

Marc operatiu:

Línies d'actuació proposades per la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la col·laboració de la Sisena Tinència d'Alcaldia de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat de l'Ajuntament de Barcelona

En els darrers anys, Barcelona s'ha posicionat com una destinació turística urbana d'èxit capaç d'atreure persones, talent i inversió. Aquesta realitat, malgrat tot, tendeix a generar dinàmiques estereotipades i aprofitaments a curt termini. Abans de l'esclat de la pandèmia derivada de la covid-19 a Barcelona, com en moltes altres ciutats europees, s'havia iniciat un debat en profunditat envers la necessària transformació dels fluxos turístics que rebem. És un debat necessari al voltant de la qualitat dels nostres visitants, la seva relació amb els barcelonins i les barcelonines, l'establiment de pautes de convivència adequades a la nostra realitat, la reducció dels impactes mediambientals, la consolidació de models de gestió que busquin la sostenibilitat i la diversificació de les rendes que genera tot el conjunt d'elements que coneixem com "economia del visitant". És evident que aquest debat s'ha vist afectat per la pandèmia, però la seva raó de ser i els seus objectius són perfectament vigents.

Es tracta d'un debat polièdric, però d'entre totes les seves línies i vèrtexs, n'hi ha una que és recurrent: la necessitat de repensar la nostra capacitat per generar nous continguts, tant per canviar la fisonomia de la nostra "persona visitant" (turisme aspiracional) com per empoderar els barcelonins i les barcelonines amb més capacitat per explicar i dirigir el futur de la ciutat (ciutadania activa). Aquest és el territori de la cultura, en un sentit ampli,

entesa no únicament com l'àmbit de la producció de continguts, sinó com la manifestació final d'una manera concreta i assumida de fer i de ser.

El fòrum de debat "Ciutat, turisme i cultura: una oportunitat conjunta" que hem organitzat des de la Regidoria de Turisme i Indústries Creatives amb la col·laboració de la Sisena Tinència d'Alcaldia de l'Àrea de Cultura, Educació, Ciència i Comunitat de l'Ajuntament de Barcelona ens ha ofert un espai de trobada entre el turisme, les indústries creatives i la cultura per definir de manera eficient, a través de la reflexió, el diàleg i el debat entre representants d'aquests sectors, tot allò que des del món del turisme i des del món de la cultura podem fer i aportar per aconseguir aquest objectiu.

El debat al voltant de les deu ponències proposades ha posat de manifest que si volem promoure un turisme compromès, de qualitat, sostenible, resiliència i, en definitiva, més aspiracional, és imprescindible que aquests mons estableixin espais de diàleg i estructures estables de coordinació i planificació.

És imprescindible generar estratègies conjuntes i crear sinergies entre els serveis culturals (públics i privats) i els diversos agents que participen de l'economia del visitant amb la finalitat de crear noves propostes de valor en l'àmbit creatiu, social, econòmic i de coneixement, que incentivin, d'una banda, aquest turisme aspiracional i compromès i, de l'altra, la producció i la difusió cultural local.

Des de l'Ajuntament s'han promogut les mesures de govern "Creació de nous imaginaris i continguts per a la millora de la mobilitat i sostenibilitat turística" (2020), i "D'impuls de les indústries creatives" (2019). Tot i que algunes de les propostes sorgides del Fòrum ja hi estaven apuntades, els debats realitzats les enriqueixen i les complementen amb reflexions i propostes concretes que presentem a continuació.

LÍNIES D'ACTUACIÓ:

La idea central que sorgeix del fòrum “Ciutat, turisme i cultura” és la creació de nous continguts turístics tangibles i intangibles per redefinir un nou imaginari i la projecció d'un relat i una visió més àmplia i descentralitzada de la ciutat que posi en relleu els seus atributs i valors. Per crear aquests nous continguts a curt i mitjà termini s'ha de potenciar la interacció del sector turístic amb la cultura en un sentit ampli: l'esport, la ciència, l'educació i el territori.

Es tracta de construir un relat que inclogui nous àmbits d'actuació amb un fort component transversal, tal com són els següents:

- Indústries creatives: disseny, moda, arquitectura, publicitat, programació aplicada, robòtica...
- Indústries culturals: arts escèniques, arts plàstiques, editorial, audiovisual, continguts virtuals...
- Gastronomia i alimentació sostenible
- Ecologia
- Producció i divulgació de coneixement científic i educatiu

Tot plegat a una escala metropolitana i des d'una àmplia col·laboració entre les iniciatives pública i privada.

