
CULTURA E INDUSTRIA CREATIVA COMO FACTOR DE TRANSFORMACIÓN DE LA ECONOMÍA DEL VISITANTE

Informe

Comisión de Economía y Hacienda

Marzo de 2021

Ciudad

TURISMO

CULTURA



Ajuntament de
Barcelona

Índice

1. Presentación del informe	3
2. Fórum de debate:	
'Ciudad, Turismo y Cultura: una oportunidad conjunta'	4
2.1. Tesis de partida del Fórum	4
2.2. Proceso de trabajo: ponencias, aportaciones, participantes, sesión plenaria	8
2.3. Síntesis de las aportaciones del Fórum	12
3. Conclusiones	19
Líneas de actuación propuestas por la Concejalía de Turismo e Industrias Creativas con la colaboración de la Tenencia de Cultura, Educación, Ciencia y Comunidad	
3.1. Líneas de actuación	20
3.2. Financiación	28

1. Presentación del informe

Entre noviembre de 2020 y enero de 2021 tuvo lugar en Barcelona el **Fórum de Debate 'Ciudad, turismo y cultura: una oportunidad conjunta'**, un espacio de diálogo impulsado por la Concejalía de Turismo e Industrias Creativas con la finalidad de explorar el potencial de interrelación entre la producción cultural y la economía del visitante.

En diez reuniones de debate grupales y una sesión plenaria de clausura --organizadas con la colaboración de la Tenencia de Alcaldía de Cultura, Educación, Ciencia y Comunidad-- más de 150 personas expertas en los ámbitos del turismo, la cultura y las industrias creativas aportaron sus puntos de vista sobre cómo la ciudad puede mejorar los vínculos entre estos sectores. El objetivo, facilitar la promoción de un turismo más aspiracional y la llegada de un perfil de visitante interesado en la oferta cultural y creativa de la ciudad, no sólo vinculada a su patrimonio sino también a ámbitos como la ciencia, el deporte, la gastronomía, las artes escénicas, la ecología, el territorio, etc.

En este informe se presentan los contenidos principales de este proceso de diálogo y se recogen sus conclusiones, traducidas en una propuesta de líneas de actuación a desarrollar en los próximos años, que se integran en la estrategia fijada por la Medida de Gobierno Creación de nuevos imaginarios para mejorar la movilidad y la sostenibilidad turística.

Toda la documentación y la retransmisión de la sesión plenaria del Fórum son consultables en la web:

[Foro de debate 'Ciudad, turismo y cultura' | Turismo \(barcelona.cat\)](https://www.barcelona.cat/turismo/foro-de-debate-ciudad-turismo-y-cultura)



ORGANIZADORES: Concejalía de Turismo e Industrias Creativas

COLABORADORES: Hansel i Gretel | SECRETARÍA TÉCNICA: LaGroc



2. Fórum de debate ‘Ciudad, Turismo y Cultura: una oportunidad conjunta’

2.1. TESIS DE PARTIDA DEL FÓRUM

La crisis de la COVID-19 ha golpeado duramente al conjunto de la humanidad y ha puesto en duda la sostenibilidad de muchas estructuras socioeconómicas que, hasta no hace mucho tiempo, parecían inalterables.

Algunos de los sectores afectados gravemente y que destacan poderosamente por encima de otros es el turismo. No querríamos caer en la trampa de reducir estrictamente este hecho al ámbito del mundo de los viajes y sus aprovechamientos más directos; en realidad hablamos de un conglomerado complejo de interrelaciones sectoriales que dan lugar a toda la economía del visitante.

La economía del visitante aporta a Barcelona aproximadamente un 15% de sus ingresos y supone para muchas empresas y para bastantes emprendedores un entorno de expectativas, decisiones e inversiones, a partir de las cuales han emprendido su proyecto económico.

Se trata de un espacio económico circular donde conviven empresas dedicadas únicamente al visitante (alojamientos, guías o tiendas temáticas), inversiones que multiplican las expectativas de un negocio tradicional (comercio o restauración), generadores de contenidos locales o globales (museos y diferentes propuestas culturales), profesionales de la investigación y de la innovación (ferias y congresos), sectores especializados altamente globalizados (clínicas y mundo sanitario), aprovechamientos indirectos de rentas pasivas (Colegio de periodistas y los quioscos de la Rambla), etc. La economía del visitante es una cuenta satélite para muchas economías locales, algunas de ellas altamente dependientes del turismo y otras, quizás con mayor autonomía, pero igualmente condicionadas por el flujo económico que genera.

Críticos o no con la realidad turística de la ciudad de Barcelona pre-COVID, nadie puede negar el peso determinante que tiene el turismo para la economía de la ciudad.

A pesar de todo, Barcelona, tal como lo han hecho otras ciudades europeas, había iniciado una reflexión profunda sobre el fenómeno global del turismo.

Esta reflexión se fundamenta en tres grandes elementos: el primero es la aceptación de que la economía del visitante es una realidad global que aporta enormes potenciales para una ciudad, que enriquece los imaginarios de sus ciudadanos y que multiplica sus capacidades en términos de captación de talento, atracción de capitales, fomento del emprendimiento y desarrollo urbano.

El segundo elemento implica la toma de conciencia de que la gestión de los visitantes de una ciudad tiene que obedecer a objetivos previamente consensuados con el conjunto de la ciudadanía. Por esta razón, Barcelona quiere apostar por la calidad del turismo y no por la cantidad, adecuar sus flujos a los requerimientos de la agenda 2030 y el respeto por los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que se derivan. También quiere regular la movilidad y las dinámicas residenciales en relación con los criterios de equidad, sostenibilidad y orden social que definen su modelo urbano.

En tercer lugar es imprescindible administrar con una lógica redistributiva las rentas que genera el turismo, por lo que se exige un esfuerzo de desconcentración, de diversificación de los contenidos que definen los imaginarios de la ciudad y de creación de canales que permitan implicar sectores tradicionalmente poco vinculados a la gestión del turismo, en la definición y administración de los objetivos que tendrán que permitir mejorar su impacto en la ciudad a medio y largo plazo.

La sostenibilidad del turismo, el respeto medioambiental, la reducción de los impactos negativos respecto al mercado de la vivienda, su desconcentración para evitar los fenómenos de masificación turística en el centro de la ciudad y la adecuación de su movilidad a los objetivos generales de la ciudad son, entre otros, objetivos ineludibles y totalmente asumidos por el Gobierno Municipal.

Todo ello supone un conjunto muy amplio de medidas y planes de actuación y también, obviamente, de acuerdos y consensos con los sectores implicados, que hace falta elaborar y poner en marcha aunque las circunstancias que ahora vivimos sean extremadamente adversas. Hay que recuperar el turismo y hacerlo con nuevos criterios de gestión promocional y con nuevos contenidos.

Además, este debate no puede circunscribirse al estricto ámbito municipal barcelonés. La capacidad evocativa de Barcelona y su atractivo multisectorial la convierte en un escaparate altamente deseado para muchas personas alojadas en otros lugares de Cataluña. Este flujo de visitantes “de un solo día” implica unos marcos de actuación bastante diferentes de los que hay que aplicar para el visitante alojado en la ciudad, tanto por lo que afecta a la comunicación y la gestión de la oferta como en lo que respecta a los criterios de movilidad interna de la ciudad. De la misma manera, el peso determinante de Barcelona en el conjunto de la marca Cataluña nos obliga a administrar destinos turísticos de fuera de la ciudad como un complemento inherente a la propia oferta local. Por eso, instituciones supramunicipales como la Diputación de Barcelona o el Área Metropolitana de Barcelona son, *de facto*, interlocutores directos en cualquier debate sobre el futuro del turismo en la ciudad.

