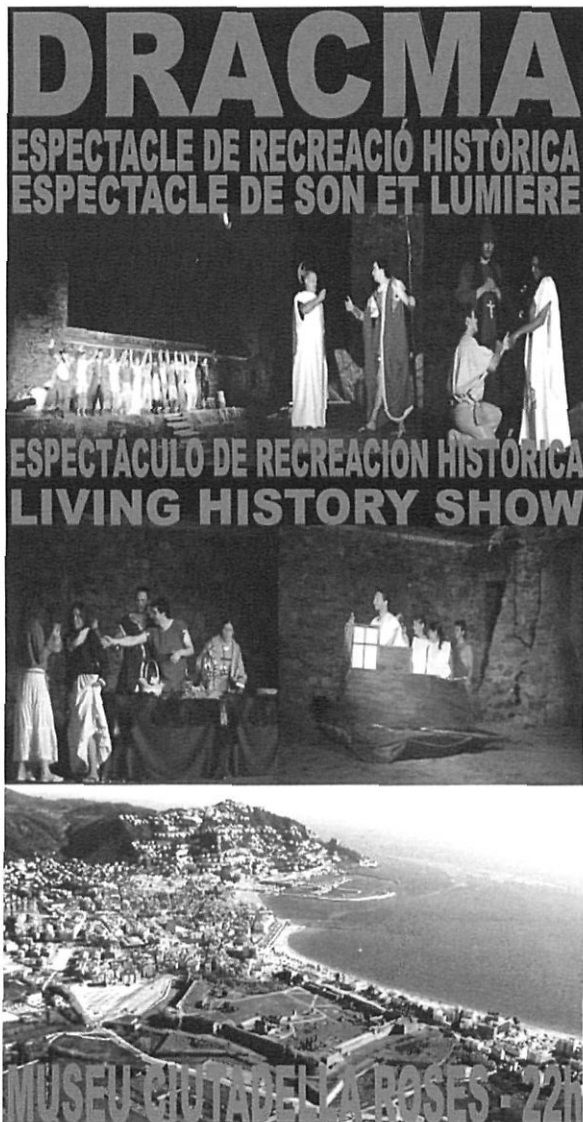


Patrimoni

«Eduniment» a Roses: educació i entreteniment

Joan Juanola



L'organització mundial del turisme iniciava el nou segle i el nou mil·lenni donant a conèixer estadístiques espectaculars. Indicava que durant el segle XX el turisme ha experimentat notables creixements i canvis, molt especialment en la seva segona meitat, un cop l'estat del benestar s'arrela i viatjar esdevé cada cop més i més assequible. Dels 25 milions de turistes de l'any 1950 el tema va in crescendo, passant a 69 milions el 1960, 166 milions el 1970, 288 milions el 1980 i acabant la darrera dècada amb 458. Aquesta alegria no descansa, i així trobem que a l'inici de l'any 2000 uns 700 milions d'éssers humans es varen dedicar a fer turisme. L'OMT va més enllà i, fent de bruixot *amateur*, s'atreveix a fer una predicció: en tan sols dues dècades es triplicarà el volum, i per tant el 2020 seran uns 2.100 milions de mortals els que practicarán aquest hobby, costum, vici o necessitat, tot en funció dels múltiples i diferents estats d'ànims d'un club que no para de rebre més i més socis. Aquest important, atractiu, seductor i perillós panorama s'ha escampat arreu d'un planeta que ja ha començat a fer previsions, estudis i tota mena de comentaris al respecte, algun d'ells força divertit, com ara el de considerar que l'OMT s'ha quedat curta i el volum encara serà més elevat, sobretot si hom es para a considerar dos factors vitals: el notable augment de l'índex de vida –que se situa al voltant dels 80 anys– i molt especialment si hom vol considerar l'esgarrifós creixement demogràfic, que preveu per a 2050 una població de 9.000 milions d'habitants, i tot plegat sota el paraigua de la màxima difosa per Dean Mac Canell: «Tots som turistes».

