

# Societat

## Turisme i cultura, un bagul ple de tresors

Joan Juanola

ANTONIO ESPEJO - "ROSES, L'ELECCIÓ NATURAL"



Barques al port de Roses

El quiosc és un excel·lent punt per prendre el pols al batec socioeconomicocultural del país. Fa pocs mesos que enmig d'aquest atapeït espai treia el cap el primer número d'una nova revista, *Top Girona*. El fet que s'ofereixi en tres llengües —català, castellà, anglès— denota un potent tarannà diferenciador i alhora, diria jo, la ferma voluntat d'inscriure's en un sector emergent: el turisme cultural. L'acurada selecció d'articles i el camp específic que tracten —gastronomia, arquitectura, moda, art...— la converteixen en una publicació que va més enllà de l'efímera periodicitat per convertir-se en potent eina de consulta durant força anys. S'hi inclou una salutació del president de la Generalitat que ja indica clarament quin és el rerefons que ha inspirat aquesta encomiable iniciativa. Un país turístic de primer ordre ha d'oferir incentius capaços d'atreure visitants exigents. I cap allà enfila la proa *Top Girona*.

## Girona és una destinació turística de primer ordre de la conca mediterrània, amb possibilitats encara pendents d'exploració

### Turisme durant tot l'any

Fora bo i adient recordar ara que l'anglicisme *top* (*to be on top*: 'estar a dalt de tot') és ben explícit, per la qual cosa afegir-lo a Girona no és cap banalitat ni cap frivolitat. Girona és un destí turístic de primer ordre de la conca mediterrània, amb unes possibilitats encara pendents d'exploració, la qual cosa la converteix en excel·lent plataforma on aplicar i estudiar noves tendències del turisme; un turisme que, cal recordar-ho sense cap mena de rubor, pot potenciar-se activament durant tot l'any, i amb resultats més que esperançadors. Significativa és la data actual que ha convertit Girona en una de les zones més riques de l'Estat espanyol, sense que fins ara s'hagi vist obligada a pitjar l'accelerador, circumstància que l'obliga, si més no, a mantenir aquest estatus ampliant l'oferta amb altres de gran dignitat i primera qualitat. I potser just aquí es troba la primera dificultat. Tal com indica *Top Girona*, hi ha prou material i capacitat per afrontar el repte, si bé probablement el primer pas sigui trobar un harmoniós equilibri entre el perillós xovinisme i un més que latent complex d'inferioritat. Al meu parer, també en aquest complex territori publicacions com l'esmentada i amb aquest estil poden donar l'embranchida i el miraculós aixopluc que espera encara el ric mosaic de possibilitats que tenim.

### De les tres esses a les tres es

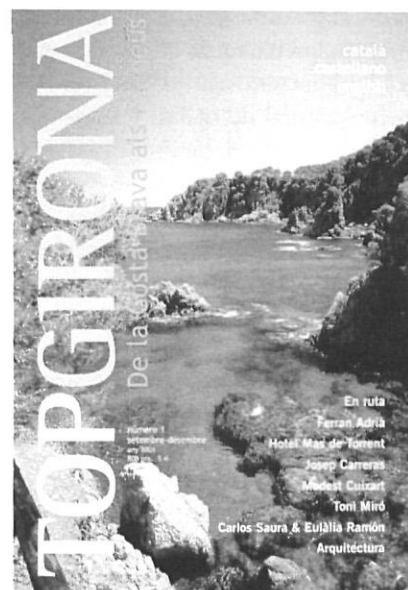
Aquest nou rengló del turisme cultural ja es va detectar el mes de febrer a Tarragona, ciutat que va acollir el IV Congrés de Turisme a Catalunya: una rica gamma de ponències es van referir al tema —els qui s'ho varen perdre encara poden trobar-ne conclusions i resum en