Es en este sentido, justamente, que la cultura tiene mucho que decir. La cultura entendida en un doble sentido: aquella que configura la manera en que Barcelona entiende el mundo y la gestión de la ciudad y aquella que crea, produce y difunde contenidos que puedan interesar a ciudadanos de todo el mundo.

Al margen de la función primordial e incuestionable de la cultura y de los servicios culturales públicos de generar propuestas y contenidos dirigidos a los barceloneses, es indudable que este sector, en su diversidad y pluralidad, no ha conseguido establecer alianzas suficientemente sólidas con nuestros visitantes. A veces se ha limitado a generar flujos clientelares, otras veces, a administrar proyectos de escaso valor añadido y, en algunos casos, a ofrecer servicios asociados a la demanda derivada de las ferias y los congresos, todo de manera global, tal como sucede en otras ciudades dotadas de una vida cultural tan intensa y densa como Barcelona, por consiguiente es una relación todavía por construir.

Ciertamente, de manera general y sin tener en cuenta las correspondientes excepciones, el mundo del turismo y el mundo de la cultura no han interactuado de manera adecuada. Existe, al respecto, un amplio consenso que pide reflexionar acerca del potencial relacional de estos dos vectores de la vida local teniendo en cuenta que supone un conjunto de oportunidades de primordial importancia aquí y en todo el mundo.

En síntesis, este es el objetivo de las jornadas de debate entre los mundos de la cultura y el turismo que hemos elaborado con el Fórum “Ciudad, turismo y cultura: una oportunidad conjunta”.

Nada más lejos de los objetivos de este debate es presuponer que hay que elaborar contenidos específicamente pensados para los visitantes. Tampoco se trata de debatir cómo podemos mejorar la eficiencia de los circuitos de comunicación de la oferta cultural barcelonesa. No pretendemos generar dos miradas diferentes hacia la cultura: la de los barceloneses y barcelonesas y la de los turistas, y en ningún caso queremos poner sobre la mesa un debate centrado en las aportaciones potenciales que las rentas derivadas del turismo podrían contribuir a mejorar nuestra actividad cultural. Estas cuestiones siempre están presentes en muchos de los análisis sectoriales o de los medios, que a menudo se llevan a cabo con relación al turismo.

Por eso, queremos emprender este debate, para huir de esquemas preestablecidos que a menudo se convierten en tópicos, y que generan desconfianzas y contribuyen poco a enriquecer culturalmente la ciudad.

La radiografía socioeconómica y cultural de los visitantes que se alojan en Barcelona y, sobre todo, del 40% de los visitantes que repiten, indica claramente un interés y un deseo de participar en la vida cultural barcelonesa. Casi nueve millones de personas al año (datos de 2019) sitúan el arte y la cultura como una de sus principales prioridades. Este hecho, tiene un valor incalculable y nos diferencia claramente de cualquier otro destino puramente vacacional.

Presupone, también, la antesala de uno de los objetivos más perseguidos por cualquier ciudad del mundo: que sus visitantes tengan claramente un comportamiento con aspiraciones, es decir, tengan unos intereses bien definidos sobre los que se pueda planificar y dialogar anticipadamente.

Es un extraordinario punto de partida que una mayoría de los visitantes esté altamente interesada por el arte y la cultura y atraída, además, por una Barcelona culturalmente emblemática.

Nuestros visitantes son una masa crítica excelente (así lo certifican los análisis que hacen los museos), tienen interés y curiosidad por nuestro patrimonio, y participan de nuestros festivales. A pesar de todo viven muy alejados de la oferta cultural performativa (artes en vivo) de la ciudad y no conocen las propuestas innovadoras que se desarrollan en el ámbito de las industrias creativas. Tampoco están lo suficientemente presentes, como cabía esperar por la calidad de las programaciones, en ámbitos tan universales como la música clásica o la ópera.

No se trata de aportar datos estadísticos, en la medida que sería tan erróneo analizar la presencia mayoritaria de visitantes extranjeros en el Museo Picasso, por poner un ejemplo, como su reducido impacto en la innovadora transformación del Poble Nou. Una y otra cosa son, en gran medida, la expresión de una relación casual —y no causal— entre cultura y turismo.

Se trata de incorporar el potencial del visitante a la formulación de estrategias culturales en Barcelona. En el ámbito privado, en la medida en que multiplica los potenciales creativos y la capacidad de inversión y producción; en que contribuye a internacionalizar a nuestros creadores y a nuestras empresas; o que multiplica el pulso innovador y templea el riesgo de cada producción y, sobre todo, porque diversifica las oportunidades para el conjunto de los operadores culturales de la ciudad ampliando la contratación laboral y, con toda seguridad, reduciendo la precariedad que actualmente frustra las expectativas de muchos agentes de la cultura.

En el ámbito público, en la medida en que contribuirá a arbitrar de manera más ecuánime la demanda local y foránea de muchos museos, porque incrementará el prestigio nacional e internacional y el valor añadido de muchos equipamientos, escuelas profesionales y programaciones, y también, porque permitirá definir con mayor claridad el perímetro de los servicios culturales públicos con indicadores eficientes de rendimiento social.

Estas jornadas proponen una reflexión madura, desapasionada y eficiente para definir todo aquello que el mundo de la cultura y el mundo del turismo pueden hacer conjuntamente en Barcelona. Se trata de una reflexión acerca de dónde pueden colaborar y con qué aprovechamientos, cómo consolidar puentes y estructuras conjuntas de planificación y diálogo y, también, establecer las líneas rojas que conviene no traspasar para proteger Barcelona de una masiva presencia turística, cuando esto sea necesario. Estos son los objetivos de los servicios culturales públicos de la ciudad de Barcelona.

Sin embargo estas jornadas no han sido propuestas como un punto de inicio y un punto final. Quieren consolidar un espacio estable de diálogo que penetre en las prácticas de los organismos especializados que tienen la responsabilidad

de gestionar la promoción exterior de la ciudad y, al mismo tiempo, incentivar a los sectores culturales a través de sus empresas y organizaciones grupales a diseñar y proponer iniciativas de desarrollo creativo y económico.

2.2. PROCESO DE TRABAJO: PONENCIAS, APORTACIONES, PARTICIPANTES, SESIÓN PLENARIA.

A partir de la tesis expuesta, se solicitó a diez personas del ámbito académico, profesional y empresarial de los sectores de la cultura y el turismo la elaboración de **diez ponencias** sobre las que articular el debate:

1. **¿Hay actividades dirigidas estrictamente a los visitantes?**
Albert Guijarro (Primavera Sound)
2. **Experiencias de referencia a escala nacional e internacional sobre retos turísticos concretos**
Anna Silyunas (Casa Rusia en Barcelona)
3. **La relación entre contenidos patrimoniales e impactos sociales mesurables**
Marta Lacambra (Fundació Catalunya la Pedrera)
4. **La creación y la producción de contenidos. El papel de las instituciones culturales públicas y el papel del sector privado en relación a los públicos y el turismo**
Jordi Sellas (Gestor cultural)
5. **La promoción de los públicos locales como antesala del éxito internacional**
Pep Salazar (OFFF Barcelona)
6. **Estructuras y modelos de financiación. El apoyo público, los inversores, los patrocinadores. El papel activo de la fiscalidad en relación a la gestión turística**
Michael Goldenberg (Barcelona Global)
7. **El marketing y la promoción de los contenidos turísticos**
Ángel Díaz (Advanced Leisure Services)
8. **La convivencia entre contenidos comerciales y las políticas socioculturales cuando hablamos de gestión turística**
Nadia Arroyo (Fundación Mapfre Barcelona)
9. **El establecimiento de espacios estables de debate y transferencia de ideas entre los sectores culturales y turísticos**
Xavier Fina (ICC Consultors)
10. **¿Cuál es el legado del turismo en la ciudad?**
José Antonio Donaire (Universitat de Girona)

En torno a estas ponencias se constituyeron diez **focus group**, que se reunieron a lo largo del mes de noviembre de 2020 —virtualmente, a causa de la COVID19— para analizar en un proceso colaborativo posibles estrategias y contenidos a

desarrollar. En estos encuentros participaron **cerca de 150 profesionales** vinculados a los ámbitos del turismo, la cultura y las industrias creativas.

