

“vaixells-insígnia” d’aquest turisme mentre que les segones haurien de fer front al rept de fer-se un forat en aquest mercat. I de l’altra, que tot plegat faci que molt sovint, la política de protecció sigui més teòrica que real (efectiva), com a resultat de l’escassa operativitat de les diverses figures de protecció (que no acostuma a anar més enllà del corresponent cartell indicatiu a l’entrada del poble).

9) En països com el nostre, el fet que el seu producte “estrella” sigui encara el de sol i platja pot dificultar l’expansió del turisme

cultural. Si bé per una banda es tracta d’un país amb una gran, diversa i estesa riquesa patrimonial (per tant, amb un enorme potencial en aquest segment), per l’altra, però, això mateix pot fer que no hi hagi prou recursos econòmics per satisfer totes les necessitats. Aquest fet pot implicar que des de les administracions (ja no tant locals) s’estableixin criteris de prioritització força restrictius, i que aquelles destinacions més “modestes” restin excloses d’aquest repartiment.

10) Finalment, i seguint amb aquesta línia de les restriccions

econòmiques, les diverses ampliacions de la Unió Europea obligaran els propers anys a una profunda reestructuració dels fons europeus. Això suposa un risc futur molt greu per a molts projectes turístico-culturals de països que, com el nostre, n’han estat els principals beneficiaris. Així, la viabilitat present i futura d’aquests projectes cada vegada estarà més en entredit si no es troben fonts alternatives d’inversió, bo i comptant, a més a més, que una gran part d’aquests projectes no poden tirar endavant si no és amb diners públics.

Notes

(1) Aquest text és una versió reduïda d’una conferència impartida en els *Cursos de Doctorat Interuniversitaris, de la Xarxa d’Universitats de l’Institut Joan Lluís Vives* (Morella, 17-21 de febrer del 2003), amb el títol “Revitalització del patrimoni cultural i aprofitament turístic. La gestió del patrimoni cultural des del turisme”.

Dr. Joan Carles Llurdés i Coit
Departament de Geografia, UAB
Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera, UAB

DOSSIER

ROSA COLOMER

L’envol del turisme al Berguedà

FA CINQ ANYS, EN AQUESTA mateixa revista apareixia un article titulat “El turisme, un motor a mig gas” on s’explicava que el Berguedà en els darrers anys havia canviat, per millorar, però que encara hi havia molta feina per fer. Cinc anys després podem afirmar que s’ha avançat a bon ritme, però que hi segueix havent molts temes pendents.

Quant a l’oferta turística d’iniciativa privada es constata que hi ha hagut un increment qualitatiu i quantitatiu de l’oferta. Quantitatiu perquè ha augmentat el nombre de càmpings –de 15 a 17– i de residències-cases de pagès –de 20 a 65– i s’ha mantingut el d’empreses d’activitats i el d’hotels i pensions. Qualitatiu perquè s’han tancat allotjaments que no s’han renovat i se n’han obert de nous, més grans i d’un major nivell de qualitat. També els establiments més antics han optat per renovar i millorar els seus serveis. Aquest fet ens permet arribar a uns mercats que fins ara eren inassolibles: grups, empreses, incentius, ... La majoria d’empreses d’activitats han deixat de ser un

complement dels caps de setmana per a les persones que les gestionaven per passar a ser empreses professionals obertes tots els dies de l’any.

Des del sector públic també s’han produït inversions importants: les restauracions del pont vell d’Orniú i del pont de Sant Quirze de Pedret, de l’església de Sant Sadurní de Rotgers i l’obertura del Museu de les Mines de Cercs, del Museu Tèxtil de cal Vidal, del Centre Medieval i dels Càtars a Bagà o del Museu del Cement de Castellar de n’Hug en són clars exemples.