La creació d'aquest nou relat, d'un nou imaginari sociocultural, ens permetrà diversificar l'oferta turística ampliant el perímetre turístic real de Barcelona de manera que es redueixin els efectes de la massificació, s'impulsi la desconcentració territorial dels atractius turístics i s'aconsegueixi una distribució socialment més equitativa dels ingressos derivats del turisme en el marc d'objectius essencials com són la promoció d'un turisme més sostenible, resilient i aspiracional.

Tenim molts exemples de referència que apunten en aquesta direcció: Centre d'Interpretació de Montjuïc, l'Observatori de la Rambla, l'Eix 22@, noves experiències en el context del patrimoni cultural, projecte KBr, projecte del cinema Ideal, patrimoni industrial, transformació del Museu de Cera, zona de disseny i moda alternativa del 22@, festivals de cinema, música, nova creació visual, etc. Cal potenciar la col·laboració publicoprivada amb empreses organitzadores de programacions culturals i de grans exposicions d'interès ciutadà perquè esdevinguin també tractors de visitants amb valor afegit per promoure un turisme cultural de qualitat.

1. CONSOLIDAR L'OFERTA FORMATIVA DE LA CIUTAT A ESCALA INTERNACIONAL

Es proposa intensificar la coordinació entre les escoles de formació professional especialitzades i les universitats en els àmbits de la cultura, les arts i les indústries creatives, per consolidar una realitat altament reconeguda a escala internacional.

Amb tota seguretat aquest espai de la cadena de valor de la cultura és el més ben reconegut i el que aporta més valor afegit a la ciutat a escala global. Les múltiples escoles en matèria de disseny, moda o gastronomia creativa ho posen de manifest, però cal afegir-hi (malgrat que tinguin menys alumnat internacional) escoles com l'ESCAC, l'Institut del Teatre, l'ESMUC, el Taller de Músics o la Central del Circ, entre d'altres, per la seva capacitat de formar professionals que poden incidir en el panorama global de l'art i la cultura. En aquesta línia cal també considerar les potencialitats de la proposta de creació d'una universitat especialitzada en arts de tercer cicle.

Aquesta tasca de coordinació requereix suports institucionals i econòmics però, més enllà d'aquest elements, cal buscar programes que facilitin una ràpida integració dels alumnes llicenciats en el món professional, més receptivitat de les empreses envers el talent emergent i un reconeixement explícit de les seves propostes per evitar que molts d'ells hagin de cercar solucions laborals o finançament fora del nostre país.

2. ATENCIÓ PREFERENT A LA PERSONA VISITANT DE LLARGA DURADA: EXPATRIATS I ESTUDIANTS

Es proposa crear un programa d'informació i atracció cultural pensat explícitament per a expatriats i estudiants estrangers residents a Barcelona. Es tracta d'una població quantitativament molt important i amb una elevada capacitat d'incidència mediàtica als seus països d'origen.

L'Ajuntament de Barcelona treballa regularment amb ells, però no s'ha definit el seu paper potencial en matèria cultural. Per raons òbvies sabem qui són, hi tenim contacte estable i coneixem bona part dels seus interessos en la mesura que treballen en empreses o estan matriculats en escoles, universitats i centres de recerca concrets. Tots plegats configuren una base de dades imprescindible per projectar una determinada imatge de la ciutat.

Cal afegir que la relació amb aquests "barcelonins i barcelonines a temps parcial" és la millor porta per establir relacions privilegiades amb les agències internacionals de promoció cultural (Goethe-Institut Barcelona, British Institu-

te, Institut Francès, Casa Rússia, etc.) o amb els respectius cossos consulars ubicats a Barcelona.

3. DIVERSIFICAR TERRITORIALMENT L'OFERTA CULTURAL. EL DISTRICTE INTERNACIONAL

Es proposa posar en marxa el projecte de Districte Internacional anunciat a la mesura de govern de turisme per destacar i internacionalitzar l'oferta i la imatge cultural dels barris en relació amb l'oferta turística general de la ciutat.

