
CULTURA I INDÚSTRIA CREATIVA COM A FACTOR DE TRANSFORMACIÓ DE L'ECONOMIA DEL VISITANT

Informe

Comissió d'Economia i Hisenda

Març de 2021

Ciutat

TURISME

CULTURA



Ajuntament de
Barcelona

Índex

1. Presentació de l'informe	3
2. Fòrum de debat:	
'Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta'	4
2.1. Tesi de partida del Fòrum	4
2.2. Procés de treball: ponències, aportacions, participants, sessió plenària	8
2.3. Síntesi de les aportacions del Fòrum	13
3. Conclusions	19
Línies d'actuació proposades per la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la col·laboració de la Tinència de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat	
3.1. Línies d'actuació	20
3.2. Finançament	28

1. Presentació de l'informe

Entre novembre de 2020 i gener de 2021 va tenir lloc a Barcelona el **Fòrum de debat 'Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta'**, un espai de diàleg impulsat per la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la finalitat d'explorar els potencials d'interrelació entre la producció cultural i l'economia del visitant.

En deu reunions de debat grupals i una sessió plenària de cloenda —organitzades amb la col·laboració de la Tinència d'Alcaldia de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat— més de 150 persones expertes dels àmbits del turisme, la cultura i les indústries creatives van aportar els seus punts de vista sobre com la ciutat pot millorar els vincles entre aquests sectors. L'objectiu, facilitar la promoció d'un turisme més aspiracional i l'arribada d'un perfil de visitant interessat en l'oferta cultural i creativa de la ciutat, no només vinculada al seu patrimoni sinó també a àmbits com la ciència, l'esport, la gastronomia, les arts escèniques, l'ecologia, el territori, etc.

En aquest informe es presenten els continguts principals d'aquest procés de diàleg i se'n recullen les conclusions, traduïdes en una proposta de línies d'actuació a desenvolupar en els propers anys, que s'integren en l'estratègia fixada per la Mesura de Govern Creació de nous imaginaris per millorar la mobilitat i la sostenibilitat turística.

Tota la documentació i la retransmissió de la sessió plenària del Fòrum són consultables al web:

[Fòrum de debat 'Ciutat, turisme i cultura' | Turisme \(barcelona.cat\)](https://turisme.barcelona.cat)



ORGANITZADORS: Regidoria de Turisme i Indústries Creatives

COL·LABORADORS: Hansel i Gretel | SECRETARIA TÈCNICA: LaGroc



2. Fòrum de debat 'Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta'

2.1. TESI DE PARTIDA DEL FÒRUM

La crisi de la Còvid-19 ha colpejat durament al conjunt de la humanitat i ha posat en dubte la sostenibilitat de moltes de les estructures socioeconòmiques que, fins no fa massa temps, semblaven inalterables.

D'entre els molts sectors greument afectats destaca poderosament el turisme. No voldríem caure en el parany de reduir aquest fet a l'estricta àmbit de món dels viatges i els seus aprofitaments més directes; en realitat parlem d'un conglomerat complex d'interrelacions sectorials que donen lloc a tota l'economia de la persona visitant.

L'economia del visitant aporta a Barcelona aproximadament un 15% dels seus ingressos i suposa per a moltes empreses i per a no pocs emprenedors un entorn d'expectatives, decisions i inversions sobre les quals han emprès el seu projecte econòmic.

Es tracta d'un espai econòmic circular on conviuen empreses dedicades únicament a la persona del visitant (allotjaments, guies o botigues temàtiques), inversions que multipliquen les expectatives d'un negoci tradicional (comerç o restauració), generadors de continguts locals o globals (museus i propostes culturals diverses), professionals de la recerca i de la innovació (fires i congressos), sectors especialitzats altament globalitzats (clíniques i món sanitari), aprofitaments indirectes de rendes passives (Col·legi de periodistes i els quioscs de la Rambla), etc. L'economia del visitant és un compte satèl·lit per a moltes economies locals, algunes d'elles altament dependents del turisme i altres, potser amb major autonomia, però igualment condicionades pel flux econòmic que genera.

Crítics o no amb la realitat turística de la Barcelona pre-Covid, ningú pot negar el seu pes determinant per a l'economia de la ciutat.

Malgrat tot, Barcelona, tal com ho han fet altres ciutats europees, havia iniciat una profunda reflexió sobre el fenomen global del turisme.

Aquesta reflexió es fonamenta en tres grans elements: el primer és l'acceptació que l'economia del visitant és una realitat global que aporta enormes potencials per una ciutat, que enriqueix els imaginaris dels seus ciutadans, que multiplica les seves capacitats en termes de captació de talent, atracció de capitals, foment de l'emprenedoria i desenvolupament urbà.

El segon element implica la presa de consciència que la gestió dels visitants que rep una ciutat ha d'obeir a objectius prèviament consensuats amb el comú de la ciutadania. És per això que Barcelona vol apostar per la qualitat del turisme i no per la quantitat, adequar els seus fluxos als requeriments de l'agenda 2030 i el respecte als Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que se'n deriven i regular la seva mobilitat i les seves dinàmiques residencials als criteris d'equitat, sostenibilitat i ordre social que defineixen el seu model urbà.

En tercer lloc és imprescindible administrar amb una lògica redistributiva les rendes que genera el turisme, la qual cosa exigeix un esforç de desconcentració, de diversificació dels continguts que defineixen els imaginaris de la ciutat i de creació de canals que permetin implicar a sectors tradicionalment poc vinculats amb la gestió del turisme en la definició i administració dels objectius que hauran de permetre millorar el seu impacte a la ciutat a mig i llarg termini.

La sostenibilitat del turisme, el respecte mediambiental, la reducció dels impactes negatius respecte del mercat de l'habitatge, la seva desconcentració per evitar els fenòmens de massificació turística al centre de la ciutat i l'adequació de la seva mobilitat als objectius generals de la ciutat són, entre d'altres, objectius ineludibles i totalment assumits pel Govern Municipal.

Tot plegat suposa un conjunt molt ampli de mesures i plans d'actuació i també, òbviament, d'acords i consensos amb els sectors implicats que cal elaborar i posar en marxa malgrat que les circumstàncies que ara ens toca viure siguin extremadament adverses. Cal recuperar el turisme i cal fer-ho amb nous criteris de gestió promocional i amb nous continguts.

Aquest debat, a més a més, no pot circumscriure's a l'estricta àmbit municipal barceloní. La capacitat evocativa de Barcelona i el seu atractiu multisectorial la converteix en un aparador altament desitjat per a moltes persones allotjades a altres indrets de Catalunya. Aquest flux de visitants "d'un sol dia" implica uns marcs d'actuació força diferents dels que cal aplicar per el visitant allotjat a la ciutat, tant pel que afecta la comunicació i la gestió de la oferta com pel que respecte els criteris de mobilitat interna de la ciutat. De la mateixa manera, el pes determinant de Barcelona en el conjunt de la marca Catalunya ens obliga a administrar destinacions turístiques de fora de la ciutat com un complement inherent a la pròpia oferta local. És per això que institucions supramunicipals com la Diputació de Barcelona o l'Àrea Metropolitana de Barcelona són, *de facto*, interlocutors directes en qualsevol debat sobre el futur del turisme a la ciutat.

