

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

La ciutat és l'invent humà
més sofisticat que existeix.

Encara avui té vigència.

Miquel Lakasta, arquitecte

Barcelona ha estat en les últimes dècades, un grial sagrat per al turisme. La transformació urbanística i la seva gran "postal" del JJ. OO. van fer que el món veies una ciutat amable, segura, oberta al mar, càlida i lluminosa. Jo em faria la pregunta de quanta d'aquesta gent, va pensar que era una ciutat "culturalment potent de primera divisió", quants dels turistes que fins al mes de març passat ens visitaven, ho pensen. No cal anar a les estadístiques sobre turisme o cultura, ja que no trobaríem la resposta sobre aquest particular, però temo que la incidència de la Cultura en l'àmbit turístic és testimonial i queda únicament relegada a la visita patrimonial i museística. Visites ràpides, a espais desconeguts a la cerca d'una "experiència". Quina és l'"Experiència Barcelona"?

El turisme és, un dels grans debats de la societat actual, no només a la nostra ciutat. L'aturada generalitzada de la mobilitat global, a causa de la pandèmia, ha deixat veure que el món occidental viu en bona part enfocat al turisme o

als turismes, i que totes les ciutats, busquen la seva manera de sobreviure a aquesta aturada forçada, per no caure en un desànim desconegut fins ara. No només l'impacte econòmic, sinó el desànim dels ciutadans que veuen com de cop el seu entorn ha quedat buit de visitants i turistes i no identifiquen aquesta nova "postal" de la seva ciutat. No l'entenen. És el moment de les ciutats per als seus ciutadans. Per redescobrir i adaptar les ciutats a un ritme més pausat i més identitari del lloc. Els barcelonins han de retrocedir quasi 30 anys per sentir aquesta sensació de ciutat no presa pels turistes. És un moment de shock. No obstant això, és una gran oportunitat per la cultura per tornar a cridar i activar als públics locals i una obligació per definitivament aplicar processos d'innovació real en les propostes d'activació cultural.

Un procés d'innovació, demana de la incorporació de noves capes sobre la tradició d'un entorn i d'una disciplina concreta.

La Cultura aplica sovint aquesta màxima en els seus processos. És hora que el Turisme se sumi a la cultura i aportï una mirada amb valor afegit, a causa del seu coneixement dels usos turístics a la ciutat. Avui no només es valida la mirada de negoci. El ciutadà local també pot recuperar la seva essència turística. És el moment que el turisme busqui en la cultura el seu aliat, i no a la inversa com ha vingut succeint fins ara.

Passar a un model de negoci amb un valor afegit diferencial i que ens porta a diferenciar-nos dels grans pols d'atracció turística.

Generar valor afegit amb la cultura com a forma de canviar el rol del turisme en el dia a dia de la nostra ciutat, dels nostres barris i també de la nostra economia local.

L'any 2018, l'Ajuntament de Barcelona, va publicar un informe sobre Cultura i Turisme vinculat a l'agenda 21. Entre molts aspectes i algunes fòrmules participatives, indicava, que el nou paradigma del Turisme genera ciutadans temporals, i no visitants. Era un moment de màxim impacte del turisme a la ciutat, on la mirada estava concentrada en la redistribució de la riquesa que genera l'activitat turística enfront de l'impacte negatiu per massificació.

El curt temps des d'aquell informe i l'afirmació del ciutadà temporal, ens deixa entreveure que no és exactament així. Els turistes en la seva gran majoria, són visitants atònits que salten de ciutat en ciutat, de museu en museu, sense generar una mínima empatia per allò que estan visitant. Són viatgers a la recerca de la sociabilitat de les seves visions i accions. La presència en àmbit turístic, queda relegada a simples "likes", "checks" i "hashtags", en un gran mapa ima-

ginari de la societat actual, que viatja i es mou sense parar per tot el món en cerca d'experiències, en la majoria de casos molt similars.

Això ha estat així fins ara. Avui ens trobem a les portes d'un nou moment. Ens trobem de ple en la gestió social del segle XXI. En la gestió del coneixement i de l'intangible. En l'adaptabilitat constant, en entendre la capacitat de la tecnologia de la connectivitat per estar presents en un món global.

En aquest context, la internacionalització de la cultura generada a Barcelona, com a visió interna de la ciutat, és un eix imprescindible per explicar al món la nova ciutat que es trobaran en el moment que decideixin tornar a visitar-la.