Fórum de debate “Ciudad, turismo y cultura: una oportunidad conjunta”

Participantes en los Focus Group

Focus Group 1	¿Hay actividades dirigidas estrictamente a los visitantes?
Ponente:	Albert Guijarro , Primavera Sound
Participantes:	Salvador Anton , Universitat Rovira i Virgili; Mateo Asensio , Consorcio de Turismo de Barcelona; Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Marilén Barceló , Concejalía GM C's. Ayuntamiento de Barcelona; Octavi Bono , Dirección General de Turismo de la Generalitat de Catalunya; Marta Guinart , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Mar Pérez , Port de Barcelona; Pepe Serra , MNAC; Xavier Suñol , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Isaac Vidales , Intercruise
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 2	Ponencia : Experiencias de referencia a escala nacional e internacional sobre retos turísticos concretos
Ponente:	Anna Silyunas , Casa Rusia en Barcelona
Participantes :	Mar Alarcón , Social Car; Rosa Bada , Consorcio de Turismo de Barcelona; Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Jordi Ficapal , Escola de Turisme Sant Ignasi; Silvia Susana Flores , Consorcio de Turismo de Barcelona; Gabriele Kreuter-Lenz , Goethe Institut; Claudio Milano , Ostelea; Ferran Poca , ACEGAL; Vanessa Requena , AENA; Hector Santcovsky , Área Metropolitana de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona;
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 3	La relación entre contenidos patrimoniales e impactos sociales mesurables
Ponente:	Marta Lacambra , Fundació Catalunya la Pedrera
Participantes:	Marko Daniel , Fundació Miró; Artur Duart , Magma Cultura; Jordi Ficapal , Escola de Turisme Sant Ignasi; Paco Galván , CC.OO.; Mercedes García , Consorcio de Turismo de Barcelona; Olga López , Museu Marítim de Barcelona; Lluís Noguera , Caixa Fòrum; Ricard Pié , Institut Interuniversitari “Habitat, Turisme, Territori” (UPC-UMA); Ana Rivero , Advanced Leisure Services; Álex Sàlmon , Economía Digital; Adolf Sotoca , Institut Interuniversitari “Habitat, Turisme, Territori” (UPC-UMA); Josep Tardà , Fundació privada Hospital de la Santa Creu i Sant Pau; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Francesc Vila , Diputació de Barcelona; Silvia Villaró , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 4	La creación y la producción de contenidos. El papel de las instituciones culturales públicas y el papel del sector privado en relación a los públicos y el turismo
Ponente:	Jordi Sellas , Gestor cultural
Participantes:	Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Judit Cabana , Weareboth; Lluís Cabrera , Taller de músics; Esteve Caramés , ICUB. Ayuntamiento de Barcelona; Cesc Casadesús , Grec Festival de Barcelona; Xavier de Balaguer , Concept Agency; Rafa Folch , Folch Studios; Marta Marín Dirección creativa estratégica; Ferran Mascarell , Concejal. GM JxCat-Junts. Ayuntamiento de Barcelona; Marta Otzet , Sagrada Familia; Mònica Terol , Consorcio de Turismo de Barcelona; Patrici Tixis , Gremi d'Editors; Joan Torrella , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Josep M. Trenor , Praktik Hotels; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Guillermo Vallet , Foment del Treball Nacional
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)
Focus Group 5	La promoción de los públicos locales como antesala del éxito internacional
Ponente :	Pep Salazar , OFFF Barcelona
Participantes:	Glòria Cabrera , FECALON; Javier de las Muelas , Dry Martini; Sergi Díaz , ICUB. Ayuntamiento de Barcelona; Mireia Escobar , Dir. Turismo e Industrias Creativas. DHUB. Ayuntamiento de Barcelona; Ramón González , CC.OO.; Joan Grané , Teatre Victòria; Jordi Herreruela , Festival Cruïlla; Cristina López , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Pili Malagarriga , Segundo Mundo RSCC; Joan Antón Maragall , Asociación Art Barcelona; Àngels Margarit , Mercat de les Flors; Valentí Oviedo , Gran Teatre del Liceu; Ada Parellada , Semproniana; Carlos Rivadulla , GM Barcelona pel Canvi. Ayuntamiento de Barcelona; Ricard Robles , Sónar; Isabel Roig , Barcelona Centre de Disseny; Josep Antón Rojas , Consorcio de Turismo de Barcelona; Fede Sardà , Luz de Gas; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)
Focus Group 6	Estructuras y modelos de financiación. El apoyo público, los inversores, los patrocinadores. El papel activo de la fiscalidad en relación a la gestión turística
Ponente:	Michael Goldenberg , Barcelona Global
Participantes:	Judit Avinyó , Fundación Barcelona Cultura; Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Gemma Batlle , EURECAT; Cristina Cárcel , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Miquel Curanta , Institut Català de les Empreses Culturals; Ignasi De Delàs , Consorcio de Turismo de Barcelona; Mateu Hernández , Barcelona Global; Núria Paricio , Barcelona Oberta; Sílvia Perera , Foment del Treball Nacional; Xavier Ricart , Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona; Carme Rubió , Generalitat de Catalunya; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Sergi Vicente , BTB
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 7	El marketing y la promoción de los contenidos turísticos
Ponente:	Ángel Díaz , Advanced Leisure Services
Participantes:	Enrique Aranda , Melià Hotels; Joaquim Ausejo , Hotel Alma; Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Manel Casals , Gremi d'Hotels de Barcelona; Elena Foguet , Value Retail Spain; Joan Miquel Gomis , Universitat Oberta de Catalunya; Gabriele Palma , Casa Seat; Aina Pedret , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Teresa Pérez , Consorcio de Turismo de Barcelona; Anna Ramírez , ICUB. Ayuntamiento de Barcelona; Maria Àngels Serra , Chias Màrqueting; Marta Serra , B-Travel; Xavier Suñol , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Eduard Torres , Consorcio de Turismo de Barcelona; Catiana Tur , ACAVE; Consol Vancells , Ayuntamiento de Barcelona; Pepe Zapata , TRESA
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 8	La convivencia entre contenidos comerciales y las políticas socioculturales cuando hablamos de gestión turística
Ponente:	Nadia Arroyo , Fundación Mapfre Barcelona
Participantes:	Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Mònica Cadena , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Gianluca Camaggio , Consorcio de Turismo de Barcelona; Pepe García Aguad , Eventoplus; Marta Labata , BSM; Cristina López , MACBA; Oriol Martí , Director campaña Navidad. Ayuntamiento de Barcelona; Emili Masferrer , Casa Vicens; Jordi Pardo , Fundació Pau Casals; Íngrid Pujol , Ateneu Popular de Nou Barris; Àlex Susanna , Fundació Vila Casas; Maixaixa Taulé , Museu Egipci; Joan Torrella , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Carmen Zapata , ASAC
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 9	El establecimiento de espacios estables de debate y transferencia de ideas entre los sectores culturales y turísticos
Ponente:	Xavier Fina , ICC Consultors
Participantes:	Enrique Alcántara , APARTUR; Jordi Badia , Concejalía de Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Judit Carrera , CCCB; Josep Maria Carreté , MACBA; Marta Clari , ICUB. Ayuntamiento de Barcelona; Toni Clariana , Palo Alto; Josep M^a Gómez , Consorcio de Turismo de Barcelona; Jordi Pascual , Comisión de Cultura, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos – CGLU; Bernat Puigtobella , Núvol, digital de cultura de ARA; Xavier Suñol , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Vicens Tarrats , CC.OO.; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Focus Group 10	¿Cuál es el legado del turismo en la ciudad?
Ponente:	José Antonio Donaire , Universitat de Girona
Participantes:	Rosa Bada , Consorcio de Turismo de Barcelona; Itziar González , arquitecta; Santiago Hernández , Forum District; Pere Mariné , Federación de Asociaciones de Vecinos y Vecinas de Barcelona; Mònica Mateos , ICUB. Ayuntamiento de Barcelona; Miquel Puig , Concejal, GM ERC. Ayuntamiento de Barcelona; Joan Roca , MUHBA; Àngels Santigosa , Ayuntamiento de Barcelona; Care Santos , escritora; Xavier Suñol , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turismo e Industrias Creativas. Ayuntamiento de Barcelona; Enric Truñó , consultor; Josep Francesc Valls , ESADE
Coordinación:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera y Lluçia Homs)

