

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

Cultura i turisme: governança i coneixement compartits

## 1. PRESENTACIÓ

### El punt de partida

El fòrum de debat “Ciutat, turisme i cultura” parteix d’unes tesis inicials que en aquesta ponència dono per bones. Per tal de mantenir un relat coherent amb el conjunt de les perspectives, però també, i sobretot, perquè les comparteixo plenament.

En relació amb el turisme (a l’economia del visitant) els tres elements centrals d’aquestes tesis són:

1. L’acceptació que l’economia del visitant és una realitat global que aporta enormes potncials per una ciutat.
2. La convicció que la gestió dels visitants que rep una ciutat ha d’obeir a objectius prèviament consensuats amb el comú de la ciutadania i que això, en el cas de Barcelona, implica 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.

3. La necessitat d'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.

En relació amb el paper que hi pot jugar la cultura, s'hi apunta una doble concepció:

1. La cultura com a dimensió que configura la manera barcelonina d'entendre el món i de gestionar la mateixa ciutat.

2. La cultura com a àmbit que crea, produeix i difon continguts que volen i poden interessar a ciutadans de tot el món.

### **La Covid-19: una conjuntura que ho canvia tot**

Sense caure en el tòpic simplista de considerar que tota crisi és una oportunitat, l'emergència derivada de la crisi sanitària hauria de permetre afrontar debats pendents d'una manera menys polaritzada i més reflexiva que en allò que en dèiem "normalitat". Un exemple paradigmàtic d'aquest fer de la necessitat virtut és el debat sobre el paper del turisme a la ciutat i, més concretament, les relacions entre turisme i cultura.

Des de la perspectiva del turisme, ja fa temps que es reflexiona sobre el model. Però la situació actual obliga a, més enllà d'haver de donar respostes immediates, un consens entre els més crítics amb el turisme (que han de reconèixer la seva importància per a la sostenibilitat econòmica de la ciutat) i els defensors de l'immobilisme (que han d'acceptar que la pandèmia implica un canvi de paradigma que transcendirà la crisi sanitària).

Aquest, per tant, és un context propici per reflexionar de manera conjunta sobre les interseccions entre turisme i cultura, entre model turístic i model cultural. En definitiva, per reflexionar sobre polítiques públiques culturals i turístiques.

### **La necessitat d'espais compartits**

La relació entre turisme i cultura ha tendit a reduir-se a un ús instrumental bidireccional. Una part molt concreta de l'oferta cultural (Gaudí, Picasso, MNAC, Miró, Sonar...) s'ha nodrit de públic turístic; i aquests atractius culturals han permès completar una oferta turística que inclou la cultura entre els valors de Barcelona però que només materialitza aquest compromís amb un llistat del tot previsible.

Des del punt de vista quantitatiu, el turisme és un cas d'èxit. I per corregir les seves externalitats negatives, ha anat definint un model a través dels

seus plans estratègics i mesures de govern. En aquest sentit, un eix central del canvi de model és desincentivar el turisme passiu i incentivar el turisme *aspiracional*. I en aquest canvi, la cultura hi hauria de tenir un paper important. Però la seva presència -com a discurs i com a sector- ha estat força perifèrica. Tampoc s'ha tingut massa en compte el turisme a l'hora de reflexionar sobre les polítiques culturals. Més enllà de l'ús instrumental ja citat, la mirada ha tendit a fer-se des de la sospita.

L'existència de pocs espais en els que compartir idees, debats i decisions entre ambdues mirades és expressió i causa de la poca coincidència a l'hora de definir polítiques d'tant en un àmbit com en l'altre. Per tant, una condició necessària, tot i que no suficient, per fer convergir estratègies és compartir espais i plataformes de manera estable.

Per fer-ho, cal, en primer lloc, analitzar el potencial que tenen eines ja existents. Per un principi de racionalitat i eficiència, només allò que ni cobreixin ni puguin cobrir els ens existents, es plantejarà com a proposta.

## 2. ANÀLISI I POTENCIAL D'ÒRGANS EXISTENTS

### **Consell de Turisme i Ciutat**

És l'espai de participació ciutadana creat el 2016 arran de l'elaboració i aprovació del Pla Estratègic de Turisme 2020. Les seves funcions són, precisament, les d'elaborar idees i assessorar l'ajuntament en matèria turística. D'acord amb el seu reglament, hi ha d'haver dues entitats (d'un total de vint-i-quatre) del sector cultural i esportiu. Les dues són culturals perquè no s'hi va presentar cap candidatura més: la Fundació Joan Miró i ADETCA. Així mateix, al Consell hi ha la presència de dotze persones expertes. Cap d'elles té expertesa professional o acadèmica en l'àmbit cultural. Així mateix, hi ha diversos grups de treball: cap dedicat a la cultura. En la mesura que es valori el Consell com un instrument útil, hi ha molt recorregut per ampliar la presència de la mirada cultural en aquest òrgan.