Justament és en aquest sentit que la cultura hi té molt a dir. La cultura entesa en un doble sentit: aquella que configura la manera barcelonina d'entendre el món i de gestionar la pròpia ciutat i aquella que crea, produeix i difon continguts que volen i poden interessar a ciutadans de tot el món.

Al marge de la primordial i inqüestionable funció de la cultura i dels serveis culturals públics de generar propostes i continguts adreçats als barcelonins, és indubtable que aquest sector, en la seva diversitat i pluralitat, no ha aconseguit establir aliances prou sòlides amb els nostres visitants. A vegades s'ha limitat a generar fluxos clientelars, d'altres a administrar projectes d'escàs valor afegit i, en alguns casos, a oferir serveis associats a la demanda derivada de les fires i els congressos, però de manera global, tal com succeeix en altres ciutats dotades d'una vida cultural tan intensa i densa com Barcelona, és encara una relació per construir.

És cert, doncs, és que de manera general i sense tenir en compte les corresponents excepcions, el món del turisme i el món de la cultura no han interactuat de manera adequada. Existeix, al respecte, un amplíssim consens que demana reflexionar envers el potencial relacional d'aquests dos vectors de la vida local en el benentès que suposa un cabdal d'oportunitats aquí i a tot el món.

Aquest és, en síntesi, l'objectiu de les jornades de debat entre els mons de la cultura i el turisme que des de la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives hem impulsat amb aquest Fòrum 'Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta'.

Res més lluny dels objectius d'aquest debat és la pressuposició que cal elaborar continguts específicament pensats per als visitants. Tampoc es tracta de debatre com podem millorar l'eficiència dels circuits de comunicació de l'oferta cultural barcelonina. No pretenem generar dues mirades diferents envers la cultura: la dels barcelonins i barcelonines i la dels turistes, i en cap cas volem posar sobre la taula un debat centrat en les aportacions potencials que les rendes derivades del turisme podrien contribuir a millorar la nostra activitat cultural. Tot hora aquestes qüestions estan presents en moltes de les anàlisis que, sectorialment o des dels mitjans, es fan sovint envers el turisme.

Per això, per fugir d'esquemes prefixats que sovint esdevenen tòpics, que generen maliances i contribueixen poc a enriquir culturalment la ciutat volem endegar aquest debat.

La "radiografia" socioeconòmica i cultural del visitant que s'allotja a Barcelona i, sobretot, del 40% que repeteix, indica clarament un interès i un desig de participar de la vida cultural barcelonina. Són gairebé nou milions de persones l'any (dades de 2019) que posen l'art i la cultura com una de les seves principals prioritats. Aquest punt de sortida, que ens diferencia clarament de qualsevol destinació purament vacacional, té un valor incalculable.

Pressuposa, també, l'avantsala d'un dels objectius més perseguits per a qualsevol ciutat del món: que el seus visitants tinguin un comportament clarament

aspiracional, és a dir interessos ben definits sobre els quals es pugui planificar i dialogar anticipadament.

Una majoria de visitants altament interessats per l'art i la cultura i atrets, a més a més, per una Barcelona culturalment emblemàtica, és un extraordinari punt de sortida.

Els nostres visitants són una massa crítica excel·lent (així ho certifiquen les anàlisis que en fan els museus), tenen interès i curiositat pel nostre patrimoni, i participen dels nostres festivals. Malgrat tot viuen molt allunyats de l'oferta cultural performativa (arts en viu) de la ciutat i no coneixen les propostes innovadores que es desenvolupen en l'àmbit de les indústries creatives. Tampoc estan presents de manera suficient, tal com caldria esperar de la qualitat de les programacions, en àmbits tan universals com la música clàssica o l'òpera.

No es tracta de constatar dades estadístiques, en la mesura que seria tan equivocat analitzar la majoritària presència de visitants estrangers al Museu Picasso (només per posar un exemple) com el seu reduït impacte en la innovadora transformació del Poble Nou. Una i altra cosa són, en bona part, l'expressió d'una relació casual —i no causal— entre cultura i turisme.

Es tracta d'incorporar el potencial del visitant en la formulació d'estratègies culturals a Barcelona. En l'àmbit privat, en la mesura que multiplica els potencials creatius i la capacitat d'inversió i producció; perquè contribueix a internacionalitzar els nostres creadors i les nostres empreses; perquè multiplica el pols innovador i tempera el risc de cada producció i, sobre tot, perquè diversifica les oportunitats per al conjunt dels operadors culturals de la ciutat ampliant la contractació laboral i, amb tota seguretat, reduint la precarietat que actualment frustra les expectatives de tants i tants agents de la cultura.

En l'àmbit públic, en la mesura que contribuirà a arbitrar de manera més equànime la demanda local i forana de molts museus, perquè incrementarà el prestigi nacional i internacional i el valor afegit de molts equipaments, escoles professionals i programacions, i perquè permetrà definir amb major claredat el perímetre dels serveis culturals públics amb indicadors eficients de rendiment social.

Aquest Fòrum proposa una reflexió madura, desapassionada i eficient per definir tot allò que el món de la cultura i el món del turisme poden fer conjuntament a Barcelona, on poden col·laborar, amb quins aprofitaments, com consolidar ponts i estructures conjuntes de planificació i diàleg i, en la mateixa mesura, establir les línies vermelles que convé no traspasar per protegir d'una massiva presència turística, quant sigui necessari, els objectius dels serveis culturals públics de la ciutat de Barcelona.

Tanmateix aquestes jornades no han estat proposades com un punt d'inici i final. Volen consolidar un espai estable de diàleg que penetri en les pràctiques dels organismes especialitzats que tenen la responsabilitat de gestionar la promoció exterior de la ciutat i, a l'hora, incentivar als sectors culturals a través de les seves empreses i organitzacions grupals a dissenyar i proposar iniciatives de desenvolupament creatiu i econòmic.

2.2. PROCÉS DE TREBALL: PONÈNCIES, APORTACIONS, PARTICIPANTS, SESSIÓ PLENÀRIA.

A partir de la tesi exposada es va demanar a deu persones de l'àmbit acadèmic, professional i empresarial dels mons de la cultura i del turisme l'elaboració de **deu ponències** sobre les quals articular el debat:

1. Hi ha activitats adreçades estrictament als visitants forans?

Albert Guijarro (Primavera Sound).

2. Experiències de referència a escala nacional i internacional sobre reptes turístics concrets

Anna Silyunas (Casa Rússia a Barcelona)

3. La relació entre continguts patrimonials i impactes socials mesurables

Marta Lacambra (Fundació Catalunya la Pedrera)

4. La creació i la producció de continguts. El paper de les institucions culturals públiques i el paper del sector privat en relació als públics i el turisme

Jordi Sellas (Gestor Cultural)

5. La promoció dels públics locals com avantsala de l'èxit internacional

Pep Salazar (OFFF Barcelona)

6. Estructures i models de finançament. El suport públic, els inversors, els patrocinadors. El paper actiu de la fiscalitat en relació a la gestió turística

Michael Goldenberg (Barcelona Global)

7. El màrqueting i la promoció dels continguts turístics

Àngel Díaz (Advanced Leisure Services)

8. La convivència entre continguts comercials i les polítiques socioculturals quan parlem de gestió turística

Nadia Arroyo (Fundació Mapfre Barcelona)

9. L'establiment d'espais estables de debat i transferència d'idees entre els sectors culturals i turístics

Xavier Fina (ICC Consultors)

10. Quin és el llegat del turisme a la ciutat?

José Antonio Donaire (Universitat de Girona)

Al voltant d'aquestes ponències es van constituir deu **focus grup**, que es van reunir al llarg del mes de novembre de 2020 —virtualment, a causa de la COVID19— per analitzar en un procés col·laboratiu possibles estratègies i continguts a desenvolupar. En aquestes trobades van participar **al voltant de 150 professionals** vinculats als àmbits del turisme, la cultura i les indústries creatives.

