
TURISME D'IDENTITAT

QUALITAT I COMPETITIVITAT



TURISME D'IDENTITAT QUALITAT I COMPETITIVITAT

BARCELONA, 22 MAIG 2008

Novembre 2008

SUMARI

Presentació 7
Isabel Nonell

Inauguració 11
Josep Huguet

Presentació de la conferència magistral de Roger Carter 19
Isabel Nonell

Conferència magistral 21
Roger Carter

Preguntes del públic a Roger Carter 41

Diapositives de la conferència magistral de Roger Carter 45

Taula rodona 67
Jaume Tàpies, Xavier Nadal, Manel Miró, Jordi Tresserras.
Moderada per Joan Carles Vilalta

Preguntes del públic als membres de la taula rodona 87

Diapositives de la intervenció de Manel Miró91

Diapositives de la intervenció de Jordi Tresserras 97



PRESENTACIÓ

Isabel Nonell, vicepresidenta de la Fundació Josep Irla

Amb aquesta publicació arribem al quart número de la col·lecció «Debats Socioeconòmics», que edita la Fundació Josep Irla des de la seva àrea d'estudis socioeconòmics. Aquest quadern que té entre les mans, és fruit de la jornada **Turisme d'identitat: qualitat i competitivitat**, a la qual hi van assistir tant representats del sector turístic: empresaris turístics, hotelers, consultores, propietaris de càmpings, fins a representants de les diverses administracions involucrades en el turisme a Catalunya: ajuntaments, consells comarcals, diputacions i del Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya. Des de la Fundació estem satisfets amb el ressò que va tenir l'acte, i esperem que aquesta publicació us sigui d'utilitat.

Som gent il·lusionada perquè tenim el neguit per saber com hem de tirar endavant el nostre poble, la nostra ciutat, el nostre territori, turísticament parlant. Volem que aflori la identitat que hi ha entre tots nosaltres, amb qualitat i competitivitat. I creiem que aquest és el motiu de l'èxit d'aquesta Jornada.

La Fundació Josep Irla va néixer el 1997 amb l'objectiu de difondre el pensament i l'obra política, econòmica, social i cultural de Josep Irla, basant-se en la defensa de

la llibertat, la democràcia, la justícia social i la sobirania nacional. Des de finals del 2006, en Joan Ridao presideix la Fundació i en Josep Vall n'és el director. Els treballs de la Fundació es divideixen en els següents àmbits: biblioteca i servei de documentació, estudis històrics i estudis polítics. Aquest últim es divideix per una banda en seguiment d'estudis i enquestes de caràcter electoral i anàlisi de l'àmbit demoscòpic i, per altra banda, l'activitat que es centra en la producció de textos, com la revista *Eines* i la col·lecció «Textos Polítics». També tenim un àmbit de política internacional i la secció d'estudis socioeconòmics, que emana d'aquesta Vicepresidència.

Durant aquesta nova etapa, des del 2006 hem dut a terme cinc jornades en l'àmbit socioeconòmic. La primera va ser sobre la internacionalització de l'economia i, una segona sobre infraestructures. A l'octubre del 2007 vàrem realitzar la jornada «Economia de la identitat: el nostre valor afegit»; això vol dir que aquesta ja és la segona jornada que fem sobre la relació entre identitat i economia. El novembre passat vam realitzar la jornada d'economia, sobre com apropar l'empresa i la universitat. En els anteriors números de la col·lecció «Debats Socioeconòmics» podem trobar recollides tres d'aquestes jornades, sota els títols: «Diàlegs per la internacionalització», «Economia de la identitat: el nostre valor afegit», «Els camins de la innovació: com es poden apropar la universitat i l'empresa»; a les quals afegim aquest «Turisme d'identitat: qualitat i competitivitat».

M'agradaria comentar el contingut i els temes que podeu trobar en aquest quadern. En primer lloc hi ha la ponència del conseller Josep Huguet, que va realitzar a la jornada. Després comptem amb la conferència magistral d'en Roger Carter, director gerent i fundador de Team Tourism. A la segona part de la publicació hi podem trobar la taula rodona, moderada per Joan Carles Vilalta, director general de Turisme. I que va comptar amb ponents com Jaume Tàpies, president de Relais & Chateaux; Xavier Nadal de PIMECAVA; Manel Miró de STOA i Jordi Tresserras, coordinador de cursos de postgrau en Gestió Cultural a la UB. Les conclusions de la Taula Rodona són a càrrec de Joan Carles Vilalta.

Voldria dir unes breus paraules sobre la tasca que el conseller Josep Huguet va realitzar a la Fundació Josep Irla, ja que va ser impulsor de l'activitat econòmica dins de la Fundació, amb la creació de l'Institut d'Estudis Sòcioeconòmics, que va tenir com a prioritat els estudis sobre finançament, fins que el 2005 va ser nomenat conseller de la Generalitat de Catalunya.



INAUGURACIÓ

**Josep Huguet, conseller d'Innovació, Universitats
i Empresa de la Generalitat de Catalunya**

Moltes Gràcies. Jo faré una mica de teloner, perquè aquí l'estrella invitada és el sr. Carter. Potser alguns de vostès m'han sentit ja en alguna altra ocasió, però crec que és bo recordar alguns elements del concepte que dona nom a la jornada, el Turisme d'Identitat. Dins d'un món global, és evident que el progrés econòmic i social d'un país es basa cada cop més en l'habilitat de mostrar-se i projectar-se de forma diferent. De forma singular, de forma atractiva. Això, sobretot, es produeix en l'àmbit del consum cultural i de lleure. D'aquesta manera, la possibilitat de competir en aquest sector ja no ve donada exclusivament pels preus baixos, que acaben conduint als efectes més negatius de la globalització, com la deslocalització. Si no que, si es fa bé, en aquests àmbits es competeix per la singularitat, es competeix quan s'afegeix valor al producte. No pel cost, sinó per la qualitat i la diferenciació del producte que s'ofereix.

Estem dient que la facilitat de comunicació virtual i física d'aquest món global ens dona oportunitats, perquè ens acostem a un autèntic mercat mundial. I això fa que la originalitat, que abans estava en un racó, en un Finisterre perdut, pugui ser posada a la xarxa. Tot el món té accés a aquesta originalitat, encara que no tothom té la capacitat de consumir-la, evidentment. Som conscients que a vegades fem

algunes fugues endavant, i les parts positives de la globalització només arriben a un petit segment de la població mundial, encara que creixent. Hi ha un informe de l'Organització Mundial del Turisme que, si no recordo malament, indica que el 2015 s'haurà multiplicat per tres el volum de classes mitjanes al món. Si ara som uns 400 milions de persones amb aquesta classificació, seríem uns 1.200 milions de persones.

Per tant, estem davant d'un autèntic boom, pensant en què significa que aquestes capes mitjanes arribin al nivell de consum majoritari de masses. I també ho hem de lligar amb els avenços socials que comportarà aquest canvi, com ara l'accés a les vacances. Perquè, sense vacances, no hi ha turisme. Ara tothom dóna per fet que les vacances i el turisme sempre hagin existit, però no és així. Les vacances són una reivindicació obrera que s'assoleix a la primera meitat del segle xx, no abans. A Europa, de mitjana, fa mig segle que tenim vacances pagades, que són les que permeten fer turisme, però només a una part d'Europa. En pocs anys triplicarem l'arribada de capes mitjanes, amb prou capacitat de consum per fer turisme. Reprenent el fil conductor que havia iniciat, això fa que amb els nous mitjans de comunicació virtual i físic no hi hagi cap Finisterre al món. Tothom queda connectat. Per tant, la infinita avidesa intel·lectual de les persones farà que si et presentes diferent, et vulguin conèixer diferent. Si et presentes igual, no. Òbviament, no hi ha cap sentit de conèixer els iguals. Té interès de conèixer allò que és diferent, no allò que és igual.

Estem davant d'una autèntica oportunitat, en la mesura que es compleixi un dels elements definits per l'Oficina Mundial del Turisme a l'hora de parlar de turisme sostenible: el respecte al territori. És evident que l'entrada de 1.200 milions de persones al consum de masses és un repte per al planeta i per al territori. De fet, ja en comencem a patir algunes conseqüències. El nostre país n'ha patit aquest any, especialment, i això s'ha d'abordar. Jo sóc optimista per principi, i crec que la humanitat ha de saber trobar solucions als problemes derivats del canvi climàtic i el seu impacte territorial. Si no, la nostra espècie no es mereix el nom d'humans. Per tant, alguna solució trobarem. En tot cas, la triplicació del nombre de població que arribarà als

nostres nivells de consum té una transcendència brutal. Davant d'això, ens cal equilibrar el desenvolupament econòmic amb el respecte territorial.

En segon lloc, cal tenir un desenvolupament econòmic integral, després en parlaré més. El turisme ha de ser el motor del desenvolupament. Tots recordem alguns països en vies de desenvolupament i sotmesos a dictadures, que fan resorts aïllats, construïts per grans empreses europees que se situen allà. Però estan tancats, és una mena de gueto per a turistes. El mateix règim impedeix que aquesta taca, que aquesta economia de mercat s'estengui a la resta del país. A tots ens ve al cap alguna illa del Carib amb aquestes característiques. Això no és turisme sostenible, perquè no ajuda al desenvolupament integral de la resta del territori.

Hi ha un tercer punt que menciona l'OMT sobre turisme sostenible, i és reforçar la identitat del país que es posa a l'oferta, que és el receptor dels turistes. El turisme sostenible mai pot alienar, eliminar o disminuir la identitat del poble que l'acull. Per raons de respecte als drets, però també per raons de mercat. Un país que perdi la seva identitat, la folkloritzi o la mistifiqui, acaba convertint la identitat en un producte falsament turístic. El fals turisme o la «turistificació» és un dels riscos de les destinacions turístiques, que poden morir d'èxit, desvirtuar el producte que ofereixen, mistificant-lo i homogeneïtzant-lo.

Aquestes tres característiques —respecte pel territori, desenvolupament integral i identitat— són fonamentals per al turisme sostenible.

La identitat és un element que quan es fa promoció d'un país va des d'elements tangibles, com serien el paisatge o els atractius que ofereixen els monuments històrics o artístics, fins elements totalment immaterials i intangibles. De fet, el que la gent vol conèixer és un estil de vida. La forma de fer el cafè o el te, de prendre la copa, de fer un got de vi o un pastís. De menjar coca el cap de setmana o per Sant Joan. Són estils de vida. El més important és immersir-se en estils de vida diferents, tenir una experiència. Darrere d'aquest estil de vida hi ha una generació, unes persones. En definitiva, la gent busca gent, i l'immaterial és allò que portem la gent al llarg del

temps. Això crec que ens ho podrà explicar perfectament el representant que ve dels països anglosaxons, on hi ha una llarga tradició d'utilitzar aquest immaterial. Perquè allà, evidentment, no van poder jugar amb el clima per atraure turistes, van haver de jugar d'entrada en altres lligues.

Doncs, segur que ens explica perfectament què significa jugar amb tots els elements de la mitologia, o de la història, per crear productes turístics. Que acaben sent els motors, no només del turisme interior, que és molt important i a vegades el menyspreem, sinó també del turisme exterior. Això és un element important. Utilitzar la identitat, social, nacional, cultural, gastronòmica, per vendre-la descomplexadament al món. Per fer això, el territori que s'ofereix, el primer que ha de fer és creure-ho ell. No es pot fer turisme sostenible sense autoestima. Una població que no tingui un grau suficient, no d'orgull perquè el xovinisme no crec que sigui bo, sinó d'autoestima, difícilment podrà fer un turisme sostenible. Per això, en el fons, si estem preparant el país per rebre un turisme sostenible, de fet l'estem preparant perquè els seus ciutadans visquin millor, no ens enganyem.

El turisme, a Europa, sobretot en destinacions madures com les nostres, no pot competir en preus amb les destinacions emergents. Per descomptat, oferim qualitat de vida, oferim seguretat, uns serveis sanitaris i una seguretat pública superior a la de les destinacions emergents. Al costat d'això, oferim tota una identitat cultural ben explicada. Identitat cultural en té tot el món, la diferència dels països avançats és que sabem i podem explicar-la millor, perquè tenim més recursos. Està clar que hi ha un avantatge comparatiu amb un país africà o asiàtic, que tot just està en fase de captació d'un turisme massiu de tipus climàtic o exòtic. Per tant, l'autoestima d'un país es reflexa en posar elements d'identitat sobre la taula. Repeteixo, des del paisatge fins a temes més mitològics, la literatura, el cinema o la música. Quants turistes d'avui dia no recorren carrers de Barcelona o París seguint les passes d'una novel·la d'èxit? Això és totalment intangible, és la mitomania. O quanta gent hem anat a Escòcia a veure alguns escenaris de pel·lícules d'èxit? Això, avui en dia és un element clau per entendre què és el turisme sostenible en destinacions madures, com les europees.

Per tant, és el que estem creant en aquesta etapa al nostre govern. Una mica seguint les passes dels que ja ens porten uns anys d'avantatge. Estem posant valor al patrimoni de tot tipus, tant el tangible com l'intangible. Estem treballant en la creació de rutes, en centres d'interpretació. Estem treballant conjuntament amb gent de la Conselleria de Cultura, que té museus com aquest (Museu d'Història de Catalunya), que va ser un dels primers que va tenir aquesta filosofia de centre d'interpretació. Doncs hi estem treballant per posar al dia, per fer un lifting als museus de Catalunya. Per fer-los més didàctics, més atractius, pensant en el consumidor. No tant com a preservació pura i dura de material, sinó per divulgar. Un museu que no està pensat per divulgar, ja em direu per a què serveix. Aquest canvi de mentalitat, l'estem treballant conjuntament amb cultura. Hi ha països que ens porten anys d'avantatge.

Les escoles anglosaxona i francesa de ciències socials tenen una enorme capacitat pedagògica i didàctica. Només cal veure alguns reportatges de la BBC per entendre com una lliçó d'història pot ser explicada com una novel·la i enganxar-te a la televisió. Aquí no hi ha aquesta tradició. Per sort, espero que tots anem entrant en aquesta línia, comptant amb l'ajuda d'alguns consultors i universitaris que hi ha per aquí el públic. Que ha de ser la prioritat de la Conselleria, si més no mentre aquest govern porti la seva conducció. Espero que els de darrere, com que ho deixem prou endreçat, continuïn aquesta línia. Perquè no hi ha marxa enrere, o es va cap aquí o no es va enlloc.

Però som conscients que anem amb un cert retard, perquè el turisme va començar més tard i va començar basant-se en elements sobretot climàtics. Que no és menyspreable, que el fet d'estar ben situat al Mediterrani no és cosa secundària. Poder fer els camins de ronda el mes de febrer, o els Pallars el mes de març, no tothom s'ho pot permetre. Perquè, a la que passes de cert punt paral·lel en amunt, mig any està glaçat. No és secundari tenir bon clima, però ara no n'hi ha prou, amb això. I per això dic que a aquest avantatge competitiu li hem d'afegir aquest altre element, i en això estem treballant. En definitiva, estem parlant de posar en valor tot el patrimoni, des del més tangible fins l'imaginari col·lectiu i popular.

