

Hi ha activitats adreçades estrictament als visitants forans?

Per tractar aquest tema em remetré a la meva experiència personal com a turista / viatger, com a ciutadà de Barcelona, com a consumidor de cultura i com a organitzador d'un esdeveniment on vénen al voltant de 40.000 persones de fora de Catalunya i que s'exporta a altres ciutats.

En alguns fòrums sembla que agrada més definir-se com viatger més que com a turista, perquè aquests primers se surten de la ruta habitual del turisme comú de monuments i quatre carrers principals, per introduir-se millor a la ciutat, conèixer les costums dels vilatans de forma propera i descobrir aquells racons més desconeguts. Al meu entendre és per treure's del damunt un sentiment de culpa en saber-se un turista més, encara que al cap i a la fi la seva visita té un impacte mediambiental i social igual o més gran que el del "turista convencional". Més endavant tractaré aquest tema.

Com a turista puc anar a una ciutat per conèixer la seva arquitectura, la seva història, l'ambient que s'hi respira, anar a algun restaurant de cuina autòctona, assistir a algun acte cultural tradicional i a algun dels museus principals. Però repetiré visita a una ciutat una vegada i una altra si m'hi identifico i hi percebo autenticitat, si té una vida cultural viva, creativa, diversa i vibrant de contemporaneïtat i que socialment m'aporti alguna cosa. A Praga hi vaig un cop i vist,

a Berlín i tornaria cada any. Per a mi a Berlín hi subjau un aire de llibertat, de no jutjar els altres, que cadascú pugui ser qui vulgui ser i això es veu als carrers, a la vibrant escena cultural i en l'escena de clubs i música electrònica. No està enfocada al turista però molts visitants ens veiem atrets per aquesta idea de ciutat.

Quan un president americà menciona Barcelona despectivament perquè els seus ciutadans s'han mogut massivament per un "No a la guerra", a mi no hi ha res més que fer-me sentir orgullós de la meua ciutat. En alguns fòrums on he estat convidat se'ns ha preguntat què fa a Barcelona diferent d'altres ciutats, o on recau la seva personalitat i per a mi, més enllà de les tradicions d'arrel, hi ha un esperit àmpliament estès entre els seus ciutadans basat en valors universals com justícia social, llibertat d'expressió, lluita pel dret de les minories, feminisme o un fort moviment LGTBI +. Sense això no s'entendrien les manifestacions massives, enteses des d'un context internacional, que han tingut lloc en els últims anys com el "no a la guerra", "Volem acollir, Casa Nostra Casa Vostra", el feminisme o lluites dels col·lectius LGTBIQ + on Barcelona és un dels epicentres mundials.

La comunitat ha d'escollir lliurement viure en el present sense renunciar a la seva pròpia cultura, adaptant els seus valors a noves necessitats i situacions socials. Aquest caràcter de la nostra ciutat el podríem atribuir al fet de ser una ciutat portuària, sempre oberta al món i disposada a deixar que els corrents de pensament, tendències culturals i moviments socials siguin permeables a la nostra societat i l'enriqueixin.

En conseqüència, com a ciutadans que hem crescut impregnats d'aquests valors, molts els vam adoptar i els apliquem a les nostres vides, a les nostres empreses i com no a les nostres programacions culturals.

És curiós que a Barcelona hi creixin iniciatives culturals amb esperit global, que són aparentment minoritàries però amb unes programacions sòlides, diverses, arriscades i obertes a un món on subjauen valors molt integrats a la ciutat, i que atrauen gent d'altres llocs, en contraposició a d'altres ciutats que basen la seva programació cultural en grans museus o esdeveniments on es recorre a grans noms com atracció turística.

Festivals com Sónar, In-èdit, la Fira del Manga, DocBarcelona, CCCB o Primavera Sound, per esmentar-ne només alguns, seria impensables que sorgissin en altres ciutats espanyoles, i en no gaires d'europes. Les programacions de tots ells recauen en valors que són molt "Barcelona" i això no fa més que

enfortir l'orgull local i estima dels ciutadans cap a la seva ciutat en una acció recíproca que dota d'ànima a la ciutat.

Els visitants volen veure ciutats originals amb ànima, una ànima que es transmet en la seva forma de fer i d'entendre el seu entorn social. El visitant participà de la seva contemporaneïtat. Només tenint en compte els usuaris locals es pot aconseguir això, i els turistes vindran després. Des de la singularitat del que és local hem de ser capaços d'operar en un entorn global, amb personalitat pròpia. Local / global, tradició / innovació.

Hem de ser capaços de transmetre autenticitat com a producte d'un desenvolupament peculiar amb valors autòctons i no escenaris petrificats, una ciutat dinàmica culturalment parlant i no una closca buida. L'autenticitat rau en sentir que la ciutat està viva i vibrant de contemporaneïtat. Per a això hem de fomentar la creativitat i la producció de noves obres que seran el patrimoni del futur sense oblidar que els veritables protagonistes de la cultura són els ciutadans com a creadors, organitzadors d'esdeveniments, conservadors i transmissors dels valors, productors i comercialitzadors.

Primavera Sound no és sinó un reflex d'aquests valors que hem anat assumint com a barcelonins i barcelonines i que ens impregna de tal manera que es pot percebre en la minuciosa i diversa selecció de la seva programació. Posant la música al centre però tenint com a base uns valors i un compromís social "made in Barcelona" que ho impregna tot. Des del seu inici se'ns ha reconegut el compromís amb l'escena musical de la ciutat aportant una visió global però a més a Primavera Sound hi subjauen altres compromisos socials com el mediambiental, la relació amb el seu entorn immediat participant en accions d'inclusió social o el compromís adquirit en els últims anys en favor del feminisme i la llibertat d'orientació sexual i en contra del sexisme, sent el primer festival d'abast mundial en tenir un cartell paritari ocasionant una gran repercussió en el món de la cultura en l'àmbit internacional.

