuacions del Pla Estratègic de Turisme 2020, tenen com a projecte instaurar noves taxes o impostos com a penalització a aquelles activitats que generen impactes negatius al territori però, alhora, intentant premiar aquelles que contribueixen en les bones pràctiques.

Partint de la demanda popular palpable durant el procés participatiu de l'hivern del 2016, *Decidim Barcelona*, els veïns de Sagrada Família reclamaven la necessitat d'implicar la Junta Constructora en la presa de decisions i solucions respecte les problemàtiques que es produeixen al barri generant un debat de forma estable per tal de co-responsabilitzar-los. En aquesta línia, el 20 de juliol del 2016 es

va realitzar la primera reunió amb els tour operadors que treballen al barri –entre ells la Sagrada Família– tot just abans d'iniciar les taules de negociació que pretenen ser un habitual en les polítiques de gestió compartides. Fins el moment, han estat dues les reunions realitzades, a més de la celebrada entre la regidora del Districte i l'Arquebisbe de Barcelona, on destaquen la voluntat de diàleg.

Paral·lelament i amb consonància al que s'ha establert al Pla Estratègic de Turisme 2020 i el Consell Turisme i Ciutat, Barcelona vol començar a treballar de forma conjunta amb els veïns i la indústria turística per tractar el turisme de forma global i participativa per tal de gestionar les problemàtiques establint línies de treball que, alhora, puguin fer front a les particularitats de cada zona. Estan canviant les antigues polítiques on només concebien el turisme com a objecte de benefici i increment econòmic sense tenir en compte les seves repercussions negatives o la necessitat de gestionar el creixement per tal que no s'acabi morint d'èxit. Tot i que globalment la ciutat no estigui saturada, els visitants que venen a Barcelona visiten les mateixes àrees i monuments provocant la saturació i massificació de les mateixes. Creuen necessari avançar cap a un cert decreixement en el nombre de visitants i en la seva gestió per tal de poder millorar tant la visita del turista com el confort del veïnatge. Un exemple de gestió en aquests termes n'és l'elaboració del PEUAT i la seva posterior aplicació on s'han diferenciat les particularitats en matèria d'allotjament turístic al llarg de tot el teixit urbà barceloní, sempre mantenint l'objectiu principal que és garantir el dret a l'habitatge a través de l'anàlisi de les diferenciacions entre cada zona. El PEUAT contempla un decreixement natural del nombre de places a Ciutat Vella i l'Eixample permeten la re-ubicació en altres zones de la ciutat no congestionades per limitar els espais saturats i diversificar l'activitat econòmica per altres punts del teixit urbà. Concretament, el barri de la Sagrada Família s'inclou a la zona 2 establerta al PEUAT, on es pretén mantenir el número de places i establiments actuals sense opció d'augmentar-los.

Diverses de les propostes i línies d'actuació reflectides al Pla 2020 estan enfocades a tractar la situació de la Sagrada Família de forma directa. Un dels projectes pilot realitzats en el marc del Pla Estratègic al juliol del 2016, va ser la instal·lació d'eines de Big Data com comptadors d'ombra, dispositius a l'entrada i sortida del metro, utilitzar la informació que proporcionen els GPS del mòbils, entre d'altres, per conèixer els fluxos de moviments i comportaments dels visitants que circulen pels entorns de la Sagrada Família. Aquesta informació els hi ha permès pensar en noves formes de gestió en termes de mobilitat per pacificar els entorns. Alhora, el Consell de Sagrada Família està treballant en l'elaboració d'un Pla d'Acció pel barri on, gràcies a la pressió veïnal, tractaran de forma conjunta el turisme com a activitat transversal i integral d'afectació en àmbits tant diversos com la mobilitat o la ecologia urbana. Fins el moment, han realitzat les següents actuacions en matèria de pacificació:

- La zona de vianants del carrer de Marina davant de la Sagrada Família els diumenges i festius per lliurar l'espai de cotxes en benefici dels residents i entitats del barri els quals puguin utilitzar l'espai per realitzar activitats (veure imatge 3 i 4).

Imatge 3. *Festa Major al barri de la Sagrada Família. Activitats al carrer de Marina. Font: Gisela Fernández (17 d'abril del 2016)*

Imatge 4. *Festa Major al barri de la Sagrada Família. Parades de comerciants al carrer Provença. Font: Gisela Fernández (17 d'abril del 2016)*

– L'aplicació de l'ordenació singular de terrasses als entorns més immediats del monument. L'Ajuntament va iniciar la prova pilot el juliol del 2016 abans de l'entrada en vigor de la normativa per tal que fos l'Ajuntament qui es fes càrrec de la despesa i no els comerços (veure imatge 5). Si haguessin esperat a l'entrada en vigor de la llei, haurien d'haver sigut els bars qui es fessin càrrec d'aquesta despesa degut a que es tractaria d'una obligació legal. L'actuació es va finançar amb part de la recaptació rebuda en concepte de taxa turística. Amb aquesta normativa volien ordenar, principalment, els 4 carrers que envolten la Sagrada Família (Provença, Mallorca, Marina i Sardenya) per tal de deslliurar l'espai públic, delimitar la seva ocupació i assegurar els 4,5 metres d'amplada de vorera per ús del vianant. Paral·lelament, s'ha treballat en alliberar la vorera de motes i bicicletes.

Imatge 5. *Ubicació d'una terrassa del carrer Marina a la calçada amb plafons de fusta. Font: Gisela Fernández (23 de setembre del 2016)*

– Des de fa uns quants anys, els autocars turístics no poden circular per l'interior del barri sent la seva àrea de parada aquelles zones bus establertes per l'Ajuntament a punts de la ciutat com el d'Avinguda Diagonal amb Plaça Hispanitat (veure imatge 6). Només aquells que transporten visitants amb necessitats especials, i ho hagin sol·licitat prèviament a través de la plataforma on-line Zonabus.cat, poden aturar-se davant del temple (a carrer de Marina) per encotxar i desencotxar-los (veure imatge 7). Des del Consistori no contemplen la possibilitat

de construir cap pàrquing a l'interior de la ciutat ja que les noves línies de treball van enfocades a la ubicació dels mateixos a les entrades de la ciutat per tal d'evitar la seva circulació per l'interior i així disminuir els índex de contaminació i soroll.

Imatge 6. *Un grup de turistes esperant a la zona bus de l'Av. Diagonal amb Pl. Hispanitat. Font: Gisela Fernández (6 de juliol del 2016)*

Imatge 7. *Zona bus del C/ de Marina per grups escolars o persones amb mobilitat reduïda. Font: Gisela Fernández (6 de juliol del 2016)*

Durant els propers anys, la intenció del Districte i el Consistori és pacificar els carrers de Marina i Sardenya, i més tard Mallorca, per tal que funcionin de la mateixa manera que Provença. Per començar, volen reduir carrils de circulació i observar com funciona per tal de saber quines accions poden ser les més adients de cara al futur. Els objectius principals són incrementar els eixos verds, utilitzar els carrers que esdevenen pels vianants certs dies perquè les entitats populars puguin omplir-los d'activitats i adaptar la trama de bus a aquesta nova situació. El fet de tenir establert que tant diumenges com festius el carrer Marina es talla al tràfic, facilita la tasca de gestió i administració de l'espai ja que tant els residents com la Guàrdia Urbana i l'Ajuntament en són conscients. El que es vol aconseguir és que en un futur pròxim el carrer deixi de ser transitable per vehicles privats.

Respecte l'oferta comercial de barri, l'Ajuntament és conscient que amb el pas dels anys s'ha reduït gairebé completament el teixit comercial tradicional i de proximitat deixant pas a les botigues de souvenirs i comerços adaptats al servei del visitant. En aquest aspecte, estableix que l'Ajuntament té unes competències limitades i el que intenten és portar la llei al límit per poder controlar l'activitat garantint l'existència de comerços de proximitat i variats. Entenen que els residents del barri no compren a les botigues especialitzades en souvenirs i que necessiten disposar d'una oferta variada. Actualment, estan treballant en l'elaboració d'un Pla d'Usos d'aplicació als entorns del monument i l'Avinguda Gaudí.

Un dels temes d'actualitat i que ha estat objecte de debat als consell municipals és el possible re-

allotjament dels veïns afectats per les obres de finalització de la Sagrada Família. Matas destaca que en l'actualitat és molt complicat actuar ja que no consideren la opció d'expulsar tots els veïns ubicats al tram afectat del carrer Mallorca. Inicialment, el Pla Cerdà havia estat dissenyat per ocupar dues de les quatre illes d'edificis que hi ha actualment disposant d'interiors d'illa com a zona verda. La proposta inicial és enfocar el projecte cap a la recuperació d'aquests i re-allotjar els veïns afectats al barri en el cas de que es tirés endavant amb el projecte. Gaudí va dissenyar les places per tal que hi haguessin uns angles definits des dels qual es pogués observar i fotografiar el temple. Si finalment la Junta Constructora decideix seguir endavant, l'Ajuntament considera que haurien de ser ells mateixos qui es fessin càrrec de totes les despeses (tant demolició i construcció com del re-allotjament). Pel moment, aquesta no és una de les prioritats del govern ja que volen treballar en tractar la massificació turística tot i que la resta de partits polítics estiguin pressionant per trobar una solució el més aviat possible.

