



Hänsel* i Gretel*

Ciutat

TURISME

CULTURA

UNA
OPORTUNITAT
CONJUNTA

FÒRUM DE DEBAT
GENER_2021

Síntesi de les aportacions dels *focus group* participants al fòrum

MISSIÓ

Entenem per economia del visitant un espai econòmic circular on conviuen empreses dedicades únicament a un públic turístic (allotjaments, guies o botigues temàtiques), inversions que multipliquen les expectatives d'un negoci tradicional (comerç o restauració), generadors de continguts locals o globals (museus i propostes culturals diverses), professionals de la recerca i de la innovació (fires i congressos), sectors especialitzats altament globalitzats (clínicas i món sanitari), aprofitaments indirectes de rendes passives (Col·legi de Periodistes i els quioscs de la Rambla), etc. L'economia del visitant és un compte satèl·lit per a moltes economies locals, algunes d'elles altament dependents del turisme i altres, potser amb major autonomia, però igualment condicionades pel flux econòmic que aquest genera.

Crítics o no amb la realitat turística de la Barcelona pre-Covid-19, ningú pot negar el pes determinant d'aquesta activitat en l'economia de la ciutat.

Barcelona, tal com ho han fet d'altres ciutats europees, havia iniciat una profunda reflexió sobre el fenomen global del turisme, que es fonamenta en tres elements principals:



- **El primer és l'acceptació que l'economia del visitant** és una realitat global que aporta enormes potencials a una ciutat, que enriqueix els imaginaris de la seva ciutadania, que multiplica les seves capacitats en termes de captació de talent, atracció de capitals, foment de l'emprenedoria i desenvolupament urbà. Una realitat que, perquè pugui desenvolupar-se, requereix també del desplegament de tot el seu potencial cultural.
- **El segon element implica la presa de consciència que la gestió dels i les visitants que rep una ciutat ha d'obeir a objectius prèviament consensuats amb el comú de la ciutadania.** És per això que Barcelona vol apostar per la qualitat del turisme i no per la quantitat, adequar els seus fluxos als requeriments de l'Agenda 2030 i respectar els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que se'n deriven; i regular la seva mobilitat i les seves dinàmiques residencials als criteris d'equitat, sostenibilitat i cohesió social que defineixen el seu model urbà.
- **En tercer lloc, és imprescindible administrar amb una lògica redistributiva les rendes que genera el turisme,** la qual cosa exigeix un esforç de desconcentració, de diversificació dels continguts que defineixen els imaginaris de la ciutat i de creació de canals que permetin implicar a sectors tradicionalment poc vinculats amb la gestió del turisme en la definició i administració dels objectius que hauran de permetre millorar el seu impacte a la ciutat a mig i llarg termini.

El Fòrum de Debat 'Ciutat, Turisme i Cultura' vol contribuir a aquesta reflexió, remarcant el rol central que l'àmbit de la cultura pot jugar en aquest diàleg. Es desgranen a continuació algunes propostes que són fruit del debat compartit amb més de les 150 persones que han participat al Fòrum.

CREATIVITAT

- A** El turista ha de percebre que darrere dels esdeveniments culturals que són del seu interès hi ha un model social de ciutat, una política local en la qual la cultura compleix una missió fonamental com a element simbòlic identitari de la comunitat i no com a escenari adaptat al negoci turístic. La diversitat cultural i social de la ciutat, si és potent i arrelada, reforçarà l'evolució de turista a visitant i l'incorporarà, cosa que alhora serà enriquidor per a la ciutat. **És per això que les estratègies turístiques han d'enriquir la diversitat cultural de la ciutat.**
- B** Cal impulsar polítiques basades en el concepte d'“**atractivitat**”, entesa com la capacitat de generar atracció de cara enfora. Per exemple, si som atractius per a la indústria tech, la medicina i els festivals, serà difícil no ser-ho també per al turisme. Es tracta d'avançar cap a un model on prevalgui atraure talent científic, tecnològic i creatiu.
- C** Les campanyes de màrqueting han d'**adreçar-se també al públic local**, no només als visitants forans com fins ara.
- D** Cal crear nous atractius, pensats i adaptats a les **noves generacions**. L'economia del visitant depèn també de com es gestionin les dinàmiques de ciutat des del punt de vista creatiu. Les futures noves generacions de visitants de la ciutat han de poder reconèixer-se en l'oferta que és capaç de brindar-los la ciutat.
- E** Potenciar la creativitat i la identitat de Barcelona a través de la millora de les **connexions entre els múltiples agents** que conformen l'ecosistema cultural i social de la ciutat, sense oblidar la ciutadania.
- F** Situar les empreses creatives i la cultura com a actors principals per avaluar un canvi de model de gestió del turisme. Espais com el Consell de Turisme i Ciutat, impulsat a partir del 2015, han de **fomentar el paper de la cultura** com a factor de transformació dels objectius econòmics, socials i creatius de la ciutat.