Catalunya tenia, sobretot, una capital, que per la seva configuració històrica ha estat un punt d'atractiu important. Jo crec que, precisament ara, Barcelona té el risc d'excessives concentracions en determinats punts de la ciutat. Som conscients que l'autoritat turística de Barcelona coneix el problema. Barcelona necessita descentralitzar els punts d'interès. I això només passarà si col·loca sobre el territori metropolità nous punts d'interès, amb centres d'interpretació o nova museologia que faci desplaçar gent dels monuments més clàssics. Perquè els monuments en són uns de determinats, no ens inventarem cada any un nou monument per recol·locar la gent. Per tant, s'han de buscar aquests altres elements d'intangibilitat per fer moure la gent. Però és clar que aquí el turisme de Barcelona ha estat la punta de llança del canvi de paradigma, de passar d'un model de turisme més estacional a un model distribuït al llarg de l'any. Al darrere hi ha continuat Girona, també tota la zona de la Costa Daurada, gràcies a Port Aventura. Al darrere, hi insisteixo, estem tots fent aquesta tasca de centres d'interpretació, de rutes, etc.

En aquests moments, la política de la Direcció General de Turisme és la d'establir aquest nous elements d'atracció, basat en els diversos tipus de patrimoni, en els centres d'acollida turística, en les rutes turístiques. A la vegada, sent conscient que el turisme té un efecte tractor sobre el territori, complint una altra condició per al turisme sostenible. En els països europeus, l'agricultura difícilment tindrà sortida sinó és a través de recuperar la diversitat genètica d'Europa i veure transformats aquests agroaliments. El turisme i la restauració són el gran tractor que tenim per fer això. Per ser realment atractius, el turisme i la restauració han de treballar molt amb producte de la terra, propi, amb denominació d'origen. Per tant, el turisme esdevé el gran tractor d'un agroalimentari de qualitat basat en la denominació d'origen. També esdevé el gran tractor de l'artesanía, aquí tenim la directora d'Artesanía de Catalunya, que ho sap prou bé, i hi estem treballant.

Jo ja ho he dit alguna vegada, però ho torno a repetir: a Catalunya estem fent un esforç que no s'havia fet. Hem fet unes quantes passes endavant, per tal que aquests milions de turistes que ens visiten al llarg de l'any s'enduguin, qui més qui menys, un souvenir de qualitat i de la terra. No aquests «pseudo souvenirs», que serien com-

pletament contraris al turisme sostenible. Sortir de Barcelona amb un barret mexicà, com encara fan una part dels turistes que ens visiten, és contrari al turisme sostenible. Per tant, estem fomentant que l'artesanía de Catalunya —en els seus diversos aspectes com la ceràmica, el treball, el tèxtil, les joies— pugui tenir productes de qualitat. Alguns d'innovadors, d'altres basats en icones històriques, en icones de l'imaginari popular català i que estigui a disposició de tots. Això ja ho estem tirant endavant amb un producte que es diu «Empremtes de Catalunya», que properament arribarà al mercat amb una franquícia pròpia.

En la mateixa direcció hi ha l'apartat de la indústria cultural, que també forma part d'això que a vegades anomenem «Economia de la Identitat». És evident que quan el turista ve aquí tindrà interès en comprar música d'aquí, alguna novel·la traduïda a la seva llengua original, aquí. I això està molt poc treballat, nosaltres hi estem treballant perquè és clau. Si es comercialitza bé, la indústria cultural té la gran oportunitat amb el turisme. Fixeu-vos-hi, fins i tot la moda, que és més cosmopolita, però també n'hi ha de creadors catalans. Avui he tocat algunes quantes tecles al llarg del dia, i parlàvem també de la creació d'una plaça de moda permanent a Barcelona. Que els creadors catalans, els dissenyadors catalans, els empresaris catalans, vinguin aquest producte de forma fixa, com a Barcelona productora i creadora de moda. Aquí, repetixo, encara que els estils poden ser un punt cosmopolites, sempre hi ha una arrel, un rerefons del país on arrela el dissenyador. No ens enganyem. Fixin-s'hi vostès: agroalimentari, artesanía, indústria cultural, moda, són elements de l'economia dels quals el turisme sostenible pot fer de tractor.

Estem treballant en aquesta direcció. Estic convençut que en les jornades que avui es faran, on tindrem l'ocasió d'escoltar representants de patronals de sectors d'entorn al turisme, de consultores i del sector de la gastronomia; i de ben segur ens indicaran que aquestes pràctiques s'estan posant en marxa a Catalunya, que recuperarem el retard que es té en alguns àmbits. Amb aquesta aposta a favor del Turisme d'Identitat, del turisme sostenible, podrem desestacionalitzar, passar d'un model de turisme basat en el clima, i per tant que depèn molt de temporades que són aleatòries. Per un cantó, passarem a un model d'indústria turística permanent, al llarg de l'any.

Això vol dir empreses més consolidades i llocs de treball més estables. Per un altre cantó, un turisme més desconcentrat. Perquè, per sort, de patrimoni en tenim. Ja els agradaria als americans tenir-ne tant, de patrimoni històric i intangible, ells farien un parc temàtic a cada cantonada. Per sort tenim molt patrimoni històric, ha passat molta història en aquest país i hi ha molt a explicar. Tenim anys per davant, per tal d'anar desenvolupant aquests elements, i així ho anirem fent. Crec que estem en el camí adequat, i us desitjo un bon treball.

Gràcies.



PRESENTACIÓ DE LA CONFERÈNCIA MAGISTRAL

Isabel Nonell, vicepresidenta de la Fundació Josep Irla

Moltes gràcies, conseller, per explicar-nos els propòsits del Departament.

Continuem la Jornada amb la participació del dr. Roger Carter, fundador i director de TEAM Tourism, una consultoria escocesa especialitzada en la gestió de destinacions turístiques.

Amb l'objectiu de mostrar un cas d'èxit en la gestió del Turisme d'Identitat ens apropem al cas escocès, on podem observar com un model turístic es pot basar en gestionar adequadament la identitat cultural i el llegat històric, amb una forta participació de la societat civil.

En Roger Carter és un dels responsables de l'èxit d'aquest model escocès. Abans de fundar la consultoria turística TEAM, havia dirigit diversos organismes turístics d'Escòcia i el Regne Unit, on va assessorar la comissió de Turisme del Parlament escocès i, d'entre altres, va dirigir la Junta de Turisme d'Edimburg i la Junta de Turisme Heart of England.

El Sr. Carter és un gestor innovador que s'ha preocupat especialment de com aplicar la tecnologia de la informació a la gestió de les destinacions turístiques, i cal destacar la feina que realitza TEAM Tourism en el tema que ens ocupa avui aquí, la gestió de la Identitat com a element que dota de valor afegit la oferta Turística.

Sr. Carter, en nom de la Fundació Josep Irla, volem agrair-vos la vostra participació en aquesta jornada. Moltes gràcies.



CONFERÈNCIA MAGISTRAL*

Roger Carter, director de Team Tourism

Conseller Huguet, distingits convidats, senyores i senyors. Els porto salutacions d'Edimburg, capital d'Escòcia, on l'aire condicionat no és necessari i no anem curts d'aigua.

Senyores i senyors, aquesta nit els donaré una visió general dels factors que es relacionen amb la demanda dels consumidors. Aniré més enllà d'aquesta demanda, per observar quins són els factors que Catalunya ha de tenir en compte a llarg termini, per quin ha de ser el futur del turisme a Catalunya.

En segon lloc, he de dir que la intervenció del conseller Huguet ha tractat molts temes que ens serviran de base del que jo us explicaré. Estic encantat de dir que el que ara us explicaré és perfectament coherent amb allò que el conseller ha exposat.

La meva presentació està dividida en quatre apartats principals. Tractaré sobre com és el món del nou consumidor i quines són les característiques d'aquest nou con-

*Traduïda de l'anglès per Jaume Martorell i Iris Badia.

sumidor. Després parlaré d'alguns estudis, no només Escòcia, sinó també Gal·les i Nova Zelanda, amb una petita parada a Fiji en la ruta. Finalment esbossaré algunes conclusions generals a partir dels factors que haurem tractat. Si mirem el primer d'aquests temes, l'estic dividint en sis capçaleres.

Començaré amb una visió de les tendències globals, aquí estic extraient tota la informació de l'Organització Mundial del Turisme, majoritàriament referent a la seva previsió per al 2020. I els he de dir que aquesta previsió és de fa 10 anys, de manera que en alguns aspectes està desfasada, i molts dels canvis dels que els parlaré ja són una realitat. Però, de totes maneres, aquesta previsió ha demostrat que pot ser sorprenentment robusta i que encara té validesa. Encara que aquestes previsions ara potser estan completament desfasades, l'Organització Mundial del Turisme l'any vinent realitzarà una nova sèrie de previsions mirant cap al 2030.

En termes generals, les previsions del 2020 preveïen més viatges internacionals, i poc o nul creixement en viatges domèstics. Així és com s'han comportant la majoria dels mercats durant els últims 20 anys: creixement limitat a nivell intern, però més creixement internacional. La previsió era que les arribades internacionals s'incrementessin com a mitjana un 4% cada any, però a Europa eren del 3,1%, que comporta 770 milions de turistes el 2020.

Es denota un declivi anticipat de la quota de mercat europea, que amb un creixement per sota de la mitjana passaria del 60% al 46% de les arribades turístiques globals. Això és un canvi importat i reflecteix el creixement massiu d'aquesta inèrcia anticipada cap al 2020. Aquest fet implica una creixent importància dels mercats internacionals, que tenen un coneixement limitat dels països que visiten i tendeixen a centrar-se en les destinacions més conegudes. Això passa particularment en els mercats emergents —els mercats emergents de l'Àsia (la Xina, en concret)—; i en un futur llunyà l'Índia i el Brasil, a Sud-amèrica.

Predominantment, en primera instància es viatja en grup, però tendeix a anar a la baixa. Així que, pel que fa a la distribució del turisme nacional, la tendència del tu-

risme internacional va en la direcció oposada. Aquestes són les prediccions del document de l'OMT de 1995 per al 2020. Es destaca, sobretot, el creixement de la Xina (es destaca perquè en percentatge és molt més gran que qualsevol altre mercat que apareix a l'informe, és el més gran). Però llavors mirem el cas de Japó en termes absoluts (el seu creixement, en termes absoluts és més gran que el de la Xina). En altres països, el creixement en termes absoluts també és considerable, tot i que el creixement en percentatge no és més gran que el de la Xina.

Aquestes són les previsions per al 2020. Després del 2020 sorgiran nous mercats: els països BRIC —Brasil, Rússia, l'Índia i la Xina. L'Índia està emergint molt ràpidament des d'un punt de partida baix, i això té a veure amb un factor que el conseller ha comentat abans. Estem parlant del creixement de les classes mitjanes a l'Índia i a la Xina. Aquest important creixement ens conduirà cap una ràpida expansió, primerament dels viatges domèstics i després dels viatges internacionals. La qüestió és: quant trigarà el tràfic d'Àsia en arribar als Estats Units i a Europa? Aquest tipus de coses s'expandeixen des del centre cap a fora. D'aquesta manera no notarem l'expansió dels negocis asiàtics fins després que ja hagi repercutit en moltes destinacions de la mateixa Àsia.

Una altra previsió és la tendència cap als viatges de llarg recorregut. Això passarà especialment en el mercat europeu, on molts viatges tendeixen a ser de llarg recorregut. A causa d'això, hi ha més competències entre les destinacions. En aquest cas, per exemple, competiran amb destinacions d'Àsia. Els complexos turístics de la costa mediterrània hauran de competir cada vegada més amb els complexos turístics de la costa de l'est d'Àsia (del Pacífic) i d'Amèrica. També hi podríem afegir l'Orient Mitjà. Els viatges de llarg recorregut s'espera que creixin 4,4% per any, els viatges dins d'Europa un 3,8% per any, les vacances a la costa mediterrània un 2,7% per any. En termes relatius, podem observar un creixement baix en el sector de sol i platja. La demanda europea per turisme de llargs viatges ha experimentant un creixement substancial. Es preveia que evolucionés de 10 milions el 1995 fins a 12 milions el 2005 i fins a 13 milions el 2010. Mirem-nos-ho en perspectiva: encara que es prevegi un important creixement en els viatges de llarg recorregut, al 2010 hi continuaran havent uns 150 milions de complexos turístics de vacances al voltant del Mediterrani.

També està previst que s'augmenti el creixement mitjà de boutique resorts. I això crec que és important en el context de Catalunya, vacances combinades amb la platja com a un dels elements i l'altre, fer ruta pel país o visitar-ne els punts més interessants. No és una cosa o una altra, crec que cada cop més anirem veient com aquests dos elements es combinen.

Ara passarem d'aquest marc més general a tractar una sèrie de factors més específics. En primer lloc, l'augment dels viatges de baix cost. Aquí podem observar les rutes que Ryanair operava a l'aeroport Stansted de Londres l'octubre de 2002. Ara observem com canvia el maig de 2008. Podem veure un important creixement de la densitat de la xarxa, però també moltes més destinacions i molt més llunyanes. Ara pots observar com aquests vols arriben fins a les Canàries, creuen Turquia i van més enllà. I no només passa al Regne Unit. Si que és cert que al 2002 el baix cost a Europa provenia bàsicament del Regne Unit, però ara hi ha hubs per tot Europa, podem observar Ryanair operant des de l'aeroport de Hahn a Frankfurt. Si mirem tots els vols de baix cost conjuntament, només cal comparar dos mapes. Les connexions al 2001 eren bàsicament dues línies que sortien del Regne Unit: Ryanair i EasyJet. Mireu com ha canviat aquesta imatge el 2006: moltes més línies aèries estan operant des de hubs al voltant de tot Europa, cosa que produeix un augment considerable pel que fa a la densitat.

El que estem començant a observar ara és com el concepte de vol de baix cost es comença a estendre als vols de llarg recorregut, fet que no s'havia produït fins fa poc. Ara hi ha molts vols de baix cost arreu del món, literalment dotzenes, pràcticament en tots els països del món. Alguns estan començant a pensar en viatges de llarg recorregut. Tenim el cas, particularment interessant, d'una empresa subsidiària d'Air Asia —Air Asia X— que, sortint de Kuala Lumpur, fa vols de llarg recorregut fins a Europa i després vols de llarg recorregut fins a Austràlia. D'aquesta manera, ara serà possible fer vols de baix cost fins Austràlia, gràcies a Air Asia X, que tindrà primera classe i classe turista.

L'impacte del baix cost ha provocat un creixement significatiu de la demanda de vols, un creixement significatiu en vacances que es fan a la ciutat, que ha donat l'oportunitat de crear esdeveniments a les ciutats que actuen com a suport d'aquest tipus de vacances. També ha comportat un augment en massa dels viatgers independents, i oportunitats cap a noves destinacions. Ara la gent viatja a llocs que fa 10 anys ni s'haurien plantejat. Un altre canvi relacionat amb els factors més generals és que ara la gent agafa més vacances i més curtes. Potser fan 3, 4, 5, 6 vacances o escapades a l'any, i molts d'aquests ara seran a noves destinacions. Al Regne Unit la gent està anant a Polònia per escapades curtes, cosa que era impensable només fa cinc anys.