En el plenari del Consell Municipal celebrat el 30 de setembre del 2016, gairebé tots els partits polítics van instar al govern a que presentes en menys de 6 mesos una proposta sobre la urbanització dels entorns de la Sagrada Família on s'incloguessin les modificacions de planejament necessàries per acabar el projecte com, per exemple, l'adquisició del solar del carrer Mallorca 424-432 de la Companyia d'Aigües per re-allotjar els veïns afectat. A més, remarcaren la necessitat de plantejar-se la vigència del Pla General Metropolità del 1976 on es van establir els usos urbanístics als entorns de la Sagrada Família. Creuen que és important dissenyar un projecte on es contempli la finalització de la Basílica amb el menor impacte possible sobre els veïns afectats. Tot això hauria de realitzar-se conjuntament amb la Junta Constructora del Temple, la Comissió de Seguiment de la Sagrada Família i els veïns afectats.

Durant molts anys s'ha insistit en la premissa de que Barcelona ha crescut econòmicament gràcies al turisme. L'Ajuntament, per contra, creu que ha suposat una millora en alguns aspectes però sobretot a beneficiat a una minoria. Si en més de 15 anys pràcticament no s'ha planificat l'activitat deixant que apareguessin noves problemàtiques com la irrupció dels habitatges d'ús turístic o l'increment de la massificació en moltes àrees de la ciutat, consideren que no es pot catalogar únicament com una activitat beneficiaria. Tant els residents com els components de l'Associació de Veïns i Veïnes de la Sagrada Família pateixen les conseqüències negatives del turisme, sobretot aquells qui viuen més a prop de la Basílica, provocant que tinguin opinions més negatives enfront certes situacions. Per això, és important que tant les empreses turístiques com els operadors treballin conjuntament amb l'Ajuntament i la població local per tal de fer-se responsables de les repercussions de la seva activitat. Si més no, la Junta Constructora del Temple és responsable dels visitants que entren al monument, és co-responsable d'aquells qui la visiten des de l'exterior.

Tots els equips de govern presents als Consells Municipals remarquen que les accions que es plantegen han d'anar dirigides a la pacificació dels entorns de la Sagrada Família així com a una

reducció de la massificació. Creuen necessària la implicació de la Junta Constructora ja que si ve es beneficien de la seva activitat turística obtenint uns beneficis per a la construcció del temple malgrat els impactes que tenen sobre el territori, cal que col·laborin de manera directa amb l'Ajuntament per tal de responsabilitzar-se de les despeses que generen.

8.3 La promoció de Turisme de Barcelona

Arrel de l'entrevista realitzada al Sr. Josep Anton Rojas, responsable del departament de Turisme i Ciutat, s'ha pogut conèixer de quina manera es planteja la promoció a la ciutat de Barcelona. En l'actualitat i des de la creació d'aquest departament es coordina la promoció de Barcelona que es fa des del Consorci Turisme de Barcelona amb les polítiques de gestió que desenvolupa l'àrea de Turisme de l'Ajuntament, i l'activitat empresarial. A més, arrel de l'elaboració dels dos Plans Estratègics de Turisme de la ciutat de Barcelona es treballa conjuntament amb la Diputació de Barcelona per establir accions de promoció concretes perquè la província es pugui aprofitar de l'èxit de Barcelona i, a la vegada, expandir i diversificar els turistes per un teixit urbà més ampli.

Principalment, es basen en una promoció segmentada en funció de la tipologia de turistes tals com els joves (festa i nit), la gent gran (compres, gastronomia, espectacles) o les reunions i congressos entre molts d'altres. Les seves campanyes van dirigides als organitzadors, intermediaris, agències, tour operadors o congressistes que venen la ciutat i porten els turistes que ens visiten. La publicitat tradicional no forma part de les seves accions (no realitzen campanyes publicitàries ni es promocionen a mitjans de comunicació). La seva major promoció és el boca-orella, els comentaris dels turistes i els articles que els prescriptors fan sobre la ciutat explicant les seves bones experiències.

A través del vídeo promocional que tenen disponible des del 2016, presenten valors tan autèntics de la ciutat com l'estil de vida mediterrani; els estils arquitectònics de la ciutat com són el gòtic i el modernisme; la gastronomia presentada a través dels restaurants i els mercats tradicionals més enllà de la Boqueria; o la cultura formada per arts tan diverses com la dansa, el teatre, els festivals de música o els museus. A més, fan força in-capeu en les xarxes de transport i l'accessibilitat de la ciutat, les tradicions de la població, les oportunitats de desenvolupament tecnològic, la tipologia de congressos que es realitzen, l'oferta comercial o les oportunitats alternatives que ofereix la província de Barcelona (natura, gastronomia, arquitectura i tradicions). Tot i així, el màxim atractiu de la ciutat continua sent el modernisme i l'obra de Gaudí. És tal el seu bon posicionament que no cal promocionar-lo ni pràcticament mostrar-lo. Per exemple, tant sols mostra una imatge aèria de la ubicació de la Sagrada Família i la seva dimensió.

Cada campanya i acció s'adapta al tipus de públic al qual va enfocada i any rere any presenten nous productes als tour operadors. La clau de l'èxit està en oferir un producte fet a mida per cada tipologia de visitant segons les seves necessitats, sobretot per aquell amb un major poder adquisitiu. Al disposar d'un pressupost limitat, les campanyes es destinen majoritàriament a atraure públic amb un alt poder adquisitiu. Tot i així, la ciutat acull tot tipus de turisme inclòs el juvenil de baix pressupost.

Durant molts anys, Turisme de Barcelona ha realitzat correctament aquella tasca que se li havia encomanat des de la seva creació: promocionar la ciutat, captar turistes, negoci i congressos. Però contràriament, l'Ajuntament no va realitzar les tasques de gestió i planificació que haurien estat necessàries de forma paral·lela al creixement turístic. Estableix que la situació ha canviat en els últims anys i que des del 2008 quan es va iniciar el procés de creació del primer Pla Estratègic de Turisme, s'està treballant en gestionar-lo. Considera d'alta importància la revisió estratègica que s'està fent del turisme des dels organismes públics.

Amb l'elaboració del Pla Estratègic de Turisme 2020 s'ha pogut treballar conjuntament amb veïns, acadèmics, organismes de promoció i empreses privades. Malgrat que Barcelona té un posicionament immillorable com a destinació turística urbana, les externalitats negatives es van detectar massa tard i ara s'arrosseguen les males accions i gestions dels passat. Posa com exemple l'habitatge. Creu que la llei actual d'habitatge no protegeix al llogater ni al propietari i, a més, amb l'augment de l'economia col·laborativa molts propietaris han cregut que el seu pis es pot gestionar lliurament com si fos un apartament turístic o un hotel. L'agreujant s'ha produït quan ha passat de ser una activitat minoritària a una massiva. És important marcar la diferenciació administrativa entre un habitatge d'ús residencial i un habitatge d'ús turístic així com la seva forma de gestió i ubicació per tal d'evitar problemes de convivència tot vetllant per la bona aplicació i gestió del Pla Especial Urbanístic d'Habitatges d'Ús Turístic. A més, estableix que contràriament al que molts veïns creuen, el problema de l'habitatge no l'ha provocat el turisme sinó les mancances de la llei de l'habitatge que han permès que cada particular pugui actuar lliurement. Arrel de l'explotació de la bombolla immobiliària, els propietaris de pisos van saber trobar un camí alternatiu venent les seves propietats a especuladors que volien treure rendiment a través de l'explotació turística.

És important continuar treballant per un canvi del model turístic de la ciutat creant campanyes per conscienciar els turistes sobre la situació de la ciutat per tal que siguin respectuosos. És necessari millorar la gestió turística i acabar amb la gran quantitat d'oferta il·legal de la qual se'n deriven la majoria dels problemes de massificació. No es pot evitar o limitar l'arribada de turistes però es poden gestionar els que hi venen. Amb la gestió dels fluxos de visitants i a través de l'anàlisi dels seus moviments es poden establir accions perquè les seves afectacions siguin mínimes. Adaptar el teixit urbà i comercial limitant el nombre de botigues de souvenirs, lliurant les voreres de terrasses i motos tal com s'està fent, poden millorar la convivència.

Per altra banda, la gestió dels autocars turístics va ser un dels reclams més sol·licitats pels veïns del barri. Amb l'establiment de la prohibició de circulació dels autocars turístics pels entorns més immediats de la Sagrada Família, va sorgir la polèmica. Els veïns pensaven que en la prohibició s'incloïen els busos turístics. Des del primer moment en que es va establir la zona d'exclusió, a diferencia del que creien els veïns, no se'ls incloïa. La gestió del Bus Turístic de Barcelona està en mans de Turisme de Barcelona, un 20%, i dels Transports Metropolitans de Barcelona (TMB) en un 80%. Es tracta d'una línia de transport públic amb línies regulars existent des de fa més de 25 anys.

Com a resident del barri de la Sagrada Família, troba imprescindible l'establiment de taules de negociacions entre els veïns, el Temple, l'Ajuntament i les empreses per cercar solucions a la problemàtica de la massificació i la gestió dels fluxos de turistes i la mobilitat. Per una banda, considera necessari que la Junta contribueix-hi en les propostes de millora del barri. Malgrat dedicar tots els seus recursos a la construcció, cal que comenci a ser partícip econòmicament i co-responsable de les seves repercussions.

8.4 La Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família

La Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família és un dels òrgans implicats en l'activitat turística al barri de la Sagrada Família. Malgrat ser el gestor, poques vegades ha col·laborat de forma directa en la gestió dels conflictes i problemàtiques que s'han originat al barri arrel del turisme.

