

Marta Lacambra

Directora general de la Fundación Catalunya La Pedrera

Ponencia

La relación entre contenidos patrimoniales y los impactos sociales medibles

Barcelona lo tiene todo para ser la envidia de otras ciudades que reflejan en ella. Por eso, hoy podemos estar hablando de un concepto que me gusta mucho: “la economía del visitante”. Además de un clima excelente, Barcelona dispone de unos equipamientos culturales de primer orden, un buen sistema hospitalario, unos equipamientos de investigación de primer nivel y unos edificios patrimoniales —especialmente del modernismo, aunque no únicamente— que han situado la ciudad en el panorama de lugares del mundo que las personas quieren conocer.

Barcelona tiene una personalidad indiscutible y muy atractiva para todo tipo de actividades, como ya recoge la tesis que nos habéis transmitido. Aprovecho la ocasión para afirmar que el documento es una muy buena aproximación a la situación real y sirve de base para construir una estrategia compartida.

Pero es una ciudad que, como muchas otras, acumula desigualdades. Desde mi punto de vista, sería injusto atribuir al turismo estas desigualdades. El turismo puede haber hecho evidentes las desigualdades, pero estas también tienen otras causas. La proliferación de alojamientos turísticos hizo aumentar un problema que ya era latente: el aumento inflacionado del precio del alquiler y la falta de vivienda social, que han expulsado de Barcelona a muchas familias en busca de viviendas asequibles.

Pero hay otros factores que también impactan en las desigualdades en el acceso a la vivienda. Una política de vivienda con un cambio continuo de reglas del juego genera inseguridad a los promotores. Un recelo infundado en relación con la cooperación público-privada limita al extremo la capacidad de acción, ya que requiere una dotación presupuestaria muy relevante —y quizá no asumible— y agrava el problema especialmente entre los jóvenes, pero no solo entre este colectivo.

Hay otras problemáticas añadidas:

- Un mantra sobre la sostenibilidad que está muy orientada a la movilidad, y concretamente al transporte usado por el turismo —acceso a la ciudad, circulación por la ciudad de autocares— y que, en cambio, no se fija nada en otros factores que también inciden en la huella ecológica, especialmente en la acumulación de CO₂ —gestión de residuos, demanda y consumo de agua y consumo de energía—. Factores que también debemos considerar si queremos un turismo sostenible. El problema de la vivienda que mencionaba antes también acaba incrementando los problemas de movilidad, ya que satura las entradas en Barcelona y el transporte público en horas punta.

- Un urbanismo controlador y sancionador, pero que no ofrece un modelo alternativo urbano pensado para mejorar la calidad de vida de la ciudadanía.
- Y, además, un turismo de cantidad que aporta poco valor añadido, mientras que al turismo de calidad, que existe y que es muy relevante, ya hace demasiado tiempo que no se le ha transmitido que se le valora, se le quiere, se le cuida y se le desea.

Para mí, ha sido muy preocupante no saber discriminar, con la etiqueta de “turismo”, estos dos bloques. Es evidente que nadie quiere pisos turísticos ilegales, turismo de borrachera o de fiesta que ni siquiera duerme en un hotel... Pero eso no puede tapar injustamente al turismo cultural al que atrae un edificio singular Patrimonio de la Humanidad como La Pedrera.

Justamente, Barcelona ha sido un modelo de turismo de calidad basado en dos ejes: el patrimonio cultural y las ferias y congresos de altos vuelos internacional. Han generado un gran número de puestos de trabajo y mucha economía inducida, aparte de proyectar un estilo de vida mediterráneo que hace atractiva la ciudad, por ejemplo, a las empresas tecnológicas y biotecnológicas que se instalan, cada año con más peso específico.

El resultado de todo, simplificando mucho, lo hemos podido comprobar duramente el episodio de la COVID-19. Centenares de miles de personas en ERTE y unas condiciones de vivienda precarias para mucha gente para afrontar un confinamiento.

Y, además de ver diferentes niveles de trabajadores vinculados al turismo —tanto de calidad como de cantidad— sufriendo en este nuevo mundo lleno de incertidumbres, hemos visto sufrir como nunca a creadores, productores, promotores y artistas..., muy vinculados al mundo de la cultura. Por descontado, como el resto de los sectores económicos, pero ahora y aquí hablamos de turismo y cultura.