Això implica un repte molt important per a les destinacions tradicionals i els operadors turístics. Un dels més grans, pràcticament l'operador turístic més gran del món, és TUI. I TUI ha entès molt bé cap a on és mou el mercat. Això és una diapositiva que he extret d'una presentació de TUI, que va realitzar Thies Rheinsberg l'any passat a Budapest. N'he de fer reconeixement públic, ja que n'he agafat molta informació, d'aquesta presentació. Us podeu descarregar la presentació de la web www.destinationmanagement2007.budapest.com, val la pena perquè és una conferència molt bona. El que mostra és com ha canviat la composició del mercat al llarg dels últims 20-25 anys. Fa 25 anys, d'una banda teníem els paquets de vacances i, de l'altra, els viatgers independents —persones que organitzaven el seu propi viatge, realitzant els seus propis tractes i sense passar per les agències de viatges. Ara tenim aquest enorme terme mig, entre aquests dos sectors, i que consisteix en gent realitzant tractes individualitzats a través del sector dels negocis de viatge, per exemple comprant de forma separada activitats i vols. I un altre element d'importància creixent són els paquets dinàmics, en què els consumidors compren dels operadors turístics diferents components que estan en un mateix paquet i els compren com un sol producte que més o menys costa el mateix que els components individuals. Reconèixer això implica reconèixer que hi haurà una gran part de negoci estancat en el futur. És molt interessant veure com un dels operadors turístics més grans del món ha reconegut que ha de realitzar un canvi radical del seu producte a llarg i mitjà termini.

Un altre factor crític és la capacitat de creixement. Aquí tenim tres països que mostren una capacitat de creixement massiu: són Grècia, Turquia i Egipte. Però n'hi ha més, hi ha Dubai, hi ha Abu Dhabi, hi ha el Marroc, l'Índia i molts d'altres on podem observar aquest creixement en massa, que en la seva majoria es realitzarà en el sector del sol i platja. I la previsió és que no serem capaços d'igualar aquesta capacitat de creixement. La pregunta que ens hem de fer és: com podem triomfar en aquest món cada cop més competitiu? Una manera és mitjançant els preus, realitzant descomptes, és la resposta tradicional. Una altra manera és, simplement, sent diferent.

I això ens porta a un altre tema, que jo he titulat «Global vs. Local». En el sentit que hi ha un efecte global del creixement del poder de l'economia internacional i les forces del mercat internacional, i aquestes ens porten cap a la globalització dels viatges i la xarxa turística. Estem observant una integració vertical, horitzontal i diagonal. Aquesta última és quan els operadors venen serveis auxiliars. La globalització consisteix, doncs, en moviments en massa cap a destinacions llunyanes, noves i antigues. La localització es tracta més a petita escala, turisme individualitzat, destinacions alternatives i nou turisme. Dit d'una altra manera, es pot considerar que el turisme de masses és el contrari del turisme d'identitat, encara que jo no sóc del tot partidari del terme turisme d'identitat, però és el context del debat d'avui. Tracta sobre la relació entre la identitat i el desenvolupament del turisme del futur. Tracta del desenvolupament de destinacions turístiques amb una autenticitat i sentit propi. Tracta sobre turisme concentrat en llocs concrets, per una banda, oposat, com ha dit el conseller, al turisme ben distribuït en el temps, al llarg de l'any, i en l'espai, al llarg de diferents localitzacions en diferents destinacions. La qüestió estratègica per Catalunya és: com s'ha de posicionar Catalunya per construir un futur basat en el turisme sostenible? Ja sé que hi esteu treballant, tot el que el conseller ha dit indica que en sou molt conscients, però els juro que no havia vist el discurs del conseller abans de realitzar la meva presentació.

Anem a un altre tema, que també ha tocat el conseller, el repte del canvi climàtic. Per començar aquesta secció he escollit una pàgina que vaig trobar per internet, sobre una conferència que la Travel Foundation del Regne Unit va organitzar fa dos anys,

i que es titulava «Hauríem de deixar de viatjar tots, ara?» Bé, realment això és una posició molt extrema, però és un indicatiu de quina manera alguna gent està començant a pensar. La qüestió és si hauríem d'entrar en una nova era en què la gent simplement no viatja per fer turisme, és clar que això no passarà. Però podem esperar molts canvis que ara estan emergint, que reflectiran en alguna mesura la posició en què es basava el titular. Només cal veure el fet que de les emanacions del CO₂ generades al sector turístic la proporció més gran correspon al transport. D'aquesta manera és el responsable del 75% de les emissions que es generen en aquest sector. D'aquest 75%, un 40% prové del transport aeri i un altre 35% prové dels cotxes.

Podem observar la perspectiva del consumidor a partir d'una enquesta realitzada al Regne Unit segons la qual el 5% dels consumidors tenen pensat canviar de l'avió al tren per viatges dins del Regne Unit o a destinacions properes d'Europa per la conscienciació mediambiental. El 37% estan d'acord, o molt d'acord, que en pocs anys la conscienciació pel mediambient farà socialment inacceptables els vols curts. Tot i això, s'ha de dir que hi ha una gran diferència entre allò que la gent fa i allò que la gent diu. Normalment, no fan tant com diuen, però en tot cas hem d'estar atents, ja que la gent està començant a pensar a partir d'aquests conceptes, i això implicarà canvis a mitjà o, fins i tot, a curt termini.

Per exemple, l'Eurostar ha percebut un augment en els passatgers que agafen el tren per anar d'Anglaterra cap a l'Europa continental, i això pot ser degut a les preocupacions sobre el medi ambient. Més actituds dels consumidors: gairebé el 90% dels consumidors del Regne Unit creuen que els hotels i les companyies turístiques tenen la responsabilitat d'actuar de forma que protegeixin el medi ambient. En una enquesta realitzada per la companyia d'hotels Travelodge a consumidors del Regne Unit, el 54% voldrien compensar les emissions de carboni dels seus propers dies a l'hotel, el 70% van dir que canviarien el cotxe pel tren, alhora de fer un petit descans domèstic, si això comportava preus d'hotel més barats. De manera que si els subornes, potser canvien el seu mitjà de transport. El 50% voldria veure reflectida en la factura l'emissió total del CO₂ de l'estada en un hotel o d'un viatge. Tot això són factors indicatius.

També tenim una altra perspectiva en el canvi climàtic basant-nos en l'índex de confort turístic. Aquest índex està construït per experts en canvi climàtic i indica quin és el confort turístic, tot tenint en compte una àmplia franja de factors, i és previsible que el confort per als visitants de les diferents destinacions canviï a llarg termini. Aquí podem observar una mitjana dels factors des de l'any 1961 fins al 1991. Tracta sobre temperatura, però també sobre una àmplia franja de factors que han tendit a desplaçar consumidors del nord d'Europa cap al sud d'Europa, a zones on poden anar a gaudir del clima. Aquest és el mateix mapa mirant 25 anys en el futur, basant-nos en les prediccions dels diversos factors que el componen. Essencialment podem observar com la zona de confort és mou cap al nord. Això s'ha de relacionar amb aquest altre gràfic, que mostra els fluxos turístics en l'actualitat i s'observa l'espectacular flux massiu del nord d'Europa cap al Sud d'Europa, més concretament cap al Mediterrani. És, de lluny, el moviment més gran de turistes de tot el món, però si el centre de gravetat es mou cap al nord, què voldrà dir, això, per aquest enorme flux?

D'aquesta manera, en les implicacions relacionades amb el canvi climàtic a curt termini, la indústria hauria d'anar pensant en les mesures que ha de prendre per reduir les seves emissions en concepte d'emissió de carboni per als seus consumidors. I s'ho haurien de mirar a llarg termini, particularment les línies aèries, pensant en quina és la nova tecnologia que ens ajudarà a reduir les emissions de carboni. Això ho veurem, de la mateixa manera que també veurem com impactarà en la indústria del motor. Però, a mitjà termini la preocupació del consumidor farà que impacti en el transport aeri, més concretament en el transport aeri en curtes distàncies, on hi ha alternatives. Hauríem de pensar en el desenvolupament de la xarxa de trens d'alta velocitat. A llarg termini, si el canvi climàtic acaba afectant llavors, tal com he indicat, el centre de gravetat del turisme europeu es podria moure cap al nord, lluny del sol i platja, o potser hi hauria el sol i platja en un altre lloc. Així que, quins són els passos que ha de fer Catalunya per abordar el repte del canvi climàtic?

Anant a un altre tema: un dels altres enormes canvis que hem vist al llarg dels últims deu anys és l'impacte d'Internet. Això és un simple gràfic en concepte de la utilitza-

ció mundial d'Internet, augmentant un 24% durant un període de deu anys, del 1995 fins al 2005. I al 2006, per primer cop, hi ha més de mil milions d'usuaris d'Internet. És un canvi en la forma de comunicar-nos, en només deu anys, força sorprenent! I la previsió és que es torni a doblar durant el 2005-2026, aquest és el creixement de l'ús d'Internet, però què significa, per al turisme de viatges? Bé, els podria fer una conferència que només tractés d'aquest tema. Però, si mirem en termes de percentatge, el turisme que és venut en línia ens dona les xifres. Si posem junts Nord-amèrica, Europa Occidental i Àsia podem observar un augment de vendes en línia del 25% del total el 2005 fins al 40% el 2008. Si només mires els Estats Units, el 40% de les revendes van ser generades en línia el 2005. El 2007, per primer cop, més de la meitat dels ingressos han estat generats en línia, i per al 2009 s'espera que augmenti fins al 60%.

Els parlaré d'una enquesta força complicada, perquè la mateixa enquesta als consumidors va ser realitzada en 18 mercats diferents. Realment, només em vull concentrar en un aspecte: el que podem observar a baix, a l'esquerra, són els primers dos segments —el blau fosc i el blau clar. El blau fosc són les recomanacions personals. Tradicionalment, en la majoria de les destinacions aquesta és la influència més important que té la gent a l'hora d'escollir destinació. Si anem 10 o 20 anys enrere, molts dels serveis de consumidors la col·locaven la primera en importància. Ara a tots els països excepte quatre, que són Rússia, el Brasil, Mèxic i un altre... En tots, excepte aquests quatre països, a l'hora d'escollir una destinació és molt més important la recerca per Internet que no pas la recomanació d'altres consumidors. Tenint això en compte, hi ha un altre factor que cada cop és més important en la recerca per Internet, com són les recomanacions d'altres usuaris. De manera que podem observar un canvi de recomanacions, que abans eren d'amics i parents i ara són d'amics, parents i altres internautes i potser de qualsevol persona del món. I aquest és el punt on volia arribar. Tant en enquestes del Regne Unit com dels Estats Units, podem observar les fonts en línia en què els usuaris tenen més confiança, i són les ressenyes d'altres viatgers i les guies de turisme en línia. En la dels Estats Units, el 80% dels consumidors confia en recomanacions d'altres consumidors, de lluny molt més importants que les agències de viatges.

És poder per al consumidor, és com Internet comporta que el consumidor sigui rei i reina. Tenim pàgines web que permeten als consumidors parlar entre ells, des que Internet va començar a adquirir importància a mitjans dels 90. La més gran i més antiga és Trip adviser, que té 24 milions d'usuaris per mes, 7 dominis diferents, 5 llengües diferents, amb més de 270.000 hotels i atraccions ressenyades, i més de 10 milions d'opinions neutrals sobre aquests hotels i atraccions. Si fas els càlculs, surt una cosa com 40 ressenyes per hotel o atracció. Aquesta és la mitjana, de manera que tens un munt de ressenyes i opinions per començar i, a més, un milió i mig de fotografies de viatges.

Trip Adviser és un dels actors més antics, un dels nous actors és Real Travel. Només buscant a Real Travel podem observar quin exhaustiu nivell d'informació té disponible sobre, entre altres, el top 10 de ciutats per viatjar a Europa, inclosa Barcelona. Si clico a Barcelona, aconseguixo un important volum d'informació sobre Barcelona, excel·lents mapes en línia que mostren la ubicació dels hotels que ofereixen ofertes especials i informació de què fer a Barcelona. Si mirem a la part inferior de la pantalla, hi ha els aspectes que la gent consulta, en concepte de què fer a Barcelona, o de què fer a Barcelona ordenat per popularitat.

I una altra font diferent, que també utilitza el consumidor, és Flickr. Bàsicament és gent posant les seves fotografies a la Web. Fotografies quan estan viatjant, després d'haver viatjat, o fotografies que has fet a casa. Si busco «Catalonia», escrit en anglès, trobo 103.303 resultats i algunes fotografies molt atractives. Si busco «Catalunya» trobo 192.025 resultats. Són resultats diferents segons com ha escrit «Catalunya» la gent que ha penjat les fotos, gairebé 300.000 sumant-ne els dos, Catalonia i Catalunya. Si busco Barcelona, a Flickr trobo 1.662.338 milions de resultats, inclosos recursos fotogràfics. Ara els mostraré una de les pàgines de Flickr que no és específica de Barcelona o de Catalunya, és una de les pàgines generals, i els hi vull mostrar per dues coses. En primer lloc, aquí al mig trobem l'opció d'«Explorar Flickr a través d'etiquetes», aquestes són etiquetes que la gent posa a les fotografies que penja a Flickr, de manera que la gent pot buscar, i d'aquesta manera pots observar

el tipus d'etiquetes que la gent ha posat a les seves fotografies. Però molt més important, i en relació al nostre tema, és a dalt on diu «D'on ho has tret?». Per a mi és una altra opció que té la gent a l'hora d'escollir entre destinacions: miren a Flickr, miren fotografies i diuen «m'agrada això, hi vull anar, d'on ho has tret?».

Una altra opció és la codificació geogràfica, aquí hi ha la possibilitat de cercar entre les dues seccions destacades i explorar milers de fotografies etiquetades geogràficament. He posat «Barcelona» i la gent que ha codificat geogràficament les seves fotografies a Barcelona, després han aparegut perfectament localitzades en un mapa excel·lent. És possible que sigui el millor mapa que he vist a Internet de Barcelona, i a sota del mapa hi ha les fotografies en una tira.

La implicació d'això és encara més pressió en les destinacions i activitats tradicionals, ja que els consumidors tenen accés a importants recursos d'informació en línia que els permet trobar els millors llocs per complir els seus desitjos i necessitats. Per fer el que realment volen fer, per planificar el seu propi viatge. La gent ara és capaç de realitzar això per ells mateixos i es reforça la tendència cap als viatgers independents, cap a diverses activitats i noves destinacions. Aquí tenim diferents combinacions: els vols de baix cost, que porten la gent a moltes parts d'Europa, i Internet, que els permet accedir a la informació i planificar el seu propi viatge. Encara més implicacions de la importància del mercat en línia, ja que ara és l'única font d'informació o la que més influeix en els viatgers internacionals a l'hora d'escollir activitats i destinacions. De manera que ha de ser la principal prioritat, pel màrqueting de les destinacions que estiguin interessades a recollir viatgers internacionals. Per això, tota aquesta àrea de la qual hem estat parlant, de generació de xarxa social i contingut a través d'internet, representa un gran repte, perquè en determinades pàgines web obtens més informació que no en les webs de les destinacions. D'aquesta manera podem dir que és un autèntic repte, però també una oportunitat que tenen les destinacions, ja que poden aprofitar per incorporar xarxes socials a les seves pròpies pàgines web o arribar a acords amb organitzacions com Trip adviser o Real travel per tal d'integrar el seu contingut a les pàgines web de les destinacions.