- G** Propiciar un programa d'actuació perquè els artistes que venen a Barcelona puguin desenvolupar una **relació més llarga amb la ciutat**: el concepte d'habitar i viure ha canviat, perquè ens hem deslocalitzat.

ASPECTES SOCIALS

- H** Definir un model d'economia del visitant que tingui en compte els agents socials de la ciutat, fent-los costat. Els hauria de protegir i hauria de generar punts de trobada i de diàleg que permetin somniar en gran. Un model que no prejutgi, que valori l'esforç i **que sumi identitats, compromisos, talents i desitjos** per fer de Barcelona una ciutat millor per a tothom.
- I** **Impulsar** un observatori que permeti disposar d'un espai de reflexió, debat i consens per afavorir la detecció d'oportunitats i de nous fenòmens de construcció de ciutat i traduir-los en propostes que vinculin l'economia del visitant amb el sector de la cultura de Barcelona. Un observatori on hauria de ser possible quantificar, i també comunicar a la ciutadania, els objectius que es volen assolir. A tall d'exemple: Empatia creativa, una proposta basada en l'empoderament del talent local, promovent al màxim els nous llenguatges creatius. Destacar el "sota radar" existent a Barcelona, fer-lo visible i convertir-lo en un actor principal de la transformació empàtica de la ciutat.
- J** Impulsar el **sector de l'educació, científic i investigador** com un nou terreny per explorar –a nivell del visitant– i convertir Barcelona en un pol universitari d'atracció internacional.
- K** Crear un espai estable que promogui el debat i la innovació en la relació entre el turisme i la cultura en el nou paradigma tecnològic, incorporant les reflexions "obligades" que es deriven de la pandèmia. Un espai en el qual Barcelona pot aportar. **Un espai en què, sobretot, Barcelona pot aprendre.**

ECONOMIA

- L** Establir una relació més estreta i estratègica **entre les administracions i el sector privat** per sumar esforços a l'hora de gestionar els equipaments culturals.

- M** Generar vincles amb iniciatives com ara el **Senseable City Laboratory del MIT**. Pot propiciar una visió menys dependent dels rànquings tradicionals, que indueixen a errors.
- N** **Descentralitzar i esponjar la concentració dels turistes** que actualment es troba en uns pocs llocs de la ciutat. Es tracta de fomentar, a tall d'exemple, la circulació d'una mena de públic culturalment interessat a tota la zona de la Vila Olímpica, que connecti amb la vibrant activitat de Poblenou i que suposi, pel costat mar, el mateix que el nou entorn de Glòries representa pel costat muntanya.
- O** **Augmentar** la participació de l'Ajuntament –que ara és molt petita– en la recaptació de l'IVA. Augmentar aquest percentatge (mantenint el tipus impositiu) significaria disposar d'uns recursos superiors per a Barcelona que es podrien dedicar a millorar la neteja, seguretat i mobilitat en el centre de la ciutat i als voltants dels espais i les atraccions turístiques més visitades.
- P** **Promoure una reforma de la fiscalitat** que faciliti la creació dels denominats BIDs (Business Improvement Districts) i que permetin, després d'un procés participatiu ben executat, veure quines àrees turístiques poden desenvolupar els seus plans de promoció i desenvolupament econòmic sostenible, amb recursos associats al recàrrec a l'IBI o de l'impost que correspongui. Actualment, el Parlament de Catalunya desenvolupa una proposta de llei dels denominats APEU, que seria una primera aproximació a la proposta dels BID, però que encara requereix recorregut perquè la fiscalitat associada als mateixos sigui la que correspongui.
- Q** Caldria repensar les limitacions administratives que **limiten** l'explotació comercial de l'espai públic.
- R** Impulsar la **Barcelona 5G**, que generarà noves oportunitats de negoci en aspectes com la navegació, l'orientació al visitant o la informació de servei, a més de la publicitat. El desenvolupament tecnològic és una prioritat irrenunciable. Hem de generar relacions estables amb els principals *partners* digitals importants, a nivell mundial, amb els quals col·laborar i que ens ajudin a aconseguir els nostres objectius. Aliances amb els grans *players* d'internet –Google, Booking, Instagram, Airbnb, Tripadvisor, Baidu i d'altres– són imprescindibles si volem portar a terme aquesta estratègia.