Per conèixer de primer mà què en pensen de la seva evolució i com perceben i els afecta la situació que es viu al barri, es va contactar amb la Junta Constructora. Malgrat que els membres de la direcció es mantenen en silenci i resulta pràcticament impossible concertar entrevistes amb ells, Laia Vinaixa –responsable de l'arxiu i del centre de documentació d'aquell moment– va accedir a ser entrevistada i parlar com a portaveu. A més, arrel de la retransmissió televisiva del capítol 1320 del programa *Signes dels Temps* a la televisió catalana TV3 on s'entrevista a Esteve Camps –president delegat de la Junta Constructora de la Sagrada Família– s'han pogut escoltar algunes de les seves impressions.

Per començar, segons el que estipulen els seus estatuts és defineix la Basílica com un Temple Expiatori, un monument construït a partir dels donatius que reben i la venta d'entrades d'accés les quals consideren donatius. Des dels inicis, la seva construcció s'ha vist marcada per la polèmica. Quan es varen iniciar les obres l'any 1882, el Sr. Bocabella i Antoni Gaudí varen demanar el permís d'obra al poble de Sant Martí de Provençals però davant la manca de resposta per part de l'administració van decidir iniciar-les sota silenci administratiu. Després de tants anys i amb més del 60% de l'obra construïda, creuen que no té sentit reclamar i buscar un permís o considerar l'activitat il·legal.

Estableix que el monument és considerat una de les icones turístiques més emblemàtiques de Barcelona, tal com determinen també des de l'Ajuntament i Turisme de Barcelona, a més d'estar catalogada amb algunes de les distincions més rellevants en termes de protecció i reconeixement. La Façana del Naixement i la cripta són reconegudes com a Patrimoni de la Humanitat material per la UNESCO així com Bé d'Interès Cultural Nacional. Per ells és una església, un edifici eclesiàstic i religiós, un monument en el qual es realitzen de forma regular misses a la Parròquia i puntualment a la Basílica. Administrativament, es determina que és una església i per això el president de la Junta i, per tant, del monument, sempre és l'arquebisbe de Barcelona. Conseqüentment no paga IBI ja que segons la llei de l'Impost sobre Béns Immobles, els béns de l'Església Catòlica destinats a temples estan exempts de pagament. Encara hi afirmar que els milions de turistes que la visiten cada any la cataloguen com a monument turístic, per ells la principal finalitat continua essent la religiosa. Esteve Camps afirmà que al voltant de 1700 persones hi acudeixen simplement per visitar el Santíssim.

En els seus inicis, la principal font de finançament de la construcció eren les donacions de devots, particulars i empreses. Durant la seva història hi ha hagut moments on han pogut avançar més ràpidament les obres i d'altres que no, sempre condicionats pel factor econòmic. Als anys 50, coincidint amb una època dura i complicada després de la guerra civil, es va decidir instaurar una taquilla on vendre entrades que fossin concebudes com a donatius desinteressats per tal d'obtenir beneficis per continuar la construcció. Inicialment només es cobraven als grups, als acompanyants i als guies però avui en dia, qualsevol que vol entrar ha de pagar una entrada en concepte de donatiu. Al tractar-se d'un acte desinteressat i en benefici d'una Fundació, les entrades no tributen IVA. A més, segons el Sr. Camps, disposen d'un decret signat per l'Agència Tributaria on s'estableix que tota la seva recaptació va destinada a la construcció ja que representen la principal font de finançament tot i que continuen reben donacions i llegats. Contràriament, els souvenirs que es venen a la botiga del temple i els quals també formen part de la recaptació, si que tributen IVA.

Com a Fundació, disposen d'uns pressupostos anuals en els quals s'estableixen els costos derivats de la construcció, així com el pagament del sou dels treballadors (compten amb 98 en plantilla fixa), de les empreses externes subcontractes (seguretat, manteniment, servei d'audio-guies) entre d'altres despeses. En total, més de 800 treballadors. Cap membre es lucra o obté beneficis per si mateix. Així, no creuen que hagin de destinar cap percentatge a d'altres accions més enllà de les establertes.

Des de l'any 1992 venen observant els increments en el nombre de visitants, els quals arriben atrets per tota l'obra de Gaudí. Tanmateix, va ser al 2010 quan tot va canviar. Arrel de la retransmissió televisiva de la visita del Papa al Temple l'any 2010 on es mostraven imatges impressionants del monument ple de gent a tot el món, es van multiplicar el nombre de visitants. Segons el Sr. Camps, la recaptació aconseguida aquell any va duplicar la del 2015, superant els 40 milions d'euros. L'any 2011 van incrementar els preus en gairebé un 20%, acció que consideren una forma de limitar el tipus de públic que hi accedeix i en quina quantitat. L'any 2016 van rebre més de 4 milions i mig de

visitants, unes xifres històriques que any rere any es superen. D'aquest total, afirmen que més de mig milió hi accedeixen de forma gratuïta o bé provenen de grups de catequètiques o grups socials determinats.

Respecte el tipus de visitant, estableixen que aquells que accedeixen a l'interior hi estan de mitjana entre 3/4 d'hora i 1h i quart. Malgrat afirmar que tenen determinat un límit d'aforament per hora i dia, desconeixem quin són els barems o els llindars pels quals ho estableixen. Afirmen que és durant els dies festius i, sobretot, a la temporada estival quan noten un increment en el nombre de visitants i poden arribar a exhaurir les entrades. No obstant, es mantenen constants al llarg de tot l'any i sempre aconsellen als visitants comprar les entrades amb anterioritat via on-line. Actualment, aquesta representa gairebé el 80% del total d'entrades venudes i els hi facilita la tasca de gestió podent saber amb anterioritat quines nacionalitats arribaran, quan i amb quina motivació. A més, els hi permet segmentar més fàcilment les hores d'accés venent per franges de 15 minuts i seleccionant una hora concreta d'accés. Tot i així, si l'aforament no està complert, es permet l'entrada anticipada.

Respecte el tipus de model turístic que promouen, intenten assumir tot el turisme que arriba perquè quants més visitants, més ingressos aconsegueix la ciutat i el monument. És important promoure'l perquè és una de les activitats econòmiques més importants. Estableixen que durant molts anys des de Turisme de Barcelona es van fer moltes accions de promoció per intentar atraure visitants i, per això, creuen que cal ser conseqüents amb les accions que es realitzen. No veuen coherent que ara es busqui limitar i reduir el nombre de visitants tot i que consideren important promoure una millor gestió dels fluxos.

Tot i que van col·laborar amb l'Ajuntament i els veïns introduint les cues d'accés a l'interior del recinte (despesa que va assumir la Junta Constructora) i promovent la venta on-line per evitar aglomeracions a l'exterior o intentant que les afectacions negatives derivades de l'activitat siguin el menor possible tant a l'interior com a l'entorn més immediat, consideren que aquells conflictes que es produeixen a l'exterior del seu recinte se n'hauria de fer càrrec l'Ajuntament. A més, una reducció del nombre de visitants que entren, passant dels més de 4 milions actuals als 2 milions i mig que estableixen des de l'Associació de Veïns i Veïnes de la Sagrada Família com a capacitat de càrrega màxima del monument, no canviaria els problemes de massificació de l'exterior. El número de turistes que visita els entorns del temple continuaria sent el mateix però reduirien el percentatge de benefici econòmic.

Des del 2014 estan en converses amb l'Ajuntament i els veïns. Tot i que en un primer moment es va proposar establir grups de treball a tres bandes (Ajuntament, Fundació i veïns), diuen que els residents no van voler participar-hi. Tot i així, estan oberts a establir nous diàlegs com ja varen fer en altres ocasions. Abans d'introduir les cues a l'interior del recinte, els veïns van realitzar una llista de totes les accions que volien que la Junta se'n fes càrrec per millorar i adaptar l'activitat turística. Tal com s'ha explicat, una de les dutes a terme va ser en relació a les cues i, la segona va consistir en

canviar l'hora d'inici de les obres (de les 07h30 a les 08h00) perquè molestava als veïns que viuen més a prop. En l'actualitat, s'han realitzat dues comissions entre la Junta i l'Ajuntament per intentar tractar les problemàtiques que es desenvolupen al voltant del temple. Pel moment, es mostren disposats a treballar i col·laborar amb l'Ajuntament per trobar solucions però creuen necessari que l'Ajuntament col·labori amb el temple. Esteve Camps afirma que pagaran els tributs que per llei els hi corresponen i disposaran dels permisos necessaris. Tot i així, creuen que Barcelona és la destinació turística urbana que és gràcies, en part, a la quantitat de turistes que atrau la Sagrada Família. Per això consideren adient repartir responsabilitats i que cada part n'assumeixi les seves.

De les accions i mesures proposades i realitzades per l'Ajuntament en termes de pacificació dels entorns de la Sagrada Família, veuen indispensable el tancament del trànsit al carrer de Marina i Provença per facilitar la mobilitat tant de residents com visitants i descongestionar les voreres. Tot i que a ells no els hi afectava, el trasllat dels autocars turístics a la zona de Diagonal ha aconseguit millorar la circulació, facilitar la visió de la Basílica i reduir els índex de contaminació. A més, veuen amb bons ulls la creació de la figura dels agents cívics perquè ha permès controlar els actes i comportaments dels turistes.