Ara bé, indubtablement tot això no és suficient. I no és suficient perquè tots plegats encara no ens acabem de creure que el turisme pugui ser un dels motors econòmics de la comarca. No ens ho acabem de creure i els fets ho demostren. Parlem de desestacionalitzar el turisme, i molts establiments només estan disposats a obrir els caps de setmana; parlem de cercar públic estranger i moltes vegades no estem disposats a fer cap esforç per parlar el seu idioma; parlem que el turisme ha



Promocionar el senderisme és una de les prioritats de l’Alt Berguedà. COL·LECCIÓ R. COLOMER

de ser el futur de la comarca –no l’únic, per descomptat– i les administracions no hi destinem ni el 10% del pressupost ordinari, en el millor dels casos; parlem del potencial turístic de l’embassament de la Baells i d’alguns trams del riu Llobregat i encara no hem estat capaços de desencallar la normativa que permeti desenvolupar-hi activitats; promocionem alguns equipaments quan encara no els tenim preparats per acollir visitants; ...

Professionalització i planificació

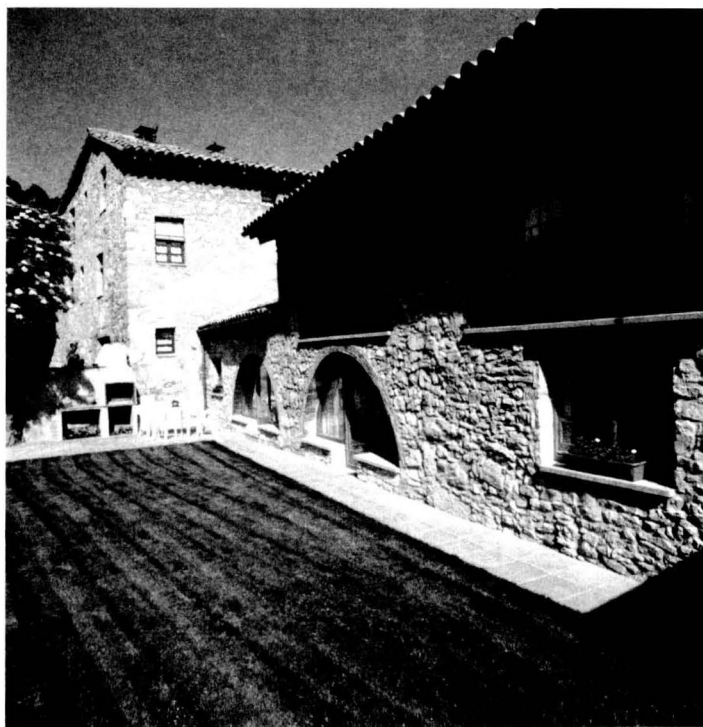
Per començar a resoldre aquestes mancances i emprendre una bona direcció en el desenvolupament turístic de la comarca caldrien dues coses: professionalitzar el sector i parar-nos a pensar –planificar com normalment es diu–.

El sector turístic en els darrers anys ha sofert una transformació molt important en la qual s’ha passat d’un mercat de demanda a un mercat d’oferta. És a dir, abans hi havia més turistes que oferta turística mentre que ara el

que falta són turistes. S'han acabat els temps en què s'obria un establiment turístic i sense haver de realitzar cap acció de comunicació s'assolien unes ocupacions del cent per cent. Sembla ser que aquesta tendència es mantindrà en un futur i que s'accentuarà encara més amb la proliferació de nous establiments turístics. En aquest sentit, el Berguedà no se'n queda fora com ho mostra l'elevat nombre de projectes d'obertures de noves residències-cases de pagès, hotels, càmpings i altres establiments. Sembla clar que, dintre d'aquest nou mercat d'oferta, les destinacions que es mantindran o es consolidaran turísticament seran aquelles capaces d'assolir un major nivell de qualitat global. I la qualitat passa per tenir una oferta professional i un futur planificat.

Una oferta professional i d'un alt nivell de qualitat és aquella que està sempre per sobre de les expectatives del client. Quan aconseguim satisfer el client per damunt del que ell esperava estem donant una oferta professional de qualitat i aconseguim que aquest client ens sigui fidel i, alhora, –més important encara– que ens recomani. L'oferta de qualitat ha d'existir en tots els elements que configuren l'oferta turística d'un territori, tant en aquells que depenen dels establiments públics com els que depenen dels establiments privats: oferir un càtering en un allotjament rural enmig de la muntanya, trobar una font al costat d'un sender ben abalisat, poder degustar o comprar productes alimentaris del Berguedà en totes les residències-cases de pagès, trobar el patrimoni cultural ben restaurat, consolidat i conservat..., són exemples d'elements que poden sorprendre els nostres clients i, per tant, són una mostra de qualitat turística. La qualitat no sempre ha de passar per la possessió d'un distintiu sinó que ha d'arribar a ser una manera intrínseca de funcionar de la comarca. Només així podrem assolir una qualitat global que ens permetrà diferenciar-nos de la competència.