El Districte Internacional permetrà destacar projectes emblemàtics de ciutat en cada districte amb potencial interès per als veïns i les veïnes i per a les persones visitants, tot afavorint una millor redistribució dels ingressos derivats del turisme i diversificant l'oferta tractora de visitants més enllà del centre de la ciutat per reduir la massificació en les àrees de gran afluència.

La proposta d'incentivar de manera rotativa el desenvolupament de projectes socioculturals en diferents districtes de la ciutat té com a objectiu diversificar l'oferta per als nostres visitants, però esdevé, alhora, un projecte per revitalitzar la projecció de cada districte de cara al seu comerç, la seva capacitat de generar icones de ciutat i per consolidar propostes emergents en el terreny socioeconòmic.

4. MAPA I CENS DE NOUS CONTINGUTS

Es proposa l'elaboració d'un mapa i cens de les principals activitats i esdeveniments culturals i artístics de la ciutat i la seva àrea d'influència territorial que sigui dinàmic, fàcilment accessible, que faciliti la interacció, que permeti una lectura personalitzada dels diferents esdeveniments i que ajudi a prendre decisions per a la compra d'entrades o per a la participació activa, segons escaigui.

En l'actualitat, aquest mapa d'activitats, adequadament ordenat i amb la necessària previsió temporal, no existeix, la qual cosa dificulta la seva promoció nacional i internacional.

Prova d'això és l'escassa presència de propostes culturals barcelonines als principals espais de divulgació cultural internacionals, la qual cosa no es correspon amb la quantitat i qualitat de les programacions locals.

Certament cada promotor és responsable de difondre les seves propostes, però és evident que un esforç cooperatiu aportaria molt de valor afegit a l'esforç cultural local.

La publicació i divulgació d'aquest mapa, en format digital i en diversos idiomes, hauria de facilitar una tasca més eficient dels agents de promoció turística de la ciutat i un estalvi de recursos per a molts promotors.

5. DESENVOLUPAMENT DEL FONS MIXT D'INVERSIONS CULTURALS DE LA FUNDACIÓ BARCELONA CULTURA

Es proposa posar en marxa un fons dotat de capital públic i privat dins la Fundació Barcelona Cultura per desenvolupar nous continguts en matèria artística i cultural amb capacitat d'atreure públics locals i d'interessar en similar mesura els internacionals.

Aquest fons haurà d'actuar amb criteris de participació activa en els projectes de tal manera que pugui renovar-se econòmicament amb els corresponents retorns. En aquest sentit, es tracta de crear un programa que no competeixi (aportant ajudes complementàries) amb les polítiques de subvenció municipals. És per aquesta raó que posem el màxim accent en la necessitat que sigui participat per aportacions privades amb lògica de mecenatge o patrocini.

El principal terreny d'actuació d'aquest programa seran les exposicions enteses en el seu sentit més ampli, la qual cosa pressuposa la seva capacitat d'introumissió en el món escènic i la seva adaptació creixent a les noves tecnologies.

6. SUPORT A PIMES I NOVES EMPRESES PER A LA CREACIÓ DE NOUS CONTINGUTS I NOUS ESPAIS COMERCIALS

Es proposa posar en marxa un pla de suport a iniciatives innovadores en l'àmbit de l'economia del visitant. Es tracta d'un pla de suport a pimes i a noves empedoredories que cal canalitzar a través de Barcelona Activa en l'àmbit de la cultura i de la indústria creativa principalment.

Un dels seus objectius ha de ser la creació de noves empreses, però és igualment important posar l'accent en la renovació i la qualificació d'un amplíssim sector ja existent dedicat a la indústria dels serveis per a fires i congressos, la planificació i gestió d'esdeveniments singulars o els serveis auxiliars per al món del comerç i la restauració. També cal incidir en altres espais col·laterals, però d'enorme valor afegit com el guiatge o la producció, la distribució i venda de marxandatge (*merchandising*) de qualitat.

Aquest pla s'hauria d'estendre progressivament a altres sectors igualment implicats en la qualificació dels nostres visitants com l'esport, l'ecoturisme o el turisme científic.

També forma part de l'objectiu d'aquest programa la renovació progressiva del comerç en matèria d'indústria creativa i de manera especial el que afecta àmbits com la moda o el disseny, que actualment tenen poca representació en el panorama local.

