



full de càlcul

Turisme identitari i diversitat cultural a la Unió Europea. Aplicació a Catalunya

vista prèvia >

Triar on viatjar és un cúmul de factors. Un dels elements que més auge està tenint darrerament és el turisme cultural, aquell que està estretament lligat al territori que es visita, aquell especial, irrepètible, aquell que sobrepassa l'uniformisme i busca els trets identitaris per oferir una proposta distingida. Aquest és el camí a desenvolupar.



Laura Foraster

Màster en Estudis Europeus

laura.foraster@gmail.com



El turisme s'ha convertit en el decurs de les darreres dècades en una de les primeres activitats econòmiques a nivell mundial. Tanmateix més enllà del fet econòmic, el turisme té moltes altres implicacions de caire social, ambiental o cultural; es tracta, en definitiva, d'una activitat transversal amb un component humà inherent, plasmat en el moviment i trobada de persones i col·lectius.

És en aquest sentit que l'objectiu principal del treball¹ és analitzar si dins d'aquest escenari la diversitat cultural i la identitat d'un poble pot ser un factor determinant a l'hora de fer una destinació turística més competitiva en el marc d'un món global, i, en concret, d'una UE cada cop més rica en la seva diversitat lingüística i cultural. És en aquest sentit que l'objectiu principal del treball és analitzar si dins d'aquest escenari la diversitat cultural i la identitat d'un poble pot ser un factor determinant a l'hora de fer una destinació turística més competitiva en el marc d'un món global, i, en concret, d'una UE

cada cop més rica en la seva diversitat lingüística i cultural.

Les hipòtesis de partida són que existeixen diferents models de planificació i gestió turística a la UE on la identitat hi juga un paper important i potencia de diferents maneres el turisme, i que les millors pràctiques europees poden ser incorporades a la política turística de Catalunya, on encara hi ha camí per recórrer per tal de mantenir-se com a destinació europea d'excel·lència.

Identitat i diversitat cultural i lingüística

No cal fer gaires indagacions per saber que les llengües i el turisme internacional tenen un vincle forçós, només pel fet que cada destinació té la seva llengua o llengües amb la qual es troba el visitant quan hi arriba i que sovint és diferent de la pròpia. Aquesta diferència lingüística, lluny de ser un obstacle pel turisme, es converteix sovint en un valor afegit de diferència lingüística i cultural que els visitants valoren a l'hora de conèixer altres cultures, ja que l'idioma forma part de la iden-

titat de la destinació i, si s'articula degudament, forma part del seu model turístic.

Aquesta identitat és important per a la destinació turística perquè imprimeix autenticitat, singularitat i originalitat donant lloc a un turisme diferencial, més atractiu i de qualitat. Així doncs, l'ús de les llengües com a actiu turístic va encaminat cap a la projecció de la identitat dels pobles i la promoció del patrimoni cultural. En el cas que ens ocupa, el principal factor de preservació, recuperació i ús del patrimoni cultural a Catalunya durant els darrers anys ha estat la creixent consideració dels béns culturals com recurs turístic.

El patrimoni, com diu el professor de gestió i patrimoni Jordi Tresserras,² tant el tangible com l'intangible, com a forma d'expressió de la identitat, s'ha convertit en un tret diferenciador i distintiu de les destinacions turístiques davant la globalització, d'aquí el fet que en moltes destinacions s'hagi produït aquest canvi de

1 Aquest article és una síntesi del treball realitzat al 2009 «Turisme identitari i diversitat cultura a la Unió Europea».

2 TRESSERRAS, «Turisme i sostenibilitat cultural. Identitat(s), marca i destinacions turístiques. Límits i riscos dels models turístics».

Dins d'un món global, el progrés econòmic i social d'un país es basa cada vegada més en l'habilitat de mostrar-se i projectar-se com a quelcom diferent, singular i atractiu

mentalitat. Aquest patrimoni és la suma d'elements distintius, amb una important càrrega simbòlica i amb una base tradicional que és l'essència dels valors identitaris, els quals són dinàmics i canviants, especialment els associats al patrimoni intangible.³ Aquest intangible és sens dubte la parcel·la més fràgil i desconeguda de les societats, essent però la que de manera més contundent les dota de singularitat i atractiu, orgull propi i encís pel visitant.⁴

Però aquests reptes es van assolint de mica en mica i així, com diu Joan Pujolar,⁵ dins les modalitats de turisme existents, el turisme cultural creix, tant a Catalunya com a la resta del món i és realment un actiu econòmic amb perspectiva de generar nombroses oportunitats de negoci en el futur.

3 Segons la UNESCO corresponen a la categoria de manifestacions de patrimoni cultural intangible les tradicions i les expressions orals, les arts de l'espectacle, les pràctiques socials, els rituals i les festivitats, els coneixements i les pràctiques relacionades amb la naturalesa i l'univers, com també les tècniques pròpies de l'artesanía tradicional.