La Fundació Roses Història i Natura va ser creada amb l'objectiu de preservar i difondre el patrimoni local entre els visitants i els residents

El turisme cultural

Davant d'aquesta evidència em sembla important fer una breu reflexió ben prenyada de seny i de sentit comú, i no tan sols per subratllar l'aspecte metafòric de l'existència —estem de passada / la vida és un viatge—, sinó que la vull fer sobre un punt que em sembla vital. Els receptors de turistes també són turistes. És a dir, tothom que, per un motiu o altre, d'una forma o altra, està implicat en el tema del turisme, hauria de tenir clar que en un determinat moment es trobarà a l'altra banda del taulell i aleshores serà ell qui demani, reclami o exigeixi un tracte cordial, hospitalari, humil, senzill, sincer... humà, en definitiva. I no tan sols ho voldrà així per tal de, posteriorment i en funció d'allò rebut, aconsellar o desaconsellar la visita, sinó perquè aquesta és l'essència del viatge i del turisme. Aquest és sense cap mena de dubte el perfil comú de tots els humans que viatgem. Tots necessitem una pausa de tant en tant, tots volem defugir la parcel·la de l'angoixant i feixuga realitat que ens ha tocat de viure, ja sigui per descansar, per conèixer, per experimentar altres emocions o per fer una estona el somiatruïtes tot pensant que el lloc que hem triat és el paradís, duri el que duri la sensació, un cap de setmana, un pont, una setmana, o quinze dies.

Paral·lelament al creixement del nombre d'afiliats al club del *dolce far niente* també s'ha produït una important diversificació tant en les estades com en les ofertes o fils conductors: xafardejar, fer esport, viure tota mena d'aventures, estar relaxat, descobrir la natura, contactar altres formes de viure, etc., etc., etc. Dins d'aquesta fragmentació tant en l'oferta com en la demanda, un segment ha pres considerable embranzida i s'està posicionant com a important sector capaç de



Enguany, i durant tot l'estiu, el Museu de la Ciutadella ha obert les portes del recinte i ha ofert, de nit, una programació múltiple.

complementar-ne d'altres: el turisme cultural. Un atractiu camp a explorar que en poc temps ha sabut captar molta atenció. Farà cosa d'uns tres anys que des d'aquesta mateixa publicació ja se'n parlava. Jo mateix, el març de 2002 vaig enviar a aquesta revista un article sobre turisme cultural titulat «Un bagul ple de tresors» que va ser publicat en el número 211. Al cap de poc temps la mateixa revista publicava un dossier especial amb el títol «Els horitzons del turisme cultural». Al cap de pocs mesos —com si ens haguessin fet cas— a Salamanca se celebrava, els dies 5 i 6 de novembre, el I Congreso Internacional de Turismo Cultural. D'aleshores ençà el tema no ha parat de créixer, i fins i tot les universitats han creat programes de màster, postgrau o doctorats sobre tan atractiva matèria, mentre que diverses editorials es van especialitzant en el sector. Tot plegat no té res d'estrany, ja que hi ha quòrum sobre la potent xarxa semàntica del binomi «La cultura és un vital generador de riquesa /

El turisme és un vital motor del desenvolupament sostenible».

Així doncs, el binomi Turisme-Cultura sembla que té molt a dir en aquest ball de la segmentació i en aquesta etapa de passar de les ofertes menü —estandarditzades— a les ofertes a la carta —fins i tot personalitzades—, si més no pel seu caràcter polivalent i flexible i perquè aporta valuosos elements complementaris que sens dubte contribueixen a decantar decisions, ja que permet pintar les ofertes amb dues característiques molt preuades en aquest segle XXI: singularitat i diferenciació.

L'Ajuntament de Roses, conscient dels canvis que estaven ja a la cantonada, va apostar amb fermesa per aquest sector. Es va crear la Fundació Roses Història i Natura amb l'objectiu de preservar i difondre el ric patrimoni rosinc. La FRHN va enllestir un pla de gestió del patrimoni integral on es manifesta que en pocs anys es farà càrrec de la gestió i creació de diversos museus (Ciutadella-Castell-



Roses, un segle de canvis mostrava durant una hora les imatges de la Roses del 1905 fins a 2005.

Far-Megalític-Falconera), i això com a important contribució a la solució dels reptes d'un futur que ja ha començat amb el canvi de mil·lenni i de segle. El 15 de maig de 2004 es va inaugurar el Museu de la Ciutadella de Roses, i a hores d'ara s'està treballant de valent en un museu a l'aire lliure, en la zona megalítica, en la consolidació del castell i en els avantprojectes del Far. Camins llargs, feixucs, complexos, però alhora summament importants, ja que plans directors i plans de gestió van dirigits tant als visitants com als residents.