La pregunta és: com pot Catalunya fer front a aquest repte i aprofitar les oportunitats? I, sent més específics amb Catalunya: com podran les organitzacions encarregades del màrqueting de les destinacions aprofitar aquest sorprenent fenomen de la xarxa social o els «media» socials, juntament amb l'emergent fenomen del contingut generat per l'usuari?

Els factors sobre el nou consumidor, els mencionaré ràpidament. Hi ha tota una sèrie de factors demogràfics que podria tocar, només n'he llistat alguns, però com que no tinc temps de fer-los tots, em concentraré en el primer d'aquests factors: la jubilació de la generació del Baby boom. A tot el planeta s'està observant un creixement impressionant de la població més gran de 60 anys, la generació del Baby boom que es va començar a retirar fa dos anys, sortint fora de la línia de producció i entrant en la jubilació. Només als Estats Units són 77 milions, però a Europa la població de més de 60 anys ha augmentant del 15% el 2000 fins al 25% el 2015, un increment enorme que representa un important canvi en l'estructura demogràfica en només un període de 15 anys. Però els més grans, ahora es converteixen en més joves i viuran més, i el seu impacte al consum serà més important. Ells tenen temps i tenen diners, almenys de moment.

A causa d'això tenim tot un nou perfil de mercat emergent, per damunt dels 60. Més actiu, més saludable, que es preocupa per la moda, està al dia pel que fa a noves tecnologies i mitjans de comunicació, tenen més experiència a l'hora de decidir, són més independents i tenen més interès en viatjar. D'aquesta manera, la generació del Baby boom es convertirà en un objectiu primari per moltes destinacions. Quin nivell de prioritat haurien de tenir per a Catalunya? Com ha d'aprofitar Catalunya aquestes oportunitats? Perquè encara que jo he parlat d'ells com un grup unificat, la generació del Baby boom està repartida per molts països, i és un mercat amb molts segments diferenciats.

La pròxima diapositiva busca sintetitzar els diferents estils de vida, i una altra vegada podria ser objecte d'una sola conferència, però si parlem del nou turista estem

parlant d'una qüestió de tendències. Aquestes vénen des dels últims 20 anys i es projecten cap al futur. El nou turista, com ja he dit abans, agafa més vacances i més curtes; pren les decisions més tard i deixa un menor temps de reacció —fet que fa més difícil l'actuació de la indústria—; té més coneixements sobre viatges internacionals; busca experiències noves i diferents; està més conscienciat ambientalment i demanana alts estàndards; busca més l'actuació individual, l'autorealització, l'autenticitat; requereix una informació millor i immediata sobre el producte i la destinació, i també demana més serveis. És més crític, té més experiència amb el consum de marques, menys lleial i més sensible al preu. És important dir que aquest nou mercat està còmode amb la nova tecnologia, tal com els he indicat. Totes aquestes noves tendències conformen un important espectre de factors significatius que impacten en el mercat, combinades amb la irrupció d'internet, del baix cost, de viatges internacionals a través de vols de baix cost. Tenim un còctel increïblement poderós per propiciar el canvi en la indústria del turisme i dels viatges.

El següent tema a tractar, des de l'òptica del consumidor, és la importància de l'experiència. Citant el document de l'Organització Mundial del Turisme, «2020 Vision»:

«El món industrialitzat està en transició d'una economia de serveis cap a una economia de l'experiència... La prioritat està canviant cap a una oferta basada en experiències úniques que motivin personalment el consumidor. Per al turisme això té una conseqüència evident i és que necessita diferenciar el màrqueting i el desenvolupament del producte turístic, tant a nivell de destinació com d'operador».

Les destinacions necessiten diferenciar-se, doncs, per elles mateixes, com els he mostrat en una diapositiva anterior, han de ser diferents. Però, també els operadors individuals necessiten posicionar-se sent diferents. Agafant una altra cita del llibre *Tomorrow's Tourist*:

«...A mesura que l'economia de l'experiència madura, els consumidors desitgen experiències més autèntiques i reals abans que experiències manufacturades i falses.»

Un altre cop estem d'acord amb les paraules del conseller. De fet, Turisme d'Austràlia ha identificat aquest «caçador d'experiències» com un dels principals objectius del seu mercat, i han definit aquest segment del turisme com algú amb experiència en viatges internacionals que:

- Busca experiències autèntiques, sobre les quals poden parlar.
- S'involucra en activitats durant les vacances, són sociables i gaudeixen i interaccionen amb la població local.
- Són actius en la seva recerca i tornen havent après alguna cosa.
- Són aventurers i gaudeixen de la varietat d'experiències en un únic viatge.
- Donen una gran importància al valor i per tant fan un balanç crític dels beneficis i els costos de l'activitat.
- Donen un alt valor al contrast de les experiències, volen experiències que siguin diferents del seu dia a dia.

Crystal Holidays, que és part del grup TUI, fa tres o quatre anys que va deixar de fer els catàlegs de destinacions i va començar a fer catàlegs d'experiències, ja que, segons va dir el director general: «Els nostres clients ja no estan interessats en les destinacions, volen experiències, volen fer coses».

Això ens porta al concepte de capital cultural, que és un concepte que parteix d'observar aquestes tendències i observar com ens porten a un consum més discret, que gasta en béns i productes menys tangibles, que alimenten el desenvolupament personal i l'autorealització del consumidor. D'aquesta manera, ara la clau del nou consumidor tracta menys sobre «què tinc» i tracta més sobre «què he fet». Essencialment es tracta que la societat de consum s'ha mogut cap a una fase en què la majoria de les persones tenen la majoria de coses que volen. Ara el que estan busquen és «Què puc fer?». I aquest és el concepte de capital cultural, que en termes de turisme tracta sobre la creixent importància de l'experiència abans que la destinació. Per tant, identificar el capital cultural d'una destinació ens pot ajudar a definir la identitat única i com es diferencia aquella destinació. Que pot oferir Catalunya en camps com l'art,

el patrimoni cultural, esdeveniments, esports, arquitectura, espais oberts, autenticitat, aventura, cultura nativa, oficis, gent i llengua, que creï una experiència única basada en la identitat? Un autèntic «sentit del lloc» és un concepte al que tornaré en un parell de minuts, un altre cop fent ressò d'allò que el conseller ha dit. Un altre cop es tracta de ser diferent mitjançant una identitat única i creant capital cultural.

Però no només és això, també hi ha altres factors. Es tracta de ser diferent, però també, d'una banda, del benestar i, de l'altra, del lligam emocional, de com la gent se sent respecte la teva destinació. Es pot realitzar un gràfic amb el posicionament de la destinació, de manera que en l'eix horitzontal trobem el benestar i en l'eix vertical trobem el lligam emocional, el que la gent pensa sobre tu, el desig d'anar a la teva destinació. Pot ser que siguis molt conegut, però no de forma positiva. El cas de Nova York és l'exemple clàssic. Fa 20 anys, Nova York era coneguda per totes les raons equivocades, la gent era molt conscient que existia Nova York, però no hi volien anar. L'èxit més gran de Nova York ha estat canviar completament Nova York. D'una banda transformant la ciutat i, de l'altra, el que possiblement ha estat la campanya de màrqueting amb més èxit que s'ha realitzat en qualsevol destinació d'arreu del món: «I love New York».

La tercera part de la meua presentació tracta sobre estudis de casos, començant per Escòcia. El que abans era la Junta de Turisme d'Escòcia, i ara és VisitScotland, va fer una exhaustiva recerca en termes de marca durant els anys 2001-2002, que buscava conèixer perquè la gent visitava Escòcia, què representava el país com a marca. Aquesta recerca va mostrar que Escòcia era coneguda per les seves icones més famoses: Whisky, Tartans, Golf, Castells, juntament amb un imaginari fort, romàntic i poderós. Vam trobar que els escocesos eren respectats i admirats arreu del món, però hi havia problemes al veure la destinació com a cara, llunyana i, segurament, freda. D'aquesta recerca en van sorgir tres atributs clau que representen la marca «Escòcia»:

— Perdurable: els edificis i l'arquitectura, la història, la cultura i la tradició.

- Dramàtica: un escenari dramàtic, amb una llum preciosa i el drama d'un clima canviant.
- Humana: els escocesos estan arrelats a terra, són innovadors, sòlids i fiables, plens d'integritat i orgull. En altres paraules, són el producte genuí i gens sintètic.

Basat en aquests tres elements, el 2002 es va llançar una campanya de marca, anomenada «Live it. Visit Scotland» (Viu-ho. Visita Escòcia), amb l'objectiu de capturar l'autèntic esperit escocès, un paisatge rural i un escenari urbà impressionants, un sentit de la història que sempre hi és present —gent acollidora, apassionada i orgullosa del seu país. Tant els anuncis en pòster com en la premsa, el cinema o la televisió, estaven dissenyats per mostrar com Escòcia pot estimular els cinc sentits, oferir un descans de la rutina i, el que és més important, oferir una experiència que no poden viure en cap altre lloc. Fent d'Escòcia una destinació única, de visita obligada, aquestes són les raons per què la gent escull Escòcia abans que altres llocs. Ara els passaré tres imatges d'aquestes —la primera és una imatge del festival internacional d'Edimburg —per ser més precisos, el festival de cinema d'Edimburg—, on podem observar una actuació al carrer major de la ciutat, amb un increïble escenari històric de fons. És una imatge extreta de la web, i a sota a la dreta podem observar que diu «A Escòcia hi ha molt a viure. Viu-ho. Clica aquí». Ara, en la següent imatge, un tret únic d'Escòcia, la dansa tradicional escocesa. Sobre això voldria explicar una petita anècdota: el 1997 vaig organitzar una gran conferència a Edimburg sobre les tecnologies de la informació i el turisme, a dia d'avui segurament la gent dirà que va ser una fantàstica conferència però, de fet, l'únic que en recorden és la dansa tradicional escocesa en un dels actes nocturns al museu d'Escòcia. Això és l'únic que la gent recorda. Escòcia també és mirar de posicionar en concepte de destinació on fer activitats.

Abans he mencionant el concepte de «sentit del lloc» (sense of place). A Gal·les han treballat aquest concepte, que significa el «sentit del lloc»: «És la sensació que tens quan visites un lloc diferent per primer cop, o quan experimentes part de la cultura i tradicions locals. Ho pots sentir quan ets al mig de la ciutat o enmig de les muntanyes. El sentiment del lloc inclou paisatges distintius, sons i experiències arrelades

al país, aquelles qualitats memorables que tenen ressò d'igual manera entre la població local i els visitants.»

«A més, tenen paquets d'eines. Visit Wales ha produït paquets d'eines sobre «el sentit del lloc» perquè la indústria els utilitzi, tot destacant una sèrie d'elements en què la indústria pot treballar. Incloent-n'hi alguns que probablement tenen un cert ressò aquí, com treballar amb la llegua pròpia de Gal·les o el menjar i la beguda de Gal·les. Hem mencionat el concepte capital cultural, i aquest és reconegut a Gal·les, la cultura es considera la clau per fomentar el turisme. Un dels atractius més grans de Gal·les és el Big Pit (el Gran Pou), que el 2005 va guanyar un premi important, i un dels jutges va dir «Fer una ruta a 300 peus sota terra guiats per algú que havia estat miner és una de les 20 millors experiències de la meua vida.»

El president del Jurat va dir «El Big Pit ens ofereix una experiència excepcional a nivell emocional i intel·lectual.»

De forma prou interessant, la iniciativa de Gal·les per crear un «sentit del lloc», ha estat adaptada per Fiji, que han mirat el que ha fet Gal·les, han adaptat la idea i han utilitzat el concepte de «sentit del lloc» per a la seva indústria.

I, finalment, senyores i senyors, arribem a Nova Zelanda. Segons la meua opinió, Nova Zelanda és un exemple molt interessant de destinació que s'ha reposicionat a ella mateixa en els últims 15 anys. Des de ser percebuda com una destinació avorrida i antiquada, fins a convertir-se en una destinació amb un escenari dramàtic i amb una gran oferta d'activitats per fer. Nova Zelanda és un país petit, amb recursos limitats, de manera que per escollir els objectius del seu mercat han realitzat un màrqueting molt acurat destinat al que ells creuen que és el visitant adequat. Aquell que té unes motivacions, aspiracions i expectatives que coincideixen amb l'oferta turística de Nova Zelanda. Els visitants adequats tindran més possibilitats d'estar satisfets amb la seva experiència a Nova Zelanda, i recomanaran fervorosament a altres visitants que visitin Nova Zelanda. Si aconseguixes els visitants adequats, ells gaudiran i et recomanaran. A més, aquest és el segment que té el percentatge més

alt de creixement de tot el sector a Nova Zelanda, ells l'anomenen «el viatger interactiu». La seva campanya de marca, «100% pur», està completament orientada a cridar l'atenció del viatger interactiu. No n'explicaré gaire detalls, perquè tenim poc temps. El que els volia mostrar és que això reflecteix en gran part el que els comentava abans sobre el nou turista. De manera que ells han reconegut les tendències, i les han seguit mitjançant el viatger interactiu, que busca noves experiències, i respecta tant el medi ambient com els valors socials i culturals. Aquí teniu algunes imatges de la campanya de Nova Zelanda, no us vénen ganes d'anar-hi?

Resumint, senyores i senyors. He mirat d'explicar-ho tot en quatre factors. En primer lloc, els mercats turístics estan creixent, però també estan canviant. Tenim un creixement important dels mercats del Pacífic i d'Àsia, però quan arribaran a igualar les grans xifres del turisme europeu? Tenim el mercat nascut a partir de la jubilació de la generació del Baby boom, que és actiu, ben educat, vol viatjar, és benestant i domina Internet. Tenim l'economia de l'experiència, que implica que cada cop ens fixem més en l'experiència, que és el que determina la destinació. No es tracta de dir «Aniré a Barcelona, què hi puc fer?», sinó de dir «Vull anar a fer escalada, o a esquiar, o a fer golf, o a experimentar alguns aspectes particulars de la història, on ho puc fer?». I el concepte de capital cultural, el que la gent ha fet i experimentat és més important, a mesura que es té més. És molt important entendre i ajustar-se a aquests canvis del mercat. Tenim un entorn molt competitiu, cada cop hi ha més destinacions per realitzar viatges aeris des d'importants mercats europeus, particularment el Regne Unit i Alemanya. Tenim una competència global, amb les Amèriques, Orient Mitjà i Àsia. Hi ha canvis en els gustos i modes dels consumidors, i la moda afecta molt el turisme de masses. Tenim tota la capacitat de proporcionar turisme, i tot això és molt important a l'hora de ser diferent. Tenim el repte de l'escalfament global, que requereix que —impulsada per la legislació— la indústria canviï les seves pràctiques i els costos que comporten, i això cobreix tots els sectors de la indústria. Hi ha un canvi en les preferències dels consumidors, un impacte creixent en l'elecció del transport i la destinació. Hem passat d'un model de paquets turístics a un altre basat en l'elecció del consumidor, i també tenim l'impacte del canvi climàtic en l'atracció de la des-

tinació. D'aquí la importància crítica d'emprendre accions pel que fa a les pràctiques de la indústria, i planificar a llarg termini per fer front als reptes del canvi climàtic.