4 ANDRÉ, «Los intangibles en el turismo de ciudades».

5 PUJOLAR, *Llengua, cultura i turisme. Perspectives a Barcelona i Catalunya*.

També és doncs en aquest marc on la llengua pot ser un component important d'aquesta oferta única i diferenciada que identifiqui Catalunya, com altres destinacions, de cara als visitants.

Turisme i identitat: un binomi indissociable

Si una cosa ens ha quedat clara fins ara és que dins d'un món global, el progrés econòmic i social d'un país en totes les seves vessants es basa cada vegada més en l'habilitat de mostrar-se i projectar-se com a quelcom diferent, singular i atractiu. La possibilitat de competir ja no ve donada exclusivament per oferir preus baixos com passava anteriorment, ni per l'oferta de sol i platja —al que també s'anomena com «marca blanca»—, ni tan sols per la qualitat —això ho estan fent molt bé els nous mercats turístics, com Dubai—, sinó per mitjà de l'originalitat i l'autenticitat, per competir cal ser diferents.

Aquesta diferència és la pedra angular del turisme basat en la identitat, en allò que és inherent a un territori i una societat, i només a aquells. En el paisatge, en el llegat, en el capital

cultural que es pot oferir. Aquest turisme, com diu Roger Carter,⁶ consultor en turisme, no és el de les grans multinacionals on no importa on siguis, sinó un turisme que s'ha de realitzar enfortint els petits i mitjans empresaris, animant la població d'arreu del territori a ser emprenedora en el turisme, a muntar els seus petits allotjaments i productes. Això a Catalunya és del tot favorable, ja que l'economia catalana està basada en un teixit empresarial fonamentalment de petites i mitjanes empreses que vinculen el seu negoci amb el territori.

Aquesta diferència s'ha de saber traslladar al mercat, mitjançant l'articulació d'una oferta de productes originals, diferenciats, únics, que podríem incloure dins el concepte anomenat de «luxo intel·ligent».

L'aplicació d'aquesta estratègia de diferenciació de producte és la que estructura l'economia de la identitat i que se sustenta en tres principis:

6 Roger Carter és Director General de Team Tourism, consultora escocesa en turisme. CARTER, «Catalunya ha d'oferir un turisme basat en la identitat».

El turisme és sens dubte una de les activitats clau per a la construcció d'una economia de la identitat, ja que permet la projecció internacional i la generació d'activitat econòmica

- a) Buscar aquells trets que realment ens defineixen com a diferents, la majoria d'ells intangibles o immaterials, i que constitueixen l'imaginari i la imatge que volem projectar.
- b) Tangibilitzar-los a través de la creació de productes o serveis.
- c) Desenvolupar una estratègia de màrqueting al seu voltant que permeti una promoció i un posicionament potent.

El turisme és sens dubte una de les activitats clau per a la construcció d'una economia de la identitat, ja que permet d'una banda la projecció internacional de l'imaginari vinculat a aquesta diferenciació com a valor afegit i d'altra banda, la generació d'activitat econòmica en primera instància, però també la seva extensió a d'altres branques de l'economia, de nou fonamentades en la singularitat, a través dels seus importants efectes multiplicadors.

A la vegada, aquesta identitat és la clau de volta per al posicionament competitiu de les destinacions turístiques en el nou escenari mundial, amb una competència creixent, i una demanda cada vegada més madura

i amb més informació, que cerca vivències, experiències i emocions basades en la singularitat de l'indret que es visita.

Part d'aquesta estratègia passa també per ser capaços d'explicar la identitat, interpretar-la, atansar-la al consumidor —que sovint, en primer terme, serà local i de proximitat—, com a part de la seva posada en valor. El producte que cal «vendre», explicar, projectar, és, en el cas que ens ocupa, Catalunya, la nostra gent, els nostres creadors, els nostres artistes, la nostra història, la nostra llengua i tots els elements que ens distingeixin.

Per assolir aquest turisme basat en l'atracció i en la promoció desacomplexada de la pròpia identitat, com ho fan els països avançats d'Europa, es necessita que el patrimoni natural, històric i cultural estigui endreçat. Calen bones polítiques d'ordenació del territori, urbanístiques i de patrimoni, i de suport a la cultura tradicional i popular.

L'economia de la identitat és una aposta per un turisme de qualitat, orientat, amb demanda segmentada

i, alhora, desestacionalitzat i sostenible.

Cal parar especial atenció en aquest concepte de sostenibilitat, que és fonamental a l'hora de treballar la planificació territorial i social del turisme a les destinacions, i per suposat, a Catalunya. L'aposta del nostre país per un turisme sostenible es basa en el treball simultani en les tres vessants de la sostenibilitat marcades en la Cimera de la Terra a Rio de Janeiro del 1992: la mediambiental, l'econòmica i la social —incloent aquesta de forma destacada els aspectes culturals, tant tangibles com intangibles. Així, tal com recomana l'Organització Mundial del Turisme (OMT), l'aposta pel turisme sostenible es basa en tres eixos fonamentals:

- a) La preservació i l'ordenació dels usos del territori.
- b) El desenvolupament econòmic integral.
- c) La potenciació dels aspectes identitaris i la seva posada en valor.

