



**Esquerra Republicana de Catalunya**

Secretaria de Política Cultural

Secretaria de Política Econòmica

**Seu Nacional**

Villarroel, 45

08011 Barcelona

Telèfon 93 453 60 05

[politicacultural@esquerra.org](mailto:politicacultural@esquerra.org)

[politicaeconomica@esquerra.org](mailto:politicaeconomica@esquerra.org)

**Jornada**

# **L'APOSTA PEL TURISME CULTURAL**

Dissabte 1 d'octubre de 2005

Edifici del Sucre, VIC

## **Abstracte de les ponències**

## L'APOSTA PEL TURISME CULTURAL

---

### **Conferència**

### ***La cultura popular i tradicional com a eina dinamitzadora d'un nou turisme a Catalunya***

#### **Sergi Massana**

Nascut a Sallent (Bages) el 1970, actualment resideix a Barcelona. Llicenciat i Màster en Geografia Humana per la Universitat Autònoma de Barcelona i Diplomant i Màster en Urbanisme per les Universitats Politècnica de Catalunya i Pompeu Fabra. Actualment exerceix com a professor de Turisme a la Universitat de Vic, on ha estat també, durant el curs 2004-2005, Director del Servei de Recerca Aplicada (SART). A banda de la docència a la Diplomatura de Turisme a la UVic, té altres experiències en el món del turisme, i així, en els darrers anys, ha treballat en agències de viatges, ha publicat diverses guies turístiques (Guies del RACC, Edicions 62) i ha col·laborat en diferents plans i projectes de desenvolupament turístic local per a l'administració pública al Berguedà (Camí dels Bons Homes), Bages (Consorti Turístic del Cardener) i Osona (Vall de Sau-Collsabra).

#### **Què és el turisme cultural?**

Abans de parlar de turisme cultural cal emmarcar què és i com funciona el turisme i el sector turístic. En primer terme, això depèn del punt de vista del què es miri, ja sigui del propi turista, dels habitants de l'indret o dels representants polítics dels llocs receptors. Sovint, la gestió turística dels espais locals s'ha basat merament en campanyes de difusió del patrimoni sense uns objectius turístics clars (màrqueting turístic).

S'entén generalment que el desenvolupament turístic ha d'aconseguir potenciar un nou sector d'activitat econòmica generador de riquesa i de llocs de treball. Així doncs, creiem realment que tot el territori català podrà arribar a ser turístic, a tenir un rendiment turístic? A Catalunya hi ha quatre àrees o marques turístiques consolidades (Costa Brava, Barcelona ciutat, Garraf-Costa Daurada i Pirineus). La possibilitat de crear una "Marca Catalunya" seria de molta importància per als territoris no consolidats turísticament atès que difícilment podran arribar a generar fluxos turístics estables per si sols.

Davant la disparitat de visions per definir què és el turisme, podem partir d'una primera aproximació a nivell teòric: el turisme és un desplaçament opcional de més de 24 hores i menys d'un any que fan les persones durant el seu temps de lleure fora del seu àmbit de mobilitat obligada habitual.

Actualment el turisme es caracteritza per un munt de classificacions impossibles, o com a mínim poc apropiades pel fet de no ser veritablement excloents les unes de les altres. Per exemple: turisme rural, agroturisme, sol i platja, turisme blanc, ecoturisme, turisme cultural, urbà, de borratxera, d'aventura, etc. Aquestes classificacions responen més a qüestions de màrqueting que òbviament tenen a veure amb la tipologia del lloc receptor o bé segons el punt de vista que escull el turista mateix. Arribats a aquest punt podem preguntar-nos: què és realment el turisme cultural?

Cal definir qui determina el concepte "cultural" i de què depèn. El turisme cultural ve determinat per l'actitud, desigs i nivell cultural del turista o bé de com sigui de "cultural" el lloc receptor?

Els fluxos turístics consolidats generen sempre, en el lloc receptor, un increment molt potent dels consums directes (allotjament, restauració) i dels consums finals (llum, aigua, comerç,...). Fins avui el sector turístic està centrat en treure rendiment econòmic a aquests consums del turista. Seria possible però encarar altres opcions turístiques i cercar altres rendiments del turisme no directament econòmics? Opcions i rendiments com, per exemple, la participació del turista, la formació del turista o la implicació social i cultural del turista en el lloc. En el cas del patrimoni immaterial que ara ens ocupa hi ha molt a dir sobre aquest aspecte.

