
ACTA – RESUM DE LA REUNIÓ DEL GRUP MOTOR DEL DIÀLEG "CULTURA, PATRIMONI I PAISATGE" DEL CONSELL MUNICIPAL TURISME I CIUTAT

Data: Dilluns, 18 de juliol de 2022

Hora: 12:30h

Lloc: Sala Món, Barcelona Activa (C/Llacuna, 162)

Assistència

Persones assistents:

- Corina Albir, Associació de Veïns i Veïnes de La Sagrada Família
- Elisabet Parés, persona experta
- Núria Paricio, Unió d'Eixos Comercials Turístics Barcelona Oberta
- Txell Remolins, Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya (AETCA)
- Anna Saurí, Fundació Privada Antoni Tàpies (Grup Articket)
- Montserrat Tort, Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)

Secretaria tècnica:

- Secretaria CTiC, Rosa Bada
- Momentum^{co}, Joan Casals i Manuel Mateos

Desenvolupament de la sessió

Rosa Bada dona la benvinguda a les persones assistents i contextualitza els Grups Motors del Consell com a espais de reflexió i intercanvi d'opinions i experiències entre un nombre limitat de persones i entitats, amb l'objectiu de promoure iniciatives o projectes que ajudin a la ciutat a generar debats o posicionar-se millor en les temàtiques en qüestió. Recorda que el resultat de la feina impulsada pel Grup Motor tant pot ser un informe de recomanacions que el Consell adrexi a l'equip municipal per intentar orientar les polítiques públiques en l'àmbit del turisme a la ciutat de Barcelona, com algun projecte concret que es pugui abordar respecte a la temàtica o qualsevol altre element fruit de la reflexió i el treball efectuat.

Se succeeixen diferents intervencions i a continuació es recullen de forma estructurada les conclusions i els principals temes abordats. Es proposa com a possible objectiu general del Grup Motor:

Aprofitar els actius culturals de la ciutat per contribuir a la desmassificació de certes zones on l'excés de turistes ha generat una certa degradació de l'entorn i problemes de convivència amb el veïnat, vetllant perquè la descentralització del turisme es faci amb noves pràctiques que no reproduïxin els patrons actuals que generen externalitats (p.ex. entorn Sagrada Família).

En aquest sentit, es considera que caldria:

- considerar la cultura de manera àmplia, integrant a diferents sectors: museístic, teatral, musical, arquitectònic, gastronòmic, incloent també el comerç (model comercial, botigues emblemàtiques o històriques, ...) com un aspecte més de la cultura urbana.
- ampliar l'imaginari col·lectiu de la ciutat, més enllà de la Sagrada Família, el Camp Nou i Ciutat Vella, no només en l'àmbit turístic, sinó també local.



- aprofitar tots els actius culturals existents, molts dels quals estan eclipsats per aquells més icònics (p.ex. Museu Marés vs Museu Picasso), i l'oferta cultural existent per tal de crear diferents itineraris, adaptats als diferents perfils de visitants, que connectin diferents aspectes: museu, restauració, shopping, ...
- identificar aquells valors que es volen associar a la identitat cultural de la ciutat, ja que la cultural pot esdevenir un element clau per potenciar la identitat de la ciutat de Barcelona, i convertir la seva visita en una experiència "autèntica", en un context cada cop més globalitzat. L'experiència turística busca l'autenticitat del lloc i la cultura pot jugar-hi un paper clau.
- fer entendre a l'administració estatal la importància del vincle entre turisme i cultura (no s'han acceptat projectes culturals demanats pels museus a la convocatòria dels fons Next Generation, ja que s'ha qüestionat el paper dels museus en el sector turístic).
- vetllar per tal que l'oferta de serveis que hi hagi al voltant dels actius turístics sigui de qualitat, ja que es comenta a tall d'exemple, que al voltant de la Sagrada Família, l'oferta gastronòmica és de baixa qualitat.
- aprofitar el nomenament de la ciutat de Barcelona com a seu de l'edició de 2024 de la biennial d'art Manifesta.

Per tal d'avançar cap a l'objectiu establert, es proposen diferents elements que es podrien treballar en el marc del Grup Motor:

- **Conèixer i analitzar el funcionament d'aplicacions tecnològiques i eines digitals existents a d'altres ciutats (Berlin, Nova York, ...) centrades en orientar la visita a la ciutat des del punt de vista cultural, per planejar una eventual adaptació a la ciutat de Barcelona.**
 - És clau que no siguin elements només informatius, sinó que idealment ajudin a prioritzar i orientar en base al perfil de la persona usuària i les seves inquietuds i preferències.
 - Es posa com a exemple el sector de la venda de roba online com a tecnologia pionera en conèixer els hàbits i preferències de les persones usuàries.
 - Es comenta que pel sector públic, en aquest l'ICUB, la legislació vigent dificulta molt poder recollir dades de preferències de persones per tal de poder fer promocions.
- **Facilitar l'accés / fer més accessibles les bases de dades municipals existents sobre activitats culturals, equipaments, indrets i teixit artístic, entre d'altres, no només pels turistes, sinó també per tal que els propis agents del sector tinguin aquesta informació.**
 - Es comenta que l'Ajuntament de Barcelona ja disposa d'una enorme base de dades al respecte i de directoris especialitzats, i que, en tot cas, el repte és com comunicar i posicionar la gran quantitat de contingut existent.
 - Es comenta, a tall d'exemple, que existeix una base de dades de l'Hospitalet molt important, que conté informació de més de 900 artistes.
- **Treballar un mapeig a nivell de districtes per localitzar tots els espais culturals, diferenciant-los segons l'àmbit al qual pertanyin i afavorir la generació de rutes o itineraris culturals.**



- **Veure com es poden aprofitar certs esdeveniments amb capacitat d'atracció que se celebren a la ciutat (Torneig Godó, Circuit de Montmeló Copa Amèrica, ...) per generar sinergies amb el sector cultural i explotar la seva capacitat turística a través d'eventuals adaptacions de l'oferta en funció del perfil de turista atret.**
- **Millorar la senyalització física dels actius culturals de la ciutat, tant a nivell de l'espai públic com a nivell del transport públic urbà.**
 - Es comenta que la normativa de l'Ajuntament i de TMB és molt restrictiva en aquest àmbit, amb l'objectiu de no saturar l'espai públic.
 - Es proposa com a alternativa l'establiment de codis QR en certs espais ja existents (parades de metro, autobús, elements de l'espai públic, ...) que continguin informació sobre els actius culturals propers.
- **Donar eines a Turisme de Barcelona per tal de comunicar millor la identitat i oferta cultural de la ciutat.**
 - En primer lloc caldrà conèixer bé què s'està promocionant actualment en aquest àmbit per part de Turisme de Barcelona.
- **Disposar d'una oferta cultural més accessible per a tot tipus de turistes, a través per exemple d'elements de subtitulació als teatres de la ciutat, ...**
- **Plantejar una prova pilot per posar en valor un nou atractiu turístic, per exemple, al districte d'Horta – Guinardó.**