Aquesta identitat inclou elements tangibles com són el paisatge o els

Europa va tendint al model de turisme de la identitat, en el qual la identitat esdevé no només un fet diferencial sinó que pot convertir-se en un instrument per generar desenvolupament

monuments històrics, i intangibles com són els estils de vida darrere dels quals hi ha generacions senceres, històries de vida, de persones i de pobles, i també mitologia. La identitat social, cultural i gastronòmica posada en valor és el que podem «explicar» al món. El primer que cal per aconseguir-ho és tenir autoestima com a poble, aprendre a valorar el que és propi; i paradoxalment, això molt sovint ho fem per primera vegada a través de la mirada del turista.

Turisme d'identitat a la UE

Malgrat que Europa es caracteritza per ser un centre de turisme cultural i haver atret al llarg dels anys aquest tipus de turisme, la materialització de les polítiques de turisme cultural específiques es pot titllar com a mínim de recent. No obstant això, aquestes neixen amb un gran dinamisme i amb una característica comuna a totes elles: emergeixen de baix a dalt⁷ i sovint sorgeixen de processos afectats per conflictes

entre parts amb identitats marcadament fortes i diferenciades —com és el cas d'Escòcia amb Anglaterra, el de Baviera amb Alemanya, el de Flandes amb Valònia o el de Catalunya amb l'Estat espanyol, entre d'altres. Tot i que analitzem com s'aplica aquest tipus de models en nacions sense estat, perquè ens facilita la comparació amb Catalunya i perquè és en aquest nivell territorial que la identitat adquireix més sentit, també existeixen models de turisme identitari a nivell estatal o de grans regions. Els models subestatsals acostumen a tenir un ampli abast territorial, amb una implicació de diversos i diferents agents del territori, tot i que amb formes d'actuació molt dispars i diverses que sovint comporten un elevat grau de creativitat.

Val a dir que certament queden moltes pràctiques i models de turisme tradicional a Europa, però el que s'observa de l'anàlisi és que el vell continent va tendint cada vegada més al model de turisme d'identitat, en el qual aquest element esdevé no només un fet diferencial sinó que pot convertir-se en un instrument per generar desenvolupament.

Per a tots els models existents és important que destaquem que el turisme d'identitat no està només vinculat al passat, també està vinculat a la contemporaneïtat. És una suma de tradició i modernitat.

El marc institucional i accions de la UE respecte al turisme

La referència més rellevant que cal donar sobre el marc institucional del turisme a la UE és que el turisme s'esmenta una sola vegada en el Tractat de la Comunitat Europea⁸ com una activitat que pot ser objecte de «mesures», però no és concebuda com una política o competència de la UE. Tot i així, la UE té competències per adoptar mesures amb l'objecte d'assegurar un funcionament eficaç del mercat interior, inclòs el sector turístic.⁹

Així doncs, ens trobem davant d'un punt de partida poc definit a nivell teòric, però amb una altra realitat a nivell pràctic, ja que el sector turístic es troba en la intersecció de

7 ANDRÉ, «Referents d'èxit del turisme cultural en l'àmbit internacional».

8 Article 3 del Tractat CE.

9 Article 95 del Tractat CE.

La competitivitat i la sostenibilitat del turisme esdevenen peces claus que cal considerar a l'hora de dissenyar altres polítiques com poden ser la de transports o la d'innovació i coneixement

nombroses polítiques comunitàries que tenen un impacte considerable en la seva eficàcia i la seva capacitat per contribuir al creixement, a l'ocupació i a la cohesió social i territorial.

L'anunciada pèrdua de quota d'Europa, dins del mapa turístic establert per part de l'OMT, la creixent competència, els reptes de la indústria i l'activitat, així com la maduresa de moltes destinacions europees, l'ampliació de la UE i els nous equilibris, els canvis sociodemogràfics i la creixent consciència respecte a les qüestions relatives a la sostenibilitat, han obligat a l'adaptació a un nou escenari, per part de destinacions i empreses.

Conscients d'aquests riscos, les institucions europees i sobretot la Comissió Europea, van començar a treballar per tal de resoldre aquestes mancances i per dotar de contingut i de coherència a nivell europeu una política tan transversal com és la del turisme, que es demostra en aspectes com la competitivitat i la sostenibilitat del turisme esdevenen peces clau que cal considerar a l'hora de dissenyar altres polítiques comunità-

ries com poden ser la de transports, la regional o la d'innovació i coneixement.¹⁰

El model català

Catalunya és la principal destinació turística de l'Estat, de la Mediterrània i una de les principals d'Europa. Amb una població de 7'5 milions d'habitants Catalunya rep anualment 18 milions de turistes estrangers¹¹ i el turisme representa un 12% del PIB del país aproximadament.

