

## INFORME DEL GRUP MOTOR DEL DIÀLEG "CULTURA, PATRIMONI I PAISATGE" DEL CONSELL MUNICIPAL TURISME I CIUTAT

### Objectius que han guiat el desenvolupament del GT

---

#### Objectiu inicial:

- 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).

#### Objectiu evolucionat:

- 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.

### Recomanacions recollides al llarg de les sessions del GT

---

#### *Reforçar el posicionament de Barcelona com a destinació cultural*

- **Posar en valor al diversitat cultural de la ciutat de Barcelona.** Considerar la cultura de manera àmplia, integrant a diferents sectors: museístic, teatral, musical, indústries creatives, arquitectònic, disseny, moda, gastronòmic, ciència, literatura, i art digital, incloent també el comerç (model comercial, botigues emblemàtiques o històriques, ...) com un aspecte més de la cultura urbana.
- **Definir la identitat cultural de la ciutat de Barcelona.** Identificar aquells valors que es volen associar a la identitat cultural de la ciutat, ja que la cultura 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.
- **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.
- **Reforçar el vincle entre turisme i cultura.**

#### *Crear nous productes turístics culturals*

- **Definir itineraris culturals com a nous productes turístics que permetin visitar la ciutat d'una altra manera.** Aprofitar tots els actius culturals existents, molts dels quals estan eclipsats per aquells més icònics, i l'oferta cultural existent per tal de crear diferents itineraris, adaptats als diferents perfils de visitants, que connectin diferents aspectes: museu, restauració, shopping, ... 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, la literatura, ...
- **Plantejar algun producte cultural alternatiu, com per exemple visites a espais de creació artística.** 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 Berlin existeixen molts canals de comunicació que faciliten la visita d'espais d'artistes. A Barcelona és un producte per construir.

- **Fer créixer el projecte "Experiències 10x10" amb més productes i més oferta.** Posat en marxa l'any 2023 i enfocat a posar en valor projectes rellevants dels Districtes, aquest projecte 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.
- **Disposar d'una oferta cultural més accessible per a tot tipus de turistes** (oferta teatral en altres idiomes, subtitulació als teatres de la ciutat, ...).

*Desenvolupar estratègies per a promocionar i posicionar actius culturals:*

- **Dur a terme una prescripció segmentada (acompanyada d'aliances amb agents importants del sector) en base a l'oferta i als interessos dels diferents perfils de persones / turistes existents.** La tecnologia pot jugar un paper clau en la definició de perfils i la prescripció. Per a turistes que no tenen interessos concrets però busquen alguna activitat per un dia o franja horària determinada seria molt important la prescripció, ja que si no, l'alt volum d'informació existent, dificulta l'elecció.
- **Aprofitar certs esdeveniments amb capacitat d'atracció que se celebren a la ciutat** (Torneig Godó, Circuit de Montmeló Copa Amèrica, Sònar, ...) **per fer difusió del patrimoni i agenda cultural de la ciutat**, de manera que despertí l'interès a les persones visitants a descobrir coses noves de la ciutat en l'àmbit cultural, i 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.
- **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.**
- **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).
- 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 dels actius culturals de la ciutat, tant a nivell de l'espai públic com a nivell del transport públic urbà.
- Aprofitar el nomenament de la ciutat de Barcelona com a seu de l'edició de 2024 de la biennial d'art Manifesta.

*Avançar cap a una millor integració d'informació sobre esdeveniments culturals*

- 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.
- 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.
- Disposar d'una única font completa i actualitzada de dades, sense haver de duplicar peticions d'informació als diferents agents del sector per nodrir diferents agendes: municipal, Turisme de Barcelona, Time Out, ...



- Desenvolupar una eina tecnològica que, comptant amb la noves possibilitats que dona la intel·ligència artificial pugui recollir i compilar tota la informació existent a nivell de:
  - oferta cultural, en sentit ampli: patrimoni experiències, artistes i creadors...
  - coneixement del consum cultural que tinguem
  - expectatives sobre els visitants (turistes o locals) a la ciutat

A partir del creuament d'aquestes dades, obtenir un model de prescripció d'activitats i itineraris en funció d'interessos, de dates d'estada, de l'horari...

#### *Millorar el coneixement dels visitants culturals de la ciutat*

- 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.
- Explotar els perfils que tenen la formació com a motiu de la visita, ja que a d'altres països són una important font d'ingressos estrangers.

#### *Altres*

- Elaborar un mapeig cultural de la ciutat 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. Tanmateix, 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.
- Fer un estudi de benchmarking d'algunes ciutats referents com a destinacions culturals (París, Nova York, Londres, ...) per analitzar com s'enfoca la col·laboració públicoprivada en l'àmbit cultural i la seva promoció.
- Incorporar les visites a teatres dins l'apartat de l'Observatori de "visites a llocs d'interès".
- Plantejar una prova pilot per posar en valor un nou atractiu turístic.

### **Posicionament final del Grup de Treball**

---

*El Grup de Treball Cultura, Patrimoni i Paisatge del Consell Municipal de Turisme i Ciutat manifesta el seu interès en aprofundir, impulsar i/o desenvolupar alguna de les propostes compartides en el present document, fruit de les reflexions efectuades al llarg de 7 sessions de treball. És per això, que es demana que als referents polítics i tècnics del Consell una valoració de les mateixes i, posteriorment, iniciar un procés per cercar conjuntament la millor manera d'implementar aquelles que es decideixi prioritzar a fi de que la feina desenvolupada pel CTiC i els seus Grups de Treball pugui tenir un resultat concret.*

### **Composició del Grup de Treball**

---

El Grup de Treball Cultura, Patrimoni i Paisatge ha estat participat per les següents persones / entitats (presentades per ordre alfabètic):

1. Associació d'Apartaments Turístics de Barcelona (APARTUR)
2. Associació de Veïns i Veïnes de La Sagrada Família
3. Associació d'Empreses de Teatre de Catalunya (AETCA)
4. Grup Articket: Fundació Tàpies i Museu Picasso



5. Institut de Cultura de Barcelona (ICUB)
6. Micro, petita i mitjana empresa de Catalunya (PIMEC)
7. Persona experta: Begoña Blanco
8. Persona experta: Elisabet Parés
9. Unió d'Eixos Comercials Turístics. Barcelona Oberta.

El Grup ha comptat també amb la participació puntual de persones representants de la Direcció d'Estudis de l'Ajuntament de Barcelona, de l'Observatori del Turisme a Barcelona: ciutat i regió i de Turisme de Barcelona.