

La gestió del patrimoni cultural des del turisme

EL QUE SEGUEIX A continuació (1) és el resultat d'una reflexió al voltant de la utilització del patrimoni per a finalitats turístiques, tenint sempre present que bona part de les seves aportacions són perfectament aplicables a territoris d'escala comarcal i/o local, tot i que no hi hagi cap referència explícita a cap indret en concret. Després d'unes quantes consideracions prèvies sobre el turisme i el patrimoni, segueixen sengles apartats amb un caire, però, oposat. En forma de decàleg en ambdós; al primer es detallen les forteses i oportunitats que apareixen al voltant d'aquesta qüestió, entenent per "forteses" aquells valors positius que ja trobem als recursos turístics (en aquest cas, patrimonials), i per "oportunitats" aquells altres que ben gestionats, poden oferir una bona oportunitat de negoci i aprofitament turístic futur. En canvi, al segon apartat es relacionen les febleses i riscos associats a aquests recursos, entenent per "febleses" les deficiències actuals que impedeixen o limiten l'acció turística dels mateixos, mentre que els "riscos" inclourien aquelles situacions negatives que de no ser esmenades a temps, farien impossible dita acció.

Algunes consideracions prèvies

Sens dubte que avui dia, tot allò que estigui vinculat amb el patrimoni cultural, entès en un sentit molt ampli, està experimentant una important revalorització, ja sigui des d'una òptica més científica i professional, com també des d'un punt de vista més popular. I això no deixa de ser un fet de molta importància, perquè

entre altres coses, ha afavorit una conscienciació més gran respecte a aquestes qüestions i fins i tot, que certes mostres patrimonials s'hagin "salvat" del seu oblit més absolut. Abans de res però, és necessari fer determinades consideracions de tipus conceptual sobre el que s'hauria d'entendre per "patrimoni" i "cultura", atès que hi podem trobar una certa ambigüitat, bàsicament per dues raons:

1) Són conceptes en constant evolució i no responen únicament a una visió del passat sinó que també forma part del món contemporani; per exemple, des de l'aparició de les primeres comissions de protecció del patrimoni –cap a mitjan segle XVIII–, hi ha hagut una clara evolució en relació a les categories d'elements patrimonials que calia incloure en els llistats de "monuments històrics", així com també el nombre d'aquests.

2) Derivada de l'anterior, la mateixa diversitat inherent a ambdós conceptes, els quals poden incloure accepcions diferents –que no oposades– en funció de qui les utilitzi i del perquè (per exemple, només cal pensar en la dificultat per definir "turisme cultural"). Fins i tot, hi trobaríem opinions que afirmarien que avui dia, el turisme és una activitat contradictòria amb la "cultura", si s'entén aquesta en un sentit molt restringit.

D'altra banda, aquelles activitats relacionades amb la cultura i l'oci han esdevingut sectors econòmics amb un gran dinamisme, i això es veuria reflectit en diversos aspectes, com:

1) L'interès per la cultura ha experimentat un salt qualitatiu

digne d'esment, i de ser referència a quelcom elitista i minoritari ha passat a formar part d'un consum de masses.

2) Quant a l'oci, de ser quelcom accessori i orientat només a la distracció, avui dia és un dels "objectes" de consum més habituals, amb diferents "formats".

3) Demés, ambdues han passat també a ocupar un lloc central en la jerarquia de valors i preferències per a molts ciutadans, cosa que explicaria el creixement del nombre de llocs de treball vinculats a la cultura i a l'oci. És a dir, aquestes han esdevingut avui dia unes inestimables fonts de riquesa.

És per tot això que no resulta gens estrany parlar de "turisme cultural", ni que sigui per un simple motiu de coincidència en el temps. L'expansió (o "democratització") del turisme ha tingut lloc en el mateix moment que àmplies capes de la població han tingut accés a majors nivells d'educació i formació. En qualsevol cas, però, aquesta convergència entre turisme i consum cultural no s'ha d'entendre només com una tendència del mercat, sinó que més aviat caldria explicar-la com un reflex de les tendències que a nivell socioeconòmic caracteritzen el final del segle XX i principis de l'actual (allò que hom ha anomenat "postmodernisme" o "postfordisme").