Els residents, un problema

Sobre aquest darrer aspecte, els residents, convé fer parada i fonda, i això per diversos i diferents motius. En primer lloc s'ha d'esmentar un dels problemes essencials del turisme cultural: l'atomització empresarial. Ara que ja coneixem els perills de la massificació turística, ara que som plenament

conscients de l'absoluta necessitat de criteri de sostenibilitat, ara que també comencem a entendre que no n'hi ha prou amb oferta de sol i platja i que cal oferir quelcom més, també ja va essent hora d'aparcar l'actitud de l'estruç i encarar el problema amb no poques dosis d'autocrítica. El benestar obtingut durant el període del *boom* turístic va trobar un potent aliat en el camp qui pugui i en el jo primer que tu. La conseqüència més directa és la individualització d'una gestió que es resisteix a desempallegar-se de llasts i embarcar-se en la gestió compartida, a l'aportació en benefici de la comunitat o, si més no, a la gestió de treballar junts per disminuir els importants capítols de despeses.

Aquesta tossuderia posa feixucs obstacles a l'hora de voler aplicar els nous paradigmes que reclama la implementació del Turisme Cultural. No n'hi ha prou que el Museu de la Ciutadella de Roses, per exemple, deixi de ser tan sols un espai dedicat a

la idolatria de l'objecte i es converteixi en espai creador i receptor de cultura, fent que aquest ineludible paradigma es reflecteixi en les seves propostes, unes propostes que forçosament han de poder rebre suport d'aquells residents que indirectament també es beneficien dels programes que puguin enllestir els espais culturals o patrimonials. No tan sols el patrimoni ha d'invertir en turisme cultural, sinó que el sector empresarial o de comerç també ho ha de fer seu. Patrocini, mecenatge, benefactor... haurien de ser ja a hores d'ara conceptes ben arrelats i no estrambòtiques idees de caps calents que tan sols demanen diners. I si bé és cert que la cultura és potent motor econòmic, també cal reconèixer que la seva riquesa real ni és tangible ni és quantificable, i tanmateix aporta importants valors crematístics als espais o als entorns on actua. O és que potser els carnivals no aporten beneficis? O els festivals de música? O les propostes de fira, trobada o cap de setmana sobre qualsevol aspecte de la cultura popular? Per tant és just que l'aposta pel turisme de qualitat, sigui quin sigui el segment escollit, rebí l'aprovació de bona part dels residents que se'n beneficien indirectament. Residents, receptors, implicats i amb alta autoestima respecte a la seva cultura i el seu patrimoni, que esdevenen la part més important per fer una publicitat directa impagable i altament efectiva, aquella que en diem del boca a orella, que cap sistema de comunicació no pot superar.

Curiosament, això que resulta tan de sentit comú sembla que costa d'entendre a l'hora de la pràctica. El resident mateix, especialment el que està de cara al públic, comerç, restauració, serveis... és el millor difusor del seu patrimoni, o, si es vol, de la seva marca turística. No és estrany, doncs, que els espais patrimonials facin un esforç

No tan sols el patrimoni ha d'invertir en turisme cultural, sinó que el sector empresarial i de comerç també s'hi ha d'implicar amb patrocinis i mecenatges

important per implicar els residents (no tan sols en qualitat de «receptors de...», sinó de «creadors de...»), i això en totes les seves manifestacions. Al capdavant, la definició de cultura aprovada per la Unesco l'any 1970 és ben explícita al respecte, i obre de bat a bat les portes a la cultura popular, o, si es vol, al ventall de singularitats i diferenciacions ben específiques d'un indret: «La cultura pot considerar-se com el conjunt de signes distintius, espirituals, materials i intel·lectuals que caracteritzen una societat o un grup social. Engloba, a més a més de les arts i de les lletres, els drets fonamentals de l'ésser humà, els sistemes de valors, les tradicions i les creences».