Fòrum de debat “Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta”

PARTICIPANTS ALS FOCUS GRUP

Focus GRUP 1	Hi ha activitats adreçades estrictament als visitants forans?
Ponent:	Albert Guijarro , Primavera Sound
Participants:	Salvador Anton , Universitat Rovira i Virgili; Mateo Asensio , Consorci de Turisme de Barcelona; Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Marilén Barceló , Regidora. GM Cs. Ajuntament de Barcelona; Octavi Bono , Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya; Marta Guinart , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Mar Pérez , Port de Barcelona; Pepe Serra , MNAC; Xavier Suñol , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Isaac Vidales , Intercruise
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 2	Experiències de referència a escala nacional i internacional sobre reptes turístics concrets
Ponent:	Anna Silyunas , Casa Rússia a Barcelona
Participants:	Mar Alarcón , Social Car; Rosa Bada , Consorci de Turisme de Barcelona; Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Jordi Ficapal , Escola de Turisme Sant Ignasi; Silvia Susana Flores , Consorci Turisme de Barcelona; Gabriele Kreuter-Lenz , Goethe Institut; Claudio Milano , Ostelea; Ferran Poca , ACEGAL; Vanessa Requena, AENA; Hector Santcovsky , Àrea Metropolitana de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 3	La relació entre continguts patrimonials i impactes socials mesurables
Ponent:	Marta Lacambra , Fundació Catalunya la Pedrera
Participants:	Marko Daniel , Fundació Miró; Artur Duart , Magma Cultura; Jordi Ficapal , Escola de Turisme Sant Ignasi; Paco Galván , CCOO; Mercedes Garcia , Consorci de Turisme 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; Àlex Sàlmon , Economia 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. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Francesc Vila , Diputació de Barcelona; Sílvia Villaró , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 4	La creació i la producció de continguts. El paper de les institucions culturals públiques i el paper del sector privat en relació als públics i el turisme
Ponent:	Jordi Sellas , Gestor Cultural
Participants:	Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Judit Cabana , Weareboth; Lluís Cabrera , Taller de músics; Esteve Caramés , ICUB. Ajuntament de Barcelona; Cesc Casadesús , Grec Festival de Barcelona; Xavier de Balaguer , Concept Agency; Rafa Folch , Folch Studios; Marta Marín , Direcció creativa estratègica; Ferran Mascarell , Regidor. GM JxCat-Junts. Ajuntament de Barcelona; Marta Otzet , Sagrada Família; Mònica Terol , Consorci de Turisme de Barcelona; Patrici Tixis , Gremi d'editors; Joan Torrella , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Josep M Trenor , Praktik Hotels; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Guillermo Vallet , Foment del Treball Nacional
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 5	La promoció dels públics locals com avantsala de l'èxit internacional
Ponent:	Pep Salazar , OFFF Barcelona
Participants:	Glòria Cabrera , FECALON; Javier de las Muelas , Dry Martini; Sergi Diaz , ICUB. Ajuntament de Barcelona; Mireia Escobar , Dir. Turisme i Indústries Creatives. DHUB. Ajuntament de Barcelona; Ramón González , CCOO; Joan Grané , Teatre Victòria; Jordi Herreruela , Cruïlla; Cristina López , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Pili Malagarriga , Segundo Mundo RSCC; Joan Antón Maragall , Associació Art Barcelona; Àngels Margarit , Mercat de les Flors; Valentí Oviedo , Gran Teatre del Liceu; Ada Parellada , Semproniana; Carlos Rivadulla , GM Barcelona pel canvi. Ajuntament de Barcelona; Ricard Robles , Sónar; Isabel Roig , Barcelona Centre de Disseny; Josep Antón Rojas , Consorci de Turisme de Barcelona; Fede Sardà , Luz de Gas; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 6	Estructures i models de finançament. El suport públic, els inversors, els patrocinadors. El paper actiu de la fiscalitat en relació a la gestió turística
Ponent:	Michael Goldenberg , Barcelona Global
Participants:	Judit Avinyó , Fundació Barcelona Cultura; Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Gemma Batlle , EURECAT; Cristina Cárcel , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Miquel Curanta , Institut Català de les Empreses Culturals; Ignasi De Delàs , Consorci de Turisme 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; Carne Rubió , Generalitat de Catalunya; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Sergi Vicente , BTV
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 7	El màrqueting i la promoció dels continguts turístics
Ponent:	Àngel Díaz , Advanced Leisure Services
Participants:	Enrique Aranda , Melià Hotels; Joaquim Ausejo , Hotel Alma; Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament 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. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Teresa Pérez , Consorci de Turisme de Barcelona; Anna Ramirez , ICUB. Ajuntament de Barcelona; Maria Àngels Serra , Chias Màrqueting; Marta Serra , B-Travel; Xavier Suñol , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Eduard Torres , Turisme de Barcelona; Catiana Tur , ACAVE; Consol Vancells , Ajuntament de Barcelona; Pepe Zapata , TRESA
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 8	La convivència entre continguts comercials i les polítiques socioculturals quan parlem de gestió turística
Ponent:	Nadia Arroyo , Fundació Mapfre Barcelona
Participants:	Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Mònica Cadena , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Gianluca Camaggio , Consorci de Turisme de Barcelona; Pepe García Aguarod , Eventoplus; Marta Labata , BSM; Cristina López , MACBA; Oriol Martí , Campaña de Nadal. Ajuntament 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 Egípc; Joan Torrella , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Carmen Zapata , ASAC
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Lluçia Homs)

Focus GRUP 9	L'establiment d'espais estables de debat i transferència d'idees entre els sectors culturals i turístics
Ponent:	Xavier Fina , ICC Consultors
Participants:	Enrique Alcántara , APARTUR; Jordi Badia , Regidoria de Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Judit Carrera , CCCB; Josep Maria Carreté , MACBA; Marta Clari , ICUB. Ajuntament de Barcelona; Toni Clariana , Palo Alto; Josep M^a Gómez , Consorci de Turisme de Barcelona; Jordi Pascual , Comissió de Cultura, Ciutats i Governes Locals Units – CGLU; Bernat Puigtobella , Núvol, Digital de cultura de l'ARA; Xavier Suñol , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Vicens Tarrats , CCOO; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Llucià Homs)

