

Un producte turístic transversal i innovador de primer ordre

PATRICK TORRENT

Què hi pot fer el visitant a Món Sant Benet?

A banda de les activitats orientades a grups corporatius que hi celebren les seves reunions, convencions o esdeveniments, a banda dels grups interessats en el món de la gastronomia o de la ciència aplicada a l'alimentació, el visitant particular el que farà a Món Sant Benet serà viure-hi experiències.

La proposta per al turista s'estructura en tres espais diferenciats: el monestir medieval, l'espai modernista i la Fundació Alícia. Món Sant Benet ens ofereix la possibilitat de combinar dos o tots tres espais en funció del temps disponible per part del visitant.

L'espai medieval ens permet viure l'atmosfera del segle XII a partir dels elements monumentals, però especialment a partir de la recreació sensorial d'estímul que ens transporten virtualment en un viatge enrere de gairebé mil anys. Aquest viatge es redueix a cent anys en el cas de l'espai modernista, on la tecnologia multimèdia i la decoració de les estances de la residència de vacances de la benestant família del pintor Ramon Casas ens situen en un entorn creatiu i colorista.

El darrer salt, aquest cop endavant, ens situa a l'actualitat, a la seu de la Fundació Alícia (Alimentació i Ciència), on grans xefs catalans com

ara Ferran Adrià, amb l'assessorament de científics com el doctor Valentí Fuster, han impulsat un centre de recerca dedicat a la recerca tecnològica i la creativitat a la cuina, però també a la divulgació alimentària orientada als més joves. El visitant pot visitar el centre, conèixer els objectius del projecte i observar com es treballa a les cuines laboratori. Tot seguit, un professional de la cuina ofereix un petit tast que vincula sentits amb sabors i explica de quina manera aquest binomi influeix en la nostra alimentació.

Al voltant d'aquests tres espais, l'hotel, els restaurants i un entorn natural de gran bellesa fan que una visita completa a Món Sant Benet requereixi de tot un dia. Les combinacions de dues de les tres visites, en canvi, es poden fer amb entre dues i dues hores i mitja de temps.

Però què és el que fa innovadora la proposta de Món Sant Benet?

En primer lloc, la seva concepció de multiproducte no és freqüent. No és habitual que un recurs turístic i cultural sigui concebut des de bon començament per oferir respostes diverses a interessos i necessitats de visitants diversos. Quan això passa, tot sovint és conseqüència del procés de maduració del producte turístic, i de la neces-

sitat d'anar atraient cada vegada segments més especialitzats de mercat, però certament no és freqüent que els projectes ja neixin amb aquesta vocació.

Per ella mateixa, la proposta museística ja és innovadora; es planteja amb tècniques museogràfiques de darrera generació que fan de la visita al monestir una autèntica experiència turística. D'altra banda, el procés de restauració dels espais ha volgut respectar la petja cronològica de les diferents fases constructives del complex. Aquest respecte pel llegat històric permet, paradoxalment, cedir el protagonisme a les persones. Permet explicar els mil anys d'història que ens separen del romànic (tot passant pel barroc i pel modernisme) amb un discurs centrat en els residents i les seves vivències: des de l'austera i laboriosa vida monacal benedictina fins al relaxat i complaent fluir dels estius burgesos de la família Casas.

No és habitual que un recurs turístic i cultural sigui concebut des de bon començament per oferir respostes a interessos i necessitats diversos.

L'altra proposta clarament innovadora és la gastronòmica. La Fundació Alícia és, abans que res, un centre de recerca científica i gastronòmica únic, però l'espai es planteja de manera oberta per acollir visitants de diverses edats que puguin experimentar i aprendre en un entorn privilegiat; privilegiat per la concepció d'avantguarda creativa, però privilegiat també per la possibilitat de poder compartir espai amb els més rellevants exponents de la gastronomia mundial. La nostra gastronomia és ja un referent, des de fa uns quants anys, als principals mercats turístics emissors; un referent fonamentalment impulsat per la qualitat dels nostres cuiners, pel reconeixement que han rebut des dels millors fòrums gastronòmics i des de les guies més reconegudes i per les valoracions de crítics gastronòmics d'arreu que han difós les excel·lències de la nostra cuina.