Parlem de marca - ciutat, però en el gran món social, la marca Barcelona, no destaca. No per sobre de la marca Viena, Tòquio o Nova York per citar algunes.

Existeixen diversos casos d'èxit que han estat capaços de vincular la marca de la ciutat a l'essència del projecte particular, de forma orgànica. S'associa la ciutat amb l'activitat, i això ha passat quan han sobrepassat fronteres físiques i imaginaries, generant un impacte global a partir d'accions locals.

Per posar alguns exemples, en l'àmbit patrimonial, La Casa Batlló, La Sagrada Família, o en àmbits més contemporanis la Torre Agbar. El cas del museu Picasso, o fins i tot el museu del Barça.

En l'àmbit cultural intangible, festivals i projectes com Offf, Sonar, PS o esdeveniments vinculats a la tecnologia i la innovació com el MWC, que generen un impacte a la ciutat molt més ampli que el purament econòmic.

Tanmateix, continua prevalent el patrimoni com a simbologia de la ciutat.

Tots aquests esdeveniments, amb marca pròpia tenen una realitat de context de ciutat i que han aconseguit exportar aquest esperit bàsicament per tres factors.

EMPATIA amb la ciutat.

INNOVACIÓ en projectes.

AMBAIXADORS ciutadans.

Els tres són fonamentals, que es repeteixen en els esdeveniments que generen l'imaginari cultural i d'innovació col·lectiu de la ciutat.

Són tres eixos bàsics per poder generar vincles econòmics, conceptuals, i sobretot emocionals i amb Barcelona.

Generant aquests vincles en el ciutadà, és quan orgànicament es pot exportar la idea que Barcelona és una ciutat culturalment potent, innovadora i atractiva per a un públic internacional. Públic que genera unes lògiques turístiques, però que aporta un valor afegit, ja que es converteix en Ciutadà Temporal real.

L'índex de repetició a la seva activitat, bé sigui per oci, interès personal o professional, genera una relació amb la ciutat i el seu context que va més enllà de la simple visita turística. Passar de l'estratègia de visites puntuals a la d'allargar i eixamplar. Allargar la seva visita perquè tornin i eixamplar perquè es vinculin amb esdeveniments ciutadans.

EMPATIA amb la ciutat.

Empatia creativa. Basat en l'empoderament del talent local, promovent al màxim els nous llenguatges creatius. Destacar el "sota radar" existent a Barcelona. Fer-lo visible i convertir-lo en un actor principal de la transformació empàtica de la ciutat.

En tant que als nous llenguatges artístics i tenint en compte que els elements intangibles de l'art són inherentment humans. Des de la intenció fins a la imaginació i l'emoció. No obstant avui els artistes estan descobrint com la intel·ligència artificial pot jugar un rol en la seva creació. Haurem d'explorar com la Intel·ligència artificial pot actuar com a mediadora artística i col·laboradora creativa, amb una última capacitat d'expressivitat artística amb les mans del mateix artista. Aquest ús dels nous llenguatges és inherent a la idea de Barcelona, aprofitar l'eina per donar-li la forma que respon als objectius.

INNOVACIÓ en projectes.

El context actual ens porta a la generació de projectes de dimensió adaptada a les comunitats locals. La vinculació amb el territori i context particular d'on neix el projecte amb un coneixement de l'entorn per poder generar un efecte multiplicador. Aquests projectes són la gènesi de projectes amb impacte global, diferenciadors d'altres projectes similars. Porten l'ADN de Barcelona en el seu viatge en temps i llocs.

La figura dels **AMBAIXADORS** ciutadans, començant pels artistes, professionals o creatius convidats a participar d'esdeveniments. Orgànicament es converteixen en "influencers" de la ciutat, donada la seva experiència normalment positiva. Tanmateix el públic assistent només podran projectar en direcció internacional si són capaços de reconèixer empatia i innovació. En el cas del públic visitant la capacitat d'allargar la seva experiència per amplificar la ciutat, generant un índex de repetició. La repetició, la visita habitual a tal

qual esdeveniment fa que el públic local i l'internacional es fonguin en un sol. Aquesta possibilitat és causada pel soft, no per el hard. Els continguts i l'experiència per sobre de l'espai o fins i tot la ciutat.

Per una altra banda, trobem tres eixos d'acció dels ciutadans culturals i els turistes.

EQUIPAMENTS. Patrimoni i espais culturals.

FESTIVALS. Esdeveniments, congressos i fires.

CIUTAT. El gran espai i terreny de joc.