Una relatoría para cada sesión recogió las aportaciones, tanto de las personas asistentes como de aquellas convocadas que no pudieron participar, para traducirlo finalmente en un **documento de síntesis** que fuera punto de partida para la elaboración de las líneas de actuación que se presentaron posteriormente en la sesión plenaria de clausura, que tuvo lugar el 21 de enero de 2021 en el Auditorio DHUB.

Esta sesión contó con la participación presencial de los tenientes de Alcaldía de Economía, Trabajo, Competitividad y Hacienda, **Jaume Collboni**, y de Cultura, Educación, Ciencia y Comunidad, **Joan Subirats**, del concejal de Turismo e Industrias Creativas, **Xavier Marcé**, las diez personas ponentes y los coordinadores de los *focus group*, así como la asistencia virtual de más de 250 personas, que pudieron seguir la sesión en directo a través de la retransmisión en *streaming*.

Durante la jornada se presentaron las aportaciones resultado de los trabajos hechos por los diez ponentes y los respectivos *focus group*, así como el documento con el conjunto de líneas de actuación a impulsar desde el Ayuntamiento.

En la [web del Fórum](#) se pueden consultar los textos de las diez ponencias que se sometieron a debate en los *focus group*, juntamente con los anexos que recogen las conclusiones realizadas en cada uno de estos debates, las líneas de actuación planteadas y la retransmisión íntegra de la sesión plenaria.

2.3. SÍNTESIS DE LAS APORTACIONES DEL FÓRUM

Todas las sugerencias recogidas en los diez *focus group* y las aportaciones posteriores han quedado sintetizadas en el siguiente documento de conclusiones. Esta síntesis busca recoger el espíritu de las propuestas formuladas para trasladarlas al terreno de la acción política.

MISIÓN

Entendemos por *economía del visitante* aquel espacio económico circular en el que conviven empresas dedicadas únicamente a un público turístico (alojamientos, guías o tiendas temáticas), inversiones que multiplican las expectativas de un negocio tradicional (comercio o restauración), generadores de contenidos locales o globales (museos y distintas propuestas culturales), profesionales de la investigación y de la innovación (ferias y congresos), sectores especializados altamente globalizados (clínicas y mundo sanitario), aprovechamientos indirectos de rentas pasivas (Colegio de Periodistas y los quioscos de la Rambla), etcétera. La economía del visitante es una cuenta satélite para muchas economías locales, algunas de las cuales son altamente dependientes del turismo y otras quizás tienen más autonomía, pero están igualmente condicionadas por el flujo económico que genera ese turismo.

Tanto si se es crítico como si no con la realidad turística de la Barcelona pre-COVID-19, nadie puede negar el peso determinante de esta actividad en la economía de la ciudad.

Barcelona, tal como han hecho otras ciudades europeas, había iniciado una reflexión profunda sobre el fenómeno global del turismo basada en tres elementos principales:

El primero es la aceptación de que la economía del visitante es una realidad global que aporta enormes potenciales a cualquier ciudad, que enriquece los imaginarios de su ciudadanía y que multiplica sus capacidades en términos de captación de talento, atracción de capitales, fomento del emprendimiento y desarrollo urbano. Para que esa realidad pueda desarrollarse, es necesario que se despliegue también todo su potencial cultural.

El segundo elemento implica tomar conciencia de que la gestión de los visitantes que recibe una ciudad tiene que obedecer a objetivos previamente consensuados con el conjunto de la ciudadanía. Por esta razón, Barcelona quiere apostar por la calidad del turismo y no por la cantidad, adecuar sus flujos a los requerimientos de la Agenda 2030 y respetar los objetivos de desarrollo sostenible (ODS) que de ella se derivan. Quiere, además, regular la movilidad y las dinámicas residenciales de acuerdo con los criterios de equidad, sostenibilidad y cohesión social que definen su modelo urbano.

En tercer lugar, es imprescindible administrar con una lógica redistributiva las rentas que genera el turismo, lo que exige un esfuerzo de desconcentración, de diversificación de los contenidos que definen los imaginarios de la ciudad y de creación de canales que permitan implicar a sectores tradicionalmente poco vinculados con la gestión del tu-

rismo en la definición y administración de los objetivos que tendrán que posibilitar la mejora de su impacto en la ciudad a medio y largo plazo.

El Fórum de Debate “Ciudad, turismo y cultura” quiere contribuir a esta reflexión y destacar el papel básico que el ámbito de la cultura puede desempeñar en este diálogo. A continuación se detallan algunas propuestas fruto del debate compartido con las más de ciento cincuenta personas que han participado en el foro.

APORTACIONES

Creatividad

- A. El turista tiene que percibir que, detrás de los acontecimientos culturales de su interés, hay un modelo social de ciudad, una política local en la que la cultura cumple una misión fundamental como elemento simbólico identitario de la comunidad, y no como escenario adaptado al negocio turístico. La diversidad cultural y social de la ciudad, cuando es potente y está arraigada, tiene que servir para reforzar la evolución de turista a visitante y tiene que incorporar esa evolución, cosa que al mismo tiempo será enriquecedor para la ciudad. **Por ese motivo, las estrategias turísticas deben enriquecer la diversidad cultural de la ciudad.**
- B. Hay que impulsar políticas basadas en el concepto de atractividad, entendida como la capacidad de generar atracción de cara al exterior. Por ejemplo, si somos atractivos para la industria tech, la medicina y los festivales, será difícil no serlo también para el turismo. Se trata de avanzar hacia un modelo en el que prevalezca atraer talento científico, tecnológico y creativo.
- C. Las campañas de marketing **también deben dirigirse al público local**, no solo a las personas visitantes foráneas como hasta ahora.
- D. Hay que crear en nuevos atractivos, concebidos y adaptados para las **nuevas generaciones**. La economía del visitante depende también de cómo se gestionen las dinámicas de ciudad desde el punto de vista creativo. Las futuras nuevas generaciones de visitantes de la ciudad tienen que poder reconocerse en la oferta que la ciudad es capaz de brindarles.
- E. Es necesario potenciar la creatividad y la identidad de Barcelona a través de la mejora de las **conexiones entre los múltiples agentes** que componen el ecosistema cultural y social de la ciudad, sin olvidar a la ciudadanía.