Tot plegat, però, correria el risc de passar de llarg com una moda passatgera si no hagués anat



▲ El procés de restauració dels espais ha volgut respectar la petja cronològica de les diferents fases constructives del complex.

acompanyat d'un autèntic moviment que permet al mateix temps donar valor a la singularitat de la nostra cultura gastronòmica i investigar per poder generar propostes que en el futur ens puguin permetre mantenir la nostra cobejada posició actual. Alícia treballarà per aquest segon objectiu, però tampoc no descuidarà el primer, en plantejar-se la recuperació d'alguns productes agroalimentaris que han format part de la nostra cuina tradicional i que avui ja s'havien perdut. Tot plegat són conceptes que cada vegada troben més receptivitat als mercats turístics emissors i que, sens dubte, ens ajudaran a consolidar els arguments que han fet que la gastronomia ja formi part important del discurs promocional turístic, tant de les administracions públiques com del sector turístic privat.

També la visió de Món Sant Benet com a centre de convencions, de reunions corporatives i de seminaris d'empresa s'ha enfocat des d'una òptica creativa i ben actual. S'ha dissenyat tot pensant en la generació d'experiències memorables en els visitants; experiències singulars fruit de la intersecció dels eixos gastronòmics d'Alícia, amb els eixos històrics i artístics del monestir medieval i de l'espai modernista. Tot plegat obert a la inter-

acció amb el visitant, com no podia ser d'una altra manera en un producte turístic plenament concebut i desenvolupat al segle XXI, i orientat especialment al mercat del turisme de reunions, que és un dels mercats més sofisticats i exigents.

El turisme de negocis és segurament un dels terrenys més abonats per al desenvolupament de l'anomenat *turisme creatiu*. És el principal nucli d'R+D del sector; és un espai d'innovació i experimentació en el qual el talent es posa al servei de la captació de nou talent. Al capdavant, les convencions, els congressos i els viatges d'incentiu no deixen de ser actes de comunicació i fins i tot de seducció. Tota la creativitat i tots els recursos són pocs a l'hora d'atraure l'atenció dels professionals que hi assisteixen, que sovint estan saturats de propostes planes, indiferenciades. Cal sorprendre, cal crear, cal distingir-se. Les corporacions que trien Catalunya com a destinació de les seves convencions o viatges d'incentiu de ben segur que no restaran indiferents davant d'una proposta singular que els permetrà sorprendre els seus convidats per la seva solidesa conceptual i per la seva brillant resolució. La modularitat del producte, a més, permet una adaptació fàcil als programes dels visitants de Món Sant Benet, una virtut cada cop més requerida pels planificadors de convencions.

Per tot plegat, doncs, considerem la de Món Sant Benet una iniciativa innovadora, exploradora de nous camins; nous camins que ja han començat a ser transitats, per exemple, a la seva campanya de comunicació que, amb el missatge «fenòmens atemporals a la Catalunya Central», tracta com una notícia més (tant en mitjans gràfics com a Internet) les especials sensacions que experimenten els visitants del recinte.

Model turístic de futur

L'acció de promoció de les nostres destinacions ens ha d'ajudar a mantenir la posició de lideratge de Catalunya com a destinació turística integral, i ha d'anar orientada a garantir el desenvolupament d'un model turístic renovat, que ens perme-

ti aprofundir en el discurs de la qualitat i que en el futur ens pugui estalviar el debat del preu. Això és el que diu el Pla estratègic del turisme a Catalunya, que també propugna de manera prou concloent l'ampliació de l'abast territorial del fenomen turístic.