Els equipaments es consideren com “recursos culturals” Són però el Hardware, el continent. Destacar en continent és una opció marcada en la urbanització i l'arquitectura de les ciutats històricament. Construir icones que facin la ciutat “única” al món, i poder generar un poder d'atracció turística exclusivament per l'equipament.

La tendència actual està girant el pes de la balança cap a la cerca de Software, cap a l'experiència i cap al contingut. Ja no és primari l'opció de l'On, sinó del Que.

Els festivals i congressos són el gran recurs de Barcelona. Ciutat capacitada per talent organitzatiu posicionament geogràfic tot i la manca d'alguns recursos logístics, el clima, fa de la ciutat un espai immillorable per la celebració de grans esdeveniments. Convertint Barcelona en una ciutat d'acollida de propostes culturals, artístiques, tecnològiques i de recerca, situada en les primeres posicions internacionals. Aquests esdeveniments generen automàticament els imprescindibles Ambaixadors.

La ciutat com a gran marc de joc. La ciutat amb la seva composició social i urbanística que aposta històricament per una “descentralització” del turisme. Oxímoron. El turista només es mou i busca els “centres” de les ciutats. L'oportunitat és reconvertir espais perifèrics en l'imaginari turístic en els nous centres de Barcelona. Començant per la Plaça de les Glòries, que acull a bona part dels grans equipaments culturals i artístics públics, i que és la porta d'accés al districte de Poblenou, on es genera i produeix la major part de la innovació a la ciutat i on sota el radar oficial, aflora el talent local. Talent que de vegades té nacionalitat estatal i moltes altres tenen nacionalitats diverses. No és la recerca de la nacionalitat, sinó l'empoderament del talent local, generat a Barcelona.

En la següent taula, s'apunten possibles accions creuades per recuperar lideratges i generar dinàmiques a futur.

	EMPATIA	INNOVACIÓ	AMBAIXADORS
Equipaments	Accions de context local i comunitari. Mirada ampla sense complexos a nous relats	Empoderament talent local, sigui de la nacionalitat que sigui	Convertir els equipaments en influencers per se.
Esdeveniments	Arrelament amb el territori. Diferenciació per identificació pròpia	Risc programàtic. Continguts d'excel·lència	Assistents i Artistes com a influencers orgànics
Ciutat	Retorn de la ciutat als conciudadans i ciutadans temporals per davant dels visitants i turistes d'experiència	Reinterpretació social i urbanística dels usos de la ciutat i els seus espais públics i privats	Aparador general

Soft (visitor) vs Hard (visitor)

Un exemple:

L'any 2000 a Barcelona, es van donar les condicions perquè pogués néixer un esdeveniment cultural innovador, basat en compartir el procés creatiu de la indústria visual digital.

Aquest esdeveniment va néixer amb voluntat global. Va néixer amb la intenció de ser un espai de trobada "online".

Una mirada al món des de la gènesi. Avui l'online està al nostre dia a dia, i molts esdeveniments presencials estan fent la transformació a la xarxa per motius evidents de la situació pandèmica que viu el món. L'any 2000 la connectivitat no estava a les nostres mans com avui, de fet no estava ni considerada una eina necessària per poder sobreviure.

El salt de l'esdeveniment va ser el contrari de la tendència actual. Va saltar del tercer Espai (digital) a l'espai físic. Al Centre de Cultura Contemporània

de Barcelona. Aquest salt va permetre generar una trobada del sector creatiu digital, incipient.

Barcelona va rebre centenars de creadors i creatius en un primer moment que van compartir amb els creatius “locals” les seves il·lusions, els seus coneixements i els seus reptes a un futur immediat. Parlem de perfils com, dissenyadors, dissenyadors de web, directores de cinema, animadors, especialistes en 3D, pensadors, professionals a la recerca de nous llenguatges creatius.

Fa vint anys, va ser el primer espai de trobada del sector. Va cobrir una necessitat, important la creativitat d'arreu del món de la mà dels seus creadors, fent créixer el coneixement del públic local. Empoderant el talent de Barcelona, i que ràpidament, va començar a exportar la creativitat i el nom de la ciutat a diversos llocs del món, aprofitant el moment de cobrir la mateixa necessitat de punt de trobada creatiu sense complexos a altres ciutats del món.

Aquest grup de professionals i curiosos, que es van reunir a Barcelona, van ser els primers apòstols de la iniciativa. Apòstols, perquè l'any 2000, no existien els “influencers”. Avui en dia són Influencers i ambaixadors de la ciutat a partir de compartir contingut creat a Barcelona.