- F. Tiene que situarse a las empresas creativas y a la cultura como actores principales para avalar un cambio de modelo de gestión del turismo. Espacios como el Consejo de Turismo y Ciudad, impulsado a partir del 2015, deben **fomentar el papel de la cultura** como factor de transformación de los objetivos económicos, sociales y creativos de la ciudad.
- G. Es necesario favorecer un programa de actuación para que el conjunto de artistas que acuden a Barcelona puedan desarrollar una **relación más larga con la ciudad**: el concepto de habitar y vivir ha cambiado, porque nos hemos deslocalizado.

Aspectos sociales

- H. Hay que definir un modelo de economía del visitante que tenga en cuenta y apoye a los agentes sociales de la ciudad. Tendría que protegerlos y que generar puntos de encuentro y de diálogo que permitan soñar a lo grande. Tiene que ser un modelo que no prejuzgue, que valore el esfuerzo y **que sume identidades, compromisos, talentos y deseos** para hacer de Barcelona una ciudad mejor para todo el mundo.
- I. Hay que **impulsar** un observatorio que permita disponer de un espacio de reflexión, debate y consenso para favorecer la detección de oportunidades y de nuevos fenómenos de construcción de ciudad y traducirlos en propuestas que vinculen la economía del visitante al sector de la cultura de Barcelona. En ese observatorio tendría que ser posible cuantificar los objetivos que quieren lograrse y comunicárselos a la ciudadanía. Como ejemplo tenemos la empatía creativa, una propuesta basada en el empoderamiento del talento local que ha de promover al máximo los nuevos lenguajes creativos. Hay que destacar el “bajo radar” existente en Barcelona, hacerlo visible y convertirlo en un actor principal de la transformación empática de la ciudad.
- J. Es necesario impulsar el **sector científico, investigador y de la educación** como nuevo terreno por explorar —con respecto a los visitantes— y convertir Barcelona en un polo universitario de atracción internacional.
- K. Tiene que crearse un espacio estable que fomente el debate y la innovación en la relación entre el turismo y la cultura dentro del nuevo paradigma tecnológico, y que incorpore las reflexiones “obligadas” que se derivan de la pandemia. Debe ser un espacio al cual Barcelona pueda aportar cosas y, **sobre todo, un espacio donde Barcelona pueda aprender cosas.**

Economía

- L. Hay que establecer una relación más estrecha y estratégica entre las administraciones y el sector privado para sumar esfuerzos a la hora de gestionar los equipamientos culturales.
- M. Tienen que generarse vínculos con iniciativas como el **Senseable City Laboratory del MIT**. Así, se podría favorecer una visión menos dependiente de las clasificaciones tradicionales, que inducen a error.
- N. **Es necesario descentralizar y repartir más la concentración de turistas**, que actualmente se produce solo en algunos lugares concretos de la ciudad. Se trata de fomentar, por ejemplo, la circulación de una especie de público culturalmente interesado en toda la zona de la Villa Olímpica, que conecte con la vibrante actividad del Poblenou y que suponga, para el lado de mar, lo mismo que el nuevo entorno de Glòries representa para el lado de montaña.
- O. **Hay que aumentar** la participación del Ayuntamiento —que ahora es muy pequeña— en la recaudación del IVA. Incrementar este porcentaje (manteniendo el tipo impositivo) significaría disponer de más recursos para Barcelona, que podrían dedicarse a mejorar la limpieza, la seguridad y la movilidad en el centro de la ciudad y en los alrededores de las zonas y atracciones turísticas más visitadas.
- P. **Debe promoverse una reforma de la fiscalidad** que facilite la creación de los denominados BID (*business improvement districts*, o distritos de mejora empresarial) y que permita, después de un proceso participativo bien ejecutado, ver qué áreas turísticas pueden aplicar sus planes de promoción y desarrollo económico sostenible, con recursos asociados al recargo en el IBI o el impuesto que corresponda. Actualmente, el Parlament de Catalunya está elaborando una propuesta de ley de las denominadas APEU (áreas de promoción económica urbana), que serían una primera aproximación a la propuesta de los BID, pero que todavía necesita recorrido para que la fiscalidad que tiene que llevar asociada sea la que corresponde.
- Q. Habría que replantear las limitaciones administrativas que **reducen** la explotación comercial del espacio público.
- R. Hay que impulsar la **Barcelona 5G**, que generará nuevas oportunidades de negocio en aspectos como la navegación, la orientación al visitante o la información de servicio, además de la publicidad. El desarrollo tecnológico es una prioridad irrenunciable. Tenemos que generar relaciones estables con los principales socios digitales a

escala mundial, para colaborar con ellos y que nos ayuden a lograr nuestros objetivos. Las alianzas con los grandes actores de internet (Google, Booking, Instagram, Airbnb, Tripadvisor o Baidu, entre otros) son imprescindibles si queremos ejecutar esta estrategia.

- S. Hay que redefinir la relación entre turismo y cultura como factor clave para **superar la crisis económica producida por la COVID-19**. Y hay que conseguir que sectores como la gastronomía, la cultura, la creatividad, la tecnología, la innovación o la educación, entre otros, confluyan en un espacio generador de valor para la ciudad.

Gobernanza

- T. Es necesario actualizar el Plan Nacional del Turismo de Cataluña para adecuarlo a la nueva realidad pos-COVID-19. (Actualmente, existen dos documentos elaborados de forma participativa e interactiva con los sectores que operan en el ámbito turístico, tanto público como privado: el Plan Estratégico de Turismo de Cataluña y el Plan de Marketing Turístico de Cataluña. Ambos se encuentran en fase de implantación y abarcan un periodo que va del 2018 al 2022).
- U. Es necesario recuperar aquella antigua y potente idea que define a Cataluña como una red de ciudades medianas de la cual Barcelona es capital. Este planteamiento permite situar a Barcelona en sus ámbitos de **desarrollo, que son Cataluña, el área metropolitana y la región metropolitana**.
- V. **Hay que preservar los elementos patrimoniales** creados desde la actividad turística. Algunos edificios (hoteles, establecimientos comerciales, edificios públicos, etcétera) forman parte del patrimonio material de la ciudad y están relacionados con un periodo histórico y con una concepción determinada de Barcelona. Serán los edificios y los espacios que visitarán los turistas del futuro, si es que en el futuro todavía perdura la concepción contemporánea del turismo. Son espacios de memoria que tenemos que empezar a inventariar, catalogar y, en algunos casos, preservar. Tenemos que reivindicar el patrimonio turístico de la ciudad.
- W. **Tienen que generarse alianzas** con los medios de comunicación, tanto tradicionales como en línea, tanto generalistas como sectoriales; tienen que convertirse en socios específicos y prioritarios para llevar a buen término la estrategia de la economía del visitante.

- X. Es imprescindible trabajar para **la estabilización de la oferta turística** con una visión local y nacional, así como establecer corredores turísticos y **alianzas con otras ciudades**. Estas alianzas son claves para que seamos capaces de desarrollar una agenda de relaciones globales. Se trata de profundizar en la relación con los centros culturales de otros países y ciudades, los cuales, a través de sus actividades, permiten mejorar el conocimiento que muchos ciudadanos y ciudadanas tienen de ellos. Esta tarea pone de manifiesto la importancia del esfuerzo cultural que realizan estos centros y que redundará en beneficio de la ciudad, la cual valora su contribución.