Yo, en este grupo de trabajo, represento una parte de la cultura patrimonial. Querría subrayar, también, que ser una fundación sin ánimo de lucro que gestiona La Pedrera nos ha permitido

- proteger, cuidar y difundir un edificio icónico y emblemático de Gaudí declarado Patrimonio de la Humanidad por la Unesco.
- Recibir cada año a un millón de visitantes manteniendo escrupulosamente los aforos permitidos de acuerdo con el plan de usos vigente del edificio.
- Programar cada día actividades culturales (La Pedrera Art Lab, Festival de Poesía, residencias musicales, Noches de Jazz, servicios pedagógicos para todos los niveles educativos, exposiciones, conciertos, teatro experimental, etcétera).

Igualmente, la visita a La Pedrera ha sido una fuente de ingresos que, aparte de dar oportunidades a todos los ámbitos culturales, nos ha permitido generar empleo para gente joven y, además, incidir en la calidad de vida de muchos grupos de ciudadanos de esta ciudad que sufren desigualdades sociales, económicas y educativas, a través de varios programas que impulsa la Fundación Catalunya La Pedrera:

- Promoviendo la igualdad de oportunidades (Programa de acompañamiento educativo [PAE]).
- Atendiendo envejecimientos complicados para las personas mayores y las familias (programa REMS —talleres de memoria y socialización para afectados de alzhéimer y párkinson— y “Comidas en compañía” —comidas de calidad cargadas de afecto y compañía para personas mayores que viven solas—).
- Vinculando escuelas desfavorecidas y estigmatizadas con equipamientos de primer nivel de esta ciudad (MNAC, Museo Picasso, TNC, ESMUC, Taller de Músics, Mercat de les Flors, etcétera) para aumentar la atraktividad de las escuelas y actuar como revulsivo de equipos docentes y de su autoestima profesional. Es nuestro programa Tándem y es una iniciativa de éxito evaluada curso tras curso, que se inspira en las Magnet Schools de la ciudad de Nueva York.
- Y colaborando con los centros de investigación ubicados en la ciudad de Barcelona, (IRB, CRG, CREI, IBEC, etcétera). Pero no solo eso, sino también promoviendo las vocaciones científicas. Tenemos un grupo de más de mil *fellows* repartidos por el mundo que recibieron el pistoletazo de salida de sus carreras científicas a través de nuestros programas Jóvenes y Ciencia y “Locos por la ciencia”.

He querido destacar estos cuatro proyectos, pero te recomiendo que entres en la Memoria de actividad 2019 publicada en nuestra web.

Pero no estoy aquí para efectuar comunicación de nuestra fundación, sino para formular una petición:

La Administración tendría que confiar en los agentes sociales de la ciudad. Los tendría que apoyar. Los tendría que proteger y tendría que generar puntos de encuentro y de diálogo que permitan soñar a lo grande, que no prejuzgue, que valore el esfuerzo y que sume identidades, compromisos, talentos y deseos para hacer de Barcelona una ciudad mejor para todo el mundo. Tiene que admitir propuestas, analizarlas, evaluarlas y, si se considera oportuno, permitir ponerlas en funcionamiento.

Y, finalmente, expongo dos propuestas.

Primera propuesta

Si Turismo de Barcelona y la Agencia Catalana de Turismo, dos de las instituciones promotoras de referencia, han hecho durante años una espléndida promoción de la ciudad de Barcelona para congresos, convenciones y ferias.

Si con un trabajo constante y riguroso han puesto la gastronomía y los creadores de primer nivel en el imaginario de toda la comunicación y marketing que acompaña la promoción de Barcelona como destino... ¿Por qué no hacerlo de una manera ordenada

pero intensa también tanto con la producción cultural como con la cultura patrimonial? Y hacerlo, tal como propone la tesis, actuando como faro de atracción a la ciudad de Barcelona para después iluminar todo lo que la rodea. Barcelona como un faro que ilumina todos los equipamientos culturales de Cataluña.

Y llevarlo a cabo en el sentido más amplio posible y con una auténtica carga de generosidad. Aquí también hablo de equipamientos como Món Sant Benet, pero también podría referirme a otros.

Es interesante nuestra bicefalia: tenemos un equipamiento cultural urbano —La Pedrera— y un equipamiento cultural no urbano —Món Sant Benet—, y sabemos cómo vivimos en dos dimensiones paralelas en las estrategias de marketing y comunicación institucional. Hasta ahora no ha sido posible. Podemos estar presentes en la relación de equipamientos de Gaudí o modernistas de la ciudad de Barcelona y también podemos constar en las promociones de la Diputación de Barcelona, pero nunca ha sido posible, por ejemplo, y repito que es solo un ejemplo, explicar que el antiguo local de Vinçon era la residencia habitual del pintor Ramon Casas y que Sant Benet era su casa de veraneo y que el arquitecto que lo ayudó en la remodelación del monasterio como casa de verano fue Puig i Cadafalch. Hablo, en definitiva, de romper esquemas mentales que siempre resultan reduccionistas.