Aquest esdeveniment vint anys després és la referència global del sector de la creativitat digital, amb seu fixa a 7 ciutats del món, amb una comunitat de seguidors de més de 100.000 professionals d'arreu del món, destacant els països europeus per proximitat, però amb impacte als cinc continents. Tots ells considerats influencers del projecte, per tant, influencers de Barcelona. Orgànics.

Amb base a Barcelona i aprofitant equipaments de primer ordre com és el DHUB, ha pogut generar més de 45 esdeveniments en 24 ciutats en els darrers anys, reunint a més de 50.000 professionals del sector creatiu digital. 50.000 influencers, 50.000 ambaixadors 50.000 apòstols 50.000 fans de Barcelona. L'impuls de la creativitat local, empoderant al talent local, per generar una comunitat internacional que fa d'altaveu de Barcelona i genera turisme cultural, creatiu, innovador.

Amb un indicador de retorn del 60%, el visitant reincident a l'esdeveniment es converteix en un ciutadà temporal, expert en la ciutat. Tornen, no exclusivament per la ciutat, sinó pel que la ciutat ofereix. Software per davant del Hardware.

No obstant cal destacar, que sense CCCB, DHUB, equipaments i polítiques decidides a donar suport a la creativitat i la innovació, aquesta història no existiria.

Software que genera impacte en temps, públics i territoris.
Software que genera vincles conceptuals, emocionals i econòmics.
Hardware que genera la possibilitat d'instal·lar aquest software.

L'esdeveniment es diu Offf.
Offf és de Barcelona.

ANNEX

CONCLUSIONS DE SÍNTESE DEL FOCUS GROUP

- La greu situació actual provocada per la pandèmia i que afecta de ple el sector de la cultura, en sentit ample, posa més que mai de relleu la necessitat d'un compromís ferm per part de les administracions per a la cultura: calen més recursos econòmics.
- En el cas de les sales de concerts, un dels més afectats, s'ha posat sobre la taula la proposta de blindar aquests locals com a "espais culturals" per garantir la seva supervivència.
- En un moment en què la cultura (i la restauració ho és també) amb prou feines pot sobreviure per culpa de la crisi provocada per la pandèmia de COVID-19, la rebaixa dels impostos locals és imprescindible per ajudar el sector.
- La cultura no és un mer atractiu turístic, va molt més enllà, i això es trasllada al fet que la prioritat a l'hora de programar la té el públic local, i després es poden plantejar estratègies turístiques per atreure'n un d'internacional.
- Per fomentar la cultura pròpia, d'entrada cal conrear el talent local. El preu elevat de l'habitatge a la ciutat dificulta l'establiment de joves creadors que dinamitzen la cultura.
- En paral·lel s'ha assenyalat el problema de Ciutat Vella, que es buida de gent i usos: ara seria una oportunitat per convertir-la en un pol d'atracció cultural.
- Cal fixar objectius a nivell turístic que vagi més enllà dels partits, una comunitat d'interessos.
- S'ha proposat l'educació com un nou terreny per explorar a nivell turístic i convertir Barcelona com un pol universitari d'atracció internacional.
- Cal un projecte global, un *hub* a nivell cultural, ja que fins ara els diferents agents han treballat de manera independent, però la crisi produïda per la COVID ha plantejat més que mai la necessitat de posar remei a la desunió de col·lectius.

- És necessari deslocalitzar el turisme del centre de la ciutat i buscar nous circuits per barris i la perifèria que permetria ampliar l'oferta i aconseguir nous públics.
- A l'hora de buscar públic internacional, com ara congressistes, una bona eina és traduir els espectacles a l'anglès.
- El vincle entre públic i privat és fonamental: cal donar més oportunitats i aprofitar el potencial del sector privat. En aquest sentit, Turisme de Barcelona podria assumir el paper de mediador entre els dos àmbits per promocionar el turisme a la ciutat.
- La imatge de Barcelona Ciutat del Disseny s'ha degradat, així com la marca Barcelona: el contingut cultural s'ha rebaixat i no es programen -al marge de la pandèmia- esdeveniments realment transcendents a nivell cultural.
- Falta un nexa d'unió entre reflexió i acció: el debat s'ha de traduir en **polítiques culturals concretes**. S'exigeix un compromís real i respostes. A banda, el debat i la reflexió al voltant de la cultura i el turisme hauria de tenir continuïtat en el temps.
- Cal elaborar estudis de públics per conèixer quin és l'usuari real i així poder elaborar una oferta cultural en consonància.