- Y. **Hay que mejorar la coordinación y la gobernanza de entidades** como el Consejo de Turismo y Ciudad, el Consejo de Cultura, el Observatorio del Turismo, la Fundación Barcelona Cultura y la Barcelona Film Commission. Esta mejora tiene que permitir orientar con mayor eficiencia los recursos y establecer estrategias de ciudad a medio y largo plazo.

- Z. Y hay que elaborar una estrategia tanto desde el sector público como desde el privado para definir qué modelo de **visitante** se quiere para Barcelona. Se trata de crear una carta de ciudadanía, con derechos y deberes, para visitantes/turistas, **una carta de ciudadanía** que genere vínculos y una mejor comprensión de la ciudad por parte de las personas que la visitan y también por parte de las personas que residen en ella.

Fruto de este conjunto de aportaciones, desde la Concejalía de Turismo e Industrias Creativas, en colaboración con la Tenencia de Alcaldía de Cultura, Educación, Ciencia y Comunidad, se elabora un documento de propuestas, que se expone a continuación.

3. Conclusiones

Líneas de actuación propuestas por la Concejalía de Turismo e Industrias Creativas con la colaboración de la Tenencia de Alcaldía de Cultura, Educación, Ciencia y Comunidad del Ayuntamiento de Barcelona

En los últimos años, Barcelona se ha posicionado como un destino turístico urbano de éxito capaz de atraer personas, talento e inversión. Esta realidad, a pesar de todo, tiende a generar dinámicas estereotipadas y aprovechamientos a corto plazo. Antes del estallido de la pandemia derivada de la COVID-19 en Barcelona, como en muchas otras ciudades europeas, se había iniciado un debate en profundidad hacia la necesaria transformación de los flujos turísticos que recibimos. Es un debate necesario acerca de la calidad de nuestros visitantes, su relación con los barceloneses y las barcelonesas, el establecimiento de pautas de convivencia adecuadas a nuestra realidad, la reducción de los impactos medioambientales, la consolidación de modelos de gestión que busquen la sostenibilidad y la diversificación de las rentas que genera todo el conjunto de elementos que conocemos como “economía del visitante”. Es evidente que este debate se ha visto afectado por la pandemia, pero su razón de ser y sus objetivos siguen perfectamente vigentes.

Se trata de un debate poliédrico, pero de entre todas sus líneas y vértices, hay uno que es recurrente: la necesidad de repensar nuestra capacidad para generar nuevos contenidos, tanto para cambiar la fisonomía de nuestra “persona visitante” (turismo aspiracional) como para empoderar a los barceloneses y las barcelonesas con más capacidad para explicar y dirigir el futuro de la ciudad (ciudadanía activa). Este es el territorio de la cultura, en un sentido amplio, entendida no únicamente como el ámbito de la producción de contenidos, sino como la manifestación final de una manera concreta y asumida de hacer y de ser.

El Fórum de debate “Ciudad, turismo y cultura: una oportunidad conjunta” que hemos organizado desde la Concejalía de Turismo e Industrias Creativas con la colaboración de la Sexta Tenencia de Alcaldía del Área de Cultura, Educación, Ciencia y Comunidad del Ayuntamiento de Barcelona nos ha ofrecido un espacio de encuentro entre el turismo, las industrias creativas y la cultura para definir de manera eficiente, a través de la reflexión, el diálogo y el debate entre representantes de estos sectores, todo lo que desde el mundo del turismo y desde el mundo de la cultura podemos hacer y aportar para conseguir este objetivo.

El debate sobre las diez ponencias propuestas ha hecho patente que si queremos promover un turismo comprometido, de calidad, sostenible, resiliente y, en

definitiva, más aspiracional, es imprescindible que estos mundos establezcan espacios de diálogo y estructuras estables de coordinación y planificación.

Es imprescindible generar estrategias conjuntas y crear sinergias entre los servicios culturales (públicos y privados) y los diversos agentes que participan en la economía del visitante con el fin de crear nuevas propuestas de valor en el ámbito creativo, social, económico y de conocimiento, que incentiven, por una parte, ese turismo aspiracional y comprometido y, por la otra, la producción y la difusión cultural local.

Desde el Ayuntamiento se han promovido las medidas de gobierno “Creación de nuevos imaginarios y contenidos para la mejora de la movilidad y sostenibilidad turística” (2020) y de impulso de las industrias creativas (2019). Aunque algunas de las propuestas surgidas del fórum ya se tenían en cuenta, los debates las enriquecen y las complementan con reflexiones y propuestas concretas que presentamos a continuación.

3. 1. LÍNEAS DE ACTUACIÓN

La idea central que surge del fórum “Ciudad, turismo y cultura” es la creación de nuevos contenidos turísticos tangibles e intangibles para redefinir un nuevo imaginario y la proyección de un relato y una visión más amplia y descentralizada de la ciudad que ponga de relieve sus atributos y valores. Para crear estos nuevos contenidos a corto y medio plazo, hay que potenciar la interacción del sector turístico con la cultura en un sentido amplio: el deporte, la ciencia, la educación y el territorio.

Se trata de construir un relato que incluya nuevos ámbitos de actuación con un fuerte componente transversal, como los siguientes:

- Industrias creativas: diseño, moda, arquitectura, publicidad, programación aplicada, robótica...
- Industrias culturales: artes escénicas, artes plásticas, editoriales, audiovisuales, contenidos virtuales...
- Gastronomía y alimentación sostenible
- Ecología
- Producción y divulgación de conocimiento científico y educativo

Todo ello a una escala metropolitana y desde una amplia colaboración entre las iniciativas pública y privada.

La creación de este nuevo relato, de un nuevo imaginario sociocultural, nos permitirá diversificar la oferta turística ampliando el perímetro turístico real de Barcelona, de modo que se reduzcan los efectos de la masificación, se impulse

la desconcentración territorial de los atractivos turísticos y se consiga una distribución socialmente más equitativa de los ingresos derivados del turismo en el marco de objetivos esenciales, como la promoción de un turismo más sostenible, resiliente y aspiracional.

Tenemos muchos referentes que apuntan en esta dirección: el Centro de Interpretación de Montjuïc, el Observatorio de La Rambla, el Eje 22@, nuevas experiencias en el contexto del patrimonio cultural, el proyecto KBr, el proyecto del cine Ideal, el patrimonio industrial, la transformación del Museo de Cera, la zona de diseño y moda alternativa del 22@, festivales de cine, música, nueva creación visual, etcétera. Hay que potenciar la colaboración público-privada con empresas organizadoras de programaciones culturales y de grandes exposiciones de interés ciudadano para que se vuelvan también tractoras de visitantes con valor añadido y promover, así, un turismo cultural de calidad.

1. CONSOLIDAR LA OFERTA FORMATIVA DE LA CIUDAD A ESCALA INTERNACIONAL

Se propone intensificar la coordinación entre las escuelas de formación profesional especializadas y las universidades en los ámbitos de la cultura, las artes y las industrias creativas, para consolidar una realidad altamente reconocida a escala internacional.

Con toda seguridad este espacio de la cadena de valor de la cultura es el mejor reconocido y el que aporta más valor añadido a la ciudad a escala global. Las múltiples escuelas de diseño, moda o gastronomía creativa lo ponen de manifiesto, pero hay que añadir (aunque tengan menos alumnado internacional) escuelas como la ESCAC, el Instituto del Teatro, la ESMUC, el Taller de Músics o la Central del Circ, por su capacidad de formar profesionales que pueden incidir en el panorama global del arte y la cultura. En esta línea también hay que considerar los potenciales de la propuesta de creación de una universidad especializada en artes de tercer ciclo.

