

# eP Coses de la vida GRAN BARCELONA

## Desenvolupament d'un sector econòmic

# BCN expandeix la marca turística fora de la ciutat

La nova estratègia de màrqueting aposta per la descentralització

La capital catalana potenciarà zones i poblacions de l'entorn

PATRICIA CASTÁN  
BARCELONA

Una setmana després que part del sector privat turístic llancés les seves propostes per millorar la relació del turisme amb la ciutat, és l'ajuntament juntament amb el consorci Turisme de Barcelona qui llança les bases –o les esperances– del que es vol que sigui el *destí Barcelona* en els pròxims anys. Per fer-ho, ahir es va presentar la licitació d'un concurs per dissenyar la corresponent estratègia de màrqueting. La principal novetat és que el *paraigua Barcelona* s'obre per potenciar també altres reclams i punts d'interès a l'àrea metropolitana i la província. Estendre aquesta marca és un nou pas per descentralitzar la hiperactivitat turística que gairebé

ha asfixiat el centre de la capital en els últims anys.

Els objectius d'aquest projecte són, en essència, garantir la sostenibilitat del destí, promoure la competitivitat de l'activitat «assegurant el màxim retorn social», potenciar l'«efecte multiplicador del turisme en sectors econòmics estratègics» i promoure la gestió integrada del destí, de forma que el territori i el que se'n ven siguin coherents. El president del consorci publicoprivat, Joan Gaspart, resumeix el tema assegurant que «el món està canviant i també la forma de moure's-hi», així com la indústria turística, això «requereix una reformulació de com projectar-se».

**SEGUEIX LA DELIBERACIÓ** // El pla de màrqueting és una eina necessària per desenvolupar el dens pla estratègic del turisme fins al 2020, aprovat després d'innombrables fóruns de debat amb els agents implicats i la ciutadania. Per això, sorprèn que la primera fase (de quatre) anunciada ahir per vertebrar l'estratègia de màrqueting sigui un altre «diagnòstic del destí» durant tres mesos més de «deliberació».

El regidor de Turisme, Agustí Colom, assumeix que per tenir millors resultats i el «mínim impacte negatiu» és imprescindible implicar el sector privat en la «sostenibilitat i perdurabilitat». L'ajuntament convidarà a moure fitxa als operadors i anima que el sector n'arrossegi altres cap al desenvolupament econòmic.

En aquest marc, l'estratègia es perfila ara com a «compartida i col·lectiva» ja que aquest *destí Barcelona* i la seva operativa es desplegarà no només a la capital sinó també al seu entorn. Turisme de Barcelona liderarà l'acció, i introduirà per primera vegada la Diputació de Barcelona en el procés compartit amb el consistori i la Cambra de Comerç. El desenvolupament participatiu haurà d'integrar els «agents territorials», a més de les empreses i experts.

### cicle festiu

## FINIS AL 80% D'OCUPACIÓ

### TENSIÓ SENSE CONSEQÜÈNCIES

El sector turístic afronta les vacances de Setmana Santa a Barcelona amb temor a l'efecte que hagi pogut tenir en els futurs visitants la imatge d'una ciutat mobilitzada novament pel conflicte polític i amb alguns incidents diumenge. El president de Turisme de Barcelona, Joan Gaspart, va confiar ahir a superar les adversitats «com en ocasions anteriors» i va assegurar que la tensió dels últims dies no està tenint conseqüències en el sector. Va dir que l'ocupació estarà sobre el 80% i sense cancel·lacions en les últimes hores. En apartaments turístics, l'ocupació serà similar a l'any anterior, segons la patronal Apartur, encara que matisen que els preus seran una mica inferiors aquesta temporada.



►► Dues joves turistes es fan una foto al parc Güell, diumenge.