La proposta de Roses

Aquestes premisses, conviccions i paradigmes han estat fonaments fermes sobre els quals la FRHN ha bastit la proposta «Eduniment». El Museu de la Ciutadella també ha de crear oferta complementària, per a visitants i per a residents, aprofitant així les tendèn-

cies actuals i posant en pràctica una de les raons de ser de la seva existència: la difusió patrimonial. Enguany, i durant tot l'estiu, del 21 de juny al 21 de setembre, el Museu de la Ciutadella ha obert les portes del recinte per acollir de nit visitants i residents, als quals ofereix una programació múltiple en un espai màgic, envejable, seductor i encisador.

Bona part de la programació estiuenca de l'Ajuntament de Roses s'ha vist potenciada gràcies a quatre detalls posats en pràctica per la FRHN que han millorat substancialment l'oferta. Els festivals de Jazz&Blues&Gospel, els de Nits de Guitarreres, les obres de teatre, les Nits de música rock, les discomòbils... s'han beneficiat del fet d'haver endegat la proposta «Eduniment». Enguany la FRHN ha creat dues propostes: «Roses, un segle de canvis» i «Dracma». Per tal de poder oferir cada nit algun o altre espectacle es va arranjar la zona medieval, la qual cosa aportava caliu especial a les propostes. La il·luminació estratègica dels murs medievals i un



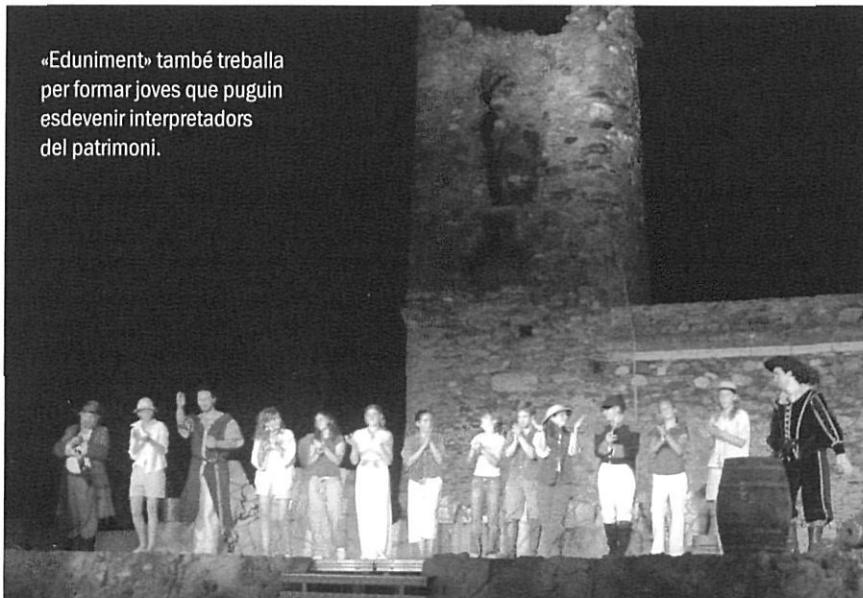
FRHN ha creat dues propostes: «Roses, un segle de canvis» i «Dracma».

servei bàsic de bar amb terrassa afegien atractius senzills però alhora ben agradables per passar la nit a la fresca. «Roses, un segle de canvis» mostrava durant una hora les imatges de la Roses de 1905 fins a 2005, i això sempre amb dues premisses clau: no s'explicava res oralment, però s'intensificava la funció dels efectes especials, en aquest cas sons marins. Aquest mateix *savoir faire* s'aplica a l'audiovisual *non stop* del museu. Es va escollir així a l'hora de concebre «Dracma», un espectacle de recreació històrica que permetia que alemanys, japonesos o americans poguessin seure un al costat de l'altre sense cap mena de problema de comprensió respecte al que estaven veient. Un espectacle de recreació històrica no és cap obra teatral, cosa que permet certes llibertats escèniques i de guió, un guió que òbviament ha de tenir rigor històric però que no per això ha d'estar reprimat o coaccionat. L'objectiu d'aquesta mena d'espectacles –*Son et lumière* a França o *Living history* al món anglosaxó– és la invitació a conèixer quelcom

El Museu de la Ciutadella aporta valors afegits a l'oferta estiuenca de Roses.



