



---

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

---

*Data: Dilluns, 12 de setembre de 2022*

*Hora: 17:00h*

*Lloc: Sala de Juntes, Palau de la Virreina (La Rambla, 99)*

### Assistència

---

#### Persones assistents:

- Begoña Blanco, persona experta
- Ángel Díaz, PIMEC
- Elisabet Parés, persona experta
- Núria Paricio, Unió d'Eixos Comercials Turístics Barcelona Oberta
- Silvia Pastor, Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona (APARTUR)
- Montserrat Tort, Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)

#### Secretaria tècnica:

- Secretaria CTiC, Rosa Bada
- Momentum<sup>co</sup>, Joan Casals i Manuel Mateos

### Desenvolupament de la sessió

---

**Rosa Bada** dona la benvinguda a les persones assistents, agraeix a Montserrat Tort i a l'ICUB l'ofertament de l'espai per la reunió i repassa els principals temes sorgits en la primera reunió del Grup Motor. Recorda que el Consell no és un òrgan executiu, sinó consultiu i finalment explica que l'objectiu de la reunió és avançar en la planificació de la feina que ha de dur a terme el propi Grup Motor per tal de concretar el desenvolupament dels seus objectius.

Se succeeixen diferents intervencions i a continuació es recullen de forma estructurada les principals conclusions i temes abordats.

L'objectiu general del Grup Motor inicialment proposat a primera reunió evoluciona, enfocant-se més a millorar el posicionament de Barcelona com a destinació cultural. Es considera que plantejar la desmassificació és massa ambiciós, ja que hi ha icones que cada vegada que un o una turista arriba la ciutat, les torna a visitar. El nou objectiu seria:

**Aportar idees i propostes tangibles que contribueixin a millorar el posicionament de Barcelona com a destinació cultural, aprofitant i potenciant la promoció de tots els seus actius culturals, especialment aquells menys coneguts i concorreguts.**



Aquest objectiu general es pot aterrar en tres objectius específics i per a la consecució d'alguns d'ells, es proposen idees concretes.

**Objectiu específic 1: Conèixer millor la política cultural de la ciutat, la seva promoció i alguns elements relacionats amb la promoció del turisme cultural**

- Conèixer la **imatge de marca i proposta de valor** que des de l'Ajuntament s'està treballant per posicionar Barcelona com a destinació turística en l'àmbit de la cultura.
- Conèixer els elements clau de la **política cultural** que està desenvolupant l'ICUB.
- Conèixer les **accions de promoció cultural** que du a terme Turisme de Barcelona.
- Conèixer l'**aplicació Check Barcelona** per analitzar el seu potencial i marge de millora.
- Conèixer millor **perfil de les persones visitants** i els seus potencials interessos, per poder plantejar com enfocar la promoció.

**Objectiu específic 2: Aportar idees que ajudin a enriquir la proposta de valor de Barcelona com a destinació turística cultural**

- Dur a terme un **brainstorming** que permeti recollir idees.

**Objectiu específic 3: Proposar algun projecte pilot que permeti avançar cap a l'objectiu de millorar el posicionament de Barcelona com a destinació turística cultural, potenciant aquells actius no massificats**

- **Jerarquitzar els actius culturals de la ciutat**, per tal d'identificar aquells que, per importància però poc coneixement general, requereixen un major esforç de promoció, confiant així a desmassificar poc a poc les principals icones.
- **Definir itineraris culturals** com a nous productes turístics que permetin visitar la ciutat d'una altra manera. Podrien ser itineraris territorials (per barris o districte) o temàtics (centrant-se en temàtiques específiques: artistes, galeries, artesans, llibreries, ...) i vinculant diferents elements com la gastronomia.
- **Integrar l'agenda cultural de la ciutat al sector turístic** per tal que sigui més visible i accessible per a les persones visitants, segmentant el seu contingut en diferents capes. L'agenda s'hauria de poder promocionar i comercialitzar a nivell turístic. Es posa l'exemple de parcs d'atraccions que tenen canals de televisió propis amb les agendes dels propis parcs.
- **Fer un seguiment del projecte de millora i evolució de l'aplicació Check Barcelona** finançat gràcies als Fons europeus. L'aplicació hauria de permetre segmentar el seu contingut en diferents capes en funció dels interessos de les persones usuàries. La informació hauria d'estar estructurada en base a la demanda i no a l'oferta. Cal tenir en compte les dificultats intrínseques d'aplicacions d'aquest estil: actualització de la informació, traducció en diferents idiomes, ...
- **Aprofitar els grans esdeveniments de ciutat (Sonar, ...) per fer difusió del patrimoni i agenda cultural de la ciutat**, de manera que desperti l'interès a les persones visitants a descobrir coses noves de la ciutat en l'àmbit cultural.
- **Fer un estudi de benchmarking** d'algunes ciutats referents com a destinacions culturals (París, Nova York, Londres, ...) per analitzar com s'enfoca la seva promoció.
- **Explorar formes d'afavorir l'accés del turisme a l'oferta teatral**: subtítolació, oferta en altres idiomes, ...
- **Aprofitar la xarxa d'allotjaments com a elements de difusió dels actius culturals** que poden contribuir a modificar la imatge de la ciutat que reben els i les turistes.



Al llarg de la sessió s'han identificat alguns elements que caldrà tenir present a l'hora de plantejar algun projecte pilot:

- Realitzar propostes d'accions que siguin realistes i es puguin dur a terme.
- Per tal que el pilot pugui tenir continuïtat, cal pensar en clau de negoci, de manera que el que s'ofereixi sigui atractiu de cara a una futura comercialització. L'imaginari cultural existent genera un gran negoci, per tal d'evolucionar aquest imaginari, caldrà la implicació d'agents en la seva promoció i això només serà possible en la mesura que sigui atractiu per a ells. Es posa l'exemple de Cardona, un actiu de gran valor turístic però poc interès a nivell de comercialització perquè no hi ha transport.
- Conèixer bé qui gestiona els diferents actius que es vulguin incorporar al projecte pilot, per poder valorar el seu eventual grau d'interès o d'implicació.
- Tenir en compte tot allò que ja existeix: bases de dades, plans de turisme de districte, plans territorials, ...
- Treballar l'oferta cultural de forma segmentada per capes, tant a nivell territorial, com temàtica / sectorial, per tal de facilitar la realització d'alguna experiència pilot.
- Molts dels exemples que s'han comentat fan referència a nichos de mercat, caldria convertir la promoció cultural en l'àmbit turístic en un element estructurat.
- Tenir en compte el rol imparcial que ha de jugar l'administració pública a l'hora de promocionar actius o activitats culturals.

### **Proposta de propers passos**

---

Per tal d'assolir els objectius plantejats, des de la Secretaria Tècnica es proposa que la tasca del Grup Motor sigui treballar en l'organització d'una jornada oberta a totes les persones i entitats membres del Consell, i a altres persones i entitats del sector turístic i/o cultural de la ciutat interessades en la temàtica, que combini xerrades expositives (OE 1) amb espais de debat i aportació d'idees (OE2 i OE3). Així, el rol del Grup Motor podria concretar-se en:

- Conceptualitzar la jornada: horari, espai, enfoc, ...
- Fer una proposta d'agenda: ponències, espai pel debat, ...
- Concretar enfoc metodològic de la part participativa: seqüències de debat, metodologia, ...
- Comunicació: agents a convidar, ...