ELISENDA PONS



## BARCELONEJANT

ANA  
Sánchez

## Els hotelers mostren el seu rebuig a la pujada d'impostos

►► Algunes propostes abocades fa una setmana per l'associació Barcelona Global en un debat per millorar la gestió i desenvolupament del turisme no han agradat gens al sector hotelier i dels apartaments. Són les que afectarien de ple els beneficis: pujar l'IBI en edificis on tot són pisos turístics i un altre possible augment de la taxa turística, per destinar-ho a promocionar més segments vinculats al turisme, com la música.

►► El Gremi d'Hotels, malgrat estar en la llista de patrocinadors del citat Summit organitzat per l'entitat que promou l'activitat econòmica i la captació de talent, diu no estar representat per Barcelona Global i discrepa d'aquestes solucions. Creu que el sector ja paga prou tributs. Lamenta que les propostes oblidin els pisos turístics il·legals, als quals culpa de molts desequilibris. De la mateixa manera es va expressar Apartur, que va recordar que el 2017 ja es va triplicar la taxa turística als pisos per dies.

Turisme de Barcelona ja va ampliar fa temps la cartera i difusió de productes fora de la ciutat (des de l'oferta enològica a Montserrat), però ara es pretén ampliar vies i implicar altres territoris en aquesta redistribució. Algunes ciutats tan afectades com la capital catalana per la saturació en certs punts ja han optat per desenvolupar la seva marca de manera més extensiva. Dos clars exemples d'això són Amsterdam i Londres.

**REVERSIÓ OBLIDADA** // Les consignes llançades per dissenyar l'estratègia –amb una dotació de 100.800 euros– desenvolupen la necessitat que el filó turístic es percebi amb més retorn social i sigui més digerible per a Barcelona. De fet, s'ahludeix a crear riquesa per a tot el territori, minimitzar efectes negatius per als residents, analitzar mercats emissors, reforçar altres sectors (com passa amb el turisme de reunions)... Però crida l'atenció que no es fa cap referència a transmetre els beneficis del turisme a la ciutadania, una cosa necessària per afavorir aquesta conciliació d'usos. El sector privat es queixa sovint que el consistori sol focalitzar el tema en els efectes secundaris indesitjats.

Després de completar el diagnòstic es fixarà el posicionament desitjat, es farà un pla operatiu amb les actuacions de cada institució per comunicar i comercialitzar el destí, i durant sis mesos l'empresa adjudicatària acompanyarà la seva implementació. ≡

# La Boqueria dels 'bartenders'

LUAY ALBASHA



►► Giuseppe Baldi, responsable de destil·lats de Magatzem Escolà, entre les fileres d'ampolles de la botiga del Born.

**A**quí hi ha begudes per fer tres pel·lícules més de *Fuerte resaca en Las Vegas*. Hi deu haver 2.500 etiquetes diferents a la vista. 7.000, comptant el magatzem. Així que t'entra una mica de complex de **Sue Ellen**, la trompa de *Dallas*. És impossible anar-te'n sense una ampolla a la mà.

«*One day I had a drink*», es llegeix en un cartell. *Un dia vaig prendre una copa*. Versió coctelera de l'*I have a dream (tinc un somni)* de **Martin Luther King**. Doncs sí: aquí hi ha begudes que només t'imaginaries amb coixí. Vodka en calaveres de vidre o en ampolles de sis litres. Refrescos de flor de saüc i roses. ¿Umeshu? És licor d'ume, una pruna japonesa, t'expliquen al veure't fer cara de mem. Aquest és un whisky escocès acabat en barrica de cervesa. I allà tens un *scotch* de 4.600 euros! No és el més car. Tenen un altre whisky guardat de 35.000.

Magatzem Escolà (carrer Comercial, 13). És per als *bartenders* com la Boqueria per als cuiners: aquí és on venen a buscar «el producte fresc», diuen. Fa anys que a Barcelona hi ha vida més enllà del gintonic i el mojito. És on es fa la millor cocteleria d'Espanya, assegura **Giuseppe**. «És la capital». Hi ha qui fa una hora de cua per beure un còctel del Paradiso (el més *hipster* amb què et pots trobar: una cocteleria clandestina on s'entra per la porta de la nevera d'un Pastrami bar).