### **Jan Grau**

Nascut a Terrassa (Vallès Occidental) el 1956. És tècnic especialista en cultura popular i tradicional al Centre de Promoció de la Cultura Popular i Tradicional Catalana del Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya. És professor titular de l'assignatura "Cultura, usos i costums de Catalunya" a l'Escola Internacional de Protocol i director de la col·lecció Biblioteca Joan Amades d'Edicions El Mèdol. Ha estat director del Postgrau universitari "Gestió i Animació de la cultura popular i tradicional" de la Fundació Pere Tarrés a la Universitat Ramon Llull (1999-2000) i guionista en diversos programes a TV3 i Canal 33: VÍbria (1989-1993), De Festa (1994-1995), Festa Major (1993), Bon Dia Catalunya (1997-1999), així com també col·laborador en diversos programes de ràdio. Ha realitzat diferents conferències i estudis sobre cultura popular i tradicional i ha estat membre de diverses entitats i associacions culturals.

### **La cultura popular com a instrument turístic**

La cultura popular, com a concepte, no és només oferta lúdica, encara que aconsegueixi aquesta intenció. La cultura és un element comunitari amb un gran valor identitari. A partir de les bases marcades per la UNESCO el 1999, el que entenem per cultura popular està considerat patrimoni immaterial, clarament diferenciat del patrimoni material, però amb el mateix valor potencial i amb un valor identitari intrínsec. Tenint en compte la realitat del nostre país, la gran quantitat i qualitat de cultura popular existent es converteix en un potencial patrimonial i per tant turístic.

La diferència entre el patrimoni material i patrimoni immaterial és la condició estàtica del primer, mentre que el segon és voluble i permet descontextualitzar-se esdevenint complement del primer. Per tant, cal diferenciar els elements de la cultura popular que, malgrat tenir el seu valor patrimonial, tenen una funció lúdica, dels elements imbricats dins d'una festa, en un territori concret i en el seu context en l'espai i en el temps, que formen part d'un conjunt patrimonial. Atesa la disponibilitat permanent del patrimoni material per la seva ubicació estàtica, la oferta lúdica complementària és molt més efectiva quan també està vinculada al territori. Les llegendes, per exemple.

Encara que podem considerar que existeix una cultura popular a nivell nacional, la seva efectivitat i la realitat envers la qual ens sentim individualment identificats és principalment local. La suma d'aquestes identitats locals i les similituds entre manifestacions locals genera els trets comuns de la cultura popular com a element d'identitat nacional. La cultura popular es nodreix de la participació i de la implicació comunitària, esdevenint per tant una eina de cohesió social, sustentada en la identitat. Les festes i els elements festius de cada localitat, en general, no han nascut amb voluntat de ser un producte turístic però poden esdevenir-ho i en molts casos ja ho han esdevingut. Les que neixen amb voluntat turística també poden esdevenir-ho però per aconseguir-ho ha de passar prou temps perquè es consolidi en la consciència popular.

### **Contrastos entre turisme i cultura popular**

Pel què fa al concepte de turisme, perquè una acció sigui considerada turística, cal el desplaçament amb pernocta, però els desplaçaments temporalment menors també tenen uns efectes de projecció que afavoreixen el turisme, encara que sigui sense resultats immediats. Pel què fa a cultura popular, moltes festes reben una gran afluència de visitants sense que hi pernoctin i si bé no pot ser considerat turisme en els paràmetres habituals, ho és per volum de visitants i per la projecció que genera la festa i el moviment humà. Per tant, en quan a turisme cultural es refereix, els resultats s'han de mesurar tant en rendiment econòmic com en projecció.

El conflicte entre la cultura popular i el turisme és la dicotomia entre interessos i terminis. Els rendiments turístics en termes empresarials tendeixen a ser per inversions ràpides i ja concebuts amb durades limitades. Des de l'administració local, els projectes són amb voluntat de permanència o de futur però d'execució ràpida per raons electorals. Els petits empresaris turístics, com el turisme rural, tendeixen a ser inversions permanents i amb rendiments al mateix ritme. Pel què fa a la gent que es dedica a la cultura popular, els terminis i els rendiments es mouen per paràmetres no mesurables, condicionats a la il·lusió, a la implicació personal, a la participació, a les complicitats i a les possibilitats econòmiques. El turisme es mesura sempre en termes de consum i de rendiment econòmic, mentre que la cultura popular es mesura en termes d'identitat i de participació. El més fàcil des d'un punt de vista empresarial és la oferta lúdica amb el què té d'inversió, que produeix un rendiment immediat sense entrar en altres disquisicions. El retorn del turisme a un mateix indret està basat en la renovació de la oferta. Per contra la oferta de la cultura popular és el manteniment de la tradició, el revulsiu que permet descobrir el territori en el seu moment de màxim clímax i acostuma a generar la necessitat de tornar-hi. Mentre que la cultura popular ha de generar en els seus actors o participants, el sentit de pertinença i el de manteniment de la tradició, en el turista ha de generar la necessitat de permanència i de retorn.