En un context creixent de globalització i reestructuració econòmica, el patrimoni cultural deixa de ser considerat tan sols com un llegat i un referent de la identitat d'una comunitat determinada, i es transforma en un recurs bàsic de desenvolupa-

ment. D'aquesta forma, "patrimoni" i "turisme" han trobat una nova relació, ja que el primer, impulsat pel segon, és vist cada cop més com un recurs productiu. La revalorització del patrimoni a través de la seva reutilització turística ofereix noves oportunitats per a la recuperació física, social i econòmica dels territoris on es localitza.

Aquesta última consideració implica fer referència a ingressos, riquesa, etc., en general a aspectes econòmics, així com també a la millor forma d'implementar una gestió eficaç d'aquest patrimoni. Ara bé, en parlar de "patrimoni" cal tenir en compte que es tracta de béns el valor dels quals és difícil de calcular si no és en funció del que ofereixen. Si per exemple, ens plantejem el valor d'un castell podríem fer un càlcul aproximat depenent del que s'obtingui en concepte de venda d'entrades, catàlegs, records, serveis relacionats amb les visites, restauració, etc. En altres paraules, caldria plantejar-se preguntes com "quant val el patrimoni cultural?", "com es pot calcular el seu valor?", o "aquest valor ha de basar-se en termes estrictament monetaris?".

De fet, tradicionalment, en l'estudi del patrimoni ha tingut un pes força significatiu una certa visió economicista, aquella que el concep en funció del conjunt de serveis que sigui capaç de consolidar al seu voltant i del volum d'ingressos i riquesa que generi. És a dir, es veu el patrimoni com un "capital" el qual cal invertir i del qual cal obtenir uns beneficis (ara bé, només econòmics?).

Hi ha qui veuria una contradicció fonamental entre voler desen-

volupar el turisme cultural amb una visió de rendibilitat econòmica a curt termini, i els límits necessaris per a la preservació del patrimoni (el recurs que motiva aquest turisme) per evitar la seva pròpia destrucció o degradació (i en conseqüència, la pèrdua d'atracció entre els visitants). Si bé és del tot necessària la difusió i mercantilització del patrimoni, alhora aquesta aspiració també semblaria del tot contrària a la seva massificació. És a dir, es podria plantejar aquesta disjuntiva en els termes de turisme *versus* cultura, negoci *versus* conservació.

De l'anterior es desprèn que en el turisme cultural aquesta rendibilitat econòmica no hauria de ser una prioritat absoluta, com passa en altres productes turístics (de fet, en moltes ocasions aquest plantejament apareix com a quelcom il·lusori). Malgrat això, aquesta idea està present en molts documents sobre política turística-cultural en determinats nivells de l'Administració pública, i això fa que sembli que tothom es vulgui apuntar a aquesta "moda" del turisme cultural. Més aviat el que s'hauria de considerar en primera instància és el fet que aquest tipus de turisme aportaria un valor afegit –en forma de la restauració de monuments, de preservació de l'entorn, de revalorització del passat, un impuls generalitzat a la població, etc.– però en cap cas, i llevat d'excepcions, un benefici immediat i individualitzat en uns pocs agents.

Fortaleses i oportunitats de futur del patrimoni turístic-cultural

Els béns relacionats amb la cultura i patrimoni reuneixen una sèrie de trets positius (fortaleses i oportunitats), que poden ser resumits com segueix:

1) Si se'm permet l'expressió, comporten una mena d'"addicció", és a dir, el desig de consum augmenta a mesura que aquest s'incrementa (en certa forma, justificat pel creixent pes que tenen les qüestions vinculades amb el passat, la història, l'acumulació de coneixements i experiències, etc.). A la vegada, això té dues implicacions: primera, que la de-

manda per aquest tipus de recurs sigui creixent (el desig de posseir més "capital" cultural). Com s'ha dit abans, l'eixamplament del concepte "cultura" implica que ja no es faci referència només a una "alta cultura" sinó també a una visió més popular i/o folklòrica; i segona, que l'oferta també augmenti i que hi hagi més competència entre els territoris per oferir uns millors serveis i atractius que els territoris veïns.