Catalunya disposava de més de 834.000 places d'allotjament el 2015. Segons les dades de l'Eurostat, l'oferta turística catalana de 2014 representava un 22,2% del total de la de l'Estat espanyol, i un 2,5%, del de la UE.¹²

Pel que fa a la vessant del turisme que ens ocupa, hem de destacar que el turisme cultural és un fenomen emergent pel qual Catalunya està especialment ben dotada. L'interès

creixent dels turistes per aprofitar les seves visites a nous indrets per a conèixer també les seves tradicions culturals, el seu patrimoni artístic i arquitectònic, la seva història... requereix que les destinacions turístiques es preparin per atendre aquesta demanda d'una manera àmplia i eficaç. L'oferta de turisme cultural —o de cultura vinculada al turisme— constitueix, d'altra banda, un mecanisme idoni per facilitar la descoberta de la identitat pròpia de Catalunya. El turisme cultural abraça patrimoni —edificis singulars, museus, jaciments arqueològics...— i activitats —exposicions, concerts, teatre...—, però el seu abast va molt més enllà. En aquest sentit, també podem entendre com a turisme cultural fenòmens com:

- Els paisatges culturals i les rutes que s'hi dissenyen —el vi, els castells medievals, els monestirs, els càtars, el gòtic...
- Les festes populars i tradicionals —diades castelleres, aplecs, celebracions d'origen religiós— o de nova creació —festa de l'aire, de la natura— i les fires locals.
- L'oferta gastronòmica —des d'activitats d'àmplia difusió, com les jor-

10 ANDRÉ, «El turismo en la Unión Europea».

11 Idescat 2016.

12 GENERALITAT DE CATALUNYA, «Turisme».

Catalunya és la principal destinació turística de l'Estat, la Mediterrània i una de les principals d'Europa

nades lligades als calçots, el xató, les garroines, els pèsols, els bolets, els cargols... fins a l'excel·lència i el prestigi de certs restaurants i cuiners.

Així, reprenent aquest darrer punt, existeix un acord generalitzat al voltant de la rellevància de l'oferta gastronòmica, que és un dels punts forts de l'oferta turística catalana. També cal destacar el prestigi dels grans xefs catalans arreu del món, l'existència de productes agroalimentaris d'alta qualitat i, en definitiva, una oferta cultural molt àmplia, rica i variada.

El model escocès

Escòcia compta amb gairebé 5,3 milions d'habitants. Rep anualment 2,7 milions de turistes estrangers i el turisme representa un 5% del PIB del país, aproximadament.¹³

Abans d'entrar al detall de l'estratègia seguida per Escòcia en relació amb el turisme, cal emmarcar la

importància d'aquestes polítiques per aquest país, ja que, com diu l'estudi realitzat per Pujolar,¹⁴ el Govern escocès considera el turisme com la seva indústria principal. Paisatge i història són els elements clau en la seva oferta i també han començat a desenvolupar-ne els aspectes lingüístics. El seu pla estratègic subratlla la necessitat de tenir capacitat de lideratge i actituds emprenedores per desenvolupar el producte i per innovar, innovació que sobretot està centrada en el client.

Una recerca del web de referència del turisme escocès, VisitScotland,¹⁵ mostra que el tipus de vacances que seran demandades d'ara endavant seran aquelles relacionades amb:

- Interessos amb turisme de salut i tot el que estigui relacionat a un bon estat de salut.
- La utilització de les vacances com a recompensa personal o experiència de benestar individual.
- L'interès en ampliar l'educació i els coneixements —major deman-

da per vacances relacionades amb la història i la cultura.

Aquest darrer tipus de vacances és el que ens incumbeix a nosaltres a l'hora d'estudiar el potencial del turisme d'identitat.

L'ambició del Govern escocès és mantenir-se a un bon ritme de competitivitat seguint les tendències globals al llarg dels propers anys. Però és vital assolir aquesta fita de manera perllongada, és a dir, amb sostenibilitat social, econòmica i mediambiental. El creixement turístic no es pot obtenir a costa del medi ambient, la cultura i les comunitats i identitats locals. La clau per fer-ho és que el turisme creixi en valor més ràpid que no pas en volum.

A partir d'aquesta conclusió, veiem que els objectius que marca l'estratègia turística del Govern escocès i els del català són similars. Sostenibilitat, qualitat i innovació, són elements comuns que tenen en compte els seus plans estratègics.

Un bon exemple de la bona manera que tenen a Escòcia de treballar els productes turístics respectant sem-

¹³ Veure «Economy of Scotland» a <www.en.wikipedia.org>.