I, finalment, podem observar una polarització en el futur model de desenvolupament turístic, entre el turisme de masses i el turisme basat en la identitat. El turisme de masses es produeix en grans ciutats i grans complexos integrats, que són facilitats per la globalització. Està conduït per multinacionals, concentrat en localitzacions amb una alta inversió, i els seus principals reclams perquè el consumidor l'esculli són el preu i la qualitat. El turisme d'identitat està basat en les característiques úniques de les destinacions, en l'autenticitat. Es realitza a escala petita, localitzat i ben distribuït geogràficament, està més integrant en l'economia local i té més capacitat per afrontar els reptes del canvi climàtic. D'aquí la gran importància d'establir un posicionament clar per al futur del desenvolupament turístic català.

Senyors i senyores, hi ha molts reptes, però també hi ha grans oportunitats importants. Una estratègia basada en una comprensió real d'aquesta sèrie de temes complexos i d'altres és cabdal per l'èxit a llarg termini en aquest món nou, dinàmic i ple de reptes. Senyores i senyors, moltes gràcies.

PREGUNTES DEL PÚBLIC A ROGER CARTER

PREGUNTA 1

Tindria dues qüestions. Una, en l'estratègia o en la necessitat de la reconversió o de la forma en com el turista arriba als destins, l'estratègia en línia esdevé absolutament fonamental. M'ha quedat clar, o jo crec que ha quedat molt clar que les webs, els sites, els portals, els microsites de destinacions locals, són una de les vies principals d'obtenció d'informació, de la motivació per la visita. La revista *Space* de l'any passat, del número em sembla de finals d'any, deia que les webs dels llocs oficials de les destinacions, dels «tourist board» oficials, eren els més utilitzats i recomanats. Ens podries dir alguna cosa sobre aquest aspecte? És a dir, sobre el paper de les plataformes en línia, de les destinacions, o de les entitats oficials que gestionen *marketing destinations*.

I la segona qüestió. Era entorn d'un dels segments turístics, però que a llocs com ara Barcelona, i a Escòcia també, i a moltes altres destinacions del món, tenen un paper fonamental en l'economia turística, que és el turisme de negocis. És una de les branques, però probablement una de les que més valor afegit generen i més riquesa donen a les destinacions. Com jugaries? Sé que és una pregunta molt àmplia però, com juga tot el que ens has exposat en referència al turisme de negocis, que és probablement un element més horitzontal amb una menor —no dic que no la tin-

gui—, però segurament amb una menor capacitat de mostrar tots els aspectes que s'han mostrat? Gràcies, Roger.

Roger Carter: Segons la meva opinió, el paper de les pàgines web de les destinacions és molt important, evidentment, ho és per tu i per als teus col·legues. És on s'ha d'analitzar què fan les destinacions en relació a les tendències anteriorment esmentades. Segons la meva opinió, les pàgines web de les destinacions han estat molt significatives en els últims deu anys, però has de reconèixer que, en relació als actors comercials més importants, són molt petites. Ja sigui en termes de nombre d'usuaris o de la velocitat, avui en dia el nombre de visites a les pàgines web de les destinacions és molt petit. Jo crec que hi ha una necessitat real de pàgines web de destinacions. Està molt clar que hi ha molts consumidors que entren a les web de destinacions cercant un consell neutral. Busquen opinions no esbiaixades, i durant gairebé 10 anys aquest ha estat el principal paper de les pàgines web de destinació, en relació als actors comercials. En molts casos hem vist que el consumidor va a la pàgina web de la destinació per fer recerca, i després va a la pàgina web comercial per fer la reserva. Fins i tot quan les destinacions donen possibilitats de reservar, se sol preferir reservar per la marca comercial. Així és com ha succeït al llarg dels anys. No és necessàriament una posició competitiva, sinó que aquí ha estat complementària.

Però el que ara veiem és el creixement de l'ús de la xarxa social basada en contingut generat per l'usuari, i això vol dir que ara el consumidor pot mirar a tot arreu per cercar consell neutral i, de fet, els usuaris confien més en altres usuaris que no pas en les destinacions. Això és un gran repte per les destinacions, que han d'establir la seva posició en aquest nou mercat. Jo crec que cal que les planes web de destinacions reconguin aquest fet. Els he mostrat dues positives que indicaven com la confiança del consumidor és més gran envers les opinions d'altres consumidors, així que crec que cal que les destinacions incloguin això a les seves planes web, ha de ser part de la seva oferta. Poden configurar una àrea d'interacció social en la seva pròpia plana web, o poden arribar a acords amb companyies com les que abans he mencionat. Aquí hi ha un gran repte, però crec que no es tracta només de consumi-

dors que volen escoltar les opinions d'altres consumidors, també ho volen comparar amb la informació oficial. Per exemple, pel que fa a l'allotjament, és útil conèixer quina és la classificació oficial, i després saber què hi diuen els altres usuaris. És bo tenir aquestes dues visions. Fent una analogia, rottentomatoes.com és una plana web molt bona que tracta sobre ressenyes de pel·lícules. D'una banda veus les opinions dels consumidors, però de l'altra pots veure les opinions dels crítics i comparar-les. I crec que, en aquest context, el que cal és semblant: d'una banda, tens la visió de l'organització oficial tractant sobre com les instal·lacions compleixen els requisits, però també tens la visió del consumidor, que tot sovint serà més sobre la qualitat de les instal·lacions. D'aquí que les destinacions necessitin estar-se aquí, necessiten representar la destinació, però també han d'entendre on encaixen dins d'aquest complex mercat.

Pel que fa al turisme de negocis, estic d'acord amb les teves afirmacions: és una part cabdal del mercat. Per mi, hi ha una estratègia molt simple: es tracta d'aconseguir la barreja de mercats adequada, la que et porta negoci durant tot l'any. I un factor clau del turisme de negocis és que tot sovint porta visitants quan no vénen els turistes d'oci. És molt bo durant la tardor, l'hivern i la primavera. Per altra banda, hi ha molta competició, és un segment del mercat altament competitiu. Alguns dels elements que mencionava són veritat per aquest cas, o encara més veritat pel que fa als factors competitius, que abans he mencionat que eren els viatgers d'oci i els seus desitjos. Però, i tu ho saps tan bé com jo, el turisme de negocis es divideix en dos segments. Un és el sector corporatiu, on les empreses prenen la decisió; l'altre és el sector associatiu, on les decisions són fetes per individus. Aquests decideixen anar, o no, a la convenció anual de la seva associació, decisions que estan influenciades per alguns dels factors aplicables a l'oci que he mencionat abans. Respecte a això, hi ha una certa relació entre el turisme de negocis i el turisme d'oci, en aquest aspecte. Però el punt principal és completament cert, el turisme de negocis ha de ser un component clau de l'oferta turística.

PREGUNTA 2

Pel que fa les empreses petites i, sobretot, als càmpings. M'agradaria saber si n'hi ha prou de promorcionar-se amb internet?

Roger Carter: La teva pregunta és si n'hi ha prou amb confiar només en Internet, sense utilitzar cap altra forma de promoció. Això és prou audaç, ara, prou audaç, però crec que d'aquí a cinc anys la resposta serà que sí.

Per descomptat, depèn del mercat a què et dirigeixes, perquè sempre hi ha diferents segments, en els mercats. Si essencialment busques viatges internacionals, estàs buscant el segment interessant en l'alta qualitat del càmping, llavors crec que pots anar només amb Internet. De fet, al meu país hi ha moltes petites agències de viatges que només fan servir Internet, perquè creuen que és la forma més efectiva de negoci en concepte de cost-benefici i poden obtenir tot el negoci d'aquesta manera. Però per a una agència més gran seria molt atrevit. D'aquí a cinc anys, fes-ho.

**TRENDS IN CONSUMER DEMAND:
PROVIDING A NEW DIRECTION FOR TOURISM IN CATALUNYA**

Diapositives de la conferència magistral de Roger Carter

Trends in Consumer Demand: Providing a new direction for tourism in Catalunya

Dr Roger Carter
Managing Director, TEAM Tourism Consulting

IDENTITY TOURISM conference
Barcelona
22 May 2008



Agenda

- The world of the new consumer
- The characteristics of the new consumer
- Identity and branding – appealing to the new consumer
- Case studies
- Summary and conclusions



Agenda: The world of the new consumer

- Global trends
- The growth of low cost carriers
- Rise and availability of alternative destinations
- Climate change
- Trends in the online market



Global trends

UNWTO 2020 Global forecasts:

- More international travel + limited/negative domestic growth
- Global tourism forecast: + 4% each year
- European in-bound tourism: + 3.1% p.a.
- 717m tourists forecast to visit Europe for the year 2020
- But overall decline in market share for Europe from 60 per cent to 46 per cent
- Overseas markets have limited knowledge of the destinations → focus on best known destinations
- Tendency to group travel out of emerging markets



WORLD'S TOP-TEN OUTBOUND COUNTRIES IN 2020

	Base year 1965	Forecast 2020	Avg annual growth rate	Market share (%) 1965	2020
Germany	75	153	2.9	13.3	9.8
Japan	23	142	7.5	4.1	9.1
United States	63	123	2.7	11.1	7.9
China	5	100	12.7	0.8	6.4
UK	42	95	3.3	7.4	6.1
France	21	55	3.9	3.7	3.5
Netherlands	22	46	3.0	3.8	2.9
Italy	16	35	3.1	2.9	2.3
Canada	19	31	2.0	3.4	2.0
Russia	12	31	4.0	2.1	2.0
Total (1-10)	298	811	4.1	52.7	51.8

SOURCE: WTO

team[®]

BRIC

- BRIC – Brazil, Russia, India and China – together have half the world's population
- By 2040 India could become the world's third largest economy - five times larger than Japan
- China will be the largest – already the world's largest consumer market
- Income > basic = travel
- Urban middle class will grow in size and proportion
 - In China 50 million now → 170 million by 2020
 - < 5% has travelled overseas - compared with nearly 50% for developed countries
 - When that 5% increases to (say) 25%, the impact on international tourism will be seismic
- Should Catalunya compete for these emerging markets? If so, for which and when?

team[®]

The growth of low cost carriers: Ryanair – out of Stansted, October 2002



team[®]

The growth of low cost carriers: Ryanair – out of Stansted, May 2008



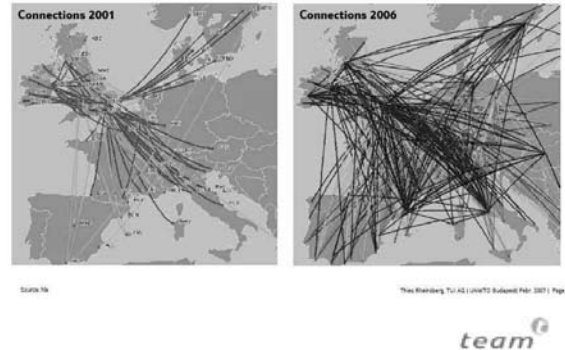
◀ Show All Airports

team[®]

The growth of low cost carriers: Ryanair – out of Frankfurt, May 2008



Growth of low cost carrier routes



Growth of low cost carriers

- Ryanair:
 - 436 routes
 - 24 countries
 - 42.5 million passengers (in 2006)
 - Net profit in 2007 £346 million
 - Average ticket cost £26
- Easyjet:
 - 258 routes
 - 22 countries
 - 32.9 million passenger (in 2006)
 - Profit in 2007 (before tax) £202 million

Compare with BA (2006-2007) £833 million before tax 07/08

team[®]

Cities and city breaks

- European city tourism is growing faster than any other area of the European economy, according to European Cities Marketing
- The city break boom started in 2000, as low-cost airlines opened many new routes across Europe, causing the city break market to grow at unprecedented levels
- City 'flagship' events such as 'City of Culture' will increase tourist numbers
- Importance of architectural icons

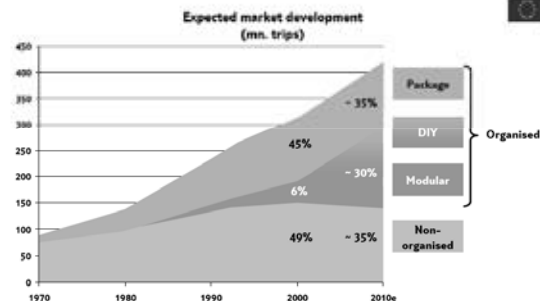
team[®]

Global v Local

- Growing power of international economic and market forces
- Global travel and tourism networks – vertical, horizontal & diagonal integration
- Globalisation → mass movements to large destinations, old and new
- Localisation → smaller scale, “individualised” tourism, alternative or new tourism
- Mass tourism v identity tourism
- Concentration v distributed tourism - time and place

team[®]

Structural change in tourism becomes more and more evident



Climate change

The debate: "Should we all stop travelling now?"

During our 10th annual meeting, we hosted a debate on global warming.

The DEBATE was moderated by BBC broadcaster Richard Upton and a panel of expert speakers and former members were invited to discuss:

"Should we all stop travelling now?"

Some environmental campaigners say we must give up our huge appetite for "holidays and leisure travel" - are they right? What are the pros and cons of the issue?

This highly topical and controversial issue was debated by a panel of senior travel industry figures and experts... Dr David Viner of the Climatic Research Institute, Tom Morton of Climate Care, Roger Ingram from Friends of the Earth, Danny Bernstein of Research (Jovis), BETA, the UK Airlines Association and the Sustainable Aviation Working Group, Justin Francis of responsibletravel.com and Stephanie Granger from Future for the Future.



To access the summary to this debate please [click here](#).

Source: The Travel Foundation, The CRPFCE Centre, Orkney Road, Bristol, BS1 2JH
T: 0117 9273333 • Registered Office No. 1055521

team[®]

Climate change and transport

- Transport generates largest proportion of CO2 tourism emissions – 75%
- Air transport accounts for 40% of tourism transport emissions, cars for 32% (Cooperative Ethical Consumerism Report 2007)
- According to a YouGov survey:
 - 5% of consumers (5%) plan to switch from plane to train for journeys within UK or to closer European destinations due to environment concerns.
 - 37% agree or strongly agree that in a few years' time, environmental concerns will have made short-haul flying socially unacceptable.
- Eurostar has reported an increase in passengers taking the train to continental Europe

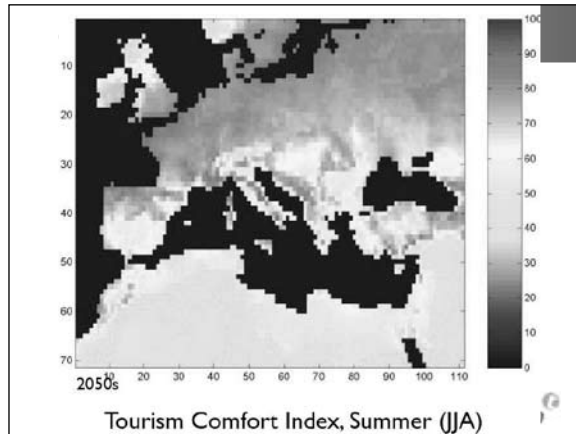
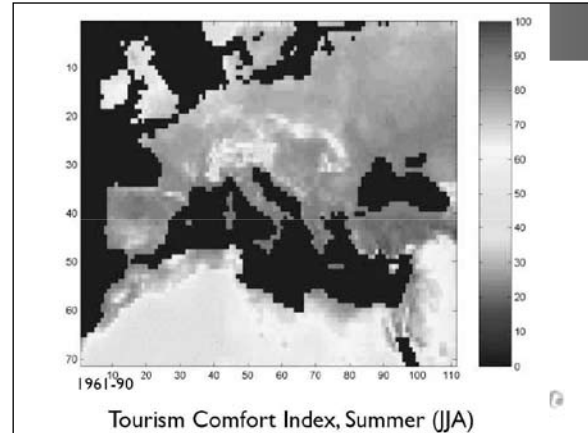
team[®]

Consumer attitudes

- Nearly 90% of UK consumers believe hotels and tourism companies have a responsibility to operate in a way that protects the environment (British Tourism Week).
- In a survey of 2,000 UK consumers, 54% wanted to offset the carbon emissions from their next stay in a hotel 70% would travel by train rather than car on a domestic break if it meant cheaper hotel prices
- 50% would like to see the total CO2 footprint of a hotel stay or travel journey on the receipt.