Un dels temes de més actualitat i més preocupants tant pels veïns com per l'Ajuntament i la Junta Constructora és la finalització de les obres. Al Pla General Metropolità de Barcelona ja hi estava prevista l'àrea que es veuria afectada per la finalització de la Sagrada Família on s'ubicaria la futura façana de la Glòria i una gran escalinata. Quan als anys 70 Nuñez i Navarro van construir a la zona catalogada com espai verd, la Junta del Temple va fer actuacions a la premsa i va denunciar la situació amb la intenció de frenar l'edificació per tal d'evitar problemes a llarg termini. Tot i així, es van concedir les llicències d'obra permetent, fins i tot, l'edificació dels interiors d'illa verds previstos al Pla Cerdà. En l'actualitat, aquestes obres de construcció es troben parades però es continuen preguntant quin serà el seu futur. Si es continués el projecte tal com estava establert, la façana de la Glòria finalitzaria just davant dels balcons dels edificis del carrer Mallorca i s'hauria de construir un gran passeig verd fins a la Diagonal (veure imatge 8). Tot i que ara s'està proposant recuperar els espais verds d'illa per evitar la demolició total dels edificis, des de la Junta Constructora tenen molt clar que qui s'hauria de fer càrrec tant de les obres com del re-allotjament dels veïns de la zona afectada hauria de ser l'Ajuntament ja que va ser qui, en el seu moment, va proporcionar les llicències d'obra necessàries malgrat la il·legalitat.

Imatge 8. *Tram del carrer Mallorca afectat per les obres de finalització de la Façana de la Glòria. Font: Gisela Fernández (20 de maig del 2017)*

Per altra banda, els hi sap greu que els residents que porten tota la seva vida vivint al barri i que han vist com a evolucionat la construcció del temple i d'un dels símbols més representatius de la ciutat, es trobin molestos i enfadats amb l'activitat turística que genera el monument. No obstant, consideren que cadascú decideix on viu i que el temple porta molts anys formant part de la història del barri.

9. Estratègies i propostes de gestió

L'anàlisi dels documents oficials de l'Ajuntament de Barcelona elaborats amb l'objectiu de gestionar el turisme des de diversos angles i, la informació obtinguda dels residents del barri ha posat de manifest algunes de les mancances a nivell de gestió i planificació urbanística. La voluntat actual del Consistori i dels òrgans turístics és promoure polítiques de gestió de forma conjunta i consensuada amb els actors que intervenen en el territori deixant de banda les deficiències de les antigues pràctiques. Malgrat les demandes urgents d'actuació dels respectius residents de cada zona de la ciutat, es considera de gran importància iniciar el procés des d'una visió global tenint en compte les necessitats de la ciutat i alhora les particularitats de cada barri. Tenir una visió global de la destinació és la clau per una gestió reeixida.

Els documents oficials de gestió turística consultats tals com el Pla Estratègic de la ciutat de Barcelona 2020, el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics o el Programa d'Actuació del Districte de l'Eixample mostren les línies d'actuació dels propers anys. La participació dels veïns en el procés d'elaboració ha posat de manifest les seves demandes i necessitats, tot i que des d'una visió més focalitzada i local centrada en les particularitats i condicions de cada individu o de grups amb interessos similars. És important mostrar a la població la predisposició d'actuació, gestió i cooperació tant dels òrgans públics com dels privats per buscar i, sobretot, implementar solucions que millorin l'adaptació del turisme a Barcelona, sempre vetllant pels interessos de tots els actors. Les propostes no poden anar enfocades en la desaparició del turisme com bé proposa part del veïnatge sinó en un cert decreixement per ressaltar els avantatges i beneficis de l'activitat reduint els negatius.

D'acord amb el cas d'estudi analitzat, resulta complicat proposar mesures de gestió enfocades en la reducció de la massificació i la gestió dels fluxos turístics donat que els problemes es generen en espais públics urbans i no en recintes o monuments on és més fàcil el control. La massificació ha estat la conseqüència d'una organització territorial i planificació urbanística deficient basada en la permissivitat i la promoció enfocada en l'atracció de visitants en benefici d'una part de la ciutat i dels operadors turístics. En l'actualitat es reclamen moltes actuacions per disminuir el conflicte però cal mostrar als residents que per tal que es pugui dur a terme un pla viable i efectiu, tant a curt com a llarg termini, cal vetllar per tots els agents implicats tant per la població com pels comerços o les empreses. És important transmetre un bon missatge i mantenir-los informats intentant gestionar les seves expectatives. Si bé en més de 15 anys no s'ha planificat el turisme ni les seves repercussions, no es podrà solucionar el conflicte ràpidament i de forma local sinó que caldrà vetllar pel bé comú.

PROPOSTES DE MILLORA PEL BARRI DE LA SAGRADA FAMÍLIA

1. Participació ciutadana i sectorial
   - 1.1 Fòrums o espais de debat veïnal, hotelera i empresarial en la presa de decisions de l'Ajuntament en matèria de gestió.
   - 1.2 Definir el projecte corresponent a les obres de finalització de la Sagrada Família de forma conjunta entre la població local, l'Ajuntament i la Junta Constructora del Temple.
2. Mobilitat
   - 2.1 Reestructurar la xarxa de circulació fent possible el tall del trànsit als carrers que envolten la Sagrada Família (Marina, Mallorca, Sardenya i Provença) reduint-los a un ús exclusiu del veïnatge i dels vehicles de servei públic.
   - 2.2 Reforçar la xarxa de transport públic del barri millorant la connectivitat amb d'altres àrees de la ciutat.
     - 2.2.1 Construcció d'un pàrquing d'autocars turístics a la zona Fòrum.
     - 2.2.2 Millorar la connectivitat i freqüència del metro.
     - 2.2.3 Unir els tramvies que connecten l'Avinguda Diagonal amb la façana marítima.
   - 2.3 Dissenyar nous itineraris turístics que condueixin fins la Sagrada Família.
     - 2.3.1 Modificar la senyalització del monument.
     - 2.3.2 Dissenyar els itineraris amb col·laboració de les empreses de guiatge i els operadors turístics.
   - 2.4 Diversificar els fluxos de visitants més enllà del monument per evitar la concentració i posar en valor altres punts del barri.
     - 2.4.1 Dissenyar recorreguts senyalitzats amb codis QR vinculats a una aplicació mòbil per conèixer la història i les particularitats del barri.
3. Usos i gestió de l'espai públic i del recinte de la Sagrada Família
   - 3.1 Mesurar la capacitat de càrrega del monument per limitar l'accés de visitants de forma sostenible.
   - 3.2 Estudiar la repercussió del turisme al barri per conèixer l'ús de l'espai públic.
4. Finançament
   - 4.1 Aplicar un impost o tribut a la Sagrada Família en concepte d'externalitats negatives provocades.
5. Pla d'Usos del barri de la Sagrada Família
   - 5.1 Elaborar un Pla d'Usos per veure les necessitats comercials del barri i limitar l'especialització en el servei al visitant.

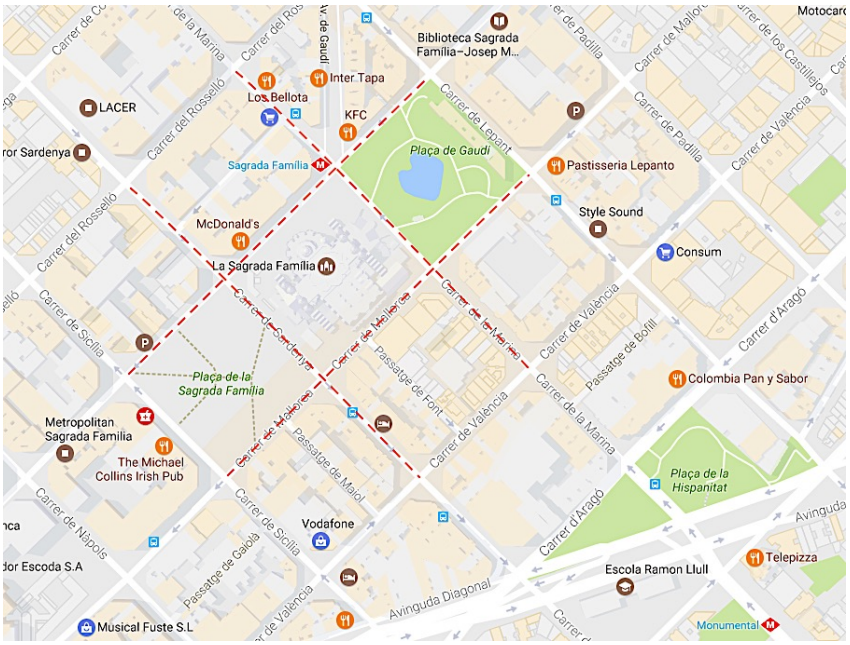
Taula 1. *Quadre resum de les propostes de millora. Font: Elaboració pròpia*

La primera mesura enfocada en la participació ciutadana i sectorial vol promoure la democratització i participació durant el procés de decisió. És un dels factors clau perquè el veïnatge es senti recolzat i partícip permetent la presència equitativa dels hotelers, les empreses i els operadors turístics i la població local.

Respecte la finalització de les obres del monument, la proposta de futur s'hauria de realitzar conjuntament amb tots els actors implicats: veïns afectats, Ajuntament de Barcelona i la Junta Constructora del Temple. Cadascú hauria d'assumir la seva part de responsabilitat i intentar dissenyar un projecte que fos el més beneficiós per tots. En el seu moment, va ser el Consistori qui va permetre la construcció en una àrea catalogada com a zona verda i afectada per les obres de finalització del temple en el Pla General Metropolità de l'any 1976. Els nous residents van acceptar comprar un habitatge en una zona en la qual ja es coneixia el conflicte, tal i com han determinat els residents entrevistats. A més, la Junta Constructora continua considerant la finalització del projecte tal i com Gaudí ho va determinar malgrat la seva afectació en el territori. Sigui quina sigui la solució final, hauria de ser tant el Consistori com la Junta els qui assumeixin els costos de l'obra, sempre tenint un major pes sobre la Sagrada Família ja que són els qui així ho desitgen. En qualsevol dels casos s'hauria de vetllar pel re-allotjament a cost zero pels veïns afectats en una altra part del barri.