També cal que, de forma consensuada, decidim quin Berguedà volem en un futur. Cal que pensem i planifiquem. Cal que els



berguedans i les berguedanes decidim si volem un Berguedà turístic, en aquest cas, com ha de ser. Evidentment que no només hem de pensar en un Berguedà turístic perquè ja s'ha demostrat que els monocultius econòmics poden tenir conseqüències molt indesitjables. Hem de pensar en un Berguedà turístic, industrial, agrícola, ramader... Però hem de pensar-hi. Hem de definir quins usos ha de tenir el territori, perquè probablement no s'ha de fer tot a tot arreu. De ben segur que hi ha unes zones més aptes per al desenvolupament turístic i d'al-

Les residències-cases de pagès proliferen per tota la comarca. COL·LECCIÓ R. COLOMER

Els establiments de la comarca s'han renovat. COL·LECCIÓ R. COLOMER

tres, en canvi, més aptes per al desenvolupament industrial, agrícola o ramader. Com, de ben segur, hi ha zones en què són compatibles diversos usos.

Si, definitivament, decidim que el turisme ha de tenir un lloc important en el desenvolupament futur del Berguedà també cal que pensem com ha de ser i que planifiquem. És bàsic disposar de dades turístiques reals del present i fixar-nos objectius per al futur, uns objectius que siguin mesurables i assolibles però també ambiciosos i consensuats. Per això cal conèixer bé els nostres clients, i conèixer-los bé no vol dir comptar quants en passen per les oficines de turisme, perquè d'aquests ni tan sols sabem si generen cap ingrés per la nostra comarca. Cal saber quants en vénen, quan vénen, d'on vénen, com vénen, com ens han conegut, si han satisfet les seves expectatives, etc.; i aquestes dades s'han d'obtenir amb la implicació dels empresaris. A partir d'aquí podrem buscar fórmules per incrementar els nivells d'ocupació i planificar com ha de ser la nostra oferta turística i el nostre territori. Podrem definir quin ha de ser el nombre i la ubicació de la nova oferta d'allotjament, en quins equipaments i infraestructures turístiques s'ha d'invertir per complementar l'oferta existent perquè la nostra destinació sigui competitiva dintre del mercat turístic,