(Travelodge)

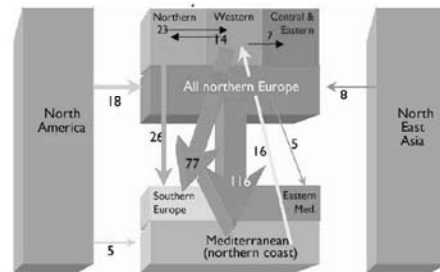
team[®]



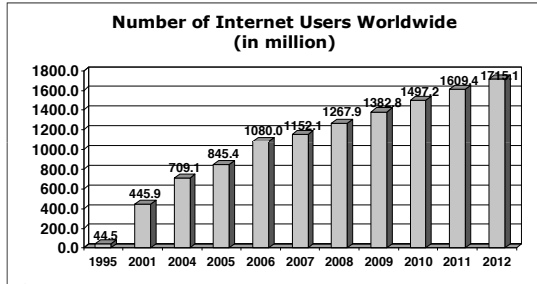
Data: Major International Flows (millions)

What else?

Quality, consistency?



Rapid growth in use of the Internet



Source: eMarketer, February 2008 + various dates.

Online travel revenues – online/offline

North America/Western Europe/Asia markets

	Online	Offline
2005	25%	75%
2008	40%	60%

Source: PhoCusWright, November 2006.

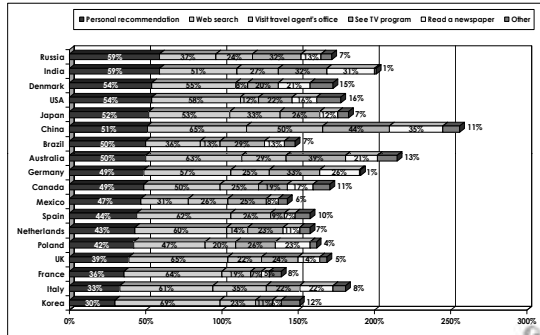
In the USA, 40% of revenues were already online in 2005 and for the first time in 2007, more travel was purchased online than offline.

US market

	Online	Offline
2007	51%	49%
2008	56%	44%
2009	60%	40%

Source: PhoCusWright (reported by Travelmole in January 2008).

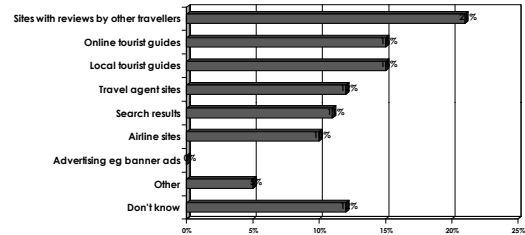
Sources used to find out where to go in 2005 in various markets



Source: Global Market Insights (GMI) Survey of 18,000 consumers globally, June 2005.

Most trusted online source - UK

Most trusted online source for reliable travel information according to UK internet users, September 2006 (% of respondents)

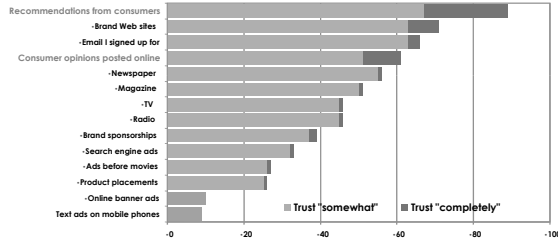


Source: Nielsen//NetRatings commissioned by Adviva and Harvest Digital, January 2007 – quoted by eMarketer in June 2007

Most trusted online source

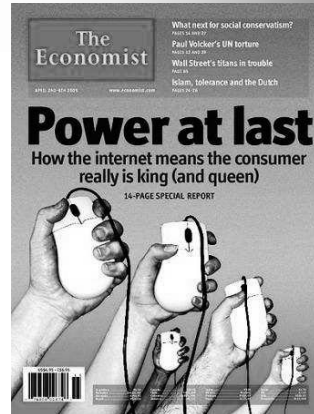
85% of consumers trust recommendations from other consumers

"Indicate your overall level of trust in the following forms of advertising"



Base: 470 responses recruited from PanelFeedback.com members.
Source: Forrester Research Inc. and Intelliweek.

team



team

Social networking and user generated content



24m Users A Month

7 different domains

5 different languages

270,000 + hotels and attractions reviewed

10 million + unbiased reviews and opinions

1.5m + Traveller photos

Source: Comscore July 2007

team

Social networking and user generated content



View: Street View + Map + Top + Most interesting + Street + Photos + Thumbnails

162,025 results matching Catalunya



(0288) Tarragona, Catalunya by Jeanot
 69 comments 36 faves
 Tagged with catalunya, rose, tarragona, sunset...
 Taken on July 27, 2007, uploaded October 3, 2007
 Taken in Tarragona, Catalonia (map)
 See more of Jeanot's photos, or visit his profile



(0378) L'Estany de Banyoles, Catalunya by Jeanot
 111 comments 74 faves
 Tagged with lake, landscape, catalunya, lake...
 Taken on October 6, 2007, uploaded December 5, 2007
 Taken in Banyoles, Catalonia (map)
 See more of Jeanot's photos, or visit his profile



Escalada ciclista a Catalunya by trecevents
 162 comments 100 faves 4 notes
 Taken in Catalonia, New Spain (map)

Let's make a Weekly Winner!

Win one of 3 Weekly prizes every week until 11 June

Click to join

View on LG

View: Street View + Map + Top + Most interesting + Street + Photos + Thumbnails

4,662,358 results relating Barcelona



Torre Agbar Barcelona
 by Klaus, deile
 71 comments 48 faves
 Tagged with barcelona, ink, architecture, north...
 Taken on April 10, 2007, uploaded April 10, 2007
 Taken in Barcelona, Catalonia (map)
 See more of Klaus, deile's photos, or visit his profile



Falada a Barcelona
 by Mer (benito)
 137 comments 410 faves 8 notes
 Tagged with barcelona, clouds, sunset, night...
 Taken on January 14, 2008, uploaded January 15, 2008
 Taken in Barcelona, Catalonia (map)
 See more of Mer (benito)'s photos, or visit his profile



Barcelona through the arcs
 by tygerfly
 29 comments 8 faves 3 notes
 Tagged with barcelona, city, columbus, urban...
 Taken on December 20, 2006

Barcelona Hotel Specials

Barcelona Holiday

Barcelona Hotel at hotel info

French River Cruise

Barcelona 30W Bar Night

Stays in Barcelona

Hilton Hotel Barcelona



Where'd you take that?

Explore millions of geotagged photos!

Location search:

Explore Flickr Through Tags

art australia baby beach birthday blue bw california canada canon cat china christmas city dog england europe family flower flowers food france friends germany holiday india italy japan london me mexico music nature new york night nikon nyc paris park party people portrait red san francisco sky snow spain summer sunset tawan travel trip us usa vacation water wedding winter

A year ago today

Sets

Groups

Agenda: Characteristics of the new consumer

- The 'new tourist'
- The importance of the experience
- Changing values
- Cultural Capital

team®

The new tourist

- Takes more and shorter holidays
- Makes decisions later, reducing the lead time
- Is more knowledgeable about international travel
- Seeks new and different experiences
- Is more environmentally aware
- Demands high standards
- Seeks more individual offers; self-fulfilment; authenticity
- Acquires 'cultural capital'
- Requires better, immediate information about the product and the destination; better service
- Is more critical; more brand and experience aware; less loyal; more price sensitive
- Is comfortable with new technology

And ...

team®

Changing behaviour, attitudes and values

And

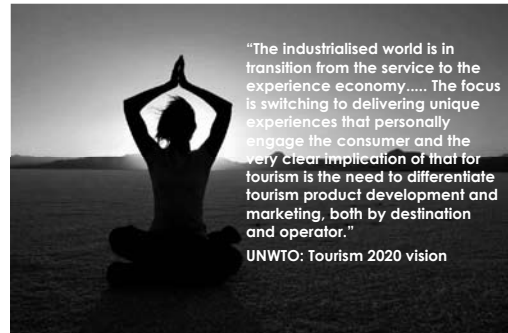
- Has access to the Internet to obtain instant, in-depth information and booking and is at ease with technology

And

- Has access to low cost international air travel (but for how long?)

team®

Experience v destination



"The industrialised world is in transition from the service to the experience economy..... The focus is switching to delivering unique experiences that personally engage the consumer and the very clear implication of that for tourism is the need to differentiate tourism product development and marketing, both by destination and operator."

UNWTO: Tourism 2020 vision

team®

Towards the authentic

"... as the experience economy matures consumers desire more **authentic and real experiences** rather than false and manufactured experiences." (Ian Yeoman - Tomorrow's Tourist)

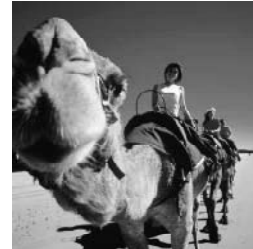
team[®]

The Experience Seeker

Experience seekers:

- Are experienced international travellers.
- Seek out and enjoy authentic personal experiences they can talk about.
- Involve themselves in holiday activities, are sociable and enjoy engaging with the locals.
- Are active in their pursuits and come away having learnt something.
- Are adventurous and enjoy a variety of experiences on any single trip.
- Place high importance on value and hence critically balance benefits with costs.
- Place high value on contrasting experiences (i.e. different from their day-to-day)

[Source: Tourism Australia]

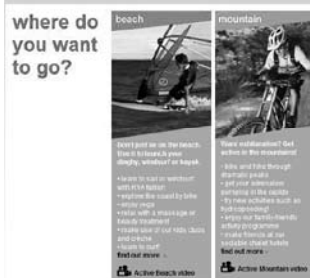


team[®]

The experience v the destination

Crystal Holidays (part of the TUI Group):

- Ditched its destination-led brochures for France, Italy and Croatia
- Replaced them with a series of new activity-based brochures
- "Our clients are no longer as interested in destinations. They want experiences. They want to do things."



team[®]

Cultural capital

- Move towards inconspicuous consumption - spending on less tangible goods and products which feed the consumer's personal development and self-expression
- The kudos for new consumers is not 'what do I have?' and more 'what have I done?' - hence the rising investment in **Cultural Capital**
- In tourism terms – the rising importance of experience over destination
- Put another way a more active tourist who prefers 'doing' to 'seeing'

team[®]

Cultural capital of destinations

- Identifying the cultural capital that the destination offers will be particularly important.
- What does the destination offer in terms of arts, heritage, sport, ethics and responsibility, authenticity, adventure, indigenous culture, crafts, people and language?:
 - New Zealand is *the* destination for adventure activities
 - India is *the* destination for health and wellness tourism

team[®]

Everyone wants to be different

- In a backlash to globalisation and in an increasingly homogenised world, a **unique identity** and differentiated destination will be paramount
- Tourists will seek out local or regional differences of crafts, foods, vernacular architecture, language and landscape
- Destinations can support this through festivals, artistic 'quarters', street cafes etc.

team[®]

Everyone wants to be different

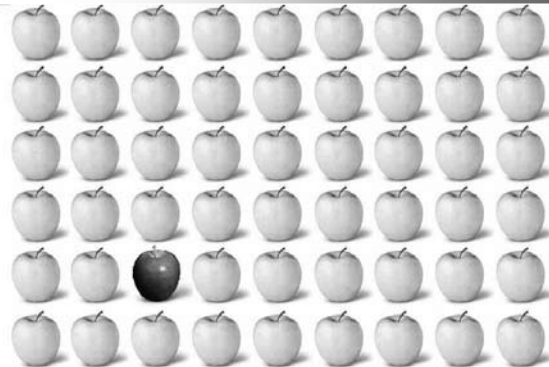
"A main challenge to the marketing of tourist destinations will be consumers' increasing diversification of interests, tastes, and demands

... in this world of constant change and diversification, destinations need to be increasingly innovative in product development, specifically offering tailored experiences to meet changing attitudes and beliefs".

(Future Foundations)

team[®]

Be different



Agenda: Identity case studies

- Scotland
- Wales
- Fiji
- New Zealand

team®

The Scotland Brand

- VisitScotland conducted extensive brand research in late 2001/early 2002 to find out why people visited Scotland and what the country represented as a brand
- The research showed that Scotland has world famous icons such as **whisky, tartan, golf** and **castles** along with **strong, romantic** and **rich imagery**
- The **people** of Scotland are **respected** and **admired** throughout the world
- But there were issues with the destination being seen as **expensive** and **remote**

team®

The Scotland Brand

- Emerging from the research were three key words, each representing the Scottish brand:
- **Enduring** - The buildings and architecture, history, culture and tradition
- **Dramatic** - Dramatic scenery, beautiful light and the drama of the changing weather
- **Human** - The Scots are seen as down to earth, innovative, solid and dependable, and full of integrity and pride. The survey showed that people felt they got the genuine article when they came to Scotland and that there was nothing synthetic about Scotland.

team®

The VisitScotland Brand

Brand Campaigns

On the basis of this, VisitScotland developed the 'Live It. Visit Scotland' campaign which shows through TV, cinema, press and poster advertising how Scotland can engage all five senses to deliver a life-enhancing break which visitors feel they could not experience anywhere else.

team®



The VisitScotland Brand

The 'Live It. Visit Scotland' campaign, running since Spring 2002, aims to capture the true spirit of Scotland:

- awe-inspiring rural and urban scenery
- an ever-present sense of history
- welcoming people, passionate about and proud of their country.