Per finalitzar, voldria exposar una experiència personal com a turista lligada a una ciutat i que defineix molts dels aspectes que aquí exposo. Des de fa ja més de 15 anys, de camí al festival SxSW d'Austin (música, cinema i arts interactives), faig una parada a alguna altra ciutat d'EUA. Una d'elles, per descomptat, ha estat Nova York on aprofitava per explorar la seva part més "autèntica". Com amant del soul assistir a una de les misses de Harlem ha estat durant anys la meua parada més excitant i "autèntica". Els primers anys érem 3 o 4 turistes els que ens trobàvem entre els feligresos de la comunitat negra de barri. Conforme passaven els anys, cada vegada érem més turistes

i menys feligresos, minvant cada vegada més aquesta “autenticitat” que buscàvem en pro d’una “turistificació” de la missa.

El 2018 vaig fer un viatge a Nova York però aquest cop amb la meva filla on anàvem a fer turisme clàssic, visitant llocs emblemàtics i museus i combinant-ho amb assistir a diversos esdeveniments musicals, entre ells una missa de Harlem. El viatge en metro cap Harlem a les 10 del matí ja presagiava el pitjor, el metro anava ple de turistes amb les seves motxilles i pantalons curts. En efecte les esglésies tenien grans cues de turistes i tan sols uns pocs feligresos disposats a assistir a la seva missa setmanal. Per descomptat no vam entrar-hi, l’escenari era tristíssim, els turistes ens havíem carregat literalment un acte tradicional de la comunitat afroamericana de Harlem desnaturalitzant-lo completament.

La nostra ruta musical també incloïa un concert de Drake a Madison Square Garden, i allà vam ser un més. Un concert esplèndid i excitant però que podria haver estat a qualsevol altra arena del món. I finalment vam anar a un festival a Brooklyn atrets per un esplèndid cartell de música afroamericana de nou soul i hip hop, l’Afropunk Festival. En un recinte per a 25.000 persones la nostra sorpresa va ser majúscula en comprovar que el festival, on el 90% eren afroamericans, no només era un esdeveniment per reclamar l’orgull negre sinó l’orgull negre i l’orgull LGTBIQ +. Afropunk es repeteix avui dia a més ciutats de món on hi ha grans comunitats negres amb la música com a epicentre i excusa per denunciar desigualtats. Entre els seus lemes i que pots veure als escenaris hi ha: “*no racism, no homophobia, no transphobia, no ageism, no sexism, no fatphobia, no ableism, no hate*”.

La meva experiència va ser tan enriquidora en tots els sentits que assistir a aquest festival és el meu principal motiu per visitar aquesta ciutat de nou: ja no és una missa de Harlem, visitar un museu o un nou barri de moda.

El turista ha de percebre que darrere dels esdeveniments culturals del seu interès hi ha un model social de ciutat, una política local, en la qual la cultura compleix una missió fonamental com a element simbòlic identitari de la comunitat i no com a escenari adaptat al negoci turístic. És per això que les estratègies turístiques han d’enriquir la diversitat cultural de la ciutat en lloc de simplificar-la, massificar-la i destruir-la.

ANNEX

CONCLUSIONS DE SÍNTESE DEL FOCUS GROUP

- Es planteja un repte relacionat amb el concepte d’**“atractivitat”**, la capacitat de generar atracció de cara enfora. Aquesta atractivitat és difícil de parcel·lar, és a dir, és difícil voler i poder ser atractiu en determinats aspectes i a la vegada limitar la capacitat de ser atractiu en d’altres. Per exemple, si som atractius per la indústria Tech, la medicina i els festivals, serà difícil no ser-ho també pel turisme.
- Cal una **oferta adreçada a tothom**, independentment de l’edat i els interessos.
- La prioritat a l’hora de pensar la cultura són les persones residents, i després venen els visitants. Aquest ordre s’ha de traslladar a les programacions i a la gestió dels equipaments culturals, que han de buscar un equilibri entre els dos públics.
- Les **campanyes de màrqueting** també s’han d’adreçar al públic local, no només a les persones visitants forans com fins ara.
- Els preus d’alguns monuments de la ciutat són excessius per a les persones visitants locals.
- La crisi de la COVID ha suposat una oportunitat per pensar com seran les persones **visitants postpandèmia**, i ha posat en evidència que cal buscar nous productes que defugin l’apel·latiu de “turístic”.
- La crisi ha permès recuperar tradicions pròpies, valors que ens han de projectar al món.
- El nou turisme passa per les **indústries culturals i creatives**.
- Els barcelonins i barcelonines han de voler **compartir** els seus valors amb les persones visitants.

- S'ha de vetllar per la gastronomia, un dels principals pols d'atracció turística. Cal reforçar la sostenibilitat alimentària a través dels productors de proximitat i la biodiversitat conreada. Els establiments de barri -patrimoni de la ciutat i de les persones visitants-, també s'han de protegir. Cal preservar, d'altra banda, la cuina d'autors, que suposa un actiu diferencial de l'oferta gastronòmica, així com tot l'ecosistema de menjar i beure de Barcelona, mercats inclosos. Aquest ecosistema serà atractiu per a la persona visitant en la mesura que ho sigui per la persona resident.