¹⁴ PUJOLAR, *Llengua, cultura i turisme. Perspectives a Barcelona i Catalunya*.

¹⁵ Veure <www.visitscotland.com>.

pre, tant l'entorn natural i el medi ambient, com els diferents conceptes que engloben la identitat del país, és el tractament que fan del turisme de golf. Escòcia és el bressol i casa del golf. Disposa de les condicions climatològiques apropiades per la creació i el manteniment de camps de golf i és destinació líder a Europa. Al voltant del golf s'empaqueta la resta de l'oferta i es venen la resta d'atrac-tius del país, mitjançant productes singulars. L'oferta complementària a Escòcia és variada. Destaca la gastronomia, l'oferta d'entreteniment, esdeveniments artístics, culturals, la posada en valor de patrimoni històric i cultural, mitjançant visites guiades i teatralitzades i l'oferta esportiva.

Aquest aspecte és diferent a Catalunya, ja que l'oferta de golf no és tan àmplia, ni serveix d'eix vertebrador de l'oferta turística com passa en el cas d'Escòcia.

Observem que l'estratègia escocesa està més enfocada cap a la promoció de la innovació i l'emprenedoria del sector turístic que no pas la catalana. També veiem, paradoxalment, que el tema de la identitat i la diferenciació com a atractiu turístic no està espe-

cíficament esmentat en l'estratègia escocesa. Segurament això és així perquè és un tema inherent al turisme escocès que es treballa des de fa molts més anys o perquè tampoc no tenien altres opcions a explotar de cara a la captació de turistes —com va ser el cas del sol i la platja a Catalunya— i, per tant, ja és un model de turisme d'identitat més madur.

A banda de l'anàlisi de l'estratègia del Govern d'Escòcia pel que fa a la política turística, entrarem a comentar les entrevistes realitzades a Escòcia amb diferents autoritats del país. En primer lloc, destacaria el missatge i l'enfocament del ministre responsable de turisme, Jim Mather,¹⁶ que demana que el sector prengui responsabilitats, que assumeixi la iniciativa. Ja que el Govern no ho pot resoldre tot, el sector s'ha d'adaptar a la demanda. Per la seva banda, el que ha de fer el Govern és facilitar-los les eines per tal de fer-ho. El ministre creu que, en l'àmbit del turisme, Catalunya i Escòcia tenen en comú la vessant de

la gastronomia,¹⁷ que tots dos països volen potenciar en el marc del turisme d'identitat —en el cas d'Escòcia el producte més destacat d'aquest àmbit són les rutes del whisky que estan molt ben treballades i organitzades per regions com a producte.

L'entrevista amb VisitScotland va ser molt productiva i interessant. Philip Riddle, director executiu de VisitScotland, i Marco Truffelli, Director del web Visitscotland.com, van presentar la seva estratègia com a agència de màrqueting.

El que volen és que el turista, faci el següent cicle: mirar / reservar / viatjar / estada / explicar / mantenir el contacte. Per aconseguir això treballen organitzats en quatre divisions:

- a) Autenticitat, que és la que equivaldria al que hem anomenat fins ara diferenciació. —capitalitat cultural, patrimoni o noves experiències.
- b) Marca —que s'assimili a dramatisme, humanisme i persistència en el temps amb el patrimoni.
- c) Exploradors —en aquesta divisió fan recerca.

¹⁶ Jim Mather ha estat ministre escocès de Turisme, Empresa i Energia entre el 2003 i el 2011, a més de diputat al Parlament escocès.

¹⁷ Veure <www.eatScotland.com>.

La identitat és important per a la destinació turística perquè imprimeix autenticitat, singularitat i originalitat donant lloc a un turisme diferencial

d) Publicitat —ofereixen el valor afegit en els seus eslògans «A perfect day in Scotland».

En aquesta entrevista també destaquen que el whisky és el producte principal que es promou conjuntament, ja que es dona una situació desigual entre les marques més conegudes —per exemple Glenfiddish— i d'altres de totalment desconegudes.

Pel que fa a l'entrevista conjunta amb la presidenta de The National Trust of Scotland,¹⁸ Shonaig McPherson, i el director executiu de Historic Scotland,¹⁹ John Graham, dues entitats privades amb l'objectiu de protegir el patrimoni històric i natural del país, cal admetre que serveix per veure elements bàsics del model escocès que no són aplicables d'entrada a Catalunya per la concepció en què neixen.