Esta labor de coordinación requiere apoyos institucionales y económicos. No obstante, más allá de estos elementos, hay que buscar programas que faciliten una rápida integración de los alumnos y alumnas licenciados en el mundo profesional, más receptividad de las empresas al talento emergente y un reconocimiento explícito de sus propuestas para evitar que muchos tengan que buscar soluciones laborales o financiación fuera de nuestro país.

2. ATENCIÓN PREFERENTE A LA PERSONA VISITANTE DE LARGA DURACIÓN: EXPATRIADOS Y ESTUDIANTES

Se propone crear un programa de información y atracción cultural pensado explícitamente para personas expatriadas y estudiantes extranjeros residentes en Barcelona. Se trata de una población cuantitativamente muy importante y con una elevada capacidad de incidencia mediática en sus países de origen.

El Ayuntamiento de Barcelona trabaja regularmente con ellos, pero no se ha definido su papel potencial en cultura. Por razones obvias, sabemos quiénes son, tenemos contacto estable con ellos y conocemos buena parte de sus intereses, a raíz de su trabajo en empresas o su matriculación en escuelas, universidades y centros de investigación concretos. Todos configuran una base de datos imprescindible para proyectar una determinada imagen de la ciudad.

Cabe añadir que la relación con estos “barceloneses y barcelonesas a tiempo parcial” es la mejor puerta para establecer relaciones privilegiadas con las agencias internacionales de promoción cultural (Goethe-Institut Barcelona, British Institute, Instituto Francés, Casa Rusia, etc.) o con sus respectivos cuerpos consulares ubicados en Barcelona.

3. DIVERSIFICAR TERRITORIALMENTE LA OFERTA CULTURAL. EL DISTRITO INTERNACIONAL

Se propone poner en marcha el proyecto de distrito internacional anunciado en la medida de gobierno de turismo para destacar e internacionalizar la oferta y la imagen cultural de los barrios en relación con la oferta turística general de la ciudad.

El Distrito Internacional permitirá destacar proyectos emblemáticos de ciudad en cada distrito con potencial interés para los vecinos y las vecinas y para las personas visitantes, favoreciendo una mejor redistribución de los ingresos derivados del turismo y diversificando la oferta tractora de visitantes más allá del centro de la ciudad para reducir la masificación en las áreas de gran afluencia.

La propuesta de incentivar de manera rotativa el desarrollo de proyectos socio-culturales en diferentes distritos de la ciudad tiene como objetivo diversificar la oferta para nuestros visitantes, pero se convierte, al mismo tiempo, en un proyecto para revitalizar la proyección de cada distrito de cara a su comercio y su capacidad de generar iconos de ciudad, así como para consolidar propuestas emergentes en el terreno socioeconómico.

4. MAPA Y CENSO DE NUEVOS CONTENIDOS

Se propone la elaboración de un mapa y censo de las principales actividades y acontecimientos culturales y artísticos de la ciudad y su área de influencia territorial que sea dinámico, fácilmente accesible, que favorezca la interacción, que permita una lectura personalizada de los diferentes acontecimientos y que ayude a tomar decisiones para la compra de entradas o para la participación activa, según sea conveniente.

En la actualidad, este mapa de actividades, adecuadamente ordenado y con la necesaria previsión temporal, no existe, lo que dificulta su promoción nacional e internacional.

Prueba de ello es la escasa presencia de propuestas culturales barcelonesas en los principales espacios de divulgación cultural internacionales, lo que no se corresponde con la cantidad y calidad de las programaciones locales.

Ciertamente, cada promotor es responsable de difundir sus propuestas, pero es evidente que un esfuerzo cooperativo aportaría mucho valor añadido al esfuerzo cultural local.

La publicación y divulgación de este mapa, en formato digital y en varios idiomas, debería facilitar una labor más eficiente de los agentes de promoción turística de la ciudad y un ahorro de recursos para muchos promotores.

5. DESARROLLO DEL FONDO MIXTO DE INVERSIONES CULTURALES DE LA FUNDACIÓN BARCELONA CULTURA

Se propone poner en marcha un fondo dotado de capital público y privado dentro de la Fundación Barcelona Cultura para desarrollar nuevos contenidos artísticos y culturales con capacidad de atraer a públicos locales y de interesar de modo similar a los internacionales.

Este fondo actuará con criterios de participación activa en los proyectos de tal forma que pueda renovarse económicamente con los correspondientes retornos. En este sentido, se trata de crear un programa que no compita (aportando ayudas complementarias) con las políticas de subvención municipales. Por esta razón, ponemos el máximo acento en la necesidad de que sea participado por aportaciones privadas con lógica de mecenazgo o patrocinio.

El principal terreno de actuación de este programa serán las exposiciones entendidas en su sentido más amplio, lo que presupone su capacidad de intromisión en el mundo escénico y su adaptación creciente a las nuevas tecnologías.

6. APOYO A PYMES Y NUEVAS EMPRESAS PARA LA CREACIÓN DE NUEVOS CONTENIDOS Y NUEVOS ESPACIOS COMERCIALES

Se propone poner en marcha un plan de apoyo a iniciativas innovadoras en el ámbito de la economía del visitante. Se trata de un plan de apoyo a pymes y a nuevos emprendimientos que hay que canalizar a través de Barcelona Activa en el ámbito de la cultura y de la industria creativa principalmente.

Uno de sus objetivos debe ser la creación de nuevas empresas, pero es igualmente importante poner el acento en la renovación y la calificación de un amplísimo sector ya existente dedicado a la industria de los servicios para ferias y congresos, la planificación y gestión de acontecimientos singulares o los servicios auxiliares para el mundo del comercio y la restauración. También hay que incidir en otros espacios colaterales, pero de enorme valor añadido, como el guiaje o la producción, la distribución y venta de *merchandising* de calidad.

Este plan debería extenderse progresivamente a otros sectores igualmente implicados en la calificación de nuestros visitantes como el deporte, el ecoturismo o el turismo científico.

También forma parte del objetivo de este programa la renovación progresiva del comercio en industria creativa y, de manera especial, el que afecta a ámbitos como la moda o el diseño, que actualmente tienen poca representación en el panorama local.

Este último objetivo es imprescindible para transformar el imaginario que la ciudad aporta a una parte de nuestros visitantes, actualmente “colonizado” por unos contenidos de *merchandising* de poca calidad, altamente estereotipados y poco vinculados a la capacidad creativa de la ciudad.

7. MOVILIDAD TURÍSTICA MÁS SOSTENIBLE

Se propone un nuevo modelo de gestión del servicio de bus turístico con nuevas rutas y frecuencias para que se convierta en un medio de transporte de visitantes más eficiente, sostenible y prescriptor de los nuevos escenarios y contenidos socioculturales de la ciudad.

El bus turístico es una atracción para los visitantes, pero también es un poderoso instrumento para explicar lo que priorizamos de la ciudad. El objetivo es optimizar su carácter prescriptor. Hay que reducir rutas y paradas que masifican el centro de la ciudad, tecnificar los buses y digitalizar los módulos informativos que ofrecen para que se vuelvan más dinámicos e interactivos.

Es preciso que esta transformación afecte de manera similar al funcionamiento de los dos operadores (públicos y privados), los cuales deben ejercer de aliados con los objetivos municipales.