2) El patrimoni acostuma a associar-se a una idea de "qualitat", "excel·lència turística", de "prestigi", que dona una bona imatge a aquella destinació que el té i el promociona. En certa forma, es tractaria d'associar aquestes destinacions als conceptes de "bé cultural" (que porta implícita una idea de profit econòmic) i de "bé posicional" (en el sentit d'estar millor preparats en la recerca d'avantatges competitius davant altres territoris –una mena de "competència interterritorial").

3) Això últim pot comportar també que el patrimoni cultural afavoreixi la selecció d'un tipus de turistes de més "qualitat" (d'un cert nivell de consum i despesa, amb interessos determinats, reduïts impactes negatius, que mira més per la relació qualitat-preu, i programa acuradament el viatge, sensible a la quantitat i qualitat de la informació que rep, etc.). Malgrat això, cal dir que aquest turisme basat en el patrimoni també és apte per a molts tipus de públics, amb orígens i nivells de formació i interessos certament diferents.

4) El patrimoni cultural, justament per la seva heterogeneïtat, és present arreu, i és aquesta una circumstància d'enorme importància per aquelles comarques d'interior sense una imatge turística definida, o apartades dels circuits turístics de més difusió.

5) El sector turístic considera cada vegada més el patrimoni cultural com a idoni per a la seva desestacionalització, en permetre una gran varietat d'activitats, alhora que el veu com un element important de diversificació o complement de determinades destinacions consolidades (p. ex. algú s'imagina ara la ciutat de Tarragona sense la Ruta del Císter o sense el reconeixement de les

seves restes romanes com a Patrimoni de la Humanitat?). En altres paraules, quants turistes hi deixarien d'anar o hi romandrien menys temps? O quanta "satisfacció" podrien deixar de tenir-hi sense aquest tipus de recursos?

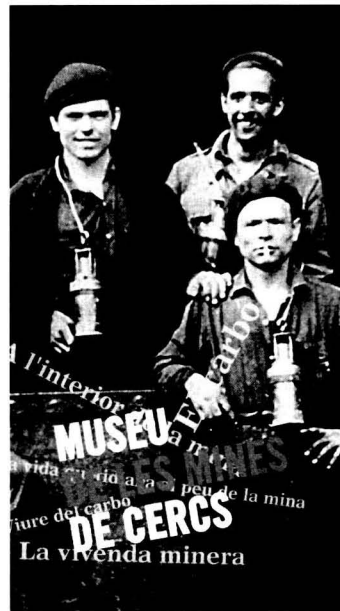
6) La revalorització del patrimoni cultural per a finalitats turístiques implica una sèrie d'efectes econòmics innegables, com són els efectes directes (en forma de llocs de treball, ingressos, impostos, etc.), i indirectes (en sectors vinculats, com el transport, construcció, informació, etc.). Ara bé, i potser encara més important, cal no oblidar l'anomenat efecte "rescat", atès que aquesta revalorització pot ser un eficaç instrument d'ordenació i regeneració d'espais urbans abandonats o degradats, i de consolidació d'una imatge exterior positiva (p. ex. ser una "Capital Cultural Europea", la declaració de "Bé Patrimoni de la Humanitat", la regeneració urbanística d'un barri degradat, etc.). A la vegada, això últim també pot implicar l'atracció de noves activitats econòmiques (localització d'empreses), i l'atracció i fixació de població.

7) La tendència a fragmentar les vacances afavoreix una major demanda pel turisme cultural, en el sentit que els períodes de vacances de més curta durada són més idonis per a les destinacions culturals.