Al llarg de tota la investigació s'ha observat com unes de les accions més urgents són en matèria de mobilitat turística i, per aquest motiu, la segona mesura pretén millorar-la des de diverses vessants. Com bé s'ha conegut, la mobilitat és un dels pilars del turisme i una de les principals àrees abordar. Una de les primeres mesures hauria de ser la reestructuració de la xarxa de circulació per fer possible el tall del trànsit als carrers que envolten el temple reduint-lo a l'ús exclusiu del veïnatge i dels vehicles de servei públic.

En el següent plànol es mostren en vermell les zones que haurien de ser repensades prohibint la circulació i ressituant les dues parades d'autobús situades al carrer Sardenya (entre Mallorca i València) i al carrer Marina (entre Rosselló i Provença). L'acció té com a objectiu descongestionar les àrees més pressionades per la presència de visitants podent aprofitar la calçada com a zona de pas i lliurant les voreres per permetre l'entrada i sortida dels residents. Tot i que el tall afectaria a la circulació, s'ha pensat de manera que es puguin desviar fàcilment els vehicles a d'altres carrers menys afectats. Tot i així, a nivell de ciutat caldria repensar la circulació promovent més dies lliures de cotxes i impulsant l'ús del transport públic en detriment del privat.



Plànol 1. *Senyalització de l'àrea de restricció al trànsit al voltant de la Sagrada Família. Font: Elaboració pròpia a partir del plànol extret de Google Maps*

A més, amb la implementació d'aquesta actuació i continuant amb la gestió de les terrasses a la zona de control establida al barri, es podria mantenir el número actual de terrasses per tal de vetllar per la sostenibilitat dels restaurants afectats però continuant l'actuació de l'Ajuntament de baixar-les a la calçada dels carrers de Marina i Sardenya.

La següent acció proposada s'hauria d'implementar de manera paral·lela amb l'anterior: reforçar la xarxa de transport públic al barri millorant la connectivitat de la zona amb altres àrees de la ciutat. Si finalment l'Ajuntament decideix dur a terme la construcció de pàrquings d'autocars a les afores de la ciutat com a la zona Fòrum, serà de vital importància incrementar la connectivitat i la freqüència de metro fins el centre i unir els dos tramvies ubicats a la Diagonal i a la zona del Fòrum.

A banda de la mobilitat en transport públic, molts dels conflictes es generen un cop els visitants són sobre el territori i es desplacen a peu des de la zona d'aparcament dels autocars. Els grans grups turístics arriben fins la Sagrada Família o bé pel carrer de Marina o pel carrer de Sardenya. Analitzant directament la situació sobre el territori, s'ha observat com la senyalització del monument es troba al carrer d'Aragó amb Marina tot indicant l'accés des d'aquest mateix (veure imatge 9). Una de les propostes per evitar la congestió és dissenyar nous itineraris modificant la senyalització de la Sagrada Família. En aquest punt seria necessari eliminar les indicacions dels carrers anomenats o bé indicar la ruta pels carrers de Lepant i Sicília, més allunyats del bullici. Aquesta acció s'hauria de dur a terme amb col·laboració de les empreses de guiatge i els operadors d'autocars turístics. Al cap i a la fi, són els guies turístics els qui acompanyen els turistes fins la icona turística i poden ser els que ajudin a reduir la pressió sobre el territori. Habitualment, els problemes es generen quant són grans grups de turistes els que es desplacen alhora cap al monument. Impulsant la ruta per d'altres carrers menys

afectats o bé, establint un carrer de pujada i un diferent de baixada s'evitaria la congestió. En la darrera visita al barri, el 20 de maig del 2017, s'ha observat com a la marquesina de la zona bus de l'Avinguda Diagonal (a Plaça Hispanitat) hi apareix un missatge informador indicant als turistes que pugin pel carrer Marina i baixin pel carrer Sardenya (veure imatge 10). Pel moment, es desconeix l'efectivitat d'aquesta actuació o a qui va dirigida ja que el missatge només està en català.

Imatge 9. *Senyalització del carrer Marina indicant la Sagrada Família. Font: Gisela Fernández (20 de maig del 2017)*

Imatge 10. *Marquesina de la zona bus de l'Av. Diagonal amb Pl. Hispanitat. Font: Gisela Fernández (20 de maig del 2017)*

Com bé s'ha observat, la Sagrada Família és pràcticament l'únic interès turístic del barri, fet que propicia les visites de curta durada centrades en un únic element així com la congestió dels carrers i les necessitats de millorar les infraestructures de l'àrea afectada. L'estudi realitzat per l'Ajuntament de Barcelona al juliol del 2016, al qual s'ha fet referència anteriorment, va mostrar com els visitants estan al barri menys de dues hores (incloent aquells que entren a la Basílica) fet que dificulta que gastin diners en ell més enllà de la compra de souvenirs a les botigues del voltant. Per aquest motiu, i contràriament a l'opinió de certa part del veïnatge que considera que els turistes han d'estar el menor temps possible al barri, considero d'importància la diversificació dels fluxos de visitants més enllà del monument per evitar la concentració i posar en valor altres punts del barri. En aquesta línia i en consonància a la creació d'itineraris que condueixin fins a la Sagrada Família, es podrien establir al llarg dels recorreguts punts amb codis QR vinculats a una aplicació mòbil on es mostrin rutes per conèixer la història del barri. El seu objectiu seria explicar la història d'altres punts del teixit urbà i connectar la visita amb el territori. A través de la posada en valor d'indrets com l'Hospital de Santa Creu i Sant Pau declarats Patrimoni de la Humanitat per la UNESCO, les botigues i restaurants tradicionals de la zona per evitar la seva desaparició o bé expandint la visita a d'altres barris de l'Eixample com Fort Pienc, posant de manifest zones culturals com el Teatre Nacional de Catalunya (TNC). Aquesta actuació s'hauria de realitzar conjuntament amb els veïns i veïnes de Sagrada Família perquè fossin ells els qui decidissin quins punts del seu barri volen destacar.

La tercera mesura va enfocada en abordar la relació i implicació de la Junta Constructora del Temple de la Sagrada Família de forma urgent. No es pot permetre durant més temps que la seva activitat turística es dugui a terme de forma aïllada de la resta d'implicats. Primerament, caldria mesurar la seva capacitat de càrrega per tal de limitar l'accés de visitants en un intent per reduir la massificació exterior. Si bé és cert que de l'entrevista realitzada a Laia Vinaixa es va conèixer que en certs moments els visitants del monument pateixen les negativitats de la massificació en la seva visita, pel moment no s'estan duent a terme mesures de pacificació. Paral·lelament amb l'Ajuntament s'hauria d'impulsar un estudi de la repercussió del turisme, tant a l'interior com als carrers confrontants, per conèixer el seu espai d'usos i així limitar l'aforament del monument de forma raonable per hora i dia. L'impuls de la venta d'entrades només via on-line permetria limitar i controlar amb exactitud la quantitat de persones que hi accedeixen i el temps que poden dedicar a la visita.

En consonància amb algunes de les propostes reflectides al Pla Estratègic de Turisme, caldria implicar de forma tributaria la Junta Constructora per tal que contribuís de forma econòmica en les millores del barri. En el cas de que es demostres que des de la Junta han permès l'arribada incontrolada de turistes sense limitar correctament l'aforament del recinte tot repercutint negativament en el territori, seria necessària la implementació d'algun tribut o taxa.

Tal com hem pogut saber, a nivell administratiu la Sagrada Família es regeix per les normatives aplicades als béns de l'església. Malgrat que en els seus estatuts està estipulat que funcionen com a Temple Expiatori, amb el pas dels anys aquesta definició dista molt de la realitat. Seria necessària una modificació dels estatus del monument donat que en l'actualitat la seva principal font d'ingressos prové dels visitants en concepte d'entrada al monument. Tot i que des de la Junta veuen aquesta acció com un acte altruista, tots aquells qui volen accedir-hi es veuen obligats a comprar-la. Per aquest motiu, és necessari que les entrades tributin en IVA i es destini una part de la recaptació en les millores del barri. Si per temes legals no fos possible aquesta modificació, caldria aplicar un impost o tribut a cadascuna de les entrades que fos suportat per la Junta Constructora i no pas pels visitants. La seva implicació es necessària donat que ells destinen íntegrament la recaptació en la construcció del temple però no col·laboren en disminuir els efectes que la seva activitat provoca a l'exterior.

Per últim, caldria promoure un teixit comercial ric i variat adreçat tant al visitant com al resident. El districte de l'Eixample ja ha determinat la seva intenció d'elaborar un Pla d'Usos pel comerç on es controli i limiti l'especialització. Seguint aquesta proposta, s'hauria de prohibir l'obertura de noves botigues adreçades al servei del visitant incentivant la creació de comerços relacionats amb els productes tradicionals i de proximitat (restaurants locals, botigues diverses, venta de productes artesanals) per fomentar la cultura i la riquesa del barri.

Aquestes són algunes de les mesures que considero es podrien aplicar a curt termini per millorar la convivència al barri de la Sagrada Família en consonància amb les actual polítiques municipals. Així mateix, les propostes i actuacions establertes al Pla Estratègic de la ciutat de Barcelona 2020 van pel bon camí i vetllant pels interessos de la població. Sobretot cal enfocar les noves pràctiques en la visió del turisme com una activitat transversal i d'afectació en àrees molt diverses.