Focus GRUP 10	Quin és el llegat del turisme a la ciutat
Ponent:	José Antonio Donaire , Universitat de Girona
Participants:	Rosa Bada , Consorci de Turisme de Barcelona; Itziar González , Arquitecta; Santiago Hernández , Fòrum District; Pere Mariné , Federació d'Associacions de Veïns i Veïnes de Barcelona; Mònica Mateos , ICUB. Ajuntament de Barcelona; Miquel Puig , Regidor, GM ERC. Ajuntament de Barcelona; Joan Roca , MUHBA; Àngels Santigosa , Ajuntament de Barcelona; Care Santos , Escriptora; Xavier Suñol , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Marta Tria , Dir. Turisme i Indústries Creatives. Ajuntament de Barcelona; Enric Truñó , Consultor; Josep Francesc Valls , ESADE
Coordinació:	Hansel i Gretel (Fèlix Riera i Llucià Homs)

Una relatoria per a cada sessió va recollir les aportacions, tant de les persones assistents com d'aquelles convocades que no van poder participar, per traduir-ho finalment en un **document de síntesi**, que fos punt de partida per a l'elaboració de les línies d'actuació que es van presentar posteriorment en la sessió plenària de cloenda, el 21 de gener de 2021 a l'Auditori DHUB.

Aquesta sessió va comptar amb la participació presencial dels tinents d'Alcaldia d'Economia, Treball, Competitivitat i Hisenda, **Jaume Collboni**, i de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat, **Joan Subirats**, del regidor de Turisme i Indústries Creatives, **Xavier Marcé**, les deu persones ponents i dels coordinadors dels focus grup, així com l'assistència virtual de més de 250 persones que van poder seguir la sessió en directe a través de la retransmissió en *streaming*.

Durant la jornada es van presentar les aportacions resultat dels treballs fets pels deu ponents i els respectius focus grup, així com el document amb el conjunt de línies d'actuació a impulsar des de l'Ajuntament.

Al web del [Fòrum de debat 'Ciutat, turisme i cultura'](#) | [Turisme \(barcelona.cat\)](#) es poden consultar els textos de les deu ponències que es van sotmetre a debat en els focus grup, juntament amb els annexos que recullen les conclusions realitzades en cada un d'aquests debats, les línies d'actuació plantejades i la retransmissió íntegra de la sessió plenària.

2.3. SÍNTESI DE LES APORTACIONS DEL FÒRUM

Tots els suggeriments recollits als deu focus grup i les aportacions posteriors han quedat sintetitzats en el següent document de conclusions. Aquesta síntesi busca recollir l'esperit de les propostes formulades per traslladar-les al terreny de l'acció política.

MISSIÓ

Entenem per economia del visitant un espai econòmic circular on conviuen empreses dedicades únicament a un públic turístic (allotjaments, guies o botigues temàtiques), inversions que multipliquen les expectatives d'un negoci tradicional (comerç o restauració), generadors de continguts locals o globals (museus i propostes culturals diverses), professionals de la recerca i de la innovació (fires i congressos), sectors especialitzats altament globalitzats (clíniques i món sanitari), aprofitaments indirectes de rendes passives (Col·legi de Periodistes i els quioscs de la Rambla), etcètera. L'economia del visitant és un compte satèl·lit per a moltes economies locals, algunes de les quals són altament dependents del turisme i altres, potser amb més autonomia però igualment condicionades pel flux econòmic que genera aquest turisme.

Tant si s'és crític com si no amb la realitat turística de la Barcelona pre-covid-19, ningú no pot negar el pes determinant d'aquesta activitat en l'economia de la ciutat.

Barcelona, tal com ho han fet altres ciutats europees, havia iniciat una reflexió profunda sobre el fenomen global del turisme, que es fonamenta en tres elements principals:

El primer és l'acceptació que l'economia del visitant és una realitat global que aporta potencials enormes a una ciutat, que enriqueix els imaginaris de la seva ciutadania, i que multiplica les seves capacitats en termes de captació de talent, atracció de capitals, foment de l'emprenedoria i desenvolupament urbà. Perquè aquesta realitat es pugui desenvolupar, cal que també se'n desplegui tot el potencial cultural.

El segon element implica prendre consciència que la gestió del conjunt de visitants que rep una ciutat ha d'obeir a objectius consensuats prèviament amb el comú de la ciutadania. És per això que Barcelona vol apostar per la qualitat del turisme i no per la quantitat, vol adequar els seus fluxos als requeriments de l'Agenda 2030 i respectar els objectius de desenvolupament sostenible (ODS) que se'n deriven, i també vol regular-ne la mobilitat i les dinàmiques residencials d'acord amb els criteris d'equitat, sostenibilitat i cohesió social que defineixen el seu model urbà.

En tercer lloc, és imprescindible administrar amb una lògica redistributiva les rendes que genera el turisme, la qual cosa exigeix un esforç de desconcentració, de diversificació dels continguts que defineixen els imaginaris de la ciutat, i de creació de canals que permetin implicar sectors tradicionalment poc vinculats a la gestió del turisme en la definició i l'administració dels objectius que hauran de fer possible millorar el seu impacte en la ciutat a termini mitjà i llarg.

El Fòrum de debat "Ciutat, turisme i cultura" vol contribuir a aquesta reflexió i remarcar el paper central que l'àmbit de la cultura pot tenir en aquest diàleg. A continuació es desgranen algunes propostes que són fruit del debat compartit amb les més de cent cinquanta persones que han participat en el Fòrum.

APORTACIONS

Creativitat

A. El turista ha de percebre que, darrere dels esdeveniments culturals que són 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. La diversitat cultural i social de la ciutat, si és potent i arrelada, ha de reforçar l'evolució de turista a visitant i l'ha d'incorporar, cosa que alhora serà enriquidor per a la ciutat. **És per això que les estratègies turístiques han d'enriquir la diversitat cultural de la ciutat.**

B. Cal impulsar polítiques basades en el concepte d'atractivitat, entesa com la capacitat de generar atracció de cara enfora. Per exemple, si som atractius per a la indústria *tech*, la medicina i els festivals, serà difícil no ser-ho també per al turisme. Es tracta d'avançar cap a un model on prevalgui atraure talent científic, tecnològic i creatiu.

- C. Les campanyes de màrqueting **també s'han d'adreçar al públic local**, no només als visitants forans com fins ara.
- D. Cal crear nous atractius, pensats i adaptats per a les **noves generacions**. L'economia del visitant també depèn de com es gestionin les dinàmiques de ciutat des del punt de vista creatiu. Les futures noves generacions de visitants de la ciutat s'han de poder reconèixer en l'oferta que la ciutat és capaç de brindar-los.
- E. Cal potenciar la creativitat i la identitat de Barcelona a través de la millora de les **connexions entre els múltiples agents** que constitueixen l'ecosistema cultural i social de la ciutat, sense oblidar la ciutadania.
- F. S'han de situar les empreses creatives i la cultura com a actors principals per avalar un canvi de model de gestió del turisme. Espais com el Consell de Turisme i Ciutat, impulsat a partir del 2015, han de **fomentar el paper de la cultura** com a factor de transformació dels objectius econòmics, socials i creatius de la ciutat.
- G. Cal afavorir un programa d'actuació perquè el conjunt d'artistes que venen a Barcelona puguin desenvolupar una **relació més llarga amb la ciutat**: el concepte d'habitar i viure ha canviat, perquè ens hem deslocalitzat.