### **Singularitat i globalització**

La globalització està lligada al consum massiu i per tant lligat a l'espectacle. El consum i l'espectacle no tenen rendiments identitàris i sempre beneficien als grans projectes mediàtics. Per una dinamització del territori i pel foment de la riquesa del patrimoni, les singularitats locals són essencials.

L'atractiu d'un dia o uns dies a l'any d'una festa amb un contingut interessant de patrimoni immaterial, és una eina de projecció. El rendiment turístic d'aquesta eina no s'ha de rendibilitzar immediatament: La festa no té perquè ser rendible per ella mateixa en termes turístics, però és un element atractiu que pot generar la necessitat de retorn. La singularitat és el principal element de promoció i pot encabir en la oferta d'altres atractius més globals, mentre que a l'inversa no funciona.

En un món cada vegada amb ofertes més globalitzades, la novetat rau principalment en les singularitats. En un país com Catalunya, amb una cultura popular molt rica, les singularitats estan garantides.

---

**Comunicacions i debat*****Perspectives del turisme cultural: identitat i territori*****Jordi Ausàs**

Alcalde de la Seu d'Urgell i diputat d'ERC al Parlament de Catalunya des de 1995.

La marca Pirineus, creada l'any 2003, integra el territori que va des del Cap de Creus fins a la Val d'Aran, i està format per les següents comarques: l'Alt Empordà, l'Alta Ribagorça, l'Alt Urgell, el Berguedà, la Cerdanya, la Garrotxa, el Pallars Jussà, el Pallars Sobirà, el Ripollès, el Solsonès i la Val d'Aran.

L'objectiu és consolidar aquesta marca i el model turístic que representa, posant en valor els recursos turístics de les comarques que en formen part i destacant la diversitat de l'oferta i la seva capacitat per desestacionalitzar la demanda. Els principals reptes de la marca són aconseguir que s'identifiqui amb un producte de qualitat i amb un desenvolupament turístic sostenible, i reforçar els Pirineus davant d'altres destins competidors, oferint una imatge de marca amb personalitat, d'un territori ric i de paisatge únic, i d'una oferta variada.

En aquest sentit, cal la promoció turística dels valors naturals i culturals dels Pirineus, compatibilitzant un ús de les activitats tradicionals amb les noves estratègies de desenvolupament, posant l'accent en la diversitat de l'oferta, en la desestacionalització i en la internacionalització dels Pirineus catalans com a destinació de vacances.

**Joan Borrell**

Alcalde de Cadaqués

Sovint es parla de la necessitat de promoure l'anomenat "turisme de qualitat" entenent com a tal aquell que disposa d'un notable poder adquisitiu. Aquest és un concepte erroni que cal desterrar o, si més no, redefinir, per anacrònic i fins i tot gens democràtic, alhora que irreal.

És cert que hi ha aquell turisme que anomenem "ric", però també és cert que no n'hi ha per a tothom, i que aquest turisme exigeix un servei que no pas sempre estem en condicions d'oferir. I també és cert que hi ha un turisme de persones treballadores, que cada vegada és, afortunadament, més important. I aquest turisme és tant o més de qualitat que l'altre, encara que no tingui iot ni s'instal·li en hotels de luxe. Per turisme de qualitat no hem d'entendre aquell que gasta més sinó aquell que respecta el país, que s'interessa per la seva realitat i que respecta l'entorn i les persones.

Per altra banda, el turisme és cada vegada menys sedentari, interessat en conèixer els llocs que visita, que li agrada voltar i que no es limita a anar cada dia de la platja a l'hotel i de l'hotel a la platja.

Per a aquest turisme, que sol fer curtes estades en els llocs que visita, que és client d'establiments d'hostaleria i del petit comerç, cal que hi hagi una oferta cultural basada en els valors paisatgístics, artístics, històrics, gastronòmics... cosa que no exclou l'oferta d'oci.

A més, cada poble, cada comarca, té uns valors propis que cal potenciar per sobre fins i tot d'aspectes que, tot i ser rellevants, poden ser circumstancials (parc natural, Dalí, en el cas de Cadaqués). En cap cas, però, no s'ha d'admetre, perquè és intrínsecament

negatiu, que la valoració d'un poble, d'una comarca, es faci només en funció de tal o qual personatge que hi va viure, o que hi va passar...

Tot el que fa això, que en un moment donat pot ser un bon reclam comercial, és substituir la realitat local per una altra de forània, inventada... que no fa cap bé a la identitat local, que és deformada i substituïda per un muntatge interessat i publicitari.

El creixement urbanístic i demogràfic que ha suposat el turisme, sobretot en els últims anys, no ha anat acompanyat d'una integració de les persones que en viuen (tant empresaris com treballadors), que en la majoria de casos procedeixen d'altres llocs i que només coneixen el poble en funció del seu negoci, però que no se'n senten part integrant. En aquestes condicions es fa difícil fer que el visitant s'interessi per qüestions que els mateixos vilatans ignoren.