10. Conclusions

Tal com es va establir a l'apartat d'objectius, la idea d'aquesta investigació sorgeix arrel de l'interès per descobrir la dimensió turística de la Sagrada Família i la seva repercussió al barri. Inicialment es varen plantejar un seguit de qüestions per tal de definir l'àmbit concret de la recerca però a mesura que s'ha anat profunditzant en la conjuntura i l'evolució turística, tant del barri com de la Basílica, s'ha ampliat l'objecte de recerca. En un primer moment l'estudi es plantejava per poder conèixer i analitzar el model de gestió del monument però, després de ser conscient de les seves implicacions en el territori, es va optar per aprofundir en la dimensió turística aplicada al teixit urbà en el qual es troba. De l'anàlisi de l'evolució turística de Barcelona i del barri, la lectura de documents de gestió com el PAD i la realització d'entrevistes, s'ha intentat donar resposta a les preguntes i els objectius plantejats. Val a dir que a nivell acadèmic els estudis sobre el barri de la Sagrada Família són escassos degut a que, majoritàriament, s'analitza la totalitat de la destinació Barcelona o bé a nivell de districte, sobretot el de Ciutat Vella.

Amb la lectura i l'anàlisi de les dades i documents oficials de l'Ajuntament i Turisme de Barcelona s'ha establert que l'inici de l'activitat turística, tal i com la coneixem, es va iniciar amb la celebració del Jocs Olímpics del 1992. Durant els anys posteriors es va incrementar tant l'oferta com la demanda de recursos i infraestructures turístiques condicionades per la realització de campanyes continues de promoció per atraure nous visitants per tal de promoure el creixement de la indústria i l'aprofitament de les inversions realitzades. El creixement desmesurat, la manca de previsió, gestió i planificació del teixit urbà de la ciutat han provocat que en l'actualitat, on s'estan assolint alts nivell de saturació a les zones on es concentren els atractius turístics, es generin grans problemàtiques sobretot tot a nivell de densitat en la utilització de l'espai públic i la convivència entre la població local i la flotant.

Més de 16 anys de desenvolupament turístic varen ser necessaris perquè els ens públics comencessin a ser conscients de la necessitat de planificar l'activitat. Arrel de la celebració del Fòrum de les Cultures l'any 2004 es van observar les primeres indicacions de rebuig social per part dels residents, que durant els anys posteriors varen anar en augment. L'increment desmesurat del número d'arribades internacionals, les estades de curta durada, l'aparició dels pisos turístics o l'ús excessiu de les infraestructures públiques per part dels visitants no han fet més que agreujar l'afectació en la vida quotidiana dels residents i, com a conseqüència, generar actituds i percepcions negatives (Hall i Lew, 2009; Mendoza, Monterrubio i Fernández, 2011; Presenza, Del Chiappa i Sheenan, 2013; Wall i Mathieson, 2006). L'elaboració dels Plans Estratègics de la ciutat de Barcelona 2015 i 2020, el Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics o el Programa d'Actuació dels Districtes mostren la voluntat de l'Ajuntament en avançar cap a formules de gestió i planificació del territori deixant de banda les antigues pràctiques. Tot i així, els errors del passat han comportat grans efectes que en l'actualitat resulten difícils de gestionar i solucionar amb la rapidesa que els veïns reclamen.

Concretament, les problemàtiques detectades amb la lectura del butlletins de l'Associació de Veïns i Veïnes de la Sagrada Família així com de les entrevistes realitzades a membres del veïnatge mostren com, si els conflictes s'haguessin abordat de forma correcte i amb un plantejament a llarg termini, molts dels actuals no existirien. S'ha identificat com arrel de la retransmissió televisiva de la visita del Papa Benet XVI l'any 2010, les visites de turistes internacionals s'han multiplicat. Des d'aproximadament l'any 2012, l'Ajuntament ha intentat tractar temes com la mobilitat d'autocars i vianants, els pisos turístics o la implicació de la Fundació Junta Constructora del Temple en la presa de decisions i la co-responsabilitat en la seva activitat.

Tot i que no s'han observat grans diferències d'opinions entre els membres del veïnatge entrevistats, cal destacar la predisposició més positiva enfront el turisme d'aquells que es dediquen al sector de la restauració, corroborant l'estudi de Jakpar *et al* (2011). Els integrants de l'AAVV i els veïns que viuen més a prop del focus central turístic són aquells que assumeixen actituds més negatives ja que perceben l'activitat com una acció en detriment del barri i només en benefici d'aquells qui no contribueixen en les bones pràctiques de gestió com els operadors turístics, entre ells, la Sagrada Família.

Si ben és cert que l'Ajuntament està canviant, almenys a nivell teòric, el seu planejament en pro de la població local, la posada en pràctica de les propostes i accions és complicada. Barcelona, sobretot els districtes de Ciutat Vella i l'Eixample, requereix de forces millores i és impossible assumir les prioritats de tots els membres del teixit veïnal barceloní amb la mateixa urgència. Per altra banda, Turisme de Barcelona estableix que la conjuntura turística actual està canviat i que s'està apostant per altres tipus d'accions orientades a la sostenibilitat i a la preservació del territori que no pas en l'increment del número de visitats. Tot i així, el seu objectiu principal continua essent la captació de nous mercats.

Per altra banda, els gestors de la Sagrada Família disposen d'un avantatge competitiu gràcies a la seva catalogació com a monument eclesiàstic i, més concretament, temple expiatori. Els hi permet evitar el pagament d'impostos tals com l'Impost sobre Béns Immobles del qual estan exempts els béns de la església, o l'IVA corresponent a la venda de les entrades d'accés ja que en els seus estatus i de cara a l'Agència Tributaria es tractat com a donatiu. Així, la Fundació del monument pot invertir tots els diners recaptats en les despeses derivades de la construcció. Tal com s'ha observat, l'Ajuntament i el veïnatge mostren el seu descontent davant aquesta situació perquè no es fa càrrec de cap repercussió que es produeix a l'exterior del seu recinte. La seva vessant turística queda reduïda a un increment de la recaptació i una evolució del número de visitants però que afecta als habitants del territori.

Si ben és cert que la Sagrada Família és un dels elements patrimonials turístics més reconeguts de Barcelona, la icona de la ciutat i un producte turístic en si mateix conjuntament amb totes les obres modernistes de Gaudí (Donaire, 2008; Prats, 1997), la seva activitat genera grans problemàtiques al

barri al ubicar-se en una zona relativament petita i amb una alta densitat d'usos. Sense cap model de gestió o promoció implementat en pro de millorar l'experiència turística dels seus visitants i el seu encaix en el teixit veïnal, relega aquestes accions a l'Ajuntament de Barcelona perquè sigui ell qui vetlli per la preservació del territori.

Analitzant la conjuntura i amb la coneixença de la problemàtica i la situació, s'han definit un seguit de propostes que considerem són les més urgents, encarrilades amb els objectius que es plantegen des del Districte de l'Eixample i l'Ajuntament. Els implicats en el turisme al barri de la Sagrada Família consideren que les futures accions han d'estar dirigides a reduir l'activitat turística, en certa manera per promoure un decreixement del nombre de visitants. El futur ha de vetllar per una major integració del turisme en tot el teixit urbà del barri per reduir les repercussions en l'únic punt turístic, la Sagrada Família. La sostenibilitat i la preservació del territori han de ser els fulls de ruta de les properes mesures i accions. Per aquest motiu es considera necessari repensar la utilització dels usos públics en benefici tant dels residents com els visitants. Traslladar els autocars turístics a les afores de la ciutat, la pacificació total dels entorns del temple deslliurant-lo del trànsit de vehicles així com accions de promoció per promoure el conjunt del barri, comportarien un gran canvi en la convivència.

10.1 Limitacions del treball

Cal considerar l'existència de certes limitacions pel que fa al recull d'informació de les entrevistes. Per tal d'haver obtingut una opinió encara més rellevant i detallada de la Junta Constructora del Temple hagués estat necessari entrevistar algun dels alts càrrecs de la fundació per tal de conèixer com funcionen les reunions amb els ens públics i la seva opinió directa sobre els temes generadors de controvèrsia com el pagament d'impostos o la finalització de les obres de la Sagrada Família.

10.2 Futures línies d'investigació

Per tal de continuar la investigació i profunditzar en els actors que intervenen en el turisme al barri de la Sagrada Família, seria convenient entrevistar a membres del sector empresarial i del Gremi d'Hotelers perquè mostressin la seva posició davant els conflictes que es generen i com perceben el model turístic de Barcelona.

Per altra banda, som conscients que un treball més complert hauria d'haver contemplat la mirada externa. De cara a futurs estudis, es podrien fer enquestes als turistes que s'apropen fins el monument diferenciant entre aquells que accedeixen a l'interior de la Sagrada Família dels que no, valorant el moment, el dia i l'hora en que ho fan. Les qüestions haurien d'enfocar-se en la percepció sobre la seva experiència turística, quins factors valoren com a positius i quins com a negatius. A

més, es podria profunditzar en el fet de si perceben la massificació i congestió de la zona durant la seva visita, com els hi afecta i quines són les relacions que estableixen amb la població.