«Eduniment» també treballa per formar joves que puguin esdevenir interpretadors del patrimoni.



diferent, actuant com a valor complementari del patrimoni. En el nostre cas concret «Dracma» és un valor complementari del Museu i, per extensió, de Roses. Durant 50 minuts s'escenifiquen diverses etapes que han configurat justament la riquesa patrimonial de Roses: primers pobladors, arribada dels grecs, invasió dels romans, etapa medieval, la vida dels pescadors, atac de pirates, visita de l'emperador Carles V, la fortificació de la vila, període de guerres contra els francesos per acabar amb la ferma actitud dels rosincs envers el seu patrimoni, que va impedir que el recinte es convertís en «zona turística», i això quatre vegades durant el segle XX, fins que va ser declarat Bé Cultural d'Interès Nacional. Molt de tiberi en poc temps, que obliga a afegir elements de suport, com ara la pantalla on durant tota l'escenificació es van mostrant imatges addicionals per fer-la més intel·ligible. La proposta de moment ha estat ben acceptada, malgrat que cal una col·laboració més ferma del sector turístic del poble i la implicació de rosinques i de rosincs que vulguin participar-hi i incrementar el nombre de figurants i d'elements extres. Això podria aportar-hi aquella mena d'espectacularitat pròpia d'una obra sobre la qual es diu i es comenta allò de «no t'ho pots pas perdre». Amb els anys sabrem si pren aquesta embranzida o si bé decreix i acaba desapareixent, tal com succeeix amb propostes d'aquesta mena, molt sovint afectades per man-

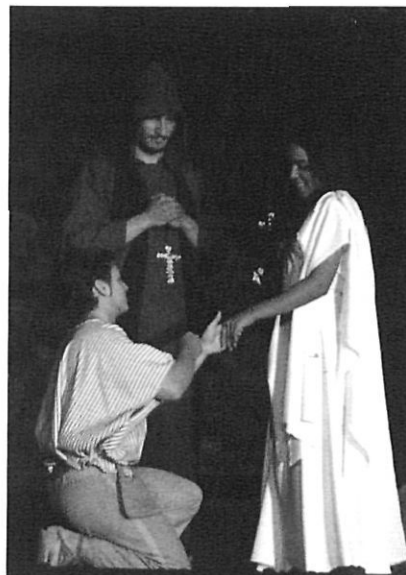
cances pressupostàries. Mentre no sapiguem del cert el que passarà, «Eduniment» segueix treballant, ja que els seus objectius no es limiten a les propostes visuals ni a oferir valors espectaculars complementaris. El somni va molt més enllà. «Dracma» està escenificat per dos grups que interactuen, per una part actors professionals i per l'altra un grup *amateur* de teatre de noies del CAR, ambdós sota la direcció dels responsables de Drakònia, grup que s'especialitza en la «teatralització» d'escenificacions patrimonials. Un recurs que tenim a l'abast els programadors d'espectacles de difusió, però que esdevé insuficient, ja que la demanda d'aquests serveis està molt per damunt de les possibilitats, del temps i de les agendes dels pocs grups que hi creuen i que s'hi dediquen. Un problema greu al qual «Eduniment» també vol donar resposta, tot i que es troba amb força entrebancs.

La difusió del patrimoni

A l'hora de plantejar-se sistemes de difusió patrimonial, i per tant temes concrets per complementar l'oferta del turisme cultural, els que ens dediquem a aquestes tasques sovint topem amb obstacles força paradoxals. Per una part existeix la teoria, el somni, la quimera i les bones intencions, però per altra part a l'hora de programar ens trobem amb dos aspectes ben tenebrosos i ben empenyadors. D'una banda trobem

que hi ha massa pressió «empresarial» sobre els projectes, i això ens col·loca en una cruïlla complicada, ja que hem de satisfer expectatives gens assenyades, i encara ens diuen que som nosaltres, els de lletres, els que fem volar coloms; de l'altra, no trobem «comunicadors» o interpretadors del patrimoni que puguin dur a terme una feina polivalent. Tot plegat és la vella cançó del lluç que es mossega la cua. Com que el pressupost és limitat no podem programar ni pagar visites teatralitzades, dramatitzades, espectacles, etc., etc., i, en no fer-ho, evidentment no creixen els ingressos que haurien de permetre enllestir programes de difusió ben agosarats. Per acabar-ho d'adobar es vol mesurar la difusió cultural amb el barem de la quantitat de visitants anuals, la qual cosa se suposa que dona una mena de *ratio* de rendibilitat a partir de la qual es valora. I si bé és cert que la cultura cada dia s'apropa més a criteris empresarials i a tècniques de gestió, no per això perd la seva essència mil·lenària: és intangible! Qui

El turista del s. XXI reclama tres E: emoció, educació, entreteniment.