Segunda propuesta

Debemos conseguir aumentar el tiempo que los noticiarios dedican a las propuestas culturales. Yo me atrevería a pedir que se programen dos minutos menos de actualidad deportiva y que este tiempo se añada a la actualidad cultural. Hablo de sumar cantidad, pero también de añadir calidad: información sobre la cultura en *prime time*. Con el tiempo que se dedica actualmente es imposible conocer la oferta cultural real de conciertos, obras de teatro, exposiciones, etcétera

Me preocupa, y mucho, recuperar a los visitantes de Barcelona. No será fácil y es verdad, tenemos una oportunidad para evitar errores, pero creo que lo primero que debemos hacer es un discurso positivo, propositivo y aglutinador.

Me preocupa, y mucho, recuperar a los visitantes de La Pedrera, porque eso nos permitiría reanudar todas las programaciones culturales y así volver a programar y contratar nuestros *bolos*.

Quiero recuperar a nuestros visitantes habituales para volver a llamar a los equipamientos culturales y programar nuevos tándems.

Quiero seguir haciendo crecer todos nuestros proyectos emblemáticos que pretenden estar al lado de jóvenes y mayores.

Y quiero que Barcelona recupere la ambición con mayúsculas de ser destino de calidad con una profunda vocación social. Nadie se debería quedar atrás.

Anexo

Conclusiones de síntesis del *focus group*

- Hace falta un nuevo modelo de ciudad siguiendo el concepto **New Lab** que proyecta la ciudad hacia el futuro a través de la creatividad y la cultura.
- La concepción de la cultura, de tipo institucional, también se ha agotado. La ciudad, vista como un museo, no se reduce a su contenido, sino que hay que poner el foco en la gestión de este mismo contenido.
- Se tiene que buscar en paralelo un **nuevo modelo turístico**, porque la ciudad del futuro será inevitablemente turística.
- Conviene mejorar la comunicación y construir un **nuevo relato para legitimar el turismo**, aunque no es fácil por su impacto negativo a varios niveles.
- La **redistribución de la riqueza** que genera el turismo es uno de los puntos más conflictivos en la actualidad.
- Aunque es esencial para la riqueza del país, el **turismo tiene una mala imagen** también por la precariedad laboral del sector, las irregularidades y el abuso que sufre la mano de obra, cuando es el sector que más invierte: un 29 % de la inversión es en capital humano.
- Es importante que el Ayuntamiento siga trabajando con el sector en iniciativas como el Compromiso Biosphere —de **sostenibilidad del turismo y turismo responsable**— y Fair Hotels —condiciones laborales justas— y que tengan continuidad.
- Se ha reclamado un plan nacional del turismo en Cataluña. Actualmente, se dispone de dos documentos hechos de manera participativa e interactiva con los diferentes sectores que operan en el ámbito turístico, tanto público como privado: el **Plan estratégico de turismo en Cataluña** y el Plan de marketing

turístico de Cataluña. Estos documentos se encuentran en fase de implantación e incluyen un periodo que va del 2018 al 2022.

- **El cambio constante de reglas perturba al sector** y eso dificulta que se desarrolle hacia un modelo más sostenible.
- El sector turístico tiene una **falta de ambición** y no explota lo suficiente su potencial con respecto a patrimonio, un problema que afecta al sector en ámbito estatal.
- Se constata la presencia de unas “élites extractivas” que no se preocupan de redistribuir la riqueza y que han condicionado desde hace años la conversación con las administraciones públicas. En este diálogo con el Consistorio, entablado a partir del 2015 con el Consejo de Turismo y Ciudad, **la cultura no ha ocupado el lugar central** que le corresponde.
- Es necesario **comunicar mejor a la ciudadanía** el impacto positivo que tiene el turismo a escala social, que se pone de manifiesto en centros como la Fundación La Pedrera y el Recinto Modernista de Sant Pau, donde gracias a los ingresos procedentes del turismo se puede preservar y divulgar el conjunto monumental.

Se ha pedido **más complicidad entre administraciones** para sumar esfuerzos a la hora de gestionar los equipamientos culturales, así como entre el sector público y privado.