Aspectes socials

- H. Cal definir un model d'economia del visitant que tingui en compte els agents socials de la ciutat i els faci costat. Els hauria de protegir i hauria de generar punts de trobada i de diàleg que permetin somniar sense límits. Ha de ser un model que no prejutgi, que valori l'esforç i **que sumi identitats, compromisos, talents i desitjos** per fer de Barcelona una ciutat millor per a tothom.
- I. Cal impulsar un observatori que permeti disposar d'un espai de reflexió, debat i consens per afavorir la detecció d'oportunitats i de nous fenòmens de construcció de ciutat i traduir-los en propostes que vinculin l'economia del visitant al sector de la cultura de Barcelona. En aquest observatori hauria de ser possible quantificar els objectius que es volen assolir i també comunicar-los a la ciutadania. A tall d'exemple, tenim l'empatia creativa, una proposta basada en l'empoderament del talent local que promogui al màxim els nous llen-

guatges creatius. Cal destacar el “sota radar” existent a Barcelona, fer-lo visible i convertir-lo en un actor principal de la transformació empàtica de la ciutat.

J. Cal impulsar el sector científic, investigador i de l’educació com un nou terreny per explorar —pel que fa als visitants— i convertir Barcelona en un pol universitari d’atracció internacional.

K. S’ha de crear un espai estable que promogui el debat i la innovació en la relació entre el turisme i la cultura dins el nou paradigma tecnològic, i cal incorporar-hi les reflexions “obligades” que es deriven de la pandèmia. Ha de ser un espai al qual Barcelona pugui aportar coses i, **sobretot, un espai on Barcelona pugui aprendre coses.**

Economia

L. Cal establir una relació més estreta i estratègica **entre les administracions i el sector privat** per sumar esforços a l’hora de gestionar els equipaments culturals.

M. S’han de generar vincles amb iniciatives com ara el Senseable City Laboratory del MIT. Així es podria afavorir una visió menys dependent dels rànquings tradicionals, que indueixen a error.

N. Cal descentralitzar i esponjar la concentració dels turistes, que actualment es produeix només en alguns llocs de la ciutat. Es tracta de fomentar, per exemple, la circulació d’una mena de públic culturalment interessat en tota la zona de la Vila Olímpica, que connecti amb la vibrant activitat del Poblenou i que suposi, per al costat de mar, el mateix que el nou entorn de Glòries representa per al costat de muntanya.

O. Cal augmentar la participació de l’Ajuntament —que ara és molt petita— en la recaptació de l’IVA. Augmentar aquest percentatge (mantenint el tipus impositiu) significaria disposar d’uns recursos superiors per a Barcelona que es podrien dedicar a millorar la neteja, la seguretat i la mobilitat al centre de la ciutat i als voltants dels espais i les atraccions turístiques més visitades.

P. S’ha de promoure una reforma de la fiscalitat que faciliti la creació dels denominats BID (business improvement districts, o districtes de millora empresarial) i que permeti, després d’un procés participatiu ben executat, veure quines àrees turístiques poden desplegar

els seus plans de promoció i desenvolupament econòmic sostenible, amb recursos associats al recàrrec en l'IBI o en l'impost que correspongui. Actualment, el Parlament de Catalunya elabora una proposta de llei de les denominades APEU (àrees de promoció econòmica urbana), que serien una primera aproximació a la proposta dels BID, però que encara necessita recorregut perquè la fiscalitat que hi ha d'anar associada sigui la que correspon.

Q. Caldria repensar les limitacions administratives que redueixen l'exploració comercial de l'espai públic.

R. Cal impulsar la Barcelona 5G, que generarà noves oportunitats de negoci en aspectes com la navegació, l'orientació al visitant o la informació de servei, a més de la publicitat. El desenvolupament tecnològic és una prioritat irrenunciable. Hem de generar relacions estables amb els principals socis digitals a escala mundial, per col·laborar-hi i que ens ajudin a aconseguir els nostres objectius. Les aliances amb els grans actors d'internet (Google, Booking, Instagram, Airbnb, Tripadvisor, Baidu i altres) són imprescindibles si volem portar a terme aquesta estratègia.

S. Cal redefinir la relació entre turisme i cultura com a factor clau per superar la crisi econòmica producte de la covid-19. I cal que sectors com la gastronomia, la cultura, la creativitat, la tecnologia, la innovació o l'educació, entre d'altres, conflueixin en un espai generador de valor per a la ciutat.

Governança

T. Cal actualitzar el Pla nacional del turisme a Catalunya per adequar-lo a la nova realitat post-covid-19. (Actualment hi ha dos documents elaborats de manera participativa i interactiva amb els sectors que operen en l'àmbit turístic, tant públic com privat: el Pla estratègic de turisme de Catalunya i el Pla de màrqueting turístic de Catalunya. Aquests documents es troben en fase d'implantació i abasten un període que va del 2018 al 2022).

U. És necessari recuperar la vella i potent idea que defineix Catalunya com una xarxa de ciutats mitjanes de la qual Barcelona és capital. Aquest plantejament permet situar Barcelona en els seus àmbits de desenvolupament, que són Catalunya, l'àrea metropolitana i la regió metropolitana.

V. **Cal preservar els elements patrimonials** creats des de l'activitat turística. Alguns edificis (hotels, establiments comercials, edificis públics, etcètera) formen part del patrimoni material de la ciutat i estan relacionats amb un període històric i amb una concepció determinada de Barcelona. Seran els edificis i els espais que visitaran els turistes del futur, si és que en el futur encara perdura la concepció contemporània del turisme. Són espais de memòria que hem de començar a inventariar, a catalogar i, en alguns casos, a preservar. Hem de reivindicar el patrimoni turístic de la ciutat.

W. **S'han de generar aliances** amb els mitjans de comunicació, en línia i fora de línia, generalistes i sectorials; han de ser socis específics i prioritaris a fi de portar a bon terme l'estratègia de l'economia del visitant.

X. És imprescindible treballar per **estabilitzar l'oferta turística** amb una visió local i nacional, així com establir corredors turístics i **aliances amb altres ciutats**. Aquestes aliances són claus per ser capaços de desplegar una agenda de relacions globals. Es tracta d'aprofundir en la relació amb els centres culturals d'altres països i ciutats, que permeten, a través de les seves activitats, millorar el coneixement que molts ciutadans i ciutadanes en tenen. Aquesta tasca fa palesa la importància de l'esforç cultural que fan aquests centres i que rellunda en benefici de la ciutat, que valora la seva contribució.

Y. **Cal millorar la coordinació i la governança d'entitats** com el Consell de Turisme i Ciutat, el Consell de Cultura, l'Observatori del Turisme, la Fundació Barcelona Cultura i la Barcelona Film Commission. La millora ha de permetre orientar amb més eficiència els recursos i establir estratègies de ciutat a termini mitjà i llarg.

Z. I cal elaborar una estratègia, tant des del sector públic com des del privat, per definir el model de **visitant** que es vol per a Barcelona. Es tracta de crear una carta de ciutadania, amb drets i deures, per a visitants/turistes, **una carta de ciutadania** que generi vincles i una millor comprensió de la ciutat per part de les persones que la visiten, i també per part de les persones que hi resideixen.

