



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

Data: Dimecres, 10 de gener de 2024

Hora: 17:00 h

Lloc: Espai Lab, Palau de la Virreina (La Rambla, 99)

Assistència

Persones assistents:

- Toni Albaladejo, Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya (AETCA)
- Begoña Blanco, persona experta
- Ángel Díaz, PIMEC
- Elvira García, Unió d'Eixos Comercials Turístics Barcelona Oberta
- Elisabet Parés, persona experta
- Montserrat Tort, Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)

Secretaria tècnica:

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

Desenvolupament de la sessió

Rosa Bada dona la benvinguda a les persones assistents i contextualitza la sessió en el marc de la represa del Grup de Treball sobre "Cultura, Patrimoni i Paisatge" després de molts mesos d'inactivitat. Recorda l'objectiu inicialment plantejat pel Grup de Treball era el següent:

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).

El qual va ser evolucionat en la segona sessió de la següent manera:

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.

Comenta que l'objectiu de la sessió és revisar aquests objectius per tal de decidir si continua essent útil o no, i en cas afirmatiu, plantejar un calendari de treball de futur.

Se succeeixen diferents intervencions i reflexions per part de totes les persones participants. A continuació es recull de forma resumida el debat generat al llarg de la sessió:

- Barcelona aspira a ser una destinació cultural, però és més aviat una destinació monumental. Segurament només al voltant d'un 10% dels visitants aniran més enllà de les grans icones. I és que és molt difícil competir amb grans icones com la Sagrada Família, la qual apareix al 80% de materials de promoció de la ciutat. Té dimensió econòmica el sector cultural de la ciutat de forma agregada?
- És imprescindible conèixer com i qui són els visitants culturals de la ciutat de Barcelona. Actualment, amb la informació i dades disponibles, es coneix força bé el comportament dels turistes a la ciutat.



- Com es poden convèncer per tal que facin una altra cosa? La clau és aconseguir una transició del que fan els turistes actualment, al què ens agradaria que fessin els turistes en un futur. Com té lloc l'activació d'actius culturals d'altres ciutats i com s'informa al turista quan arriba a Barcelona. Turisme de Barcelona fa bé la promoció? Està ben aprofitat? Hi ha elements que no promociona gaire, com són les visites guiades. En aquesta línia, la web CIVITATIS juga un paper important de cara a aquell turisme castellanoparlant.
- Es destaca la gran quantitat de perfils culturals vinculats a Barcelona presents a Instagram, i la capacitat de prescripció limitada davant de influencers (Tik Tok, Instagram, ...).
- Es valora necessari poder disposar d'un mapeig cultural de la ciutat. Es comenta que més o menys ja es disposa i la quantitat d'activitats és enorme, essent el problema segmentar i prioritzar per poder-ho posicionar.
- Caldria plantejar algun producte cultural alternatiu? Els creadors o productors culturals no es tenen en compte a l'hora de parlar de l'economia del visitant. A altres ciutats com París, New York o Berlín existeixen molts canals de comunicació que faciliten la visita d'espais d'artistes. A Barcelona és un producte per construir.
- L'any 2023 es va posar en marxa el projecte "Experiències 10x10" enfocat a posar en valor projectes rellevants dels Districtes, i en algun moment de l'any va ser la part de la web més visitada de turisme de Barcelona. Cal tenir en compte que la majoria eren activitats gratuïtes. Es podria partir d'aquesta experiència i fer-la créixer amb més productes i més oferta. Barcelona és una ciutat molt barata a nivell de cultura, ja que manté els mateixos preus que fa 15 anys i l'Ajuntament fa moltes activitats gratuïtes als centres cívics.
- El sector teatral té interès en atraure turisme, però existeixen moltes dificultats, ja que la majoria de públic és local. Sovint ni la gent de comarques va a Barcelona a veure teatre. Altres ciutats han fet una aposta forta per esdevenir un referent en algun àmbit cultural (p.e. Madrid amb els musicals).
- Estratègies de cara a posicionar algun producte cultural:
 - Ser presents als llocs on van la majoria de turistes: Aeroport, Sagrada Família, Autobús turístic, ... (Al MoCo li ha funcionat molt bé està present a l'aeroport).
 - Aliances amb grans agents culturals de la ciutat.
 - Potenciar la programació d'activitats artístiques a certs llocs de la ciutat per crear expectació d'existència de cultura a la ciutat.
 - Col·laboració amb algun influencer.
 - Millorar la senyalètica de la ciutat, ja que es porta 24 anys sense fer res al respecte.

Finalment, s'acorda elaborar un document de recomanacions que incorpori també alguna proposta d'actuació o projecte pilot lligada amb els objectius de mandat (prioritzar la qualitat a la quantitat), per compartir amb l'equip de govern municipal, i en cas que l'equip municipal valori positivament, i adquireixi el compromís d'impulsar alguna de les actuacions o projectes plantejats, ja es valorarà com desenvolupar-los.

Sense més intervencions es dona per concloua la sessió.