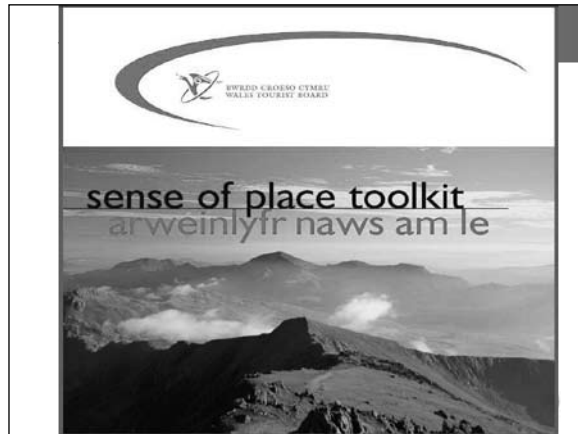
These brand advertisements aim to create a clear image of Scotland in potential visitors' minds. Giving people a reason to visit now - to turn Scotland from a 'might see one day' destination to a 'must visit', and also a 'must return', destination.

team[®]

Wales: A sense of place

"It's the feeling you get when you visit somewhere different for the first time. Or when you experience something of local culture and traditions. It can strike you when you're in the middle of a city or in the midst of the mountains. A Sense of Place embraces the distinctive sights, sounds and experiences that are rooted in a country, those special and memorable qualities that resonate with local people and visitors alike."

Visit Wales



Sense of place toolkit

1. SENSE OF PLACE TOOLKIT
2. GETTING STARTED
3. WALES AND ITS PEOPLE
4. WORKING WITH THE WELSH LANGUAGE
5. WORKING WITH BUILDINGS: INSIDE AND OUT
6. FOOD AND DRINK
7. USING CREATIVITY AND THE ARTS
8. THE GREAT OUTDOORS
9. FACITILE



1. PECYN CANLLAWYAU
NAWS AM LE
2. DECHIRAU ARIEN
3. CYMRU A'I PHOBL
4. GWETHIO GYDA'R IAITH
GYMRAEG
5. GWETHIO GYDA'R
ADELADAU: TU FFWN A
THU ALLAN
6. BAYD A DIOD
7. DEFNYDDIO
CREADIGRWYDD A'R
CELFYDDYDDAU
8. YR AWYR AGORED
9. FFEIL O FFEITHAU

team[®]

Sense of place toolkit

ten top tips deg awgrym da

10 top tips to help you develop a sense of place in your community

1. Finding out about the history, place of the area, its culture, its people, its landscape, its wildlife, its climate, its geology, its architecture, its art and its music.
2. Finding out about the people who live in the area, their stories, their experiences, their hopes and dreams.
3. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
4. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
5. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
6. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
7. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
8. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
9. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
10. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.

1. Finding out about the history, place of the area, its culture, its people, its landscape, its wildlife, its climate, its geology, its architecture, its art and its music.
2. Finding out about the people who live in the area, their stories, their experiences, their hopes and dreams.
3. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
4. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
5. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
6. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
7. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
8. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
9. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.
10. Finding out about the place and its people, and how they have changed over time.

team

CBC News in video and audio

10.11.2008 10.11.2008 10.11.2008

Culture 'is key to tourism boost'

Wales must do more to capitalise on its cultural gems to boost tourism, says the assembly government.



Access should be improved to castles, museums, theatres and festivals - and they should be better protected at home and abroad, according to a study.

About £100m has been spent on culture since the Culture Tourism Strategy was published in 2003 - but some areas still need to be developed, it said.

The issue will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

More than 30,000 jobs in Wales depend on tourism - about 10% of the workforce, according to the study, which assessed the assembly government's development and promotion of culture tourism.

The study will be debated at an assembly plenary hearing later.

team

Wales: a unique industrial heritage



As of March 21, 2008 access at the Blaenafon Ironworks will be free to all. Cadw (official guardian of built heritage of Wales) is taking over direct management of the Blaenafon Ironworks and is working with Torfaen County Borough Council (CBC) and Amgueddfa Cymru - National Museum Wales (AC-NMW) to develop and promote the wider Blaenafon Industrial Landscape World Heritage Site.

team

Big Pit

- In 2005, Big Pit National Mining Museum of Wales won the prestigious UK art award, the Gulbenkian Prize.
- "To be shown round 300ft below ground by somebody who was a miner was one of the top 20 experiences of my life."
- (Victoria Hislop, judge)
- "Big Pit offers an exceptional emotional and intellectual experience"
- (Sir Richard Sykes, chairman of the judges)



team



Tourism NZ's Interactive Traveller

- New Zealand is a small country with limited budget and finite resources
- TNZ is marketing to the 'right' visitors whose motivations, aspirations, expectations and values best match the New Zealand tourism offering - The 'Interactive Traveller'
- The right visitors will have a higher likelihood of being satisfied with their NZ experience, and will highly recommend NZ as a visitor destination to others
- The segment has had the fastest growth (9.1% per annum growth, compared with a 2.8% per annum for all international visitors).

team[®]

100% Pure appeals to the Interactive Traveller

The Interactive Traveller:

- Consumes a wide range of tourism products and services
- Seeks out new experiences where they can engage and interact with natural, social and cultural environments
- Is keen to share these experiences with others
- Values authentic products/experiences
- Respects the environment, cultural and societal values of others
- Is considered a leader by his/her peers
- Uses technology to enhance their lives

team[®]

100% Pure appeals to the Interactive Traveller

The Interactive Traveller:

- Consumes a wide range of tourism products and services
- Seeks out new experiences where they can engage and interact with natural, social and cultural environments
- Is keen to share these experiences with others
- Values authentic products/experiences
- Respects the environment, cultural and societal values of others
- Is considered a leader by his/her peers
- Uses technology to enhance their lives

team⁶





Thank you for your attention!

Web sites of interest:

<http://www.destinationmanagement2007budapest.com/>
for presentations and case studies given to UNWTO conference on
destination management, Budapest, February 2007

www.destinationworld.info
for news and feature articles relating to destination management and
marketing

For further information:

Dr Roger Carter
RogerCarter@team-tourism.com
+44 7932 739 453

team[®]

TAULA RODONA

Jaume Tàpies, president de Relais & Chateaux

Xavier Nadal, president de PIMECAVA

Manel Miró, director de l'Àrea d'Estudis i Planificació de STOA

Jordi Tresserras, president d'Ibertur

Moderada per **Joan Carles Vilalta**, director general de Turisme de Catalunya

Joan Carles Vilalta: Passarem a la taula rodona, on tractarem el tema de Turisme d'Identitat i el que això significa respecte a la qualitat i la competitivitat, que crec que és prou interessant. He de dir que quan se'm va proposar ser director general de Turisme, no era només un projecte pur i simple de continuisme, sinó que s'havia de plantejar un model turístic, tal com ja havia començat a fer la meva antecessora, la sra. Isabel Galobardes. El model turístic que tenim és un model turístic que funciona, però ja no en tenim prou, amb el turisme, tal com ha expressat molt bé el conseller. El turisme ens segueix venint, però abans no havíem d'anar a vendre el nostre país.

En aquests moments cal treballar una qüestió, que per mi pot ser ideològica, però que tenim la immensa sort que també és una qüestió econòmica, és el que representa la identitat com a valor turístic. Una identitat que en el nostre mercat, cada vegada més global, significa qualitat i competitivitat. Ahir mateix, mentre estava en un col·loqui a Esade, va sorgir la qüestió de perquè treballàvem amb la marca «Ca-

talunya». Directament, se'ns va preguntar si era perquè les marques que teníem al territori no funcionaven, però el que crec és que precisament hem pogut realitzar una feina de presentar-nos conjuntament amb les marques. Que en alguns casos són anteriors a la marca «Catalunya», per exemple aquest any celebrem el centenari de la marca «Costa Brava». Podem anar-hi amb el paraigües de la marca «Catalunya», conjuntament amb marques que signifiquen no perdre la nostra identitat.

Perquè treballem d'aquesta manera? Doncs per una qüestió molt simple. Nosaltres tenim un pla estratègic que ens mana treballar en aquest sentit. A més d'aquest pla estratègic, hem fet estudis des de Turisme de Catalunya que ens indiquen que a Europa un 83% coneixia de forma directa o induïda la marca «Catalunya», de forma directa un 65% i de forma induïda un 18% més. El que nosaltres estem treballant des de la direcció de Turisme és identitat, entre moltes coses i sense deixar de banda res, perquè res és negligible, hem de tenir present que som un país que rebem 25 milions de turistes.

Primer la identitat catalana, però després les identitats del territori, les identitats de les marques, singularitzant-les, fent que cada marca sigui atractiva. Perquè, si no és atractiva i singular, perquè no vas a la marca del costat? I fins i tot es pot oferir identitat a nivell comarcal i territorial. Un dels projectes que ja tenim, suposo que el podrem fer públic aviat, i és un bon indicador del que fem, és el mapa d'intangibles. On juguem amb els diferents intangibles que té el territori, i com aquests intangibles es poden treballar i convertir en un atractiu per cada punt del territori català.

A mi, només em toca fer de moderador, i ja m'he estès massa. Simplement presentar els ponents, encara que ja ho tenen als documents que se'ls ha donat. Tenim el sr. Jaume Tàpies, que és el president de Relais & Chateaux, i crec que poques referències cal fer-hi, si hi ha alguna cadena de prestigi en aquest moment, coneguda a tot el món, és Relais & Chateaux. Per mi és un orgull que algú de la Seu d'Urgell hagi arribat a un càrrec d'aquesta responsabilitat. A més, em sembla que compartim un passat de parents contrabandistes, la gent que som de muntanya ja ho tenim això, el contraban no es veia tan malament, era un negoci com un altre. En tot cas,

una persona que als 25 anys ja era president de la delegació hispano-americana, i des del 1993 membre del consell d'administració de Relais & Chateaux, parla per si sol de la seva vàlua.

Tenim en Xavier Nadal, president de l'associació patronal de Petites i Mitjanes Empreses Productores de Cava, PIMECAVA. Si hem de pensar quina és la producció que s'assimila a Catalunya, en el nostre imaginari col·lectiu, en el món vitivinícola hem de parlar de cava. Per bé i per mal, tothom lliga cava i Catalunya, és una de les coses que ha quedat ben palesa.

Per altra banda, també tenim el sr. Manel Miró, director de l'Àrea d'Estudis i Planificació d'STOA, que és una empresa amb què nosaltres hem treballat, en la línia de productes que estem portant a terme, i que abans els he comentat. Ben aviat, els hi podrem donar una bona notícia, ja que és amb STOA, amb qui hem estat conceptualitzant la primera ruta nacional de Catalunya. Que, creiem, que ha de ser un dels impulsos del turisme i que fomentarà un factor bàsic del turisme, com és l'equilibri territorial. Ja que, sense deixar de banda el que ja tenim, que és molt important: som una destinació puntera, la segona després de «Illa de França»; doncs podem afavorir comarques, que han patit importants canvis econòmics, ràpids i sobtats, ara podem fer que el turisme sigui el gran tractor d'aquestes comarques. Doncs, amb el sr. Manel Miró hem conceptualitzat la primera d'aquestes rutes.

Després tenim una persona com el Jordi Tresserras, amb qui col·laborem als Centres d'acollida turística, que és una xarxa que esperem tenir estesa per tot el territori d'aquí a tres anys, amb onze centres d'acollida turística que han d'explicar el nostre país en xarxa. Els CAT, crec que no cal fer cap referència al nom. El sr. Jordi Tresserras és doctor en Geografia i Història, i també és el president d'Ibertur, la Xarxa de Patrimoni Turístic i Desenvolupament Sostenible. Ha contribuït i ha estat col·laborant amb tota una sèrie de xarxes de patrimoni i de creació del producte lligat al patrimoni, és una persona més que reconeguda en aquest àmbit. Com els deia, ens assessorà i és d'aquella gent a què se li ha de fer cas quan et diu una cosa, perquè coneix molt bé el que treballa.

Jaume Tàpies: Per primera vegada m'han presentat com a nét de contrabandista, això no m'havia passat mai. Sóc de la Seu, però visc a París des de fa dos anys i mig. Presidint aquesta marca, aquesta associació que es diu Relais & Chateaux. Avui som 475 establiments, en 55 països, als cinc continents.

Quan em van proposar participar en la jornada, vaig dir «Home, jo no sóc cap especialista, ni cap professor, ni cap consultor que us pugui donar una lliçó magistral». El que sí que us puc explicar, és el que hem viscut aquests dos últims anys a Relais & Chateaux, quan teníem una certa crisi d'identitat. Perquè, quan una marca té més de 50 anys, a vegades cal donar-li un nou impuls, una nova embranzida, que és el que hem intentat fer a Relais & Chateaux aquests últims anys.

Em fa l'efecte que algunes idees podrien ser compatibles amb Catalunya i espero que us pugui ajudar a veure-ho. Tot i que nosaltres som dins d'una associació molt diferenciada, i això ho intentem reforçar. M'explico: a Relais & Chateaux tots som diferents, i tots som únics. Al mateix temps tots estem units per alguna cosa. Fa tres anys, un senyor de Barcelona em va donar un llibre d'un jardiner. En aquest llibre, el jardiner deia «Jo, quan planto un jardí, el que faig és mirar a veure com vull que sigui d'aquí a 25 anys. No planto les plantes de qualsevol manera, perquè n'hi hauran que creixen més que d'altres. I potser, si fico les flors darrere l'arbre, no viuran, perquè no tindran prou llum quan l'arbre creixi, etc.» Del que parlava aquest llibre, és que quan fas qualsevol cosa has de pensar en idear o visionar el futur.

Però, quan intentes veure on vas, també has de somiar una mica. Us he posat aquesta frase, de l'Anatole France, que va guiar una mica les nostres passes quan vam començar aquest treball. «Per aconseguir grans coses, no solament hem d'actuar sinó que també somniar, no solament planejar sinó també creure.» Així, vam començar amb una visió de futur, realitzant autèntic treball en equip, on van participar tots aquells que estem relacionats amb Relais & Chateaux, i també aquells que no sabien que era Relais & Chateaux. Perquè havíem de saber què pensava de nosaltres tota aquella gent, però també què pensaven els 20.000 col·laboradors que tenim avui, repartits en 470 establiments.

Un cop acabada aquesta fase, de dir qui som i què volem ser, cal descriure-ho i explicar-ho. Si jo li llanço una pilota, vostè potser l'agafa, el més segur és que l'agafi. Si li n'envio dos, les agafarà una miqueta més difícilment, però si n'hi envio cinc, no n'agafarà ni una. La complexitat de qualsevol marca, ja sigui Relais & Chateaux, o Catalunya, és que quan la volem definir, ho hem de fer a través d'una història, d'un conte, una pel·lícula, digueu-li com vulgueu. I cal que enllaci amb tots aquells valors que són importants, que volem transmetre a tots aquells amb qui parlem, que són els valors amb què ens volem comunicar. I aquesta és la força que pot tenir el nostre missatge. I d'aquí, una història que és l'expressió de quelcom que té sentit, amb un fi concret.

Com us he dit, l'experiència de Relais & Chateaux va començar visionant el futur, amb aquestes jornades de treball. Després, va consistir en trobar aquelles paraules que eren úniques, exclusives, a Relais & Chateaux. Perquè, tal com el sr. Carter ha dit, avui hi ha tots aquests hotels petits, boutique-hotels, que es desenvolupen a tot arreu. Amb diners, tothom pot fer el millor hotel del món, però no li pot donar cor. El cor li donen les persones. Nosaltres vam intentar definir tot allò que era únic a casa nostra, i ficar-ho en un «story-line». En una línia mestra, que ens aniria portant per aquest treball. Per, finalment, poder descriure aquesta història, que intentarem que sempre visqui en el cor de tots aquells que l'escoltin.