Fruit d'aquest conjunt d'aportacions, des de la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives, en col·laboració amb la Tinència d'Alcaldia de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat, s'elabora un document de propostes, que s'exposa a continuació.

3. Conclusions

Línies d'actuació proposades per la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la col·laboració de la Tinència d'Alcaldia de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat de l'Ajuntament de Barcelona.

En els darrers anys, Barcelona s'ha posicionat com una destinació turística urbana d'èxit capaç d'atreure persones, talent i inversió. Aquesta realitat, malgrat tot, tendeix a generar dinàmiques estereotipades i aprofitaments a curt termini. Abans de l'esclat de la pandèmia derivada de la covid-19 a Barcelona, com en moltes altres ciutats europees, s'havia iniciat un debat en profunditat envers la necessària transformació dels fluxos turístics que rebem. És un debat necessari al voltant de la qualitat dels nostres visitants, la seva relació amb els barcelonins i les barcelonines, l'establiment de pautes de convivència adequades a la nostra realitat, la reducció dels impactes mediambientals, la consolidació de models de gestió que busquin la sostenibilitat i la diversificació de les rendes que genera tot el conjunt d'elements que coneixem com "economia del visitant". És evident que aquest debat s'ha vist afectat per la pandèmia, però la seva raó de ser i els seus objectius són perfectament vigents.

Es tracta d'un debat polièdric, però d'entre totes les seves línies i vèrtexs, n'hi ha una que és recurrent: la necessitat de repensar la nostra capacitat per generar nous continguts, tant per canviar la fisonomia de la nostra "persona visitant" (turisme aspiracional) com per empoderar els barcelonins i les barcelonines amb més capacitat per explicar i dirigir el futur de la ciutat (ciudadania activa). Aquest és el territori de la cultura, en un sentit ampli, entesa no únicament com l'àmbit de la producció de continguts, sinó com la manifestació final d'una manera concreta i assumida de fer i de ser.

El fòrum de debat "Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta" que hem organitzat des de la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la col·laboració de la Sisena Tinència d'Alcaldia de l'Àrea de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat de l'Ajuntament de Barcelona ens ha ofert un espai de trobada entre el turisme, les indústries creatives i la cultura per definir de manera eficient, a través de la reflexió, el diàleg i el debat entre representants d'aquests sectors, tot allò que des del món del turisme i des del món de la cultura podem fer i aportar per aconseguir aquest objectiu.

El debat al voltant de les deu ponències proposades ha posat de manifest que si volem promoure un turisme compromès, de qualitat, sostenible, resilient i, en definitiva, més aspiracional, és imprescindible que aquests mons estableixin espais de diàleg i estructures estables de coordinació i planificació.

És imprescindible generar estratègies conjuntes i crear sinergies entre els serveis culturals (públics i privats) i els diversos agents que participen de l'economia del visitant amb la finalitat de crear noves propostes de valor en l'àmbit creatiu, social, econòmic i de coneixement, que incentivin, d'una banda, aquest turisme aspiracional i compromès i, de l'altra, la producció i la difusió cultural local.

Des de l'Ajuntament s'han promogut les mesures de govern "Creació de nous imaginaris i continguts per a la millora de la mobilitat i sostenibilitat turística" (2020), i "D'impuls de les indústries creatives" (2019). Tot i que algunes de les propostes sorgides del Fòrum ja hi estaven apuntades, els debats realitzats les enriqueixen i les complementen amb reflexions i propostes concretes que presentem a continuació.

3.1. LÍNIES D'ACTUACIÓ

La idea central que sorgeix del fòrum "Ciutat, turisme i cultura" és la creació de nous continguts turístics tangibles i intangibles per redefinir un nou imaginari i la projecció d'un relat i una visió més àmplia i descentralitzada de la ciutat que posi en relleu els seus atributs i valors. Per crear aquests nous continguts a curt i mitjà termini s'ha de potenciar la interacció del sector turístic amb la cultura en un sentit ampli: l'esport, la ciència, l'educació, el territori, etc.

Es tracta de construir un relat que inclogui nous àmbits d'actuació amb un fort component transversal, tal com són els següents:

- Indústries creatives: disseny, moda, arquitectura, publicitat, programació aplicada, robòtica...
- Indústries culturals: arts escèniques, arts plàstiques, editorial, audiovisual, continguts virtuals...
- Gastronomia i alimentació sostenible
- Ecologia
- Producció i divulgació de coneixement científic i educatiu

Tot plegat a una escala metropolitana i des d'una àmplia col·laboració entre les iniciatives pública i privada.

La creació d'aquest nou relat, d'un nou imaginari sociocultural, ens permetrà diversificar l'oferta turística ampliant el perímetre turístic real de Barcelona de manera que es redueixin els efectes de la massificació, s'impulsi la desconcentració territorial dels atractius turístics i s'aconsegueixi una distribució socialment més equitativa dels ingressos derivats del turisme en el marc d'objectius essencials com són la promoció d'un turisme més sostenible, resilient i aspiracional.

Tenim molts exemples de referència que apunten en aquesta direcció: Centre d'Interpretació de Montjuïc, l'Observatori de la Rambla, l'Eix 22@, noves experiències en el context del patrimoni cultural, projecte KBr, projecte del cinema *Ideal*, patrimoni industrial, transformació del Museu de Cera, zona de disseny i moda alternativa del 22@, festivals de cinema, música, nova creació visual, etc. Cal potenciar la col·laboració pública privada amb empreses organitzadores de programacions culturals i de grans exposicions d'interès ciutadà perquè esdevinguin també tractores de visitants amb valor afegit per promoure un turisme cultural de qualitat.

1. CONSOLIDAR L'OFERTA FORMATIVA DE LA CIUTAT A ESCALA INTERNACIONAL

Es proposa intensificar la coordinació entre les escoles de formació professional especialitzades i les universitats en els àmbits de la cultura, les arts i les indústries creatives, per consolidar una realitat altament reconeguda a escala internacional.

Amb tota seguretat aquest espai de la cadena de valor de la cultura és el més ben reconegut i el que aporta més valor afegit a la ciutat a escala global. Les múltiples escoles en matèria de disseny, moda o gastronomia creativa ho posen de manifest, però cal afegir-hi (malgrat que tinguin menys alumnat internacional) escoles com l'ESCAC, l'Institut del Teatre, l'ESMUC, el Taller de Músics o la Central del Circ, entre d'altres, per la seva capacitat de formar professionals que poden incidir en el panorama global de l'art i la cultura. En aquesta línia cal també considerar les potencialitats de la proposta de creació d'una universitat especialitzada en arts de tercer cicle.

Aquesta tasca de coordinació requereix suports institucionals i econòmics però, més enllà d'aquest elements, cal buscar programes que facilitin una ràpida integració dels alumnes llicenciats en el món professional, més receptivitat de les empreses envers el talent emergent i un reconeixement explícit de les seves propostes per evitar que molts d'ells hagin de cercar solucions laborals o finançament fora del nostre país.

