

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 Lligat Andalús. 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 turoperadors, 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

bàsicament en paquets turístics en format de circuit o *touring*, i que es concentra en el triangle de les ciutats monumentals de Sevilla, Còrdova i Granada, i que de forma excepcional s'amplia a altres nuclis com Priego, Úbeda i Baeza, així com a rutes temàtiques. Aquest últim cas està dirigit especialment al turisme de caps de setmana, excursions de menys d'un dia o vacances curtes formades per productes de cost assumible tant pel preu com per la proximitat, de forma que es constitueix com un producte d'accés individual, o de parella, famílies o petits grups, a on l'oferta secundària es valora d'una forma especial.

Els grans protagonistes de la promoció turística espanyola són les diferents administracions públiques (estatal, autonòmica, provincial i municipal), mitjançant un conjunt d'actuacions de promoció dirigides al sector professional turístic i al mateix turista potencial. Aquests organismes normalment usen els recursos disponibles per a organitzar viatges de familiarització (*fam-trips*) i periodistes (*press-trips*), per a la subvenció de visites guiades o amb la creació de paquets de vi-

sita d'un dia (visita guiada i dinar) que s'ofereixen en revistes especialitzades; de la mateixa manera s'inverteix en la participació en fires especialitzades.

Pel que fa a l'organització del viatge per part del turista, és predominant l'organització pròpia, que en el cas dels espanyols és del 91% i un 65% en els estrangers. Les visites estan programades amb anterioritat en un 93% dels casos. Cal assenyalar que està creixent el viatge organitzat o parcialment organitzat, amb fórmules com el *fly and drive*, que combinen el transport aeri amb el lloguer de cotxes al lloc de destinació. La possibilitat de reservar allotjaments s'ha vist potenciada

Miravet és una de les poblacions de l'Ebre que s'està posposicionant com a destinació de turisme cultural gràcies al seu castell –integrat en la Ruta del Temple– i a l'activitat terrissaire. JORDI JUAN-TRESSERRAS

La Ruta dels Íbers intenta vertebrar els jaciments i museus arqueològics centrats en aquest període al llarg del país. La imatge correspon a la senyalització de la Moleta del Remei (Alcanar). JORDI JUAN-TRESSERRAS



amb la presentació de bons que donen dret als serveis anteriorment esmentats.

Turistes culturals

Segons les dades de Turespaña pel 2001, l'estat espanyol rep anualment uns 8.5 milions de viatgers culturals, només un 11% del total de visitants. D'aquests, uns 5 milions són estrangers, la gran majoria europeus (un 70%). D'aquest estudi es pot extreure que el turista cultural tipus és menor de 50 anys, essent un públic majoritàriament d'estudiants universitaris. A banda d'això, és un turista que ve amb la seva parella, alguns en família i, en general, disposa d'un poder adquisitiu mitjà o alt. En aquest sentit podem destacar que la despesa mitjana d'un turista cultural és d'uns 78,3 euros diaris, quasi el doble que la despesa de la resta dels visitants. En termes econòmics, es calcula que generen uns 5 milions d'euros, i d'aquesta quantitat, uns 4 milions provenen dels turistes estrangers. Aquests 5 milions d'euros representen un 12.1% del total de l'ingrés turístic a l'estat espanyol.

Cal dir que una tercera part dels turistes europeus tenen una

motivació cultural. Es calcula que aproximadament el 10%, d'aquest turisme potencial tria Espanya per davant d'altres països competidors. D'aquesta manera, els europeus es posicionen com els principals clients. Les raons són fàcilment deduïbles, però l'estudi mostra que l'estat espanyol no es considera com una destinació preferent de turisme cultural. A banda dels europeus, es pot dir que els turistes dels Estats Units (el 80% del milió que visita el país anualment) ho fa per motius relacionats amb la cultura. En el cas dels visitants llatinoamericans (uns 700.000) el percentatge puja fins al 90%; aquest públic afirma a les enquestes que esperen trobar les seves arrels històriques i familiars. Finalment, el mercat japonès, encara que no és molt nombrós (uns 300.000 visitants anuals), és un turisme quasi exclusivament cultural. De fet el 93% dels japonesos que visiten el país manifesten que ho fan per conèixer altres cultures. En el cas dels turistes espanyols, segons les enquestes, viatgen per motivacions culturals un 30% dins el territori nacional, i un 8% a l'estranger. L'aportació nacional al turisme cultural està quantificada, segons diverses



fonts, en uns 12 milions de viatges.

La durada mitjana d'un viatge cultural és d'uns 8,3 dies, dins el conjunt de tots aquells turistes que diuen que venen a l'estat espanyol atrets per motius culturals. Cal destacar el cas dels llatinoamericans, que perllonguen la seva estada fins a 15 dies, seguits pels japonesos, que s'hi estan 13 dies. Els nord-americans hi passen uns 11,3 dies, els britànics 8,3 dies, els alemanys 7,8 dies i els francesos 5,6 dies. En darrera posició trobem als turistes espanyols amb una mitjana d'estada de 4,4 dies. De totes formes, altres enquestes turístiques indiquen que la durada més representativa és d'una setmana (30% dels visitants), un percentatge molt similar al que mostren les estadades de dues setmanes i les que es fan d'un a tres dies.