Per altra banda, seria interessant poder comparar el model de gestió tant de la Basílica com del barri amb d'altres destinacions i monuments patrimonials per tal de conèixer quines són les actuacions que s'estan duent a terme i com milloren el funcionament. Si ben és cert que nombrosos elements patrimonials disposen de plans estratègics que gestionen els fluxos de turistes durant la visita, la preservació del monument o la seva afectació a l'exterior, resulta complicat trobar estudis on es tractin els problemes d'una àrea concreta d'una destinació en base a les sinergies que s'originen a l'entorn de la icona de rellevància. D'ara en endavant seria convenient impulsar plans directors i estratègics que gestionin els monuments més visitats de la ciutat per tal d'anticipar-se a les possibles externalitats negatives. D'aquesta manera i amb una prèvia planificació, es podrà gestionar paral·lelament el territori on s'hi ubica. Per desenvolupar aquesta acció seria adient comparar la situació que es viu al barri de la Sagrada Família i a Barcelona en general, amb d'altres destinacions urbanes europees on es produeixin una alta densitat d'usos del teixit urbà.

BIBLIOGRAFIA

Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona. (2010). *Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona: Programa d'actuació 2010-2015*. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/1010_pla_estrategic_turisme_proposta_estrategica.pdf

Ajuntament de Barcelona i Turisme de Barcelona. (2015). *Informe de l'activitat turística a Barcelona*. Recuperat de http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/OTBC_Informe_Anual_2015.pdf

Ajuntament de Barcelona, Diputació de Barcelona i Turisme de Barcelona. (2015). *Estadístiques de turisme a Barcelona i comarques 2014*. Recuperat de http://www.diba.cat/documents/74348/12287808/Estadístiques+de+turisme+a+Barcelona+i+província+2014.pdf/0d79d885-c325-4648-b4a6-013d535baa04

Ajuntament de Barcelona. (2010). *Barcelona per l'acció comunitària: Plans, projectes i accions comunitàries*. Recuperat de w110.bcn.cat/fitxers/observatorisocial/bcnxacciocomunitaria.014.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2013). *Pla de Turisme del Districte de l'Eixample: Programes d'Actuació*. Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/eixample/sites/default/files/documentacio/pla_de_turisme_2013.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2015). *Percepció del Turisme a Barcelona: presentació de resultats*. Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/r16002_percepcio_del_turisme_informe.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2016). Coneix l'Eixample. Recuperat de http://lameva.barcelona.cat/eixample/ca/home/coneix-els-barris

Ajuntament de Barcelona. (2016). *Pla Estratègic de turisme de Barcelona 2020: Diagnosi estratègica*. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/diagnosi_estrategica_v_1_cat.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2016). *Plenari del Consell Municipal. Sessió ordinària de setembre: Acta*. (Ref.: CP 12/16 V: 21/10/2016). Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/sites/default/files/acta_cp_300916_ca.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2016). *Programa d'actuació de l'Eixample 2016-2019*. Recuperat de https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/decidimbcn-production/documents/02.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2017). El barri de la Sagrada Família. Recuperat de http://lameva.barcelona.cat/eixample/ca/home/el-barri-de-la-sagrada-familia

Ajuntament de Barcelona. (2017). *Pla Estratègic de Turisme 2020: Programes d'actuació*. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/170126_pet20_programes_vf.pdf

Ajuntament de Barcelona. (2017). Pla estratègic. Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/turisme/ca/pla-estrategic

Ajuntament de Barcelona. (2017). ZonaBus: Estacionament per autocars turístics. Recuperat de http://www.zonabus.cat/inici/

Ajuntament de Barcelona. (3 novembre 2011). L'Ajuntament de Barcelona reordena l'accés d'autocars turístics a la basílica de la Sagrada Família. *Dossier de Premsa*. Recuperat de http://w3.bcn.cat/fitxers/premsa/20111103dossierbusossgdafamilia.057.pdf

Ajuntament de Barcelona. Servei de Premsa. (16 novembre 2016). L'Ajuntament estudia els fluxos de visitants als voltants de la Sagrada Família per millorar-ne la gestió. *Notes de premsa.* Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2016/11/16/lajuntament-estudia-els-fluxos-de-visitants-als-voltants-de-la-sagrada-familia-per-millorar-ne-la-gestio/

Ajuntament de Barcelona. Servei de Premsa. (21 gener 2016). En marxa els treballs del Pla Estratègic de Turisme 2016-2020. *Notes de premsa*. Recuperat de http://premsa.bcn.cat/2016/01/27/en-marxa-els-treballs-del-pla-estrategic-de-turisme-2016-2020/

Ajuntament de Barcelona. Servei de Premsa. (28 novembre 2016). Barcelona i els operadors turístics europeus treballaran conjuntament en la gestió del turisme a la ciutat. *Notes de premsa.* Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/premsa/2016/11/28/barcelona-i-els-operadors-turistics-europeus-treballaran-conjuntament-en-la-gestio-del-turisme-a-la-ciutat/

Ajuntament de Barcelona. Servei de Premsa. (6 març 2015). L'Ajuntament de Barcelona, els veïns i la Sagrada Família impulsen noves mesures per a pal·liar l'efecte dels visitants en l'entorn del temple. *Notes de premsa*. Recuperat de http://premsa.bcn.cat/2015/03/06/lajuntament-de-barcelona-els-veins-i-la-sagrada-familia-impulsen-noves-mesures-per-a-pal•liar-lefecte-dels-visitants-en-lentorn-del-temple/

Alanyà, J. (2012). Patrimoni cultural de l'església a Catalunya: Les col·leccions d'art catedralícies i diocesanes. *Plecs d'història local*, 5-7. Recuperat de http://www.raco.cat/index.php/Plecs/article/viewFile/283674/371603

Alegret, A. (2002). *La externalización de los valores inmobiliarios: El caso de la Sagrada Familia*. Recuperat de http://www-cpsv.upc.es/tesis/resum_alegret.pdf

App, J. (1992). Residents' Perceptions of Tourism Impacts. *Annals of Tourism Research*, *19*, 665-690. https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90060-3

Ara Llibres. (2010). *116 icones turístiques de Catalunya*. Agència Catalana de Turisme: Barcelona. Recuperat de http://www.arallibres.cat/ca/serveis-editorials/1/853/116-icones-turistiques-de-catalunya

Àrea d'Ecologia Urbanisme i Mobilitat. (2017). PEUAT: Pla Especial Urbanístic d'Allotjaments Turístics. Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/pla-allotjaments-turistics/ca/

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2012, setembre). Balanç mesures de mobilitat a l'entorn del Temple. *Butlletí 86 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 4-5. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 86 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2014, desembre). El barri es mobilitza. *Butlletí 95 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 4-11. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 95 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2014, gener). La Síndica de Greuges de Barcelona visita la Sagrada Família per conèixer de prop els problemes de la ciutadania. *Butlletí 91 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 9. Recuperat de https://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 91 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2014, octubre). Manifestació contra el model de turisme massiu. *Butlletí 94 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 10-11. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlletí 94 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2016, abril). Mobilitat al barri i als entorns de Sagrada Família. *Butlletí 100 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 7-16. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlletí Sagrada Família 100.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2016, desembre). Carta oberta a la junta del temple Sagrada Família. *Butlletí 103 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 5-6. Recuperat de

https://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlletí Sagrada Família 103.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. (2016, octubre). Balanç temporada turística 2015. *Butlletí 102 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 5-6. Recuperat de https://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlletí Sagrada Familia 102.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2012, desembre). Els busos turístics es traslladaran al gener de 2013. *Butlletí 87 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 7. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 87 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2013, març). Habitatges d'ús turístic: Una modalitat de turisme que s'ha d'extingir. *Butlletí 88 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 4-5. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 88 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2013, octubre). Balanç sobre l'impacte del turisme al barri de la Sagrada Família els anys 2012 i 2013. *Butlletí 90 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 7-8. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 90 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2014, abril). Un barri per viure-hi. *Butlletí 92 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 4-8. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 92 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2014, gener). Noves botigues de souvenirs a la zona de la moratòria. *Butlletí 91 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 7. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 91 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2015, abril). Audiència pública sobre el turisme a Barcelona. *Butlletí 96 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 9. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 96 per webb.pdf

Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família. Àmbit d'Urbanisme Mobilitat i Medi Ambient. (2015, octubre). Acords entre el districte i les entitats veïnals de Sagrada Família. *Butlletí 98 Associació*

de Veïns i Veïnes Sagrada Família, 12. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlletí Sagrada Família 98.pdf

Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Polity Press: Cambridge.

Belisle, F. J., i Hoy, D. R. (1980). The Perceived Impact of Tourism by Residents: A Case Study in Santa Marta, Colombia. *Annals of Tourism Research*, *7*, 83-101. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(80)80008-9

Benedicto XVI. (2010). Bula de elevación a Basílica menor del templo de la Sagrada Familia de Barcelona. Recuperat de https://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/es/bulls/documents/hf_ben-xvi_bulls_20101107_sagrada-familia.html

BTVNOTICIES.cat. (2012). *Mapa dels aparcaments d'autocars a la Sagrada Família*. Recuperat de http://www.btv.cat/btvnoticies/2012/06/05/mapa-zones-aparcament-autocars-sagrada-familia/

Bye Bye Barcelona. (2014). Bye Bye Barcelona parte 5: Sagrada Familia. Recuperat de http://www.byebyebarcelona.com/#!sagrada-familia/c13nv

Casa Batlló. (2017). Biografia d'Antoni Gaudí. Recuperat de https://www.casabatllo.es/ca/antoni-gaudi/

Coordinadora Catalana de Fundacions. (2003). Fundació Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Família. Recuperat de http://www.ccfundacions.cat/fundacions/fundacio-junta-constructora-del-temple-expiatori-de-la-sagrada-familia

Davis, D., Allen, J. i Cosenza, R. M. (1988). Segmenting Local Residents by their Attitudes, Interests and Opinions toward Tourism. *Journal of Travel Research*, *27(2)*, 2-8. Recuperat de http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/004728758802700201

De Kadt, E. (1991). *Turismo ¿pasaporte al desarrollo? Perspectivas sobre los efectos sociales y culturales del turismo en los países en vías de desarollo*. Madrid: Endymion.