Per exemple, el National Trust gestiona recursos procedents de la ciutadania i l'administració —donacions,

subvencions, llegats— i és propietària de les instal·lacions i immobles emblemàtics que articula en producte turístic cultural. Té moltes propietats de caire diferent —castells, illes, 76.000 hectàrees de camp i paisatge, jardins o dos camps de batalla.²⁰

Totes les seves propietats tenen una importància històrica o natural per al país i per això aquesta associació s'encarrega de facilitar-ne l'accés al públic i de millorar-ne la comprensió i el seu significat. Aquesta tasca és molt important a l'hora de reforçar la identitat d'aquesta nació i de treballar pel turisme d'identitat. Ara bé, la dada més rellevant és que compten avui en dia amb 366.000 membres que fan aportacions voluntàries. Hi ha coses inherents a la cultura d'un poble que són impossibles d'importar, i aquesta n'és una. A part d'aquestes donacions, els ingressos més importants pel manteniment d'aquestes propietats arriben de les cases que lloguen per vacances en latifundis de la seva propietat i del marxandatge. La majoria d'inversions que duen a terme els acaben generant beneficis i pel que fa a les donacions, tenen un equip de cap-

tació de fons que fa una tasca molt eficaç.

Tenen programes d'educació i d'aprenentatge i potencien la vessant d'interpretació i la captació d'interès de la joventut, un mercat potencial que cal treballar bé perquè és el futur del país. Les seves actuacions principals són: conservació, educació, promoció de la comunitat de membres de l'associació, promoció del voluntariat, foment de la participació i coneixement de la societat civil, atracció de turistes, venda de productes artesans i activitats vives a l'entorn del patrimoni. També s'hi introdueixen elements tan diversos com fauna i flora, recuperació de dunes, vida de celebritats —literàries, personatges històrics—, batalles i fets històrics i formes de producció artesanal.

De cara al futur, tant Historic Scotland com el National Trust for Scotland creuen que els queda pendent treballar i invertir molt més en interpretació, ja que consideren que cal explicar bé les històries del passat per tal de sentir l'autenticitat del lloc i explicar a la gent com s'ha pogut conservar aquell element

18 Més informació a <www.nts.org.uk>.

19 Més informació a: <www.historic-scotland.gov.uk/>.

20 Més informació a: <www.nts.org.uk>.

És clau la construcció de símbols i discursos turístics a partir d'elements intangibles basats en l'orgull nacional, com ara episodis històrics

patrimonial que se'ls presenta. Aquí podem trobar un punt en comú amb Catalunya i la posada en valor i la comercialització del patrimoni tangible i intangible.

Totes aquestes institucions, acompanyades per un bon pla estratègic, han aconseguit canviar el model de turisme a Escòcia. Com diu Roger Carter «a Escòcia, fa anys, el turisme era d'anglesos que s'estaven dues setmanes visitant tot el país en cotxe. Ara venen turistes que s'estan un parell de dies a Edimburg. Però hem aconseguit que també visitin la resta del país. Com els hem portat a les Highlands? Apostant per un model basat en experiències autèntiques, que els turistes vagin més enllà dels quatre llocs més coneguts». A més, com hem pogut observar per la descripció de les diferents institucions que intervenen en el sector, Carter destaca que «és important la implicació de la població local en les activitats i esdeveniments».²¹

Del cas escocès que acabem de veure, com opina Francesc Iglés-

es,²² sorprèn la concepció viva del patrimoni, ja que obre les portes de castells i palaus a actes, convencions i turistes com a forma de valorització patrimonial. Tanmateix, és clau la construcció de símbols i discursos turístics a partir d'elements intangibles basats en l'orgull nacional, com ara els episodis històrics, activitats relacionades i fets, llocs i personatges de diversa naturalesa.

Catalunya vs. Escòcia, anàlisi comparada

Pel que fa a Catalunya com a destinació turística segons el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya (PETC) vigent en el moment de l'estudi,²³ les seves principals fortaleeses són la diversitat, el paisatge, la situació geogràfica, la forta personalitat i identitat, i el clima favorable. Les principals debilitats són la manca de model i de planificació turística, la falta de diàleg entre professionals, i entre públic i privat, la dispersió de

la inversió en promoció, i l'excessiva dependència del model tradicional de sol i platja —val a dir que, algunes d'aquestes debilitats ja han estat encarrilades amb actuacions fetes d'ençà de l'elaboració del PETC. Entre les oportunitats detectades de Catalunya com a destinació turística, destaquen posar en valor els atractius del país i la desestacionalització i fragmentació de les vacances per part de la demanda. En relació amb les amenaces, la més important és la competència basada en el preu, seguida per la degradació de les destinacions madures i les destinacions emergents.