l'excel·lent dossier que la Direcció General de Turisme ha inclòs a la seva web ([gencat.es/turisme/congrés](http://gencat.es/turisme/congrés))—. Curiosament, al cap de dos mesos el SITC (Saló Internacional del Turisme a Catalunya) va dedicar-hi tot el pavelló número 4, i va endegar alhora una meravellosa, fascinant i adient aventura en organitzar el I Congrés de Turisme Cultural. Allà va quedar ben clar que l'allau d'oferta que rep el turista potencial l'ha convertit en un client exigent que no queda satisfet amb les tres esses de rigor —*sun, sea, sex* ('sol, mar, sexe')—, i que aspira a trobar en els programes les activitats que incloguin el que es coneix com les tres es: entreteniment, emoció, educació. El turisme del futur, que ja és a la cantonada, es veurà doncs afectat per aquesta onada, que ja afecta un 30% de l'actual volum de visitants i que es preveu que creixerà espectacularment, sembla ser que precisament a les temporades baixes —bona eina per desestacionalitzar—, amb una mena de visitants de poder adquisitiu més elevat que no pas el clàssic estiuenc, molt més partidari de la tipologia de les tres esses.

Evidentment estem, doncs, davant d'una problemàtica complexa, ja que sabem que els estudis i les teories costen de traslladar cap a la pràctica. Tot això està molt bé, però ¿com s'ha de fer? Quins criteris cal tenir presents a l'hora d'actuar i programar?

### Turisme i cultura popular

La intervenció de Joan Vidal i Gayolà —president del Centre de Promoció de la Cultura Popular i Tradicional de Catalunya— va ser significativa, si més no per haver adoptat una actitud pragmàtica que va saber arrodonir presentant l'Associació per la Difusió



El núm. 1 de la revista *Top Girona*.

de la Cultura Popular en el Sector Turístic. Aquesta entitat assumeix i posa en pràctica tots els conceptes desenvolupats en l'informe que el seu departament va oferir, «Fidelitzar el turisme a través de la cultura popular», una proposta que al meu parer s'inscriu i segueix perfectament els protocols adoptats per la Unesco, ampliat i coneguts actualment com «el Pla d'Estocolm». És rellevant l'esforç que s'està duent a terme amb la promoció de polítiques culturals com a mitjà potenciador d'un desenvolupament on la paraula *sostenibilitat* té un pes molt específic. També el concepte *cultura* s'amplia notablement i afecta altres àmbits de la societat: «...la cultura pot considerar-se actualment com el conjunt de trets distintius, espirituals i materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen una societat o un grup social. La cultura engloba, a més de les arts i de les lletres, els models de vida, els drets fonamentals de l'ésser humà, els sistemes de valors, les tradicions i les creences...», és a dir, els valors antro-

Festa multitudinària  
d'estiu a Roses.

ANTONIO ESPINO - "ROSES, L'HECICÓ NATURAL"

pològics esdevenen, a hores d'ara, instruments altament eficaços, no tan sols per incrementar el desenvolupament cultural de nadius i autòctons, sinó que també poden ser magníficament emprats per oferir als visitants precisament «productes» diferenciats i singulars que defugin la característica mostra de vitrina i a més a més impliquin el turista en les celebracions, manifestacions i actes a què concorri, en els quals pot participar de forma activa i plena. L'antropologia és doncs l'elixir miraculós que ofereix la possibilitat d'incloure les famoses tres es en els programes de turisme cultural, i això amb una nova perspectiva que Vidal i Gayolà va deixar ben establerta, però que malauradament no ha tingut el ressò que mereix.