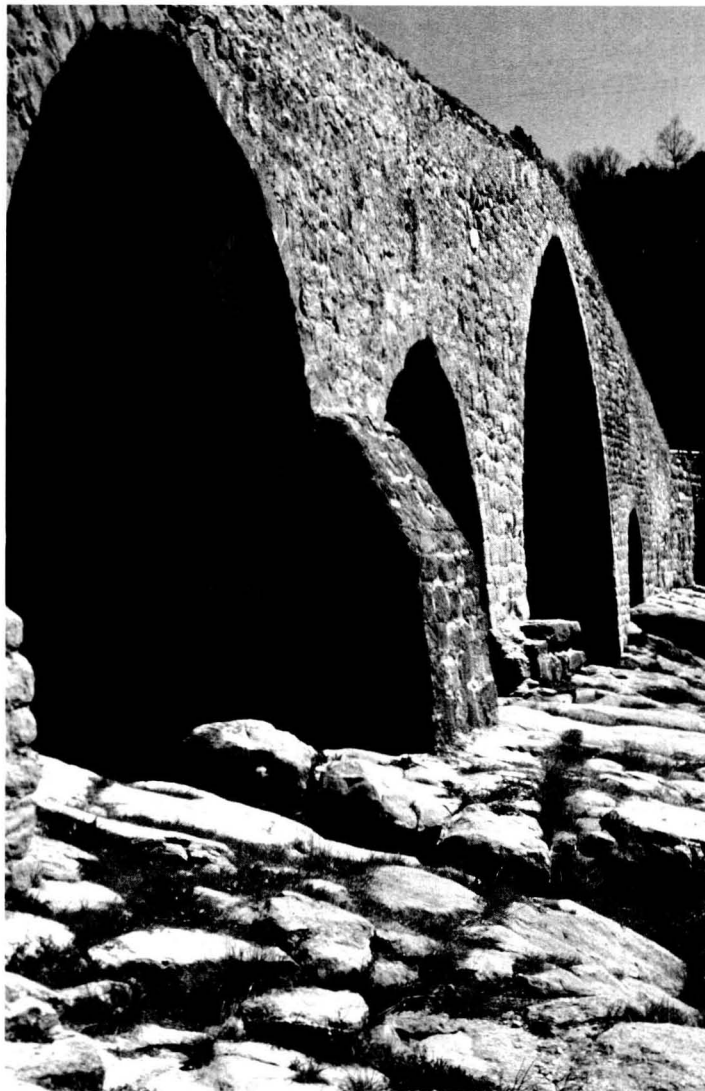
quines accions de màrqueting intern cal desenvolupar durant l'estada dels visitants perquè incrementin la seva despesa, quines accions de comunicació i comercialització cal realitzar per captar nous clients, què s'ha de fer per incrementar la satisfacció dels clients... Totes aquestes consideracions que semblen òbvies no es poden deixar a l'atzar si, de debò, volem que el Berguedà assolixi una posició de privilegi dintre de les destinacions turístiques del segle XXI.

En aquest sentit, sembla que, finalment, s'ha apostat per començar a treballar seriosament per al desenvolupament turístic de la comarca com ho demostra la recent creació del Consorci del Parc Fluvial i la del Consorci de Turisme de l'alt Berguedà fa un parell d'anys amb la implicació de tots els sectors, tant públics com privats en ambdós ens.

En aquests moments no entrarem en fer cap valoració del Consorci del Parc Fluvial, ja que la seva recent creació encara no ens ho permet. Sí que parlarem del Consorci de Turisme de l'alt Berguedà i dels projectes que ha desenvolupat al llarg d'aquests dos anys –un i mig de funcionament efectiu–, així com també de les seves perspectives de futur.

Dos anys del Consorci de Turisme de l'alt Berguedà

El Consorci de Turisme de l'alt Berguedà es va constituir el juliol de 2001 –tot i que efectivament va començar a funcionar a partir del gener de 2002– amb l'objectiu de fomentar el desenvolupament del turisme d'aquest territori. Aquest Consorci es va constituir amb la participació de diverses administracions públiques de la comarca i de fora de la comarca –Ajuntaments, Consell Comarcal i Diputació de Barcelona–, associacions empresarials, associacions lúdiques i culturals, Cambra de Comerç i altres. El fet que tots aquests organismes públics i privats s'associessin, estiguessin disposats a fer una aportació econòmica i a posar-se a treballar conjuntament va permetre començar a creure que era possible consensuar unes línies d'actuació turístiques més enllà



El patrimoni històric es restaura. COL·LECCIÓ R. COLOMER

de cada municipi individualment o de cada empresa com, de fet, s'ha constatat al llarg d'aquest primer any i mig de funcionament. És evident que cada municipi o empresa ha defensat els seus interessos, però s'ha aconseguit fer prevaldre els interessos conjunts del territori per davant dels individuals.

En els seus inicis, des del Consorci de Turisme de l'alt Berguedà es va creure convenient treballar en un sol projecte per tal de donar temps a consolidar una estructura que podia tenir un

llarg camí per recórrer. El projecte que es va escollir va ser el senderisme: una activitat turística que ja existia a l'alt Berguedà però que calia estructurar per tal de convertir aquest territori en un referent a l'hora de practicar-lo.

En el pla d'acció del segon any es va decidir incorporar-hi dos nous projectes: el turisme cultural i el turisme gastronòmic. En les tres línies d'actuació del Consorci s'ha procurat avançar seguint uns criteris de sostenibilitat i qualitat turística amb l'objectiu de millorar constantment l'oferta turística global del territori i satisfer les expectatives dels nostres clients.