Per aquestes, i d'altres raons, cal un debat sobre com afrontar aquest repte del nou turisme, com oferir al visitant un producte no només de qualitat (que no ha de ser sinònim de car o de luxós) sinó, a més, autèntic.

### **Filo Tió**

Alcaldessa de l'Ajuntament de Santa Eugènia de Berga. És Consellera al Consell Comarcal d'Osona i presidenta de l'Àrea de Planificació, Promoció i Dinamització Socioeconòmica, Hisenda i Règim interior.

A les comarques de l'interior de Catalunya, el turisme rural encara té molt de camp per córrer, en el que encara s'hi ha de fer una tasca molt important de posada en valor dels seus recursos turístics.

El turisme rural és una opció turística alternativa al turisme més tradicional d'estades en hotels o apartaments. Es basa en la recuperació de l'espai rural, en la recerca de la tranquil·litat i la possibilitat de conèixer nous indrets, paisatges, patrimoni històric i arquitectònic o gastronomia més casolana.

El turisme rural combina les estades amb activitats complementàries lligades a un contacte més estret amb la natura: senderisme, bicicleta, alpinisme, rutes per a castells o monestirs o la visita d'ecomuseus, entre d'altres.

La meua intervenció serà un anàlisi del Turisme a la Comarca d'Osona, un breu repàs, una diagnosi, explicació de la identitat, la incidència en el territori, les perspectives i les conclusions.

Conclusions:

- El turisme cultural s'ha de consolidar com a un producte amb mercat propi.
- És necessària una bona coordinació entre el sector públic i privat i entre l'àmbit cultural i el turístic.
- El ric patrimoni conviden a conèixer la comarca.
- El turisme cultural es presenta com una alternativa sostenible des del punt de vista social, medi ambiental i econòmic.
- La dicotomia del turisme de sol i platja i el turisme cultural son complementaris.
- El turisme cultural normalment atreu a persones que ja saben el que van a trobar.

### **Jordi Portabella**

Segon Tinent d'Alcalde de l'Ajuntament de Barcelona. President de la Comissió de Promoció Econòmica, Ocupació i Coneixement. President del grup municipal d'ERC de la Junta de Portaveus. President de l'Institut Municipal de Mercats de Barcelona. President de l'Institut Municipal del Paisatge Urbà i Qualitat de Vida.

El visible creixement del nombre de turistes a les nostres ciutats i pobles, espectacular des de fa uns anys – qui no recorda quan a Barcelona els hotels tancaven a l'agost – és no només motiu de conversa habitual entre els ciutadans especialment durant els mesos d'estiu, sinó també motiu de reflexió a les tertúlies i espais de debat, en el que sembla que estigui en joc la compatibilitat per compartir un espai comú. Una visió que sembla atribueix al turisme la transformació de Barcelona, i defensa una posició tancada de la ciutat.

Aquest estiu, concretament en el cas de Barcelona, el turisme ha pres part en aquesta reflexió al voltant del civisme, un tema complex que requereix actuacions d'envergadura que impactin realment en les causes del problema.

En una societat global, oberta i democràtica en la que estem d'acord que vivim i volem viure, els moviments de la població no són controlables. El que es pot fer és gestionar i orientar a partir d'una actuació de caràcter transversal. És a dir, es pot incidir sobre l'oferta i la demanda a través de la implantació de mesures específiques que afavoreixin en un sentit o un altre les dinàmiques del turisme.

En aquest context, el turisme cultural que afavoreix la projecció de la identitat del territori, es revela com una estratègia vàlida que pot potenciar tant l'esperit de coneixement dels visitants com el caràcter dels residents. Especialment en un moment en el que el visitant busca no l'observació des de la distància sinó ser part activa de l'indret escollit. Tot plegat, ens ha de portar a un enriquiment en el procés d'aprenentatge que requereix tot turisme de qualitat.

---

## **Presentació i col·loqui**

### ***Referents d'èxit del turisme cultural en l'àmbit internacional***

#### **Marien André**

Professora d'Economia Aplicada de la Universitat de Barcelona i coordinadora de l'Observatori de Turisme, adscrita a la Direcció General de Turisme de la Generalitat. L'Observatori de Turisme és el primer sistema integrat d'informació, estudi i seguiment del turisme a Catalunya. Com a especialista en econometria del turisme urbà participa en el grup de recerca consolidat "Anàlisi quantitativa regional - AQR". És també membre de l'Associació Espanyola d'Experts Científics del Turisme – AECIT, del grup de reflexió sobre la gestió de destinacions turístiques de l'Organització Mundial del Turisme, i de la xarxa "Ibertur – Xarxa de turisme cultural", finançada per l'Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació de la Generalitat de Catalunya.