**Giuseppe Baldi**, 35 anys, en fa 15 que fa experiments amb got. Ha arribat a crear xarop de bolets. Té ac-

cent italià i paciència adquirida darrer una barra. És expert a trencar el gel. «Literalment», assegura. Fa «gel transparent», així en diuen. «És una tècnica japonesa que es crea amb màquines especials –explica–. En lloc de refredar de fora cap a dins, refreden de dins cap a fora. Mentre es congela, expulsa l'oxigen i es queda transparent. Triga 10 vegades més a fondre's».

### Tècniques d'El Bulli

«És molt divertida la cocteleria –promet **Giuseppe** amb passió contagiosa–. Molt poc entesa encara». Ara a les barres s'usen tècniques d'El Bulli. «Ens van copiar», et replicarà algun *bartender*. Es demanen curri colades (a Two Schmucks), tresors amb cargol de mar (a Paradiso), absentia en flames (a Collage). Te'n vas de les cocteleries amb la mateixa sensació que quan has vist un mag.

**Giuseppe** fa dos anys que és a Magatzem Escolà. És responsable de destil·lats. És a dir, que rastreja curiositats líquides pel món. Ha estat a Mèxic, el Brasil i Japó, a part d'Europa. ¿El més estrany que ha trobat? Umeshu –respon–, licor japonès d'ume. «La pruna dona acidesa al licor», apunta. Una altra beguda «molt original» –afegeix– és la tintura. «Perquè és perfumística». S'usa amb vaporitzador: té 80° d'alcohol. Per poc que t'excideixis, comences a parlar en zig-zag com **Rajoy**.

L'italià parla de química amb la fluïdesa de *Breaking bad*. S'explica amb afany de mentor. «També

Magatzem Escolà és on van a buscar, manifesten, «el producte fresc»

Hi ha vodka en calavera de vidre i whisky de 35.000 euros. 2.500 etiquetes diferents

Barcelona és «la capital» d'Espanya de la cocteleria, assegura Giuseppe Baldi

fem formació gratuïta –explica–. M'encanta que vinguin petitons de 20 anys a aprendre, que se'n vagin amb les orelles ben obertes».

¿Què es beu ara? «El còctel», respon. «La barreja». Estan obrint cocteleries clàssiques d'ambient *trendy*. «Amb un *bartender* darrere somrient». És un nou símbol d'estatus, diu. «¿Per què el gintonic es beu en una copa gran? No serveix de res –sosté–. ¿La cullera per posar la tònica? Tampoc». Ah, ¿no? L'italià mou el cap. «Diuen que amb la cullera la bombolla baixa a la copa i se salva. No és veritat. Quan toca un metall explota. Per química». Però als clients els agrada estar aquí amb aquesta copa gran de 20 quilos i 5.000 espècies. «¿Tu quina amanida tens?», riu. És una frase gag entre coctelers. «Hi ha gins que porten 40 espècies. ¿Fa falta que hi posem tonteries a dins? Et carregues la recepta. És com si a un whisky de 30 anys hi posessis coca-cola». El gintonic –afirma– ha vingut per quedar-se. «Però hi ha menys decoració a dins». Com a molts hi ha d'afegir pell de taronja i canyella. «I ja n'hi ha prou».

Al fons de la botiga es veuen clients tstant te japonès embotellat. S'estén també la cocteleria sense alcohol, apunta **Giuseppe**. Destil·lats 0,0 que recorden ginebra i refrescos orgànics. No és l'únic remei per deixar d'usar ibuprofèn després d'una nit de còctels. El truc dels *bartenders*: beure un got d'aigua amb cada còctel. «Així els teixits no pateixen –diu l'italià–, perquè estan absorbint aigua». ≡