- S** Redefinir la relació entre turisme i cultura com a factor clau per a la **superació de la crisi econòmica producte de la Covid-19**. Que sectors com la gastronomia, la cultura, la creativitat, la tecnologia, la innovació, l'educació, entre d'altres, conflueixin en un espai generador de valor per a la ciutat.

GOVERNANÇA

- T** **Actualitzar** el Pla Nacional del Turisme a Catalunya per adequar-lo a la nova realitat post Covid-19. (Actualment, existeixen dos documents realitzats de manera participativa i interactiva amb els diferents sectors que operen en l'àmbit turístic, tant públic com privat: el Pla Estratègic de Turisme a Catalunya i el Pla de Màrqueting Turístic de Catalunya. Aquests documents es troben en fase d'implantació i abasten un període que va del 2018 al 2022).
- U** És necessari recuperar la vella i potent idea que defineix Catalunya com una xarxa de ciutats mitjanes de la qual Barcelona n'és la capital. Un plantejament que permet situar Barcelona en els seus àmbits de **desenvolupament com són Catalunya, l'Àrea metropolitana i la Regió metropolitana**.
- V** **Preservar els elements patrimonials** creats des de l'activitat turística. Alguns edificis (hotels, establiments comercials, edificis públics...) formen part del patrimoni material de la ciutat, estan relacionats amb un període històric i amb una concepció determinada de Barcelona. Seran els edificis i els espais que visitaran els turistes del futur, si és que en el futur encara perdura la concepció contemporània del turisme. Són espais de memòria, que hem de començar a inventariar, a catalogar i, en alguns casos, a preservar. Hem de reivindicar el patrimoni turístic de la ciutat.
- W** **Generar aliances** amb els mitjans de comunicació, *offline* i *online*, generalistes i sectorials; han de ser *partners* específics i prioritats per portar a bon terme l'estratègia de l'economia del visitant.
- X** És imprescindible treballar per a l'**estabilització de l'oferta turística** amb una visió local i nacional, així com establir corredors turístics i **aliances amb altres ciutats**. Aquestes aliances són claus per ser capaços de desenvolupar una agenda de relacions globals. Es tracta d'aprofundir en la

relació amb els centres culturals d'altres països i ciutats, que permeten, a través de les seves activitats, millorar el coneixement que molts ciutadans i ciutadanes en tenen. Una tasca que evidencia la importància de l'esforç cultural que fan aquests centres, i que redunda en benefici de la ciutat, que valora la seva contribució.

- Y Millorar la coordinació i la governança d'entitats** com el Consell de Turisme i Ciutat, el Consell de Cultura, l'Observatori de Turisme, la Fundació Barcelona Cultura, i BCN Film Commission. Una millora que ha de permetre orientar amb més eficiència els recursos i establir estratègies de ciutat a mitjà i llarg termini.
- Z** Cal elaborar una estratègia, tant des del sector públic com des del privat, per definir el model de **visitant** que es vol per a Barcelona. Es tracta de crear una carta de ciutadania, amb drets i deures, per als i les visitants/turistes. **Una carta de ciutadania** que generi vincles i una millor comprensió de la ciutat per part de les persones que la visiten, i també per a aquells i aquelles que hi resideixen.