Però aquesta acció de promoció necessita un producte que respongui a aquestes expectatives. El Pla estratègic també fa referència a la necessitat de vertebrar més producte al territori per afavorir-ne l'equilibri. Mostra molt clarament, a més, la necessitat de desenvolupar-lo a la franja central del país, certament desaprovechada durant dècades per a l'activitat turística. La iniciativa privada ha impulsat en aquest cas una proposta que encaixa íntegrament amb l'objectiu estratègic. La Fundació Alimentació i Ciència (Alícia), constituïda entre Caixa Manresa i la Generalitat, és un altre exemple clar de com la cooperació públic-privat pot generar grans projectes de recerca i divulgació, però també productes turístics de primer nivell. No hem d'obviar, per tant, el suport del sector turístic, tant des de la vessant pública com des de la privada, perquè ajuda a dibuixar aquest model turístic que el mateix sector va començar a dissenyar quan va definir els objectius estratègics de turisme a Catalunya l'any 2005.

El turisme de negocis és segurament un dels terrenys més abonats per al desenvolupament de l'anomenat *turisme creatiu*.

Certament, complau de veure que hi ha destinacions turístiques, de lideratge prou reconegut arreu, que comparteixen amb Catalunya aquesta visió del model turístic. Dins de l'àmbit de la Unió Europea, referents com la Toscana i la regió de Provence-Alps-Côte d'Azur han constituït juntament amb Catalunya el Grup de Treball per a un Turisme Sostenible i Competitiu. Es reuneixen un mínim de dues vegades l'any per debatre precisament sobre molts diversos aspectes del model turístic. El diagnòstic que fan és el mateix: la sostenibilitat ambiental, social, cultural i econòmica de les destinacions passa per la seva singu-

larització, per donar valor a la seva identitat. Les nostres destinacions madures dependran cada vegada més, per ser competitives, dels elements que permetin diferenciar-les. I a casa nostra, com a casa dels nostres veïns provençals o toscans, els camins que amb més eficàcia ens portaran cap a aquesta singularització passen per la cultura, la gastronomia, la història, les tradicions, les llegendes...

Món Sant Benet és un model que s'allunya del turisme *fast* per apostar pel turisme *slow*.

Món Sant Benet és un fantàstic encreuament de tots aquests camins. I ho és sense artificis, sense inventar res del no res, tot just aprofitant la nostra realitat i explicant-la bé. Un model ben diferent d'altres que impulsen productes a l'engròs, de generació espontània i de consum ràpid, sense cap arrelament al territori i sense cap factor que els singularitzi. Un model, el que es planteja Catalunya, que s'allunya del turisme *fast* per apostar pel turisme *slow*, pel turisme amb sabor i amb aroma propis, pel turisme dels detalls, pel turisme que es gaudeix per tot allò que té i que el converteix en una vivència diferent.

Així doncs, per tot plegat, el desenvolupament del projecte de Món Sant Benet el podem considerar un autèntic regal per al nostre model turístic; un regal per allò que significa i un regal pel lloc on és ubicat. Realment calia que aquest encert en la proposta i aquesta valentia en la seva ubicació confluïssin a la Catalunya Central. Ara la Catalunya Central disposa amb Món Sant Benet d'un nou recurs que haurà de formar part de la llista de les fites imprescindibles per al turista i per al visitant i, per tant, d'una valuosa nova excusa per atraure turistes d'arreu. De ben segur que, a mesura que el projecte vagi adquirint maduresa i posicionament al mercat, als grups corporatius i acadèmics se'ls afegirà un flux creixent de visitants individuals sensibilitzats per la cultura i la gastronomia que consideraran ineludible la descoberta d'aquest món de sensacions.

Donem, doncs, la benvinguda i desitgem un llarg camí d'èxits a Món Sant Benet. Des de Turisme de Catalunya ja l'estem integrant en la primera divisió de la nostra oferta de turisme cultural, de turisme gastronòmic i de turisme de reunions, i ens sentirem especialment orgullosos de poder-lo presentar a mitjans, operadors i consumidors de tot el món amb el convenciment de la seva singularitat.

PATRICK TORRENT

Llicenciat en Psicologia i en Dret.

Director adjunt de Turisme de Catalunya des de 2005.

Coordinador del projecte del Pla estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010.

Divuit anys d'experiència professional en el sector turístic, dels quals onze són com a cap d'organització de l'àrea d'oci i turisme del RACC i tres com a gerent d'una agència de viatges corporatius d'un grup farmacèutic.