### La cultura, ovella negra

La cultura segueix sent l'ovella negra. Té mal nom i pitjor fama, especialment quan hom toca el tema de la butxaca. Invertir en temes culturals sol ser contemplat com una manera de llençar els diners a un profund pou sense fons, com un malbaratament de recursos, siguin municipals, comarcals o provincials. *Afortunadament avui ja hi ha a l'abast estadístiques i informacions que ridiculitzen les anteriors observacions, superficials, banals i poc rumiades.* Al Congrés de Turisme Cultural es va parlar també d'una nova visió vinculada a la influència d'un esdeveniment sobre el seu entorn: l'impacte perifèric. L'exemple emprat per il·lustrar-ho va ser el Festival de Teatre al Carrer de Tàrraga, un cas paradigmàtic. Mou tota una àmplia gamma d'insospitats sectors que passaven desapercibuts i genera un important flux econòmic gens menyspreable. Tàrraga ha estat

pionera, i el mimetisme es podria estendre a d'altres celebracions, com ara els festivals musicals de l'estiu de la costa gironina. Quin impacte «perifèric» mou el Festival de Peralada? I el de Torroella? I Cadaqués? I Porta Ferrada?... Per no parlar de festes de cap de setmana o d'actes populars «antropològics» com podrien ser els carnivals, la patum, trobades de castellers... tots amb una important càrrega de millora que pot ser activada sense haver-hi d'invertir esbojarrades fortunes.

Contemplada des d'aquesta perspectiva, la província de Girona posseeix un bagul ple de tresors que tan sols cal desenteranyinar i polir. Probablement el coneixement d'aquestes possibilitats és el que espera el president de la Diputació de Girona, Carles Pàramo i Ponsetí, a repetir una i altra vegada que tot Girona és per si mateixa un immens parc temàtic. Com a tal té àrees privilegiades que tan sols cal detectar i posar en dansa.

Esdevé adient esmentar un exemple de gestió de turisme cultural que pot contribuir a perfilar quin és el mètode a seguir en aquests casos.

### Cinc mil mallorquins a Roses

Enguany hauran passat per l'Empordà més de cinc mil mallorquins que han participat intensament en

un programa de quatre dies de turisme cultural. La proposta va néixer en el departament de Benestar Social del Consell Insular Balear, que des de fa cinc anys promou un ric programa d'activitats el premi final de les quals és un viatge. Enguany escolliren el Palau dels Reis de Mallorca, a Perpinyà. L'hotel Canyelles Platja de Roses va ser finalment triat com a centre d'estada gràcies a les propostes presentades i al programa de turisme cultural que va saber elaborar. El Consell va valorar molt especialment el fet d'haver prioritzat la qualitat sobre el preu (un bon àpat sempre es recorda, al marge del seu preu; d'un àpat dolent no cal ni saber quan va costar), així com el desig de la direcció d'experimentar un nou rengló de cara a desestacionalitzar la temporada, la qual cosa es podia aprofitar per millorar la gestió de recursos humans i fer especial incidència en l'hospitalitat i la cordialitat.

La idea central a l'hora d'establir el programa de visites va ser fixar-lo en un radi de pocs quilòmetres, de manera que els visitants no haguessin de perdre gaire temps en desplaçaments i, per tant, poguessin dedicar-ne molt més a visitar espais i llocs. En aquest radi de tan sols 25 quilòmetres es concentrava una increïble quantitat de possibilitats que fins i tot permetien adequar el programa al perfil turístic dels

## Invertir en temes culturals sol ser vist com una manera de llençar diners a un pou profund sense fons

mallorquins: gent gran. Natura i cultura varen ser els dos eixos sobre els quals es va bastir l'estada de tres dies, i ambdós aspectes es van combinar de manera interactiva. Sant Pere de Roda, el Parc Natural del Cap de Creus i el romànic formaven un sòlid bloc. Cadaqués, Portlligat i el Teatre-Museu Dalí de Figueres oferien una altra alternativa. Peralada, Castelló d'Empúries i el Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà s'ajuntaven en un tercer bloc, i finalment el Parc Megalític de Roses, amb la seva Ciutadella, arrodonien la proposta. El balanç, en opinió dels visitants i dels organitzadors mallorquins, ha estat més que satisfactori, un èxit que aconsella esbrinar quins han estat els detalls i els criteris que ho han propiciat.