En relació al tipus d'allotjament, els estrangers utilitzen en gran majoria els hotels de tres estrelles (40,8%), seguits dels de quatre estrelles (28%), i els apartaments (14%). En el cas de la xarxa de Paradores Nacionales, la pernoctació suposa un 7,2% de la demanda estrangera, i un 5% de l'espanyola, dins aquest segment de turisme cultural.

Aquest sector de públic de turisme cultural, és probablement el que millor prepara les seves vacances i disposa del seu pressupost. Segons les dades oficials la despesa per persona i dia és d'uns 78,3 euros, que és una mica més gran en el cas dels japonesos. Amb les mateixes dades es calcula que la despesa final dels europeus és d'uns 600 euros per persona, aquesta despesa és més gran en el cas dels turistes que arriben d'altres continents, pel cost afegit del transport aeri. Pel que fa al turista espanyol, la despesa és d'uns 330 euros per persona. Si es fa una comparativa, la despesa és la mateixa en qualsevol de les àrees turístiques triada, i només el transport es conforma com a un element diferenciador. Els turistes manifesten en un 76% que la despesa és normal, baix en un 15% o car en un 8%. Dins el bloc de despeses considerades baixes, els estrangers destaquen el preu del menjar, les entrades a museus i a d'al-



tres recintes, així com el transport intern i l'allotjament.

Estudi de turisme a Catalunya

En relació a Catalunya, les dades de l'estudi realitzat per Turisme de Catalunya sobre el 2001 són força interessants ja que ens permeten contrastar amb l'estudi anterior i referir-nos a una territorialitat més propera.

Les marques turístiques catalanes han rebut turistes que han realitzat visites culturals especialment a Barcelona (47%), així com a la Costa Brava (26%), Costa Daurada (15%), Costa del Maresme (5%), Costa del Garraf (4%) i a interior i muntanya (2%). Pel que fa a les visites a ciutats o pobles, les marques preferides pels turistes han estat la Costa Brava (30%), Costa Daurada (27%), Barcelona (23%), Costa del Maresme (11%), Costa del Garraf (4%) i a interior i muntanya (3%). En relació a l'assistència a espectacles culturals destaca especialment Barcelona (46%), així com a la Costa Brava (34%), seguides de Costa Daurada (10%), interior i muntanya (4%), Costa del Maresme (3%) i Costa del Garraf (3%).

Els productes estrella catalans pel que fa al turisme cultural es podrien dividir igualment per les tres categories establertes per Turisme de Catalunya. En relació als turistes que han realitzat activitats culturals manifesten que el municipi de Barcelona és el que ha concentrat la seva atenció (72%), seguit del Museu Dalí (28%), Montserrat (12%) i Port Aventura (10%). Els que realitzen visites a pobles i ciutats senya-

El treball infantil com és la realització de manufactures o la venda ambulat associada al turisme és un aspecte sobre el que cal reflexionar, com és el cas de la imatge a Santa Catarina Palopó, a la vora del llac Atitlan a Guatemala.

JORDI JUAN-TRESSERRAS

La congestió provocada pel turisme és evident en ciutats com Venècia on l'impacte provocat per l'arribada massiva de turistes es concentra en els monuments més emblemàtics.

JORDI JUAN-TRESSERRAS



len com a llocs d'interès també el municipi de Barcelona (60%), el Museu Dalí (18%), Port Aventura (18%) i Montserrat (12%). I pel que fa als que han assistit a espectacles culturals destaquen: el municipi de Barcelona (68%), el Museu Dalí (29%), Montserrat (11%) i Port Aventura (11%).

En el cas de Catalunya els turistes culturals estrangers que visiten casa nostra són majoritàriament francesos (34-40%), seguits dels anglesos (6-11%), alemanys (9-11%), italians (4-11%), belgues (3-5%), holandesos (1-4%) i andorrans (2-4%). Aquests manifesten realitzar diferents tipus d'activitats culturals com visites de caire cultural (48,6%) –valorades amb un 8,3 sobre 10–, visites a pobles i ciutats (47%) – amb una valoració de 8,1– i assistència a espectacles culturals (10,9%) – amb 8,5 –.

Pel que fa a l'organització del viatge, la reserva anticipada entre els turistes estrangers és d'un 63-69%, destacant majoritàriament els que han utilitzat l'agència de viatges (39-49%). Entre un 58,5-65,7% manifesten que han efectuat la reserva en el seu país d'origen. En relació al tipus d'allotjament, els estrangers utilitzen en gran majoria els hotels (63-70%). La durada mitjana

dels turistes que realitzen activitats de caire cultural és d'entre 9 a 9,8 dies, superior a l'estada de l'estat espanyol que era e 8,3 dies.