De la Calle, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel turismo.

De Moragas, M. (2016). *Barcelona, ciutat simbòlica* (1a ed.). Barcelona: Ajuntament de Barcelona.

Del Chiappa, G., Presenza, A., i Sheehan, L. (2013). Residents' engagement and local tourism governance in maturing beach destinations. Evidence from an Italian case study. *Journal of Destination Marketing and Management*, *2*(1), 22-30. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2013.01.001

Delgado, M. (2004). Ciutats de mentida: El turisme cultural com a estratègia de desactivació urbana. En *Tour-ismes: la derrota de la dissensió*. Barcelona: Fundació Antoni Tàpies i Fòrum de Barcelona.

Districte de l'Eixample, i Direcció de Serveis a les Persones i al Territori. (2016). Acta del Consell de Barri de Sagrada Família del 4 de juliol de 2016. Recuperat de http://ajuntament.barcelona.cat/eixample/sites/default/files/consell_barri_sagrada_famlilia_20160704_final.pdf

Donaire, J. A. (2008). La efervescencia de la «turismofobia». *Metropolis*. Recuperat de http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/arxiu/es/pagea6ea.html?id=23&ui=16

Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural entre l'experiència i el ritual*. Girona: Vitel·la.

Duro, J. A., i Rodríguez, D. (2015). Barcelona como municipio turístico: algunos datos evolutivos y elementos de futuro. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, *61/3*, 507-538. http://dx.doi.org/10.5565/rev/dag.301

Faulkner, B., i Tideswell, C. (1997). A Framework for Monitoring Community Impacts of Tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, *5*(1), 3-28. https://doi.org/10.1080/09669589708667273

Fundació Junta Constructora del Temple Expiatori de la Sagrada Família. (2016). Basílica de la Sagrada Família. Recuperat de http://www.sagradafamilia.org/index.html

Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació Universitats i Empresa. (2010). *Projecte Icones turístiques de Catalunya: DIUE*. Recuperat de http://premsa.gencat.cat/pres_fsvp/docs/2010/10/01/13/26/b6300235-7d55-4e41-a80e-52d366e60276.pdf

Gómez, J., i Coll, J. (2002). El proyecto de la Sagrada Familia de Gaudí en el siglo XXI. *Revista del colegio de ingenieros de caminos, canales y puertos*, *59*, 76-83.

Gursoy, D., Jurowski, C., i Uysal, M. (2002). Resident attitudes: a Structural Modeling Approach. *Annals of Tourism Research*, *29*(1), 79-105. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00028-7

Hall, M., i Lew, A. (2009). *Understanding and managing tourism impacts: An integrated approach* (1a ed.). Londres: Routledge.

Hernández, S. A., Cohen, J., i Garcia, H. L. (1996). Residents' attitudes towards an instant resort enclave. *Annals of Tourism Research*, *23*(4), 755-779. https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00114-X

Hernández, V., i Nieto, G. (2011, desembre). El caos del turisme. *Butlletí 83 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada*, 4-6. Recuperat de http://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 83 per web.pdf

Itxaso, J. (2014, gener). Busos turístics: L'Ajuntament incompleix les seves pròpies normes. *Butlletí 91 Associació de Veïns i Veïnes Sagrada Família*, 8. Recuperat de https://www.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/butlletins_pdf/Butlleti 91 per webb.pdf

Labaca, M. L. (2013). Patrimonio Cultural de la Iglesia católica. *RIIPAC*, *3*, 53-100. Recuperat de http://www.eumed.net/rev/riipac/03/iglesia-patrimonio-cultural.html

Laboratori de Turisme, i Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona. (2016). *Activitat turística de la Destinació Barcelona. Informe anual de la província 2016. Dades de 2015.* Recuperat de http://www1.diba.cat/llibreria/pdf/56893.pdf

Ling, L. P., Jakpar, S., Johari, A., Myint, K. T., i Rani, N. S. A. (2011). An Evaluation on the Attitudes of Residents in Georgetown towards the Impacts of Tourism Development. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(1), 264-277. Recuperat de https://www.researchgate.net/publication/228433758_An_Evaluation_on_the_Attitudes_of_Residents_in_Georgetown_towards_the_Impacts_of_Tourism_Development

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. https://doi.org/10.5565/rev/dag.296

López, P. (2012). Articulación entre lo local y lo global: Templo Sagrada Familia en Barcelona. *Urbano*, *15*(26), 49-53. Recuperat de: http://revistas.ubiobio.cl/index.php/RU/article/view/248/2207

MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.

Madrigal, R. (1993). A Tale of Tourism in Two Cities. *Annals of Tourism Research*, *20*, 336-353. https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90059-C

Madrigal, R. (1995). Residents' perceptions and the role of government. *Annals of Tourism Research*, *22*(1), 86-102. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(94)00070-9

Marchena, M. (1998). Patrimonio y ciudad: nuevos escenarios de promoción y gestión del turismo urbano europeo. *IV Coloquio de Geografía Urbana y VI Coloquio de Geografía del Turismo, Ocio y Recreación*, *1*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Martínez, L. (2014). *La Sagrada Família, un diàleg entre fe i cultura: una icona per a l'Església del segle XXI*. Barcelona: Bisbat de Barcelona.

Mendoza, M. M., Monterrubio, J. C., i Fernández, M. J. (2011). Impactos sociales del turismo en el centro integralmente planeado (CIP) Bahías de Huatulco, México. *Gestión Turística*, *15* (Enero-junio), 47-73. https://doi.org/10.4206/gest.tur.2011.n15-03

Organización Mundial del Turismo. (1998). El turismo como actividad económica. En *Introducción al Turismo* (p. 11-39). Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Organización Mundial del Turismo. (2005). *El turismo urbano y la cultura: la experiencia europea*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

Palou, S. (2012). *Barcelona, destinació turística: un segle d'imatges i promoció pública*. (1ª Ed.). Girona: Vitel·la.

Palou, S. (2014). El modelo turístico de Barcelona: Cuestiones críticas y nuevas estructuras de gobernanza. *Congreso Internacional de Investigación en Turismo: una aproximación desde el desarrollo, planificación y gestión de los territorios con vocación turística*, 1-18.

Palou, S. (2014). *Model turístic de Barcelona: desenvolupament i gestió*. Barcelona: Barcelona Activa.

Patrimoni cultural. (2016). Patrimoni cultural. En *Gran Enciclopèdia Catalana*. Recuperat de http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0251233.xml

Pla Comunitari de la Sagrada Família. (2008). *Diagnòstic comunitari del barri de la Sagrada Família: Idees i propostes principals*. Recuperat de http://placomunitari.avvsagradafamilia.net/sites/default/files/adjunts_pagines_basiques/DC-SaFa_Idees_principals.pdf

Prats, L. (1997). *Antropología y patrimonio* (3a ed.). Barcelona: Ariel.

Puig, A. (2010). *La Sagrada Família segons Gaudí: comprendre un símbol*. Barcelona: Pòrtic.

Quaglieri, A., i Russo, A. P. (2010). Paisajes urbanos en la época post-turística. Propuesta de un marco analítico. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, *XIV*, 1-13. Recuperat de http://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-323.htm

Russo, A. P. (2008). Las regiones europeas y su capital cultural. Aproximación al estudio de los efectos territoriales del patrimonio. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*, *XII*, 13. Recuperat de http://www.ub.es/geocrit/-xcol/133.htm

Síndica de greuges de Barcelona. (2016). La síndica insta l'Ajuntament a compensar els barris més afectats pel turisme. *Nota de premsa*. Recuperat de http://www.sindicadegreugesbcn.cat/pdf/premsa/nota_801438168510.pdf

Torrella, J., Suñol, X., Moll, J., Estivill, X., i Casals, J. (2015). *Barcelona, ciutat i turisme: Diàleg per a un turisme sostenible*. Recuperat de https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/documents/150409_barcelona_ciutat_i_turisme_-_resum_executiu_cat.pdf

Turisme de Barcelona. (2009). *Barcelona: Gaudí t'espera*. Recuperat de http://professional.barcelonaturisme.com/files/8848-100-pdf_CAT/gaudi_ca.pdf

Turisme de Barcelona. (2015). *Turisme a Barcelona: Informe anual 2014*. Recuperat de http://professional.barcelonaturisme.com/imgfiles/estad/Est2014b.pdf

TV3. (2017). Signes dels temps - capítol 1320. Recuperat de http://www.ccma.cat/tv3/alacarta/signes-dels-temps/signes-dels-temps-capitol-1320/video/5644926/#

UNESCO. (1972). *Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural. Paris, França.* Recuperat de http://whc.unesco.org/archive/convention-es.pdf

Urry, J. (2008). La globalización de la mirada del turista. *Barcelona Metrópolis*, *72*, 49-57. Recuperat de http://www.ciutatinvisible.org/images/Jornades/Articles/Barcelona_Metrópolis___John_Urry___La_globalización_de_la_mirada_del_turista.pdf

Vizcaíno, M. L. (2015). Evolución del turismo en España: el turismo cultural. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, *4*, 75-95. Recuperat de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5665969.pdf

Wall, G., i Mathieson, A. (2006). *Tourism: Change, impacts and opportunities*. Essex: Prentice Hall.

Zafer, H. (1989). Forms of adjustment: Sociocultural impacts of tourism. *Annals of Tourism Research*, *16*(2), 216-236. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(89)90069-8