En relació amb Escòcia, les principals fortaleeses que s'identifiquen en el seu Pla estratègic vigent en el moment de l'estudi²⁴ són la crida per visitar una destinació distintiva, productes de qualitat i produïts de manera natural, entorn natural ben preservat, distinció cultural, hospitalitat natural dels escocesos. Les seves debilitats són una temporada turística curta i els conseqüents problemes per reinvertir en la mi-

21 ESQUERRA NACIONAL, Entrevista a Roger Carter, p. 3-11.

22 IGLÉSIES, «Identitat i turisme: l'aliança estratègica».

23 GENERALITAT DE CATALUNYA, «Pla Estratègic del Turisme a Catalunya 2005-2010».

24 SCOTISH EXECUTIVE, «A new strategy for Scottish tourism».

Catalunya té un bon clima i no hi pot renunciar del tot, tot i que tampoc s'hi pot recolzar exclusivament com havia estat fent durant anys

llora de la qualitat del producte, i del servei —especialment si aquesta es compara amb els competidors més directes—, manca d'habilitats de direcció entre els empresaris, preus elevats comparats amb els competidors. Entre les oportunitats que es detecten hi ha un increment en les sortides curtes de cap de setmana, un interès creixent en les vacances amb activitats i també culturals, la tendència cap a les compres de vacances «verdes i mediambientals», increment de conferències de negocis tant a nivell domèstic com a nivell internacional, i gran augment a nivell mundial de l'ús de noves tecnologies. Per últim, les principals amenaces són l'impacte de les sortides curtes de cap de setmana en les àrees del territori més remotes, la tendència dels residents al Regne Unit de passar les seves vacances a l'estranger, i la competència per captar el turisme de sortides curtes i de cap de setmana per part de la resta de destinacions a l'estranger. Veiem que també queda reforçada l'aposta per un model de turisme identitari.

A nivell general, tot i les incerteses d'un món en canvi constant, hi ha elements suficients per considerar

que, davant de les possibles amenaces globals com poden ser el canvi climàtic, la crisi energètica, la manca de disponibilitat d'aigua, etc.; també existeixen importants oportunitats per al turisme de Catalunya i d'Escòcia derivades d'aquests mateixos fenòmens globals. Ho són: l'increment de viatges i de viatgers i l'ampliació dels mercats emissors, tant des de nous països com des de nous segments de demanda; la major accessibilitat del territori gràcies a la millora de les comunicacions ferroviàries, aèries i marítimes; l'interès creixent per experiències turístiques que fugin de la monotonia i, per tant, la revitalització de l'atractiu dels llocs amb personalitat pròpia; la capacitat d'oferir una destinació amb un alt nivell de seguretat i de prestacions en tots els ordres.

Diagnosi d'aplicabilitat a Catalunya

Segons deia el conseller d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya entre el 2004 i el 2010, Josep Hugué a una entrevista que li van realitzar, ens queda molt per fer en relació amb Escòcia. El motiu pel qual anem endarrerits

respecte Escòcia, segons Hugué, és perquè ells havien de jugar aquesta carta de la identitat perquè el clima del país és dolent. En canvi, Catalunya té bon clima i no hi pot renunciar del tot, tot i que tampoc no s'hi pot recolzar exclusivament com havia estat fent durant anys. La part del model escocès que és aplicable a Catalunya és la d'afavorir els intangibles, els productes culturals, els productes artesans, la música i els mites convertits en producte turístic —com el monstre del llac Ness. A Catalunya, sense renunciar als avantatges del clima, s'ha de donar més suport als temes d'identitat.

L'exdirector de Turisme de Catalunya, Ignasi de Delàs, creu que a Catalunya s'ha treballat molt la identitat, però que ara ens falta treballar la qualitat, cal prestar també valor afegit en aquest sentit. Les rutes gastronòmiques a Catalunya, com a seqüència organitzativa del producte gastronòmic, són minses. Existeix en iniciatives locals, però no existeix una iniciativa de país com és el cas d'Escòcia. A més, recorda, Catalunya no és Escòcia, on les iniciatives són més senzilles d'organitzar, ja que tot gira entorn els nuclis de Glasgow

i Edimburg. A Catalunya el pes de cada territori és molt més important.

Segons l'exsubdirector de Programació del Departament de Turisme, Jaume Font, a Escòcia la recuperació històrica de la identitat és un moviment popular, és la societat civil que l'ha promoguda, i això no és així a Catalunya, per tant, ja des d'un punt de partida, veiem que són dos models basats en una realitat molt diferent. També creu que a Catalunya falta gent que comercialitzi els productes dels quals disposem i això a Escòcia està molt ben treballat.

El professor Jordi Tresserras diu que a Escòcia el pes de la identitat juga molt a l'hora de triar-la com a destinació de vacances, però a Catalunya encara no és així, encara predomina el preu i el valor afegit, així com les destinacions especialitzades —turisme familiar, de festa, de parcs temàtics com Port Aventura. Tresserras, com en Font, creuen que hi ha molt recurs potencial i poca posada en pràctica, està poc aprofitat. Caldria innovar sumant la cultura del passat amb la cultura del present com han fet a Escòcia per exemple amb l'Edinburg International Festival.

Això avui en dia es fa més a Barcelona, però a Catalunya encara tenim un territori més pensat en el ciutadà que no pas en el turista.