### **Consell de cultura de Barcelona**

Creat el 2007, és l'organisme de participació i diàleg sobre polítiques culturals de l'Ajuntament de Barcelona. Amb representants d'entitats i persones de reconeguda vàlua en el sector cultural, a banda d'alguna funció executiva -com ara l'atorgament dels Premis Ciutat de Barcelona- el nucli central de la seva activitat té relació amb la reflexió i el diàleg. És en aquest context que -tot i que no ha estat un eix massa present fins ara- podria articular-se com a espai de debat i intercanvi d'idees entre turisme i cultura. Així mateix, es podria es-

tablir un acord entre el Consell de turisme i el de cultura per crear un grup de treball estable sobre la qüestió.

### **Observatori del Turisme**

És un òrgan exemplar des del punt de vista de la cooperació interinstitucional. Creat el 2017, és la plataforma de treball en matèria d'informació estadística del turisme, coneixement i intel·ligència de mercats de Barcelona. És un treball conjunt de l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona, el Consorci Turisme de Barcelona i, des de 2019, la Cambra de Comerç. Una dels elements més destacables és el tractament unificat i singularitzat de les dades des de tres nivells territorials: Barcelona ciutat (municipi), Barcelona Regió (província sense la ciutat de Barcelona) i Destinació Barcelona (tota la província).

Les estadístiques que recull l'Observatori incorporen dades sobre cultura (*rankings*, valoracions de satisfacció, motivació del viatge), però -valorant molt el que es fa- hi ha possibilitats d'aprofundir en termes d'anàlisi d'imaginari o de vincles entre cultura i turisme incorporant mirades interpretatives i qualitatives. La feina estadística és necessària i constitueix el fonament de qualsevol Observatori. Però per ser un espai de generació de coneixement, cal complementar-la. Una de les línies de treball d'aquesta d'aquest aprofundiment hauria de fer-se amb una mirada cultural en la qual hi participessin experts de l'àmbit.

### **Fundació Barcelona Cultura**

Fundació creada el 2005 per impulsar la col·laboració públicoprivat per a la producció, difusió i conservació de continguts culturals i del patrimoni. Tot i que fa anys que no sembla massa activa, el seu estatut jurídic li atorga determinats beneficis fiscals que poden incentivar el patrocini empresarial. En aquest context, la Mesura de Govern de gener de 2020 sobre creació de nous imaginariis turístics, recupera la Fundació per contribuir a un dels projectes centrals de la Mesura (Districte Internacional de Barcelona).

Aquest òrgan és un espai propici per -més enllà del projecte concret que ens el fa tornar al present- generar espais de trobada entre turisme i cultura. Amb una mirada a llarg termini, amb una vocació d'interès general i on tinguin cabuda sectors empresarials d'ambdós àmbits.

### **Film Comission de Barcelona**

La missió de la *Film comission* és facilitar rodatges oferint o intermediant per obtenir serveis. Ara bé, l'imaginari d'una ciutat es constitueix, en bona part, a partir de la imatge que es transmet a través de les produccions audiovisuals.

Òbviament, les localitzacions estan al servei de les històries o dels missatges que els creadors volen transmetre. Però també hi ha espai perquè una oficina com aquesta sigui proactiva, treballi per a la diversificació de la ciutat projectada en imatges. Aquí hi ha un altre espai des d'on reflexionar -i aplicar les reflexions- sobre la Barcelona que volem explicar des de la intersecció entre cultura i turisme.

## 2. NECESSITATS I PROPOSTES

### Nou imaginari

El repte més important que té la reflexió conjunta entre turisme i cultura és transformar l'imaginari de la ciutat. Fins a l'arribada de la Covid-19, hi havia un gran contrast entre la vivència cultural dels visitants i la del públic local. Una oferta que semblava dirigida només al turisme i una altra en la que no hi tenia cap presència. Això té diversos efectes negatius. En primer lloc, la desconexió entre la ciutadania barcelonina i alguns dels seus referents culturals és una pèrdua per a aquesta ciutadania en la mesura que fa la seva vivència cultural menys rica i diversa. Però també és un problema per a aquests equipaments -especialment museístics- que veuen com disminueix dràsticament el nombre de visitants quan Barcelona deixa de rebre turistes. La pandèmia és -tot i les múltiples dificultats- el moment perquè aquests equipaments recuperin el públic local. Finalment, la concentració dels visitants té també efectes negatius sobre la sostenibilitat ambiental i sobre la mobilitat, i transmet un relat poc divers sobre la realitat cultural de la ciutat.

Des del punt de vista cultural, hi ha moltes *Barcelones* que no arriben al visitant. I amb una vocació compromesa amb la diversitat, s'haurien de definir estratègies per arribar-hi. Barcelona i les arts en viu. Barcelona i la lectura. Barcelona i els drets culturals. Barcelona i la creació. Barcelona i la música. Barcelona i el patrimoni industrial. Barcelona i l'espai públic. Barcelona i les indústries creatives. Sense sortir dels àmbits reconeguts com a culturals i sense pretensió d'exhaustivitat, aquest és un possible llistat per construir un imaginari complementari a l'actual. I per fer-ho cal comptar amb la complicitat de llibreries, biblioteques, sales de teatre, sales de concert, fàbriques de creació. En una estratègia que només serà útil per a la redefinició del model turístic en la mesura que sigui consistent i sòlida des de la perspectiva de la política cultural.