El turisme cultural es perfila com una de les modalitats clau per a les properes dècades; així, la pràctica totalitat de destinacions turístiques d'arreu del planeta, emergents i madures, estan desenvolupant polítiques de per tal d'adequar-se a aquest nou escenari. És en aquest sentit que en el decurs de la presentació s'analitzen algunes experiències de referència al respecte. Es tracta de casos que no han estat triats d'acord a criteris de xifres o rankings de visitants, sinó pel fet que comporten casuístiques específiques d'especial interès, com ara la implicació de diversos agents en la seva construcció, les estratègies adoptades, o fins i tot la pròpia naturalesa del producte i la concepció

intrínseca de turisme cultural que els mateixos incorporen. L'objecte no és altre que el d'oferir elements innovadors per a la reflexió, tot destacant-ne els seus avantatges, per tal de posteriorment debatre les possibilitats d'extrapolació d'aquests models al cas de Catalunya. En concret, els casos que s'analitzaran són els que s'assenyalen a continuació:

- National Trust for Scotland: la societat civil com a protagonista de la preservació, conservació i difusió del patrimoni natural i cultural, tangible i intangible.
- Heritage Island Ltd.: iniciativa que emergeix del sector privat a Irlanda, i que malgrat tenir una finalitat estrictament promocional i de comercialització, posa a l'abast del mercat un producte turístic basat en la identitat del país.
- Citta d'Arte: xarxa de municipis de la Vall del Po, amb algunes similaritats amb iniciatives com Villes et Pays d'Art et Histoire (França) o Heritage Towns (Irlanda), on destaca la cooperació entre administracions locals, adscrites a diferents demarcacions territorials (Lombardy, Emilia Romagna, Piedmont and Veneto).

Així mateix es farà breu esment a altres experiències com la Xarxa Europea de Parcs Geoculturals o el cas de les rutes transfrontereres.

---

## **Ponència i debat**

### ***La Marca Catalunya i la posada en valor turístic de la identitat***

#### **Josep Huguet**

Conseller de Comerç, Turisme i Consum. Ha estat diputat d'ERC al Parlament de Catalunya des de 1995 i portaveu del grup fins a l'octubre de 2004.

Catalunya, amb 22 milions de turistes anuals, és una potència turística de primer ordre, que es situa com la cinquena destinació turística d'Europa i la desena del món.

Catalunya és un país cada cop més preferit per aquells turistes que cerquen una diversificació d'activitats i una varietat d'opcions que, al marge del sol i platja a l'estiu o de la neu a l'hivern, abasten la cultura, l'arquitectura, la gastronomia i el patrimoni natural, o sigui, s'interessen per tot allò que configura la nostra identitat com a poble i que es manifesta arreu del territori. Un dels reptes de Catalunya és el de posicionar-se en els mercats turístics com una marca de país, diferenciada i de qualitat que potencii el conjunt del sector i la totalitat del territori.

La posada en valor turístic de la identitat, mitjançant la creació de productes turístics a partir del patrimoni cultural i històric, tangible i intangible, s'erigeix com un dels factors claus per a fomentar la desestacionalització i la descongestió del sector turístic, fortament concentrat en el litoral a l'estiu, i en la neu a l'hivern.

Potenciar turísticament la identitat del país constitueix una estratègia per tal que la Catalunya interior enriqueixi l'actual espai turístic i alhora es beneficiï de la dinamització econòmica i territorial associada a l'activitat turística.

És per això que cal potenciar la marca Catalunya, tant com una eina de projecció turística, com un marca que evoqui un país singular i de qualitat, on valgui la pena viure-hi i visitar-lo amb admiració.

---

**Taula rodona*****Experiències d'èxit del turisme cultural a Catalunya*****Joan Santacana**

Professor titulat de la Universitat de Barcelona, és director del Grup de Recerca del Taller de Projectes de la Universitat de Barcelona i del Master de Museologia i Patrimoni de l'esmentat centre. Autor de nombroses investigacions en el camp del patrimoni cultural, ha publicat una gran quantitat de llibres i articles vinculats al camp del patrimoni cultural de museologia i de dinamització turística.

**La promoció del patrimoni històric**

La cultura i el patrimoni en el marc de les societats post-industrials poden ser analitzades des de dues òptiques oposades:

- Una és la que considera el bloc de la cultura i el patrimoni com un passiu econòmic que genera despesa sense contrapartides.
- L'altra òptica considera la cultura com un actiu, motor econòmic i agent dinamitzador social.