Aquest darrer objectiu és imprescindible per transformar l'imaginari que la ciutat aporta a una part dels nostres visitants actualment "colonitzat" per uns continguts de marxandatge de poca qualitat, altament estereotipats i poc vinculats a la capacitat creativa de la ciutat.

7. MOBILITAT TURÍSTICA MÉS SOSTENIBLE

Es proposa un nou model de gestió del servei de bus turístic amb noves rutes i freqüències per tal que esdevingui un mitjà de transport de visitants més eficient, sostenible i prescriptor dels nous escenaris i continguts socioculturals de la ciutat.

El bus turístic és una atracció per als visitants, però també és un poderós instrument per explicar allò que prioritzem de la ciutat. L'objectiu és optimitzar-ne el caràcter prescriptor. Cal reduir rutes i parades que massifiquen el centre de la ciutat, cal tecnificar els busos i digitalitzar els mòduls informatius que ofereixen perquè esdevinguin més dinàmics i interactius.

Cal que aquesta transformació afecti de manera similar el funcionament dels dos operadors existents (públic i privat), els quals han d'exercir d'aliats amb els objectius municipals.

Es proposa la creació d'un *hub* d'autocars discrecionals a l'Estació del Nord. Aquest espai esdevindrà el lloc d'arribada dels autocars turístics provinents de la costa nord de Barcelona. Al marge de reduir la mobilitat d'autocars al centre de la ciutat, aquest projecte permetrà centralitzar les dades, comunicar i informar sobre els diferents continguts que la ciutat ofereix, facilitant o reduint l'accessibilitat a cadascun d'ells, a les persones excursionistes que visiten la ciutat provinents d'altres llocs de Catalunya.

8. DIGITALITZACIÓ DE LA INFORMACIÓ I LA PROMOCIÓ TURÍSTICA

Es proposa impulsar de manera decidida el procés de digitalització de la informació i la promoció turística tot incorporant el *big data* i la intel·ligència artificial a partir del desenvolupament de la nova Estratègia de màrqueting turístic de la Destinació Barcelona per part del Consorci de Turisme de Barcelona conjuntament amb la Diputació de Barcelona i l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

Digitalitzar la gestió turística de Barcelona és fonamental per assolir els objectius de sostenibilitat que ens proposem de la mateixa manera que esdevé un pas essencial per millorar la resposta als reptes mediambientals. Es tracta de disposar d'informació en temps real per orientar fluxos, gestionar amb eficiència els programes de promoció, administrar tendències i anticipar audiències.

Un procés eficient de digitalització que afecti de manera conjunta tot el sector permetrà trencar el caràcter unidireccional de la gestió turística que tradicionalment ha convertit els visitants en l'objecte principal del turisme. En aquest sentit, els hotels, els comerços, els restaurants o els centres culturals esdevindran agents actius de la política turística de la ciutat contribuint a fer més eficient la seva gestió.

La ubicació a la ciutat del Barcelona Supercomputing Center i les privilegiades relacions que mantenim amb la major part de les plataformes digitals de gestió turística són elements que poden facilitar una ràpida adaptació del sector al potencial que ofereix la gestió digital.

9. AGÈNCIA METROPOLITANA DE PÚBLICS I AUDIÈNCIES

Es proposa la creació d'un programa de gestió de dades (amb criteris *big data*) per incrementar de manera exponencial la interacció entre l'oferta cultural i els perfils de consum dels usuaris a escala metropolitana.

Aquest programa, que podria estar sota l'empara de l'AMB, hauria de permetre consolidar tendències, fomentar audiències i establir el marc imprescindible per desenvolupar un espai cultural conjunt per a tots els ciutadans i ciutadanes de l'àrea de Barcelona.

Actualment es disposa dels recursos digitals necessaris per endegar-ho, així com dels canals de comunicació per convertir aquesta eina en un multiplicador de la promoció cultural.

La Xarxa de Televisions Locals (Diputació de Barcelona) i BetevéD ja han manifestat el seu interès a participar en aquest projecte afegint a la gestió de dades dels potencials usuaris i dels projectes culturals les seves plataformes per tal de contribuir a prescriure i divulgar l'activitat cultural metropolitana de manera personalitzada.