És de destacar que la forma com coneixen Catalunya és bàsicament per la recomanació de familiars i amics (29-34%) i per catàlegs d'agències de viatge (16-30%). Internet va suposar entre el 12-17%.

La despesa mitjana realitzada pels turistes culturals és de 462,86 euros (49,76 euros/dia) en el cas dels turistes que realitzen visites culturals, de 388,46 euros (39,63 euros/dia) en el cas dels que visiten ciutats o pobles i de 476,82 euros (52,98 euros/dia) en relació als que assisteixen a espectacles culturals. En aquest sentit podem dir que és força inferior a les dades facilitades per Turespaña.

Conclusió

Per concloure podríem esmentar que els principals problemes del turisme cultural al nostre país

Demostració de filatura tradicional de llana en el Dia Internacional dels Museus 2002 a la Colònia Vidal.
JORDI JUAN-TRESSERRAS



són, entre d'altres: la poca existència de catàlegs on accedir a llistats de productes culturals i de turisme cultural (val a dir que s'estan fent un esforç en aquest sentit com és el cas de l'Agenda de Turisme Cultural de Turisme de Catalunya o els catàlegs turístics de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona), les deficientes condicions d'accessibilitat a la major part de recursos, la necessitat de reconsiderar les polítiques de promoció que les entitats públiques i empreses privades han de desenvolupar, perquè el producte sigui una autèntica oferta turística, el problema greu que suposa la baixa comercialització dels productes de turisme cultural dins les ofertes existents de les agències de viatges i turoperadors estrangers; d'altra banda la mancança d'operadors turístics especialitzats i la presentació d'aquells productes que ja existeixen al mercat d'una oferta molt concentrada en les principals destinacions turístiques i en temàtiques lligades a les marques

més conegudes; així com la tendència a proposar rutes i/o itineraris que mostren greus carències de gestió. En aquest sentit hem de remarcar que una ruta no es pot mostrar com un simple títol o marca de producte turístic. Malgrat les iniciatives existents com és el cas del Curs de Postgrau en Turisme Cultural de la Universitat de Barcelona, la formació especialitzada a diferents nivells del sector cultural i turístic es necessària, especialment en relació a la creació, gestió i comercialització de productes de turisme cultural.

Notes

(1) Cal assenyalar que Port Aventura surt a les estadístiques com a producte cultural no pas perquè nosaltres ho considerem com a tal sinó perquè així consta a les dades facilitades per Turisme de Catalunya.

Dr. Jordi Juan-Tresserras
Coordinador del postgrau en Turisme Cultural de la UB

DOSSIER

JAUME JORNET

Turisme industrial, reflexions i algunes experiències per pensar-hi

El turisme industrial, un turisme cultural que té a veure amb el treball, la tecnologia i la vida

TOT TIPUS DE TURISME CULTURAL, o amb components industrials, és un viatge en l'espai (altres llocs, altres espais, altres fets culturals,...) i també en el temps ja que ens transporta a formes de vida ja passades que volem conèixer.

Si això resulta tan clar quan parlem del patrimoni artístic, i ens esgarrifem quan algun recurs arquitectònic cau víctima de qualsevol catàstrofe o de la bar-

barie humana, encara ens costa donar aquest mateix valor al patrimoni preindustrial i industrial.

Les causes són diverses. D'una banda, l'arqueologia industrial rastreja entorn a un període històric força recent si el comparem al d'altres tipus de patrimoni (sobretot quan es tracta de béns construïts a partir de la revolució industrial). De l'altra, la majoria de vegades aquests recursos arquitectònics no compten amb el suficient valor "bellesa" comparat amb l'arquitectura històrica, sobretot la religiosa. Dit amb claredat: que ningú s'estranya quan, en tancar una instal·lació indus-

trial, aquesta caigui víctima de l'espòli, de la destrossa o de l'enderroc (normalment, per aquest ordre).

Llevat d'alguns casos d'autèntiques meravelles arquitectòniques, la majoria de vegades hem de cercar el seu interès en el passat històric i en les formes de vida i de treball que porta associades; és a dir, en les persones. L'altre element fonamental d'interès s'ha de buscar en la cultura tecnològica, en els sistemes productius i en les diferències que es van produint al llarg de les dècades que ha estat en funcionament.

Cada dia resulta més innegable que l'única forma de conservar un bé patrimonial (moble o immoble), sobretot en el cas de l'arquitectura civil –i cada vegada més, en la religiosa– és donar-li un altre ús diferent per al qual havia estat construït. L'ús turístic en serà un d'ells, i a ell em toca referir-me.

Des del programa de Turisme Industrial que impulsa, des de fa relativament poc, l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona ens hem marcat uns objectius encaminats especialment a aquest fet al que abans fèiem referència. La principal fita