De que depèn que ens situem en una d'aquestes dues òptiques? Aquest és el primer punt de reflexió proposat. Directament enllaçant amb el punt anterior, cal considerar el patrimoni cultural també des de dues òptiques:

- La primera és la que situa aquest patrimoni exclusivament en el camp del passat. I per tant l'interpreta com a un element mort, incapaç de generar emocions, vivències ni idees.
- N'hi ha però una altra òptica que és la de situar el patrimoni en la línia d'allò que volem ser per tant, incideix en el futur, l'estructura, el prefigura i fins i tot l'arriba a pautar.

Lligar el patrimoni al turisme cultural, transformar-lo en productes turístics, estructurar-lo i enllaçar-lo dissenyant rutes, son bones fórmules per transformar els passius en actius i per incidir en el futur.

D'aquesta manera, el patrimoni pot esdevenir un eficient element educador i un estímul per arribar a una ciutadania de qualitat.

**Carme Torrents**

Historiadora de l'art i Màster en museologia i gestió del Patrimoni cultural. Professora de Secundària actualment en excedència, per dedicar-se plenament a la direcció de la Casa Museu Verdaguer de Folgueroles. Secretària d' Espais Escrits. Xarxa del Patrimoni Literari Català. És autora de diverses propostes didàctiques relacionades amb l'art i la Literatura. Ha estat la coordinadora dels Actes del Centenari de Jacint Verdaguer a Folgueroles.

Ha comissariat diverses exposicions: Viatge al món medieval (1992 ); Exposició Permanent Casa Museu Verdaguer (1995); Actes commemoratius de Verdaguer a Folgueroles (1994); Els gegants de la ciutat, 500 anys d'història (1999); Desencís d'un paisatge. Poesia i natura a través de Verdaguer (2002). Paisatges traçats per Verdaguer (2005).

## **L'experiència de la Casa Museu Verdaguer**

### **1. Verdaguer, motor d'èxit**

Jacint Verdaguer, poeta romàntic. Fou el fundador de la literatura catalana moderna i està considerat com un clàssic de la nostra literatura. L' àmplia producció literària de l'autor i la seva personalitat controvertida i rebel li conferí una admiració popular que ha perdurat fins els nostres dies . Durant el segle XX ha estat un referent identitari per la societat catalana ; i el centenari de la mort - celebrat el 2002 amb gairebé 1300 actes- demostrà el fervor que encara avui desperta el poeta arreu de Catalunya.

### **2. Casa Museu Verdaguer: literatura i paisatge**

La Casa museu Verdaguer fou adquirida per subscripció popular a la dècada de 1960. La casa és un punt de partida per conèixer la vida i obra de l'autor però la visita s'estén pels diversos indrets de memòria que conserva el municipi. La visita guiada ens descobreix les cases, els temples i els paisatges simbòlics de l'autor i els paisatges immortalitzats a través de la literatura.

### **3. Turisme literari: una oportunitat i un repte**

Les tendències del turisme cultural marquen un interès creixent per les propostes de turisme literari ja que es basen en termes d'identitat i de coneixement del territori a través de la sensibilitat. Les terres catalanes han estat font d'inspiració per molts dels nostres autors i tenim molt camí per córrer. Si volem dinamitzar el patrimoni literari català cal fer propostes basades en el rigor científic i en la qualitat del producte perquè una proliferació indiscriminada de propostes mancades de qualitat podria abocar-nos al fracàs.

## **Llorenç Soldevila**

(Monistrol de Montserrat, Bages, 1950)

Doctor en Filologia Catalana i professor de la Universitat de Vic. S'ha dedicat a l'estudi i divulgació del moviment de La Nova Cançó i de les obres de Verdaguer, Pla, Rodoreda, Bartra i Porcel. Ha preparat rutes literàries sobre aquests i altres autors i sobre parts del territori (el Montseny, les illes Balears i el País Valencià). Dirigeix la col·lecció "Les eines" de Proa adreçada especialment al món de l'ensenyament.

## **El protagonisme literari dels paisatges dels Països Catalans**

El país està ple de referències literàries poc o mal conegudes pels ciutadans autòctons i encara menys divulgades entre els visitants forasters. S'hauria de diagramar el territori de manera que el turisme cultural tingués fàcil accés a aquests centres d'interès que podem organitzar en diferents nivells segons la seva importància i significació i connectats amb d'altres manifestacions culturals que ens han donat a conèixer al món com a poble i cultura (pintura, cinema, cançó, gastronomia, folklore, etc. De manera que els usuaris d'aquests mapes culturals trobessin en els llocs on anessin una completa i estructurada informació sobre els aspectes culturals més destacats del lloc. en el cas de la literatura caldria poder-los facilitar textos que complementessin la descoberta real dels paisatges.

Per això farem una descripció dels diferents centres d'interès literari d'arreu dels Països Catalans, organitzats en: Cases-museu, els paradisos perduts, territoris literaris; les ciutats i els pobles; els llocs mítics i simbòlics.