No tinc clar que amb els espais de debat actuals es pugui elaborar i consolidar aquesta mirada. Potser el que caldria és donar continuïtat a la feina iniciada amb aquest Fòrum i veure si esdevé l'embrió d'un nou espai o bé en pot aprofitar algun d'existent.

## **Les escales territorials**

L'àrea metropolitana com a escala de governança: la ciutat és irresoluble si no afronta de manera immediata una lògica metropolitana. Si pensem en termes culturals i turístics és evident. L'AMB ja ha començat a plantejar-s'ho. Amb una certa centralitat en el cas del turisme, molt tímidament en el de la cultura. Cal establir espais amb l'Àrea i amb els municipis de l'entorn. I potser l'economia del visitant pot ser una bona porta d'entrada per a l'àmbit cultural, que sempre provoca incomoditats i suspicàcies de centralisme barceloní. En qualsevol cas, una dimensió que, sigui a través d'estructures existents com l'AMB i/o la diputació (sembla el més lògic) sigui amb el creixement de noves (aquest propi Fòrum) ha de ser tractada des d'aquesta escala metropolitana.

## **Gestió de públics i audiències**

D'acord amb el que s'apunta a la Mesura de govern, cal promoure una Oficina de públics i audiències culturals, per conèixer i gestionar a favor dels projectes culturals de Barcelona i la seva Àrea la demanda i el consum de continguts, tant pel que fa als públics locals com a les persones de fora que ens visiten. Encara que aquesta Agència tingui un paper instrumental i aplicat vinculat a l'augment dels consums, és obvi que la seva tasca constitueix realitat, construeix relat. I això no es pot fer des de la inèrcia ni, només, des de la lògica del màrqueting. La prescripció mai no és neutral. Cal mirada crítica i diàleg. Per tant, aquí hi ha una nova necessitat d'espai estable, en consonància amb els anteriors i sempre des del principi d'eficiència.

## **Generació d'idees**

Barcelona té una vocació de lideratge en els grans debats sobre ciutats. Històricament ho ha fet amb l'educació (Ciutats educadores) i amb la cultura (*Agenda21* de la cultura). També ho està fent amb la Biennial del pensament o amb els models de mobilitat i sostenibilitat. En aquest context, i amb vocació d'enriquir un debat que no és nou però sobre el que ara s'hi està treballant de manera emfàtica, hi ha l'oportunitat de liderar el discurs de la relació entre turisme i cultura a escala global.

Un espai estable i regular que promogui el debat i la innovació en la relació de turisme i cultura. En el nou paradigma tecnològic i incorporant les reflexions "obligades" derivades de la pandèmia. En un format a definir i a treballar. Un espai en el qual Barcelona hi pot aportar. Un espai en què, sobretot, Barcelona hi pot aprendre.

## ANNEX

### CONCLUSIONS DE SÍNTESE DEL FOCUS GROUP

- **No s'ha atorgat prou pes a la cultura ni en l'àmbit turístic**, on es veu com un efecte colateral, ni en el marc de la pròpia ciutat, ja que sovint és absent quan la ciutat es pensa ella mateixa.
- Cal **vetllar pels drets culturals de les persones residents** que consumeixen poca cultura segons les estadístiques. Això també posa en evidència una manca a nivell de comunicació adreçada a la pròpia ciutadania.
- La ciutat, coneguda a nivell internacional per la seva riquesa cultural, s'ha de projectar com a una **potència cultural**, prenent com a motors el coneixement, la ciència i la cultura.
- Cal **superar la polarització** entre beneficis i perjudicis del turisme a l'hora de forjar un **nou imaginari**.
- S'ha criticat la **manca de coordinació** entre les entitats que reflexionen sobre el turisme i la cultura de la ciutat: Consell de Turisme i Ciutat, Consell de Cultura, L'Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió, Fundació Barcelona Cultura i BCN Film Comission. En aquest sentit s'ha plantejat la necessitat de crear una agència de gestió que els englobi, però, al mateix temps, s'ha qüestionat si seria eficaç.
- L'obertura al món suposa un **perill per a l'idioma català** ja que ràpidament es passa al castellà en les situacions de comunicació amb els forans. **La pèrdua de la llengua suposa al mateix temps una pèrdua d'identitat**.
- Enllaçant amb el punt anterior, la pròpia tradició s'ha assenyalat com a fonamental per enfortir la **singularitat de Barcelona** i aquesta singularitat és el que atreu el turisme. Ara bé, la instrumentalització és estèril: les accions culturals han de tenir sentit per elles mateixes.
- Davant del malestar que genera el turisme de masses, i aprofitant l'aturada provocada per la crisi del COVID-19, caldria **fixar uns objectius quantificables de decreixement** d'aquest tipus de turisme.
- **El turisme s'ha de pensar en clau metropolitana**: això implica una reflexió sobre on s'han d'instal·lar els nous equipaments culturals de la ciutat.