

Factors d'ús i d'abús del patrimoni: El turisme i la gestió de recursos patrimonials

Antoni LAPORTE ROSELLÓ

*Director d' ARTImetria, consultoria en gestió i marketing cultural,
i professor del Màster de Gestió Cultural de la Universitat de Barcelona*

4.1.- És el turisme la millor manera de donar a conèixer el nostre patrimoni?

Espanya és una de les primeres potències mundials en matèria turística. En els darrers anys ha estat el segon país que major nombre de turistes ha rebut anualment, per darrere de França, i el segon en termes d'ingressos, per darrere d'Estats Units.

Segons dades de l'Organització Mundial del Turisme (WTO) referents al 2003, França va rebre 77 milions de visitants, seguida pels 52,3 milions de visitants a Espanya. De les tres destinacions majoritàries mundials –França, Espanya i Estats Units–, Espanya és la que ha tingut un increment major i més constant: del 4,5% el 2002 en relació al 2001 i del 0,3% el 2003 en relació al 2002 –dada que resulta positiva en el context de davallada del turisme internacional i davant dels percentatges negatius de França i Estats Units–.

Pel què fa als ingressos per turisme, Espanya ha viscut el 2003 un increment del 24% respecte el 2002, amb un total de 41,7 bilions de dòlars. Es tracta de l'increment més espectacular dels cinc països amb major volum d'ingressos –Estats Units, Espanya, França i Itàlia–.

El turisme no és una manera de donar a conèixer el patrimoni. Cal veure el turista com un possible usuari dels recursos patrimonials i, en aquest sentit, cal decidir si l'equipament patrimonial té la voluntat d'incloure els turistes entre els destinataris de les seves activitats.

El turisme com a segment important entre el públic del patrimoni comporta una sèrie d'avantatges i d'inconvenients. Un dels avantatges és la concepció del patrimoni com a element de desenvolupament territorial. Històricament, una bona estructuració dels recursos patrimonials (convertir el recurs del patrimoni en un producte) ha significat un reclam de cara al turisme.

La vinculació turisme–patrimoni entesa com a quelcom positiu és cada vegada més recurrent. Aquest estiu ha aparegut la polèmica sobre un nou model de desenvolupament turístic, en el marc de la necessitat d'Espanya de canviar el seu propi model. Es busca passar d'un turisme de quantitat, centrat en el preu, a un turisme de qualitat, més centrat en productes amb un alt valor afegit. Aquest procés resulta rellevant en una societat que cada vegada té un nivell més elevat i divers d'interessos –fet que comporta un cert eclecticisme– i preus més competitiu en el transport.

Cal recordar que Espanya és un dels països que té més monuments declarats Patrimoni de la Humanitat –conformant un llistat de trenta-un monuments (d'un total de trenta-vuit béns culturals i naturals), cosa que representa més d'un 5% del total mundial. Aquesta xifra és similar a la dels monuments declarats Patrimoni de la Humanitat a Itàlia, que en l'imaginari té una imatge de marca de país “cultural”.

No es tracta, doncs, de qüestionar el producte, sinó d'unir esforços públics i privats per situar Espanya i el seu patrimoni com a punt de referència del turisme cultural. Els esforços públics s'han de destinar a canviar la imatge de marca, per la qual cosa es necessita una forta inversió, així com millorar els serveis públics. Els esforços privats s'han de concentrar en el condicionament d'una oferta hotelera de qualitat que complementi de manera òptima el producte. Aquest binomi ha d'estar coordinat i equilibrat: si no hi ha una oferta hotelera i de restauració de qualitat, els esforços de les administracions públiques i dels agents privats sense ànim de lucre no tindran massa futur.

Com ja s'ha indicat més amunt, el turisme genera riquesa. A les enquestes als turistes realitzades per Turisme de Catalunya, s'ha observat que el turisme cultural genera una despesa diària més elevada que les altres tipologies de turisme. També hi ha, però, inconvenients en l'associació patrimoni–turisme. No cal oblidar que la primera funció del patrimoni és la de ser testimoni del passat d'una comunitat. Per tant, el patrimoni té unes funcions vinculades estretament amb la identitat i la història d'un poble. Si els recursos patrimonials estan molt adreçats al turisme poden generar una reacció de rebuig entre la població local, que generalment no vol compartir espais amb els turistes. Això, però, no és sempre així: no s'ha de veure sempre el turista com un intrús invasor d'un espai que ens és propi. Un bon exemple de concòrdia entre turisme i població local és el cas del Camino de Santiago. Segons l'Enquesta del Peregrí del 2003, realitzada pel Centro de Estudios y Documentación del Camino de Santiago, els peregrins valoren amb una nota de 7,80 sobre 10 l'acollida als pobles de la ruta, i amb un 8,45 la resta de peregrins.

4.2.- S'està realitzant una gestió correcta dels recursos patrimonials?

Cal fer la reflexió tenint presents els recursos i els agents, incloses les administracions públiques.

Davant d'aquesta qüestió ens trobem amb una realitat òbvia: els recursos financers són escassos, mentre que els recursos patrimonials són força nombrosos, especialment si tenim en compte el patrimoni immaterial i el paisatge.

En els darrers anys hi ha hagut importants esforços per apropar el patrimoni a la societat. Ha estat considerable l'augment dels recursos interpretatius a les exposicions, mitjançant el desenvolupament de museografies atractives, audiovisuals, audioguies en múltiples idiomes, així com la creació de programes d'activitats complementàries vinculades a l'oferta –conferències, cursos, tallers–. Tot i així, i malgrat la millora en la interpretació del patrimoni, domina un cert estil leninista en la gestió dels continguts: el comissari és l'especialista i sap i decideix allò que cal explicar. Aquest model tenia un sentit en dècades anteriors, en què el comissari cobria una funció educativa. Avui en dia, però, aquest model de dirigisme ha de canviar perquè ja no funciona, ni en relació a la societat ni en relació a l'oferta: en primer lloc, la societat ha viscut importants canvis i està més formada i experimentada, i és també més eclèctica en els seus gustos, de manera que té una actitud més crítica davant del patrimoni. En segon lloc, l'oferta ha viscut un augment explosiu, cosa que implica un major grau de competitivitat entre equipaments i espais patrimonials. Més competitivitat significa menor volum de públic per als equipaments ja existents. Aquest context demana el desenvolupament d'una estratègia que garanteixi l'especialització i la diferenciació dels espais del patrimoni. En tercer lloc, el patrimoni ha d'assumir un rol dinamitzador i ser entès com un espai de trobada i de generació d'intercanvi. En aquest sentit, cal veure el patrimoni com a vehicle d'experiències personals. Això es pot exemplificar mitjançant els programes de les biblioteques: a *L'hora del conte* s'expliquen contes del Senegal per a persones d'aquesta comunitat. Els contes en sí no són l'experiència, sinó que ho és el fet que la comunitat es reuneixi. Cal veure, doncs, el patrimoni com una excusa perquè la gent es trobi, expliqui les seves diferències i les comparteixi amb els altres.

Per tal de desenvolupar aquests aspectes del patrimoni, cal que es produeixi un canvi de paradigma en la gestió de les administracions públiques. Si fins a l'actualitat les administracions han classificat les seves actuacions d'una manera taxonòmica, ara cal provocar una revolució: les actuacions de les administracions han de ser funcionals. Per fer-ho, es requereix una nova organització dels equips de treball que gestionen el patrimoni. Cal que els grups de treball –*task force*– s'organitzin amb especialistes provinents de diversos àmbits complementaris i es gestioni transversalment el patrimoni.