### Una oferta extrapolable

En primer lloc cal destacar de manera clara i rotunda que es tractava d'una oferta interdisciplinària —era tota la zona que oferia un producte—, i que el fet de rebre els visitants en temporada baixa —la desestacionalització, per tant— contribuïa a incrementar les col·laboracions entre empreses ben diferenciades. Aquesta fou sens dubte una de les claus del programa: el seu petit però potent radi d'acció abraça una sèrie d'empreses i serveis que hi volen col·laborar, perquè reconeixen que és treballant en comú que tots se'n beneficien, la qual cosa seria molt més difícil d'assolir si cadascun d'ells hagués anat per lliure sense tenir en compte la resta. Un altre factor va ser la disponibilitat de guies professionals, que tothora i en tot lloc varen informar els visitants sobre qualsevol tema que fos del seu interès.

És més que evident que tota

aquesta zona ha experimentat l'«impacte perifèric» d'un programa cultural. Cal afegir-hi el darrer capítol d'avantatges que ofereix aquesta mena d'actuacions: l'excel·lent publicitat assolida mitjançant el boca a orel·la. A hores d'ara 5.000 mallorquins són els millors ambaixadors que l'Empordà pot tenir a les illes Balears.

Aquesta minúscula, si es vol, aportació ofereix un sistema que podria ser extrapolable a tota mena de «paquets» sobre turisme cultural:

- a) Establir una zona ben concreta i delimitada, coneixent-ne a fons les possibilitats per fer una proposta a mida.
- b) Implicar-hi diferents i diversificades empreses.
- c) Aplicar-hi imaginació per combinar recursos.
- d) Tenir sempre a l'abast guies professionals.
- e) Pal·liar les mancances amb generoses dosis de cordialitat i hospitalitat.

Probablement en el començament del turisme cultural els apartats de més dificultat són justament els b) i c), si bé aquest darrer és ja molt més fàcil d'arranjar, sempre que sapiguem potenciar les escoles de turisme i incloure en les seves programacions postgraus i màsters de gestió cultural i fins i tot de turisme cultural. Una de les claus en aquest turisme de futur és el tracte, la cordialitat i els coneixements que s'han de difondre, i això de manera que el client es trobi ben assistit i implicat en el que veu i viu.

El punt b) ja és un os més dur de rosegat, atesa la tendència del sector a contemplar-se el melic, una pràctica que es veu agreujada pel sistemàtic rebuig a treballar conjuntament. És una herència del temps de benestar i bonança que va viure el sector des del seu inici, amb el famós i bombe-

jat boom del 50, i que ha deixat petjades d'indiferència i alarmant passivitat. Es tracta d'un sistema absolutament obsolet, especialment quan hom s'atreveix a contemplar i a valorar l'esforç que altres destinacions, no tan afortunades com la nostra, estan duent a terme per captar precisament aquest mateix client que nosaltres també volem. És importantíssim esmentar aquí certes conseqüències que ha tingut l'experiència esmentada. El mateix hotel Canyelles Platja, una vegada il·lusionat i després de comprovar els magnífics resultats obtinguts, s'ha decidit a endegar altres propostes, *targets* i paquets, amb la qual cosa la població i la zona d'impacte perifèric guanyen un nou establiment que no tancarà tan bon punt la temporada estival giri la cantonada de setembre. És evident que si el contagi s'escampa tothom hi surt guanyant, especialment el turista que sovint abandona la zona per les seves mancances estructurals i de serveis, deficiències greus per a un espai que manté la pretensió de ser destí turístic de primer ordre.

En definitiva és al potencial client a qui s'ha de convèncer, o millor dit encara, a qui s'ha de contestar de manera òptima la pregunta cabdal que li volta pel cap: ¿a canvi de què?

La resposta probablement estigui amagada en una actitud que desí definitivament als prestatges de la rebotigueta la gestió basada en el senzill i còmode «veure'ls venir i despatxar», i que lentament es vagi convertint en gestió d'empresa eficaç que ven producte digne, atractiu, singular i diferent, i tot plegat de contrastada qualitat. A Girona en tenim el bagul ben ple. El temps dirà si ho sabrem aprofitar.