En senderisme s'ha realitzat una anàlisi exhaustiva dels senders abalisats de l'alt Berguedà per tal de planificar quin senderisme es pot oferir. Un sender que es vol promocionar turísticament no és un simple pas per on transitar si la vegetació i les pedres ens ho permeten. Un sender que es vol promocionar turísticament

ha de ser tractat com qualsevol altre equipament que també es promocióni turísticament. Un sender ha d'estar ben abalisat, ha d'estar ben indicat, ha de tenir un ferm ben condicionat, ha d'estar net de matolls, ha de tenir unes mesures de seguretat en els llocs de pas més complicats, ha de passar per camins –no camps a través–, ha de tenir aparcament en el punt de sortida, ha de tenir publicacions que l'expliquin... Oi que, avui en dia, ningú es planteja una estació d'esquí sense remuntadors, que no estiguin les pistes despedregades, que no passin les màquines trepitjadores, que no tinguin aparcament a peu de pistes, que no disposin d'un plànol de pistes,...? Doncs si entenem un sender com un equipament turístic tampoc ens podem plantejar que no reuneixi els requisits mínims que hem esmentat anteriorment. I una vegada tenim la infraestructura creada és el moment en què podem plantejar-nos crear productes turístics al seu voltant: sortides de mig dia, de dia, d'uns quants dies, amb guia, sense guia, amb allotjament, amb transport de maletes, tematitzats, etc., i després fer-ne una bona comunicació, una bona comercialització i un bon control per poder modificar-lo en funció de les necessitats i de les demandes dels nostres clients. No hem de fer-ho al revés. Hem d'anar amb molt de compte de no comunicar el producte abans que l'haguem creat ja que això pot crear falses expectatives i decebre els nostres clients. A la comarca ja vàrem caure en aquest error, quan es va promocionar el Camí dels Bons Homes abans de tenir-lo totalment estructurat i, encara ara, se'n paguen les conseqüències. Intentem, doncs, fer-ho ordenadament.

En cultura, s'ha intentat estructurar l'oferta de l'alt Berguedà per fer-ne una promoció conjunta, però només aquella oferta que realment pot ser visitada pels turistes. És evident que d'oferta cultural n'hi ha molta i molt variada. Però, tots els recursos culturals són recursos turístics? Sembla clar que no, si seguim apostant per un turisme de qualitat i que satisfaci les expectatives dels clients. Tal com ja hem

comentat en el senderisme, quan convertim un recurs en un indret visitable cal que ho fem dotant-lo d'unes infraestructures i d'uns serveis. Per tant, no podem pretendre que els turistes visitin esglésies amb el campanar aterrat, ponts gòtics menjats per l'heura, restes medievals cobertes d'esbarzers, camins històrics soterrats per una carretera... Cal fer un esforç de restauració, consolidació i conservació del patrimoni cultural per poder explicar l'evolució de les formes de vida dels berguedans al llarg de la història.

La gastronomia és també un dels elements importants a tenir en compte a l'hora de promocionar el Berguedà, tot i que fins ara, s'hi hagi pensat poc. S'ha pensat en els bolets, dels quals cal treure més rendiment, però també cal recuperar els productes de la terra: el pèsol negre, la patata, el blat de moro, les verdures tardanes..., i alhora, cal fomentar el cultiu d'aquests productes al territori. Productes que actualment tenen un valor simbòlic però que, de ben segur, poden tenir una gran projecció si som capaços de tenir-

ne cura i de potenciar-los. I també la vedella, els pollastres, els formatges... Ens consta que ja s'han fet els primers passos per avançar, però cal deixar madurar els fruits.

Evidentment que tots aquests projectes no s'han de desvincular els uns dels altres, com tampoc no cal desvincular-los dels altres projectes del territori. Cal coordinar-los entre ells, crear productes turístics que els interrelacionin, comunicar-los conjuntament per augmentar la seva força...

Les bases ja estan creades. Ara només cal que siguem capaços d'aprofitar-les i d'obtenir-ne el màxim rendiment, perquè el Berguedà, una de les comarques més deprimides de Catalunya en els darrers anys, esdevingui una comarca capdavantera. El potencial ja hi és. Ara només cal saber-lo aprofitar.