2. ATENCIÓ PREFERENT A LA PERSONA VISITANT DE LLARGA DURADA: EXPATRIATS I ESTUDIANTS

Es proposa crear un programa d'informació i atracció cultural pensat explícitament per a expatriats i estudiants estrangers residents a Barcelona. Es tracta d'una població quantitativament molt important i amb una elevada capacitat d'incidència mediàtica als seus països d'origen.

L'Ajuntament de Barcelona treballa regularment amb ells, però no s'ha definit el seu paper potencial en matèria cultural. Per raons òbvies sabem qui són, hi tenim contacte estable i coneixem bona part dels seus interessos en la mesura que treballen en empreses o estan matriculats en escoles, universitats i centres de recerca concrets. Tots plegats configuren una base de dades imprescindible per projectar una determinada imatge de la ciutat.

Cal afegir que la relació amb aquests "barcelonins i barcelonines a temps parcial" és la millor porta per establir relacions privilegiades amb les agències internacionals de promoció cultural (Goethe-Institut Barcelona, British Institute, Institut Francès, Casa Rússia, etc.) o amb els respectius cossos consulars ubicats a Barcelona.

3. DIVERSIFICAR TERRITORIALMENT L'OFERTA CULTURAL. EL DISTRICTE INTERNACIONAL

Es proposa posar en marxa el projecte de Districte Internacional anunciat a la mesura de govern de turisme per destacar i internacionalitzar l'oferta i la imatge cultural dels barris en relació amb l'oferta turística general de la ciutat.

El Districte Internacional permetrà destacar projectes emblemàtics de ciutat en cada districte amb potencial interès per als veïns i les veïnes i per a les persones visitants, tot afavorint una millor redistribució dels ingressos derivats del turisme i diversificant l'oferta tractora de visitants més enllà del centre de la ciutat per reduir la massificació en les àrees de gran afluència.

La proposta d'incentivar de manera rotativa el desenvolupament de projectes socioculturals en diferents districtes de la ciutat té com a objectiu diversificar l'oferta per als nostres visitants, però esdevé, alhora, un projecte per revitalitzar la projecció de cada districte de cara al seu comerç, la seva capacitat de generar icones de ciutat i per consolidar propostes emergents en el terreny socioeconòmic.

4. MAPA I CENS DE NOUS CONTINGUTS

Es proposa l'elaboració d'un mapa i cens de les principals activitats i esdeveniments culturals i artístics de la ciutat i la seva àrea d'influència territorial que sigui dinàmic, fàcilment accessible, que faciliti la interacció, que permeti una lectura personalitzada dels diferents esdeveniments i que ajudi a prendre decisions per a la compra d'entrades o per a la participació activa, segons escaigui.

En l'actualitat, aquest mapa d'activitats, adequadament ordenat i amb la necessària previsió temporal, no existeix, la qual cosa dificulta la seva promoció nacional i internacional.

Prova d'això és l'escassa presència de propostes culturals barcelonines als principals espais de divulgació cultural internacionals, la qual cosa no es correspon amb la quantitat i qualitat de les programacions locals.

Certament cada promotor és responsable de difondre les seves propostes, però és evident que un esforç cooperatiu aportaria molt de valor afegit a l'esforç cultural local.

La publicació i divulgació d'aquest mapa, en format digital i en diversos idiomes, hauria de facilitar una tasca més eficient dels agents de promoció turística de la ciutat i un estalvi de recursos per a molts promotors.

5. DESENVOLUPAMENT DEL FONS MIXT D'INVERSIONS CULTURALS DE LA FUNDACIÓ BARCELONA CULTURA

Es proposa posar en marxa un fons dotat de capital públic i privat dins la Fundació Barcelona Cultura per desenvolupar nous continguts en matèria artística i cultural amb capacitat d'atreure públics locals i d'interessar en similar mesura els internacionals.

Aquest fons haurà d'actuar amb criteris de participació activa en els projectes de tal manera que pugui renovar-se econòmicament amb els corresponents retorns. En aquest sentit, es tracta de crear un programa que no competeixi (aportant ajudes complementàries) amb les polítiques de subvenció municipals. És per aquesta raó que posem el màxim accent en la necessitat que sigui participat per aportacions privades amb lògica de mecenatge o patrocini.

El principal terreny d'actuació d'aquest programa seran les exposicions enteses en el seu sentit més ampli, la qual cosa pressuposa la seva capacitat d'intromissió en el món escènic i la seva adaptació creixent a les noves tecnologies.

6. SUPORT A PIMES I NOVES EMPRESSES PER A LA CREACIÓ DE NOUS CONTINGUTS I NOUS ESPAIS COMERCIALS

Es proposa posar en marxa un pla de suport a iniciatives innovadores en l'àmbit de l'economia del visitant. Es tracta d'un pla de suport a pimes i a noves empreses que cal canalitzar a través de Barcelona Activa en l'àmbit de la cultura i de la indústria creativa principalment.

Un dels seus objectius ha de ser la creació de noves empreses, però és igualment important posar l'accent en la renovació i la qualificació d'un amplíssim sector ja existent dedicat a la indústria dels serveis per a fires i congressos, la planificació i gestió d'esdeveniments singulars o els serveis auxiliars per al món del comerç i la restauració. També cal incidir en altres espais col·laterals, però d'enorme valor afegit com el guiatge o la producció, la distribució i venda de marxandatge (*merchandising*) de qualitat.

Aquest pla s'hauria d'estendre progressivament a altres sectors igualment implicats en la qualificació dels nostres visitants com l'esport, l'ecoturisme o el turisme científic.

També forma part de l'objectiu d'aquest programa la renovació progressiva del comerç en matèria d'indústria creativa i de manera especial el que afecta àmbits com la moda o el disseny, que actualment tenen poca representació en el panorama local.

Aquest darrer objectiu és imprescindible per transformar l'imaginari que la ciutat aporta a una part dels nostres visitants actualment "colonitzat" per uns continguts de marxandatge de poca qualitat, altament estereotipats i poc vinculats a la capacitat creativa de la ciutat.

7. MOBILITAT TURÍSTICA MÉS SOSTENIBLE

Es proposa un nou model de gestió del servei de bus turístic amb noves rutes i freqüències per tal que esdevingui un mitjà de transport de visitants més eficient, sostenible i prescriptor dels nous escenaris i continguts socioculturals de la ciutat.

El bus turístic és una atracció per als visitants, però també és un poderós instrument per explicar allò que prioritzem de la ciutat. L'objectiu és optimitzar-ne el caràcter prescriptor. Cal reduir rutes i parades que massifiquen el centre de la ciutat, cal tecnificar els busos i digitalitzar els mòduls informatius que ofereixen perquè esdevinguin més dinàmics i interactius.

Cal que aquesta transformació afecti de manera similar el funcionament dels dos operadors existents (públic i privat), els quals han d'exercir d'aliats amb els objectius municipals.

Es proposa la creació d'un *hub* d'autocars discrecionals a l'Estació del Nord. Aquest espai esdevindrà el lloc d'arribada dels autocars turístics provinents de la costa nord de Barcelona. Al marge de reduir la mobilitat d'autocars al centre de la ciutat, aquest projecte permetrà centralitzar les dades, comunicar

i informar sobre els diferents continguts que la ciutat ofereix, facilitant o reduint l'accessibilitat a cadascun d'ells, a les persones excursionistes que visiten la ciutat provinents d'altres llocs de Catalunya.

8. DIGITALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ I LA PROMOCIÓ TURÍSTICA

Es proposa impulsar de manera decidida el procés de digitalització de la informació i la promoció turística tot incorporant el *big data* i la intel·ligència artificial a partir del desenvolupament de la nova Estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona per part del Consorci de Turisme de Barcelona conjuntament amb la Diputació de Barcelona i l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Digitalitzar la gestió turística de Barcelona és fonamental per assolir els objectius de sostenibilitat que ens proposem de la mateixa manera que esdevé un pas essencial per millorar la resposta als reptes mediambientals. Es tracta de disposar d'informació en temps real per orientar fluxos, gestionar amb eficiència els programes de promoció, administrar tendències i anticipar audiències.

Un procés eficient de digitalització que afecti de manera conjunta tot el sector permetrà trencar el caràcter unidireccional de la gestió turística que tradicionalment ha convertit els visitants en l'objecte principal del turisme. En aquest sentit, els hotels, els comerços, els restaurants o els centres culturals esdevindran agents actius de la política turística de la ciutat contribuint a fer més eficient la seva gestió.

La ubicació a la ciutat del Barcelona Supercomputing Center i les privilegiades relacions que mantenim amb la major part de les plataformes digitals de gestió turística són elements que poden facilitar una ràpida adaptació del sector al potencial que ofereix la gestió digital.

9. AGÈNCIA METROPOLITANA DE PÚBLICS I AUDIÈNCIES

Es proposa la creació d'un programa de gestió de dades (amb criteris *big data*) per incrementar de manera exponencial la interacció entre l'oferta cultural i els perfils de consum dels usuaris a escala metropolitana.

Aquest programa, que podria estar sota l'empareda de l'AMB, hauria de permetre consolidar tendències, fomentar audiències i establir el marc imprescindible per desenvolupar un espai cultural conjunt per a tots els ciutadans i ciutadanes de l'àrea de Barcelona.

Actualment es disposa dels recursos digitals necessaris per endegar-ho, així com dels canals de comunicació per convertir aquesta eina en un multiplicador de la promoció cultural.

La Xarxa de Televisions Locals (Diputació de Barcelona) i BetevéD ja han manifestat el seu interès a participar en aquest projecte afegint a la gestió de dades dels potencials usuaris i dels projectes culturals les seves plataformes per tal de contribuir a prescriure i divulgar l'activitat cultural metropolitana de manera personalitzada.

Les derivades d'aquest projecte per promoure una presència més diversificada dels nostres visitants en les activitats culturals del país són òbvies en la mesura que aquest programa podrà oferir serveis a mida a tota mena d'establiments turístics.

10. XARXA DE CIUTATS CULTURALS I INTEL·LIGENTS AMB INTERESSOS TURÍSTICS DE VALOR AFEGIT

Es proposa la creació d'una xarxa de ciutats de tot l'àmbit espanyol i europeu, destinacions culturals i intel·ligents, per generar espais de trobada que permetin compartir informació, dades, experiències i projectes d'èxit de valor afegit i poder exportar-los a altres municipis.

Una de les característiques del turisme urbà és la seva mobilitat en àrees territorials àmplies. En aquest sentit, Barcelona, Bilbao, Madrid o Sevilla formen part d'un mateix itinerari (al qual no poques vegades hi podem afegir París, Roma o Amsterdam). Produir continguts conjuntament o distribuir cooperativament els que produeix una ciutat en particular, facilita la promoció i el direccionament d'aquests circuits turístics.

La Secretaria d'Estat de Turisme ha promogut i aixoplugat la creació de "clubs" de ciutats o territoris per establir estratègies comunes i afavorir objectius coincidents. És el cas de la Red de Ciudades AVE, la Red de Juderías, la Red de Ciudades Cervantinas o xarxes al voltant del vi o de la cultura gastronòmica. En general es tracta de pobles i ciutats organitzats al voltant de realitats de caràcter patrimonial.

No existeix cap xarxa organitzada al voltant de la producció i circulació d'activitats culturals d'alta qualitat en el terreny de les exposicions o dels esdeveniments performatius, la qual cosa dificulta la consolidació del turisme urbà i afebleix el paper de la cultura com un àmbit qualificador i transformador.

Barcelona vol liderar aquesta idea i hi convidarà ciutats com Madrid, Bilbao, Málaga, Palma, Sevilla, València, Donostia, i Santiago de Compostel·la com a promotors principals, afegint quan sigui possible o necessari altres ciutats europees.

11. AMPLIACIÓ DEL CONSELL DE TURISME I CIUTAT ALS SECTORS CULTURALS I INCREMENT DE LA PRESÈNCIA DE LA CULTURA AL CONSORCI DE TURISME DE BARCELONA

Es proposa que el Consell de Turisme i Ciutat incorpori un nombre més gran de representants de l'àmbit de la cultura i les indústries creatives per potenciar la interacció i les connexions entre el turisme i la cultura.

No es tracta de modificar les funcions d'un organisme de participació institucional que es regeix per un reglament perfectament definit, sinó de trobar un espai de debat que permeti encarar aquesta relació amb la participació del màxim nombre possible d'agents implicats.

En termes similars, es proposa buscar els mecanismes que permetin assolir una representació estable del sector cultural al Consorci de Turisme de Barcelona, mes enllà de les relacions ordinàries amb la direcció sectorial corresponent.

El caràcter fundacional (en la mesura que defineix una imatge i estructura, unes relacions personals i col·lectives) de la cultura obliga a prioritzar la seva presència en els òrgans de debat i gestió turística de la ciutat, la qual cosa permetria, sens dubte, una interacció que en l'actualitat no és completa.

12. COMPROMÍS DE CONVIVÈNCIA DE LA CIUTADANIA TEMPORAL AMB LA CIUTAT

Es proposa l'elaboració i difusió d'una carta de compromís amb drets i deures dels visitants per fomentar un turisme cívic, respectuós i responsable amb la comunitat i la destinació, a través de vincles emocionals i del coneixement dels valors i atributs de la ciutat.

Aquesta "carta de drets i deures" hauria d'esdevenir un espai de diàleg tàcit entre el ciutadà de Barcelona i el visitant i, com a tal, hauria de ser difosa pel coneixement de totes aquelles persones que planifiquen futurs viatges a la ciutat o de les que, un cop hi siguin, vulguin sentir-se un barceloní o una barcelonina més.

3.2. FINANÇAMENT

Cal establir un marc de finançament estable que permeti desenvolupar progressivament les diverses línies de treball que hauran de sorgir d'aquets 12 punts. Amb independència de les aportacions municipals que afectaran algunes propostes, la base econòmica que ha de sustentar aquests objectius són els ingressos derivats de la l'aplicació de l'IEET (taxa turística) i de manera especial els derivats del recàrrec municipal aprovat en sessió plenària per l'Ajuntament de Barcelona.

Les mesures presentades es finançaran amb fons provinents de l'impost d'estades en establiments turístics (IEET) (taxa general i recàrrec municipal), fons europeus i aportacions municipals.

Informe
Comissió d'Economia i Hisenda

Regidoria de Turisme i Indústries
Creatives

Març de 2021