**Jaume Perarnau**

Alcalde de Calders i conservador del MNACTEC

**Itineraris del turisme industrial****1. El “boom” del turisme industrial**

El turisme industrial és, clarament, un producte emergent. Hi ha actualment un interès creixent pels llocs científics i tècnics i pels llocs de producció. A França des de l'any 1985 el ministeri de turisme va crear un programa que es deia “Descobrim la nostra França”, que amb un excés de “chauvinisme” donava a conèixer tot el potencial industrial del país en connivència amb les empreses. EDF, Kronenburg, Airbus, etc. Aquest sector de turisme els va generar l'any 2001, gairebé 15 milions de visitants. A Catalunya, i a la resta d'Europa, hi ha encara tot un extraordinari potencial turístic, en aquest àmbit, encara inexplorat. Ara, tot just, s'inicia el treball d'engegar aquesta via, una mica a empentes i rodolons.

**2. Un patrimoni nou i contemporani**

Per primera vegada es posa en valor el patrimoni moble i immoble contemporani de la pròpia època en que aquest patrimoni està en ús (patrimoni de la cultura contemporània). El lloc de treball esdevé un patrimoni social tangible pel propi productor i per aquell públic que en desconeix el seu sistema productiu. Hi ha molt interès en saber com eren i funcionaven les màquines antigues, els primers electrodomèstics, quins eren els sistemes i condicions de treball. A la vegada, però, hi ha un notable interès per saber com es fa un producte i com arriba a l'usuari. Hi ha un gran interès per conèixer un lloc amb activitat que té les portes tancades a l'exterior, amb l'àuria de misteri que això comporta.

**3. Un públic de qualitat i compromès**

El patrimoni industrial va adreçat a uns grups concrets i determinats. Aquests grups són numèricament molt importants, econòmicament potents i rendibles i culturalment compromesos, interessats i agraïts.

- Col·lectius i particulars interessats pel patrimoni i la cultura en general, gent que fa vacances o estiuja (més que no pas per al turista), famílies, escolars, empresaris, comitès d'empresa, erudits, grups, població local, etc.

**4. Una nova visió conceptual i estratègica**

- El concepte de turisme industrial, a Catalunya, no està desenvolupat i les accions portades fins ara estan fora de les actuacions que es porten a terme en els països més avançats en aquesta matèria (França, Suècia, Anglaterra, etc). Conceptualment la idea de turisme industrial està desfasada. Fins ara poca gent coneixia el que era el patrimoni industrial i, encara menys, es plantejava la visita i difusió d'aquest patrimoni. Avui dia l'evolució del turisme industrial ve marcat, en el cas de Catalunya, en donar a conèixer solament aquells elements estrictament de patrimoni industrial (elements tancats no actius o museus). Xarxa de ciutats
- El turisme industrial (turisme de descoberta econòmica) necessàriament ha d'estar configurat per tres eixos indisociables:

Descoberta del patrimoni industrial (el que es fa fins ara indistintament entre patrimoni moble i immoble)

Descoberta dels llocs científics i tècnics (laboratoris de recerca, parcs tecnològics, etc.)

Descoberta de les empreses en actiu (a més a més d'un producte turístic esdevé una fórmula de desenvolupament econòmic ja que la visita pot produir un turisme de negocis)

## 5. Un patrimoni nacional

- El turisme industrial ha de ser un pilar fonamental en donar a conèixer els nostres trets diferencials nacionals. (Catalunya – Llombardia), tant al públic interior com exterior
- El turisme industrial explica el procés econòmic, tècnic, científic, social i cultural del país i, consegüentment, un element fonamental per donar a conèixer una nació i les seves relacions (Països Catalans).

Exemples: Quebec, Escòcia, Bretanya

- El turisme industrial ha de ser un element de compromís, complicitat i benefici per a les empreses nacionals:

Aquí, quant una empresa parla del seu patrimoni solament esmenta els seus actius quantificables en els seus balanços. En canvi, gairebé totes volen donar a conèixer el seu patrimoni intangible com a forma de solidesa, professionalitat, valor del producte i cultura d'empresa: l'antiguitat (des de...). La història de l'empresa esdevé un actiu no quantificable fonamental en el patrimoni de l'empresa.

## **Pep Palau**

Pep Palau és un dels referents de la cuina catalana actual. Aquest gastrònom nascut l'any 1955 a Mollet del Vallès és el director del Fòrum Gastronòmic de Vic, que enguany ha celebrat la seva tercera edició. Impulsor i co-fundador del col·lectiu Osona Cuina, ha dedicat part de la seva tasca professional a l'assessorament gastronòmic per diferents entitats, entre les quals destaca Turisme de Catalunya. Completen el seu currículum la docència a la Universitat de Vic, múltiples participacions en conferències, col·laboracions en mitjans de comunicació i publicacions de llibres.