La fórmula iniciada a Roses pot ser aplicada en d'altres destins turístics i és per això que es busquen col·laboradors en diferents nivells i segments

s'atreveix si no a marcar els beneficis que qualsevol manifestació cultural té sobre l'usuari? Com ho ha de fer? Quan ho ha de fer? Interrogants que creixen i es multipliquen si hom té en compte que allò que es vol «mesurar» no és cap producte homogeni, sinó que estem parlant d'éssers humans ben heterogenis, ben diferenciats, sobre els quals es produeix una recepció absolutament específica i ben diferenciada, proporcional al bagatge que tenen, i sobretot a les privades i intransferibles particularitats de cadascú.

Són aquestes evidències les que afegeixen encara més complexitat al projecte «Eduniment». No val a badar, doncs. Cal conèixer i analitzar correctament en quin espai es mou la difusió patrimonial, fent tanmateix un generós exercici d'aposta de futur establint les pertinents avaluacions en terminis molt més llargs que no pas els típicament empresarials. Aquest darrer és pas imprescindible per entendre correctament una de les quimeres més preuades del projecte «Eduniment». En el *binomi turisme cultural la primera part* també aporta un alt grau de paradoxa. Si ja és greu que el programa universitari encara no s'hagi decidit a crear una llicenciatura universitària, encara més sorprenent és que no existeixin programes de formació professionals dirigits a donar resposta a problemes sectorials ben clars, ben concrets, ben específics. On són els interpretadors del patrimoni? On puc trobar empreses especialitzades a oferir els serveis que reclama la difusió patrimonial? Davant d'aquesta feixuga càrrega afegida, «Eduniment» també treballa per formar joves, entre 16 i 18 anys, que puguin ser capaços de realitzar una tasca de comunicadors i d'interpretadors del patrimoni, per així poder donar resposta a les demandes dels turistes que reclamen valors afegits. Els participants de la «Dracma» també aprenen habilitats comunicatives



No n'hi ha prou amb la tasca que fins ara ha fet el Museu, cal que sigui també espai creador i receptor de cultura.

i d'expressió, així com tècniques teatrals, un bagatge que està previst que comparteixin i intercanviïn amb altres joves que vulguin fer el mateix o que es vulguin dedicar a aquest sector, compartint així experiències i vivències perquè emergeixin solucions a problemes concrets. Malauradament, aquesta problemàtica no és una exclusivitat de Roses: Catalunya, l'Estat espanyol i fins i tot la Mediterrània estan patint aquesta allau de demanda que ens ha caigut del cel mentre estàvem mirant cap a una altra banda. Per aquesta raó «Eduniment» no es vol limitar tan sols a Roses, sinó que pot ser aplicada en d'altres destins turístics, i és per això que cerca col·laboracions i implicacions en diferents nivells i segments (institucionals, privats, empresarials) d'altres indrets afectats també per la mateixa problemàtica, destins turístics que es veuen en el trànsit de passar d'una oferta de sol i platja –les tres S: *sun, sea, sand* (sol, mar, sorra)– a una oferta que vol millorar la seva qualitat afegint les

tres E que ja reclama angoixosament el turista del segle XXI: emoció, educació, entreteniment.

Afortunadament, per poder encarar els reptes turístics del nou segle tenim al nostre abast una considerable quantitat d'informació, estudis, anàlisis, previsions i un llarg reguitzell de consells. I malgrat tot, malgrat tanta saviesa, sabem ja a hores d'ara que un criteri s'imposa per damunt de tots: cal implicació. És a dir, ens hem de mullar tots plegats si volem tirar endavant i si volem posicionar-nos amb garanties en aquest atractiu, vertiginós, seductor i apassionant món del turisme que ha volgut iniciar aquest nou segle i nou mil·lenni amb un missatge desvergonyat, amenaçador i ben contundent: *tourism can cook your food or burn your house down. It's up to you* (El turisme et pot cuinar els aliments o cremar-te la casa. Tu mateix).

Joan Juanola és director de la Fundació Roses Història i Natura (FRHN).