Rosa Colomer i Oró

Tècnica en turisme.

Gerent del Consorci de Turisme de l'Alt Berguedà.

DOSSIER

JORDI JUAN-TRESSERRAS

El turisme cultural a Catalunya i a l'estat espanyol: un balanç de la situació actual

EL TURISME CULTURAL INCLOU una gran diversitat de subsectors turístics; un dels més representatius és el patrimonial. Aquest subsector admet una infinitat de variants i components, d'acord amb els criteris que cada societat valora la seva cultura i interpreta les seves arrels i el seu llegat cultural. Cal indicar que, de totes formes, existeixen una sèrie de criteris comuns de valoració, que poden incloure des de la riquesa arquitectònica, històrica i artística (jaciments arqueològics, monuments, centres històrics,...) fins a la riquesa no immobiliària, representada per obres d'art, artesanes i d'interès historicoartístic, el patrimoni documental o etnològic; així com el patrimoni intangible, integrat per tradicions, costums, llengües... Podem indicar també les tematitzacions al voltant del patrimoni, con són els casos de la Ruta dels Íbers, la Ruta del Císter o les rutes del Llegat Andalúsí. De totes maneres, el turisme cultural és alguna cosa més que el turisme patrimonial:

cada vegada més veiem com es desenvolupa el turisme cultural vinculat a fets com el de les capitalitats culturals europees o els festivals de caire internacional centrats en les arts visuals, les arts escèniques i el cinema. Hi ha destinacions que han utilitzat la cultura com un eix central en les seves estratègies de màrqueting turístic, com és el cas de Barcelona o el de la regió de l'Aude, tematitzada amb el lema "Aude, país càtar".

Quan els recursos culturals s'estructuren per al seu ús i gaudiment, es transformen en productes culturals. És a dir, un recurs cultural en el que és possible realitzar una activitat (visitar, participar, estudiar, comprar, menjar...) i en el que es formula una proposta d'accessibilitat a dit recurs (cultural-idiomàtica, temporal, espacial i econòmica) per part d'un públic. De l'èxit de la promoció i comercialització dependrà la seva configuració dins l'oferta cultural i com a producte de consum. En relació amb el tu-

risme cultural, el procés de gestió demana l'existència de productes i ofertes culturals que permetin l'estructuració d'un producte turístic i cultural. Aquest producte s'ha d'entendre com la proposta de viatge, fora del lloc de residència habitual, estructurada al voltant del producte o dels productes i ofertes culturals a les que s'incorporen serveis turístics com el transport, l'allotjament, la restauració, les visites guiades..., etc. Els diferents agents turístics transformen aquests productes en ofertes de turisme cultural adreçades al públic.

Estudi de Turespaña

Turespaña va realitzar l'any 2001 un estudi sobre el turisme cultural a l'Estat espanyol en el qual s'analitza l'oferta actual i la resposta de la demanda estrangera. L'estudi s'ha realitzat mitjançant enquestes als tuoperadors, agències i turistes, tant estrangers com nacionals. Podem dir que els productes estrella de l'es-

tat espanyol pel que fa al turisme cultural es refereixen a (i per l'ordre corresponent): Barcelona (on cal sumar l'oferta Gaudí-modernisme), Madrid i la destinació conjunta d'Andalusia. Segueixen les ciutats de Granada, Sevilla així com el Camí de Sant Jaume. En tercer lloc, el Museu Guggenheim de Bilbao i les ciutats de Còrdova, Sant Sebastià, Toledo i els circuits turístics que ofereixen visites a diferents ciutats amb programes de visites culturals i/o museus.

Només el 34% dels europeus considera la marca "Espanya" com una destinació amb una bona oferta cultural, molt per sota de Grècia, França o Itàlia. En el cas concret de la valoració de l'oferta culinària (tant com a complement o com a integrant de la cultura), l'espanyola està considerada molt per sota dels països més competidors, només amb un 27% de valoració al costat del 73% de la cuina francesa.

La comercialització d'un producte de turisme cultural es fa