Les derivades d'aquest projecte per promoure una presència més diversificada dels nostres visitants en les activitats culturals del país són òbvies en la mesura que aquest programa podrà oferir serveis a mida a tota mena d'establiments turístics.

10. XARXA DE CIUTATS CULTURALS I INTEL·LIGENTS AMB INTERESSOS TURÍSTICS DE VALOR AFEGIT

Es proposa la creació d'una xarxa de ciutats de tot l'àmbit espanyol i europeu, destinacions culturals i intel·ligents, per generar espais de trobada que permetin compartir informació, dades, experiències i projectes d'èxit de valor afegit i poder exportar-los a altres municipis.

Una de les característiques del turisme urbà és la seva mobilitat en àrees territorials àmplies. En aquest sentit, Barcelona, Bilbao, Madrid o Sevilla formen part d'un mateix itinerari (al qual no poques vegades hi podem afegir París, Roma o Amsterdam). Produir continguts conjuntament o distribuir cooperativament els que produeix una ciutat en particular, facilita la promoció i el direccionament d'aquests circuits turístics.

La Secretaria d'Estat de Turisme ha promogut i aixoplugat la creació de "clubs" de ciutats o territoris per establir estratègies comunes i afavorir objectius coincidents. És el cas de la Red de Ciudades AVE, la Red de Juderías, la Red de Ciudades Cervantinas o xarxes al voltant del vi o de la cultura gastronòmica. En general es tracta de pobles i ciutats organitzats al voltant de realitats de caràcter patrimonial.

No existeix cap xarxa organitzada al voltant de la producció i circulació d'activitats culturals d'alta qualitat en el terreny de les exposicions o dels esdeveniments performatius, la qual cosa dificulta la consolidació del turisme urbà i afebleix el paper de la cultura com un àmbit qualificador i transformador.

Barcelona vol liderar aquesta idea i hi convidarà ciutats com Madrid, Bilbao, Málaga, Palma, Sevilla, València, Donostia, i Santiago de Compostel·la com a promotors principals, afegint quan sigui possible o necessari altres ciutats europees.

11. AMPLIACIÓ DEL CONSELL DE TURISME I CIUTAT ALS SECTORS CULTURALS I INCREMENT DE LA PRESENCIA DE LA CULTURA AL CONSORCI DE TURISME DE BARCELONA

Es proposa que el Consell de Turisme i Ciutat incorpori un nombre més gran de representants de l'àmbit de la cultura i les indústries creatives per potenciar la interacció i les connexions entre el turisme i la cultura.

No es tracta de modificar les funcions d'un organisme de participació institucional que es regeix per un reglament perfectament definit, sinó de trobar un espai de debat que permeti encarar aquesta relació amb la participació del màxim nombre possible d'agents implicats.

En termes similars, es proposa buscar els mecanismes que permetin assolir una representació estable del sector cultural al Consorci de Turisme de Barcelona, mes enllà de les relacions ordinàries amb la direcció sectorial corresponent.

El caràcter fundacional (en la mesura que defineix una imatge i estructura, unes relacions personals i col·lectives) de la cultura obliga a prioritzar la seva presència en els òrgans de debat i gestió turística de la ciutat, la qual cosa permetria, sens dubte, una interacció que en l'actualitat no és completa.

12. COMPROMÍS DE CONVIVÈNCIA DE LA CIUTADANIA TEMPORAL AMB LA CIUTAT

Es proposa l'elaboració i difusió d'una carta de compromís amb drets i deures dels visitants per fomentar un turisme cívic, respectuós i responsable amb la comunitat i la destinació, a través de vincles emocionals i del coneixement dels valors i atributs de la ciutat.

Aquesta "carta de drets i deures" hauria d'esdevenir un espai de diàleg tàcit entre el ciutadà de Barcelona i el visitant i, com a tal, hauria de ser difosa pel coneixement de totes aquelles persones que planifiquen futurs viatges a la ciutat o de les que, un cop hi siguin, vulguin sentir-se un barceloní o una barcelonina més.

Les mesures presentades es finançaran amb fons provinents de l'impost d'estades en establiments turístics (IEET) (taxa general i recàrrec municipal), fons europeus i aportacions municipals.