## **Recorreguts agroalimentaris i gastronòmics**

### 1. El territori com a factor d'identitat

El territori representa el primer factor d'identitat, l'espai a partir del qual inventariem els productes agroalimentaris i arribem a crear marques culinàries. Construcció que es fonamenta en factors objectivables (la història, la geografia, la llengua) i en mites i llegendes, i és generador de sistemes i grups que permeten operar-hi (produccions agràries, plats i cuines, pagesos, productors, oficis del gust, hotelers i cuiners..).

### 2. Els productes patrimonials: imaginari i realitat

Patrimonialitzar és perpetuar la transmissió d'una particularitat, d'una especificitat pròpia, identificadora. Conjunt d'elements del passat capaços de determinar el present. Interessa per construir projecte cultural, per dotar de contingut el territori. No encallar-se en la nostàlgia, recuperar el patrimoni per reconstruir-lo, adaptar-lo, enfortint valors per construir productes forts i únics.

### 3. Vinculació cuina/territori, la base de l'oferta

El territori compta amb un aliat molt valuós, la cuina. Mitjançant la cuina (re)creem el territori, inventem paisatges culinaris, portem "el paisatge a la cassola" (J. Pla). El territori permet explicar la cuina, declinar-la, conjuguar-la. De la cuina mare (catalana), universal, als particularismes, comarcal, local. El territori configura la cuina, la nodreix de productes identitaris: és el "terroir" francès. Els vincles estrets i sòlids cuina/territori defineixen una oferta potent, singular i amb missatge.

### 4. Moda (i models) de cuina. relació cuiners/productors

La cuina està de moda. Aquest és un factor positiu que cal aprofitar. És indispensable construir un model sòlid que agunti l'endemà de la moda. Una de les apostes millor

configurades i de futur més clar és el model associatiu que han desenvolupat els cuiners a diversos punts del territori català (Cuina de l'Empordanet, Osona Cuina, Cuines del Vendrell, La Xicoia, etc). La solidesa i garantia de la marca de qualitat culinària depèn, en bona part, de la relació cuiners/productors. El problema greu és la manca de producte amb prou garanties de qualitat.

#### 5. Rutes agroalimentàries i gastronòmiques

Hem dibuixat fins a 17 possibles rutes agroalimentàries i gastronòmiques, que són: vins i caves, olis d'oliva, embotits, mar, horta i camps, muntanya i bosc, ramaders, aviram, cuina tradicional, oficis del gust, dolços i pastisseria, rebost, mercats, aules i escoles, marques culinàries.

### **Lluís Ferran Toledano**

Professor titular d'Història Contemporània per la Universitat Autònoma de Barcelona i premi extraordinari de doctorat en el camp del qual és especialista, el del carlisme català. Va organitzar amb Enric Calpena i Oriol Junqueras un curs al Museu d'Història de Catalunya titulat "Viatgers del passat. Turisme, Història i Patrimoni" (febrer-maig del 2002). Actualment és director de projectes del Centre d'Història Contemporània de Catalunya, pertanyent al Departament de la Presidència, i col·labora estretament en les polítiques que desenvolupa la Comissió Nacional Catalunya 2014.

### **2014: la ruta de la llibertat**

La nostra intervenció vol posar en evidència l'oportunitat que té el nostre govern de construir un nou codi de referències en matèria de patrimoni, que ens ajudi a millorar el que tenim redescobrint la nostra història i singularitzant la nostra oferta turística. Un bon exemple d'aquest nou enfocament és el patrimoni de la Guerra de Successió. Lluny del derrotisme que ha inspirat en certs moments la commemoració, aquest esdeveniment està farcit de valors plenament moderns i homologables als països més avançats d'Europa, com ara la cultura constitucional, la resistència a l'opressió i l'autoestima per les pròpies llibertats. En aquest sentit, ens cal un mapa d'espais de la memòria històrica catalana que posi en valor sense complexos els elements identitaris més bàsics, i que serveixi al mateix temps per a definir la personalitat dels nostres productes en el mercat global.

Assistim a una veritable eclosió d'interès pel nostre patrimoni, i prova d'això és l'èxit social de revistes i de programes de ràdio i televisió, de la novel·la històrica o de les noves propostes museístiques. El problema no ve, per tant, pel cantó de la demanda, ja que existeix en abundància, sinó per la mena d'oferta que donem i per la imatge que com a poble volem projectar. Uns objectius que són difícils d'assolir tan sols a través de la política turística, encara que en constitueixi una eina formidable en la conformació de valors, símbols i sentit del passat. En definitiva, lluny de viure només de l'herència cultural de la Renaixença, podem contribuir avui en dia a conformar una nova cultura política oberta al món, que transformi les nostres aportacions en valors universals, i que estigui a l'alçada de les necessitats dels ciutadans catalans del segle XXI.