8) D'altra banda, la possible proximitat a importants nuclis urbans afavoreix que alguns territoris d'interior sense tradició turística, però amb recursos patrimonials d'una certa importància, puguin donar-se a conèixer amb més facilitat, i captar un important mercat potencial, si més no des d'un punt de vista quantitatiu.

9) El patrimoni cultural és, majoritàriament, de propietat i gestionat per les institucions públiques, i per tant cal suposar que hi ha responsables públics que procuren per la seva conservació i difusió. De fet, s'ha de reconèixer que sovint l'activitat cultural només és possible amb la intervenció de l'Administració pública (moltes vegades, l'empresariat privat no s'hi implica molt més per tractar-se d'una activitat deficitària), i això comporta tres avantatges: primer, l'accés als recursos patrimonials (si es prefeix, la pràctica d'un cert tipus de turisme cultural) pot ser barat (o gratuït) per a molts ciutadans; segon, aquest mecenatge públic dona un prestigi i reconeixement davant d'aquests mateixos ciutadans (que veuen que amb els seus impostos es fan actuacions positives); i tercer, malgrat que la inversió pública acostuma a ser deficitària o a no donar beneficis a curt termini, sí que pot servir d'estímul per a la iniciativa privada (i això pot repercutir també en un increment dels ingressos via increment de l'activitat –p. ex. mitjançant impostos).

10) Finalment, per aquells territoris sense una arrelada tradició turística, el fet de disposar d'una sèrie de recursos patrimonials, per ells mateixos no gaire importants, pot afavorir també un procés de sinèrgia. Altrament dit, la



Un producte gairebé únic ajuda a un millor posicionament en el mercat. ARXIU MMC

seva integració en una oferta conjunta podria generar un volum de visitants més gran que no en el cas que s'ofereixin individualment.

Febleses i riscos del patrimoni turístic-cultural

D'altra banda, els béns relacionats amb la cultura i el patrimoni també reuneixen uns altres trets de naturalesa negativa (si es prefereix, febleses i riscos), que poden ser resumits de la següent manera:

1) Dificultat per discernir entre aquelles iniciatives per revaloritzar el patrimoni cultural amb una clara intencionalitat turística, i aquelles altres que responen més aviat a un efecte de "moda", en un context general dominat per una creixent popularització d'aspectes com la tematització del patrimoni, els ecomuseus, els "parcs culturals", etc. És a dir, no es tractaria només del simple fet de restaurar, sinó de fer-ho i d'acompanyar dita restauració d'uns serveis i equipaments que tinguin una

portància donada a la política de promoció davant d'una política de producte (és a dir, es tendeix a vendre "fum", productes a mig fer, intangibles, etc.), amb el que pot suposar això pel que fa a la creació de falses expectatives entre els visitants.

3) Seguint amb l'anterior argument, aquest tipus de turisme, de vegades, pot respondre més aviat al principi de "crear el producte que ja vindran després uns altres a vendre'l". És a dir, no n'hi ha prou de disposar d'uns recursos patrimonials si aquests no van acompanyats d'un determinat nivell de serveis i equipaments (restauració, allotjament, sistema de vendes i reserves, etc.). En aquest sentit moltes inversions—sobretot dutes a terme des de l'Administració pública—s'han vist abocades al fracàs per fixar-se únicament en els aspectes culturals i no haver donat la importància que es mereixen als aspectes purament comercials i econòmics.

4) El fet que ara tothom es vulgui apuntar a aquest corrent del

turisme cultural pot generar dubtes sobre l'autenticitat del producte patrimonial ofert. En altres paraules, la possibilitat que moltes destinacions acabin per oferir el mateix pot fer perillar la mateixa rendibilitat del producte (a curt, mig o llarg termini), ja que en aquesta hipotètica situació, la seva competitivitat es basaria en oferir un producte i uns serveis associats a uns preus reduïts, en detriment de la diferenciació i autenticitat.