Se propone la creación de un *hub* de autocares discrecionales en la estación del Norte. Este espacio se convertirá en el punto de llegada de los autocares turísticos provenientes de la costa norte de Barcelona. Al margen de reducir la movilidad de autocares en el centro de la ciudad, este proyecto permitirá centralizar los datos, comunicar e informar sobre los diferentes contenidos que la ciudad ofrece, facilitando o reduciendo la accesibilidad a cada uno de ellos a las personas excursionistas que visitan la ciudad provenientes de otros lugares de Cataluña.

8. DIGITALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Se propone impulsar de manera decidida el proceso de digitalización de la información y la promoción turística incorporando el *big data* y la inteligencia artificial a partir del desarrollo de la nueva estrategia de márketing turístico del destino Barcelona por parte del Consorcio de Turismo de Barcelona, junto con la Diputación de Barcelona y el Área Metropolitana de Barcelona.

Digitalizar la gestión turística de Barcelona es fundamental para alcanzar los objetivos de sostenibilidad que nos proponemos, del mismo modo que se convierte en un paso esencial para mejorar la respuesta a los retos medioambientales. Se trata de disponer de información en tiempo real para orientar flujos, gestionar con eficiencia los programas de promoción, administrar tendencias y anticipar audiencias.

Un proceso eficiente de digitalización que afecte de manera conjunta a todo el sector permitirá romper el carácter unidireccional de la gestión turística que tradicionalmente ha convertido a los visitantes en el objeto principal del turismo. En este sentido, los hoteles, los comercios, los restaurantes o los centros culturales se convertirán en agentes activos de la política turística de la ciudad contribuyendo a hacer más eficiente su gestión.

La ubicación en la ciudad del Barcelona Supercomputing Center y las privilegiadas relaciones que mantenemos con la mayor parte de las plataformas digitales de gestión turística son elementos que pueden facilitar una rápida adaptación del sector al potencial que ofrece la gestión digital.

9. AGENCIA METROPOLITANA DE PÚBLICOS Y AUDIENCIAS

Se propone la creación de un programa de gestión de datos (con criterios *big data*) para incrementar de manera exponencial la interacción entre la oferta cultural y los perfiles de consumo de los usuarios a escala metropolitana.

Este programa, que podría estar bajo el amparo del AMB, debería permitir consolidar tendencias, fomentar audiencias y establecer el marco imprescindible para desarrollar un espacio cultural conjunto para todos los ciudadanos y ciudadanas del área de Barcelona.

Actualmente se dispone de los recursos digitales necesarios para emprenderlo, así como de los canales de comunicación para convertir esta herramienta en un multiplicador de la promoción cultural.

La Red de Televisiones Locales (Diputación de Barcelona) y Betevé ya han manifestado su interés por participar en este proyecto añadiendo a la gestión de datos de los potenciales usuarios y de los proyectos culturales sus plataformas, con el fin de contribuir a divulgar la actividad cultural metropolitana de manera personalizada.

Las derivadas de este proyecto para promover una presencia más diversificada de nuestros visitantes en las actividades culturales del país son obvias, en la medida en que este programa pueda ofrecer servicios a medida a todo tipo de establecimientos turísticos.

10. RED DE CIUDADES CULTURALES E INTELIGENTES CON INTERESES TURÍSTICOS DE VALOR AÑADIDO

Se propone la creación de una red de ciudades de todo el ámbito español y europeo, destinos culturales e inteligentes, para generar espacios de encuentro que permitan compartir información, datos, experiencias y proyectos de éxito de valor añadido y poder exportarlos a otros municipios.

Una de las características del turismo urbano es su movilidad en áreas territoriales amplias. En este sentido, Barcelona, Bilbao, Madrid o Sevilla forman parte de un mismo itinerario (al que no pocas veces podemos añadir París, Roma o Ámsterdam). Producir contenidos conjuntamente o distribuir cooperativamente los que produce una ciudad en particular facilita la promoción y el direccionamiento de estos circuitos turísticos.

La Secretaría de Estado de Turismo ha promovido y acogido la creación de “clubs” de ciudades o territorios para establecer estrategias comunes y favorecer objetivos coincidentes. Es el caso de la Red de Ciudades AVE, la Red de Juderías, la Red de Ciudades Cervantinas o redes relacionadas con el vino o la cultura gastronómica. En general se trata de pueblos y ciudades organizados en torno a realidades de carácter patrimonial.

No existe ninguna red organizada en torno a la producción y circulación de actividades culturales de alta calidad en el terreno de las exposiciones o de los acontecimientos performativos, lo que dificulta la consolidación del turismo urbano y debilita el papel de la cultura como un ámbito calificador y transformador.

Barcelona quiere liderar esta idea e invitará a ciudades como Madrid, Bilbao, Málaga, Palma, Sevilla, Valencia, Donostia y Santiago de Compostela como promotores principales, añadiendo, cuando sea posible o necesario, otras ciudades europeas.

11. AMPLIACIÓN DEL CONSEJO DE TURISMO Y CIUDAD A LOS SECTORES CULTURALES E INCREMENTO DE LA PRESENCIA DE LA CULTURA EN EL CONSORCIO DE TURISMO DE BARCELONA

Se propone que el Consejo de Turismo y Ciudad incorpore a un mayor número de representantes del ámbito de la cultura y las industrias creativas para potenciar la interacción y las conexiones entre el turismo y la cultura.

No se trata de modificar las funciones de un organismo de participación institucional que se rige por un reglamento perfectamente definido, sino de encontrar un espacio de debate que permita afrontar esta relación con la participación del máximo número posible de agentes implicados.

En términos similares, se propone buscar los mecanismos que permitan alcanzar una representación estable del sector cultural en el Consorcio de Turismo de Barcelona, más allá de las relaciones ordinarias con la dirección sectorial correspondiente.

El carácter fundacional (en la medida en que define una imagen y estructura, unas relaciones personales y colectivas) de la cultura obliga a priorizar su presencia en los órganos de debate y gestión turística de la ciudad, lo que permitiría, sin duda, una interacción que en la actualidad no es completa.

12. COMPROMISO DE CONVIVENCIA DE LA CIUDADANÍA TEMPORAL CON LA CIUDAD

Se propone la elaboración y difusión de una carta de compromiso con derechos y deberes de los visitantes para fomentar un turismo cívico, respetuoso y responsable con la comunidad y el destino, a través de vínculos emocionales y del conocimiento de los valores y atributos de la ciudad.

Esta “carta de derechos y deberes” debería convertirse en un espacio de diálogo tácito entre el ciudadano de Barcelona y el visitante y, como tal, debería ser difundida para el conocimiento de todas aquellas personas que planifican futuros viajes a la ciudad o de las que, una vez que se encuentren en ella, quieran sentirse un barcelonés o una barcelonesa más.

3.2. FINANCIACIÓN

Hay que establecer un marco de financiación estable que permita desarrollar progresivamente las diversas líneas de trabajo que deberán surgir de estos 12 puntos. Con independencia de las aportaciones municipales que afectarán a algunas propuestas, la base económica que debe sustentar estos objetivos son los ingresos derivados de la aplicación de la tasa turística (IEET) y, de manera especial, los derivados del recargo municipal aprobado en sesión plenaria por el Ayuntamiento de Barcelona.

Las medidas presentadas se financiarán, pues, con fondos provenientes del impuesto de estancias en establecimientos turísticos (IEET) (tasa general y recargo municipal), fondos europeos y aportaciones municipales.

Informe
Comisión de Economía y Hacienda

Concejalía de Turismo e Industrias
Creativas

Marzo de 2021