En definitiva, a Catalunya encara cal millorar el valor afegit que proporcionem als turistes quan ens visiten, sobretot en matèria de turisme d'identitat queda molt per fer comparat amb l'organització, la creació de producte i la comercialització que tenen a Escòcia. Des de Catalunya es poden estudiar alguns aspectes del model escocès, però això no vol dir que puguin tenir aplicació en el model català, com per exemple:

- El tractament i la preservació del patrimoni.
- El patrimoni en mans de la propietat privada.
- El rol del National Trust.

La promoció del whisky com a marca conjunta seria molt difícil a Catalunya amb les rutes del vi i del cava, tot i que és un bon model a estudiar si mai es plantegés la seva aplicació a nivell català.

Escòcia treballa molt més que Catalunya el mercat del turisme de pro-

ximitat, però no tanca les portes al turisme estranger i per això comparteix objectius amb Catalunya. Queda clar però, que tots dos prioritzen la cultura d'emprenedoria i innovació —tot i que Escòcia ho fa amb més insistència en el seu pla estratègic que Catalunya— i que el repte i la filosofia principal que tenen en comú és el desenvolupament sostenible de tots dos models de turisme identitari.

Conclusions

La materialització de les polítiques de turisme cultural específiques a diferents destinacions d'Europa és recent, i més recent encara és el concepte de turisme d'identitat. No obstant, aquestes polítiques neixen amb un gran dinamisme i amb una característica comuna a la majoria d'elles: emergeixen de baix a dalt i sovint sorgeixen de processos afectats per conflictes entre parts i com a resposta a la necessitat de diferenciació en una societat globalitzada i de respecte per la diversitat cultural.

Així, tots aquests models comparteixen la premissa que el turisme és un fenomen sociològic de gran impacte

en la societat. També tenen en comú el fet de considerar la diversitat lingüística i cultural com a factor clau per potenciar la identitat dels pobles i, finalment, a tots ells la teoria posada a la pràctica els ha demostrat que, si parteixes d'un model turístic ben organitzat i amb una estratègia, aquesta identitat esdevé un fet indissociable al turisme i fonamental de cara a ser una destinació competitiva, especialment dins el context d'un món globalitzat.

En un món global, el progrés econòmic i social que comportarà el turisme a la zona de destinació està basat, i seguirà estant-ho per molt de temps, en l'habilitat de mostrar-se i projectar-se diferent, singular i atractiu. Per competir cal ser diferent i això ens porta al model de turisme identitari pel qual s'ha apostat en aquest treball.

Com a resum, podríem dir que Catalunya és una gran potència turística receptiva, molt ben dotada a nivell de recursos culturals i identitaris, que es troben en procés d'ordenació en forma de producte turístic.

Una línia de futur en la qual cal invertir per part de les destina-

cions turístiques analitzades és la de la interpretació de la història, aquesta és una feina molt important per tal de reforçar la identitat d'un poble.

Tot i així, hi ha un punt de partida del model escocès que de moment és difícilment exportable a Catalunya i que és la base on aquest es fonamenta. Es tracta del fet cultural i el sentiment d'orgull i de propietat dels escocesos respecte el seu patrimoni que fa que gairebé tot escocès sigui membre d'una de les associacions que posen en valor i cuiden aquest patrimoni i facin donacions per contribuir a la seva conservació. A Catalunya la realitat és ben diferent i majoritàriament són les entitats públiques les que han de vetllar i conscienciar el ciutadà per la preservació del patrimoni. ■

■ Bibliografia

ANDRÉ, Marien. «Referents d'èxit del turisme cultural en l'àmbit internacional». Ponència presentada al seminari «L'Aposta pel Turisme Cultural» organitzat per la Fundació Josep Irla. Vic, 2005. Document inèdit.

ANDRÉ, Marien. «El turismo en la Unión Europea». A *Anuario AECIT El Turismo en España*. Madrid: Editorial Fundación Ramon Areces, 2005.

ANDRÉ, Marien. «Los intangibles en el turismo de ciudades». A Ponència a les *Jornadas de Turismo Cultural*. Màlaga: Feria Internacional de Turismo Cultural, 2007.

IGLÉSIES, Francesc. «Identitat i turisme: l'aliança estratègica». A *Eines*, núm. 3, p. 133-143, 2008.

IGLÉSIES, Francesc. «Catalunya ha de basar la seva oferta en el turisme d'identitat». A *Esquerra Nacional*, núm. 98, p. 6-7, 2008.

PUJOLAR, Jordi. *Llengua, cultura i turisme. Perspectives a Barcelona i Catalunya*. Barcelona: Turisme de Barcelona, 2006.

SCOTTISH EXECUTIVE. *A new strategy for Scottish Tourism*. Edinburgh, 2000.

TRESSERRAS, Jordi. «Turisme i sostenibilitat cultural. Identitat(s), marca i destinacions turístiques. Límits i riscos dels models turístics». A *DCIDOB*, núm. 93, 2006.