5) El perill de la banalització de la cultura. Sens dubte que la "devaluació" del turisme suposa un perjudici per a tota l'activitat en conjunt però especialment per aquelles destinacions genuïnament "culturals". Des d'aquest punt de vista, cal ser conscients de tres aspectes: primer, sota l'etiqueta de "turisme cultural" sovint s'ofereixen productes que més aviat respondrien al gènere de l'"espectacle", sent aquesta una mostra de l'afany desmesurat per qualificar de "cultural" qualsevol producte turístic que inclogui algun monument (o un altre recurs patrimonial); segon, aquesta mena de "dissolució" de les fronteres del turisme cultural pot fer que les destinacions més genuïnament "culturals" es vegin obligades a competir amb uns altres recursos d'entreteniment, diguem-ne, més "ordinaris"; i tercer, el temps disponible del visitant és limitat i farcit de múltiples i variades ofertes (per exemple, en relació a la competència, segons alguns responsables de museus el principal competidor no són uns altres museus sinó determinats establiments comercials de grans dimensions).

6) En aquesta línia de posar en perill el mateix producte turístic-cultural, cal recordar que molts indrets que basen la seva oferta en el patrimoni cultural, no van ser pensats o dissenyats inicialment per aquesta finalitat (per exemple, pensem en els nuclis històrics de les ciutats), a diferència d'altres destinacions que basen la seva oferta en altres productes.

7) Si abans es feia referència a la necessitat d'un procés de sinèrgia per a uns territoris determinats, també hi ha el perill que en aquesta "curra" per oferir al

visitant el que cadascú té d'interessant, hi hagi una mena de "campi qui pugui" o "egoisme territorial", i que aquesta necessitat de coordinació romangui finalment, en paper mullat.

8) Nombroses iniciatives de recuperació del patrimoni cultural provenen, sovint, de l'àmbit local, des d'on es veuen amb més claredat els problemes que cal resoldre, entre els quals caldria destacar els següents cinc: primer, el problema de la descoordinació entre administracions, tant en sentit vertical com horitzontal (per exemple, cal pensar en la dificultat de formular una política turística-cultural coherent per la pròpia naturalesa transversal del turisme, que afecta a bona part dels òrgans de gestió territorials—urbanisme, cultura, promoció econòmica, medi ambient, tràfic, etc.); segon, la manca de recursos, no només econòmics, sinó també humans i d'assessorament tècnic, motiu pel qual sovint els gestors (o la gent amb responsabilitats) tendeixen a actuar empesos més per la voluntat de fer-hi alguna cosa que no pas amb la certesa de fer-ho bé ("amateurisme"). I això és especialment fefaent en el cas de municipis petits; tercer, la dificultat d'implicar la població local per diversos motius:

a) aquesta pot percebre que els beneficis derivats de la recuperació d'un patrimoni per a usos turístics només beneficiaran uns pocs (els propietaris de certs establiments o alguns polítics de torn);

b) que en una anàlisi Cost-Benefici, considerin que els inconvenients o perjudicis són més i/o més importants que els avantatges o beneficis;

c) perquè per tractar-se de vegades, de recursos "intangibles", no vegin el potencial interès que poden tenir entre els visitants;

d) o fins i tot per motius demogràfics (una escassa població i/o un predomini de gent envellida).

Els dos darrers problemes (quart i cinquè) que fan referència a aquesta qüestió de la recuperació del patrimoni local des de l'Administració local són, d'una banda, la polarització entre les grans i les petites destinacions culturals, en el sentit que les primeres poden actuar com a



previsió fiable d'una demanda futura.

2) Relacionat amb l'anterior, el predomini d'una visió "rendista" o passiva sobre què fer amb el patrimoni. És aquest un senyal que sovint les iniciatives que es plantegen responen més aviat a una mena d'ego local, a una voluntat de seguir el que es deia abans, de la "moda". També s'hauria d'afegir l'excessiva im-

No és un bon inici anunciar productes que encara són a mig fer. ARB

“vaixells-insígnia” d’aquest turisme mentre que les segones haurien de fer front al repte 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 aplicacions 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’Orniu 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 desestabliments del 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 destinen 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 caldríem en 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