Però, quan un parla molt de qui és i de què vol ser, també és important descriure allò que no és. Perquè moltes vegades tenim molts prejudicis, i hem d'explicar qui som, però també què no som. I no només a fora, sinó a dins, perquè tothom s'ho cregui. Us explico les cinc coses que nosaltres vam veure que la nostra associació no era. Primer, no era una cadena d'hotels, quan dius «cadena» és fred, fa molt Amèrica o molt gran, no és el contingut. I tot i que sempre ens havíem definit com una cadena, això ja no ho diem. La segona cosa, no som únicament hotels i restaurants. Com a restauradors i hotelers, sí que podríem dir «venem llits i menjar», però avui ningú ve a un hotel, ni a cap Relais & Chateaux, únicament a dormir o a menjar; venen a passar un moment, a fer una celebració, a moltes coses. Com ningú no ve a un país només a dormir o a menjar, ve a viure unes experiències. Després, en el nostre cas,

anàvem molt més enllà del luxe material. Avui hi ha un veritable treball de recerca sobre el que realment és el luxe. Per nosaltres és alguna cosa que percebem com viscut, no només adquirit i material. És alguna cosa que dóna plaer a la persona, i una experiència senzilla pot ser una experiència molt luxosa. Que no necessàriament ha de valdre molts diners, almenys nosaltres ho concebem així. També vam veure que Relais & Chateaux, no era per a tothom. I quan ho diem, això, no és pel tema econòmic. És simplement perquè cada establiment nostre és únic, i quan un és únic, la gent a vegades no ho entén. Quan un va a un Hilton, és com quan es va a una destinació turística i sempre es busca el mateix: la seguretat que van a aquella habitació i són totes iguals, tant la que puc trobar a Nova York, com la que puc trobar a Barcelona. En canvi, quan algú busca una destinació amb un nivell cultural més alt, busca alguna cosa diferent. Per això, Relais & Chateaux no és per a tothom, sinó per aquesta gent que té la necessitat de trobar coses diferents i de buscar respostes a algunes preguntes.

Després, nosaltres durant molts anys ens havíem definit com una marca que tenia una firma, un segon logotip, que es deia les cinc ces: caràcter, cortesia, calma, encant i cuina. Vam dir, realment no som això, i vam tenir el coratge d'esborrar la nostra història. De dir que això que realment que havíem pensat que érem, que des de sempre pensàvem que era el nostre codi genètic, hem vist que no ho era. Perquè, per exemple, de cortesia en tenen molta, al Joan Carles I, i no són Relais & Chateaux. Vam haver d'anar a buscar tot allò que realment ens feia únics. I la primera cosa que vam trobar era, ni més ni menys, la identitat. La identitat de tots aquells que són membres de Relais & Chateaux, i tot i sent diferents, tots tenen alguna cosa que els fa únics i els arrela a la seva terra. Com us he dit abans, avui, tu vas a molts hotels i dius «Ostres!, això és molt maco, però podria estar a Barcelona, a Nova York o a Milà». El que volem és que quan algú estigui a Catalunya, senti Catalunya. Que quan algú sigui allà on sigui, pugui sentir el lloc on és.

Hi ha quatre coses més que vam trobar que eren úniques a la nostra marca. Una era harmonia. En un hotel necessites harmonia des que fas la reserva i arribes a l'hotel,

fins que ets al restaurant, a l'spa, on sigui. Una altra cosa era el sentiment de benestar, que és buscat en cada una de les experiències de Relais & Chateaux, tenint present aquesta concepció del luxe viscut de què he parlat abans. Una més és la implicació personal de l'hoteler, que és aquella persona que hi ha darrere de cada una de les cases, i que s'ocupa personalment amb generositat dels seus clients.

Finalment, l'esperit de família perquè, quan un es troba darrere una marca, i intenta fer-la gran, l'única manera de fer-ho és unir-se amb aquells que comparteixen els mateixos valors. Tot això, evidentment, és la base de la política de comunicació que tenim cap enfora. Es reflecteix en tots els nostres documents, vídeos, les guies i tot el que podem fer; que adrecem a 300.000 clients que cada any ens visiten. Però el més important de tot és que aquesta visió única l'hem definit amb els nostres membres, la compartim amb tots els nostres treballadors, i amb un esperit comú, arribem a donar aquesta comunicació coherent.

Té la paraula el sr. Xavier Nadal, com ja he dit abans, president de PIMECAVA.

Xavier Nadal: La nostra història és bastant divertida, perquè PIMECAVA (Petita i Mitjana Empresa del Cava), neix al febrer del 2006, bàsicament per dues raons. Perquè dins el sector, de tota la vida, només hi havia hagut una associació patronal, que habitualment no governaven els petits i mitjans. En aquell moment hi ha un canvi generacional dins la direcció de les petites i mitjanes empreses del cava, i es vol buscar una plataforma que vehiculi totes les voluntats i tiri iniciatives endavant. A partir d'aquí naixem, ja fa dos anys.

Per situar-nos una mica en el sector del cava. Som 268 empreses, 230 milions de vendes anuals. Quant a tipologia d'empresa, la distribució és d'un 91% de PIME del Cava, només el 9% són grans empreses. Sobre la producció, les PIME produïm un 11% d'aquests 230 milions d'ampolles, i representem un 16% de la facturació. De fet, PIMECAVA, avui representa associats. En tenim 80 que són les marques més importats i notòries, però representem aproximadament 240 empreses.

De fet, no hi ha res similar a Espanya. És la primera associació que existeix, i treballa en els diferents àmbits que li poden importar a la petita i mitjana empresa. Treballem una mica en tots els àmbits, evidentment, l'enoturisme n'és un, que hem treballat intensivament i desenvolupat un Pla d'Enoturisme.

El que si que explicaré és el que m'evoca el fet d'estar aquí, que és una mica el que us deia. Treballem en l'àmbit laboral, entrant dins del conveni col·lectiu. Estem fent formació amb les TIC, tecnologies de la informació i de la comunicació dels associats, per poder fer formació a distància. Ja que en les zones rurals no tenim ni la facilitat, ni el temps, per desplaçar-nos a les ciutats i fer formació presencial. També estem treballant en el tema de la internacionalització, fent molta missió envers el Japó, els Estats Units o Alemanya, hi estem treballant a fons. Suposo que l'any que ve, el 2009, haurem de decidir si posem quarta, o ens quedem a tercera, en funció una mica dels recursos i tots plegats, però en un principi estem fent molta força.

No sé si us va assabentar que ara a nivell nacional estem fent una gran promoció que es fa dins de Catalunya i també farem alguna actuació a Madrid. A Catalunya vam fer un acte molt divertit que relacionava el dia de Sant Jordi i el cava rosat, la rosa i un tast de cava rosat. Això, evidentment, ho vam fer a Barcelona com a prova pilot. L'eslògan era «Barcelona Cava: Per Sant Jordi, rosat, és clar! Tasta'l!». És un acte divertit en continuïtat amb una data concreta, ja que t'has d'inventar actes que realment tinguin sentit, tinguin atractiu, i que la gent es diverteixi. Per mi, està molt bé que la gent aprengui amb el turisme, però la clau rau en la diversió. També estem treballant molt tot l'àmbit de la sanitat, i de la base legal, que és una mica més dur, però hi estem treballant. En el fons, estem treballant amb un entorn en què a la PIME del Cava li era difícil de reivindicar o fer propostes fins al 2006. A partir d'aquell moment ja vam tenir una via per vehicular-les.

A mi, que m'evoca el fet d'estar aquí? Sempre em passa el mateix, jo no sóc orador, ni molt menys. El que em sembla que sé fer una mica bé és fer ampolles de cava, no moltes, però molt ben fetes. Almenys és el que intentem. A mi, el titular de Turisme

d'Identitat: Qualitat i Competitivitat, són quatre paraules, i us diré una mica que em fan pensar, des d'una òptica vitivinícola, del sector del vi.

Turisme, relacionat amb el vi. Per a mi és una nova línia de negoci, tot i que encara no hi ha prou consciència a tota Espanya, a tots els cellers. Però això és molt fort, una nova línia de negoci implica que l'empresari ha de pensar en invertir. Perquè és una nova línia, no un element complementari a vendre botelles i comercialitzar-les pels canals tradicionals: distribuïdors, importadors, comerç. És una nova línia de negoci, que en els propers anys pot ser tan important o més que la pròpia línia tradicional.

Jo sempre dic el mateix: nosaltres, fa anys que estem desenvolupant l'Enoturisme. Particularment, a casa, i és molt interessant perquè en el fons et vénen a casa, no t'has de moure, no has d'anar a fer cues, no et trobes coses rares. En segon lloc, vens producte de veritat, sense trampa, ni cartró. Ensenyes la teva filosofia de producció i fas provar el producte a casa teva, que és on segur que és més bo, o vens ampolles, o qualitat més ampolles. Però és un tipus de promoció, en què si tens uns fets diferencials, és la manera de donar-li més sentit i tindre més força a l'hora de comercialitzar-ho. El turisme a l'Alt Penedès, que és el bressol i origen del cava, per ordenar el territori, per ser sostenibles, passa per un camí, que és dignificar la producció del pagès. Jo crec que és molt fàcil, i des de l'administració això ho han de veure molt bé, perquè quan el pagès esta produint, els resultats del seu treball són uns jardins en què no ha de posar ni un duro, en què hi ha unes empreses que es guanyen la vida i paguen impostos. Jo crec que és el millor, i ho hauríem de fomentar, jo crec que és la via.

Identitat, nosaltres tenim la nostra identitat molt clara al pla. Per diferenciar-nos, l'empresa que ens va fer el pla va establir que l'eix vertebrador, l'atracció principal, sigui cava de petita i mitjana empresa, no vi, sinó cava. Si després hi ha una empresa que faci vi, pot aprofitar per vendre-li vi o el que vulgui, però ja el tindrà allà. Cava, petita mitjana empresa, i territori. Tot això que ha d'arrossegar altres elements que configuren l'oferta com tot el tema cultural, de serveis, allotjament, gastronomia... tot, tot plegat.

Qualitat. Nosaltres creiem que dins del nostre pla la qualitat és bàsica. Les expectatives que creem quan venem alguna cosa, aquí no es pot fallar, el consumidor no dóna gaires oportunitats, de la mateixa manera que el sr. Carter comentava que el boca a boca és un vehicle molt important de la venda. Nosaltres sortirem quan realment tinguem una oferta prou interessant i segura. En el fons, ara estem conscienciant una mica els diferents actors de la pel·lícula. S'estan adequant espais, també estem treballant l'enoturisme dins dels diferents plans territorials. En aquests plans territorials hi ha tres eixos bàsics, que són infraestructures, assentaments i espais oberts. Nosaltres volem que en el paisatge del Penedès, la vinya sigui un dels elements diferenciadors, i tot el que ve darrere la vinya. En definitiva, estem preparant un producte concret, ben diferenciat.

Per últim, competitius. Per a mi, competitius ho definiria amb quatre requisits. Segurament me'n deixaré algun, però bàsicament se m'han ocorregut aquests. Primer, producte autèntic i no imitable, un producte que realment no es pugui produir a la Xina i el venguis tu, que provoqui una sèrie de connotacions que facin que es compri. Oferta molt clara i concreta. Cal una autoestima en la població, que sigui sensible que es vol desenvolupar una activitat important, que tard o d'hora influirà en el seu nivell de vida, tenir vocació de servei. Per últim, cooperar i no competir, que és la premissa amb què vam començar l'any 2006 quan vam crear la patronal. Aquí hi ha dues opcions, o la unió fa la força, intentem fer créixer el pastís cooperant i després ens sobrarà pastís, tots ens n'afartarem i en sobrarà algun tros. O agafar i intentar competir, com s'ha fet tota la vida en aquest país, que sembla que la mentalitat és que et sàpiga greu que el del costat fa més que tu. Això és una estupidesa. El que s'ha de fer és cooperar i el que no ho vegi així, jo penso que en el futur, «zero patatero», es quedarà amb no res. O es coopera i es busca la força de grup en tots els aspectes, o si no, anar fent, tota la vida passant desapercebut i vinga a treballar com un ruc! I em sembla que, això, no ho vol ningú.

Joan Carles Vilalta: Ara passariem la paraula al sr. Manel Miró, soci consultor de STOA. És expert en interpretació i posada en valor del patrimoni, camp en què té una llarga experiència. A més a més en aquests moments està col·laborant amb un

dels productes que neix del mandat del pla estratègic de turisme de Catalunya, que són les rutes nacionals.

Manel Miró: Últimament estic participant en diferents jornades de Turisme d'Identitat. Per això, sempre dic que per mi és bonic veure com finalment en el nostre país parlem clarament de la relació entre aquests dos conceptes, que jo intento treballar de fa molts anys.

Dins d'aquesta taula rodona, el meu rol és veure quin és el paper que juga el patrimoni dins del Turisme d'Identitat. Entenent que, des de el meu punt de vista, el patrimoni és una de les matèries primeres més importants i abundats, per al desenvolupament d'aquest Turisme d'Identitat. El que passa és que és una matèria primera que, com totes, per fer-la servir s'ha de posar en valor, s'ha de treballar i s'ha de valorar. El que jo vull dir, la principal idea de la meva intervenció és que en el nostre país tenim recursos abundants, en aquest sentit. És a dir, tenim una bona qualitat de recursos per generar projectes interessants, però l'important repte que tenim és millorar els estàndards de qualitat d'aquests recursos. Encara tenim una feina molt important a fer, en valoritzar definitivament aquests recursos.

Jo treballo al sector del patrimoni des de finals dels 80, i he vist clarament com en els darrers 15 anys hi ha hagut una evolució molt gran. A finals dels 80 jo començava a treballar en això que es diu la gestió del patrimoni, la interpretació, que és una feina que encara moltes vegades la meva mare em pregunta: «Però tu, fill meu, realment a què et dediques?». Perquè és un ofici, una professió que no té una qualificació gaire clara. Tot i que és una evident necessitat del mercat i de la realitat.

Però en aquests 15 anys he vist un canvi molt important, he vist com es generaven molts projectes de valorització del patrimoni. És a dir, jo, quan he d'anar a buscar diners per qualsevol projecte, rarament vaig a l'àmbit de la cultura. D'entrada, perquè l'àmbit cultural té uns pressupostos molt minsos i limitats. Avui en dia, la majoria d'inversions en projectes de valorització de patrimoni vénen dels que tradicionalment eren fons destinats a obra pública. Tots els que treballem en patrimoni avui en dia,

coneixem molt bé què són els fons FEDER, que és un programa INTERREG i, sobretot, els plans de dinamització turística o el Pla de Foment del Turisme a Catalunya que, com hem vist, significa un increment important dels projectes de valorització del patrimoni.

Potser, el que ens ha mancat, per falta de tradició, és un debat ben clar sobre què vol dir posar en valor el patrimoni. Què vol dir, exactament, el concepte de valorització del patrimoni. Jo penso que, sobre aquesta idea hi ha diferents punts de vista. En la meua opinió, al nostre país està massa arrelada la idea que posar en valor el patrimoni és senzillament restaurar un edifici, un moment, un lloc i, com a molt, fer museografia, allò que és diu «museitzar el monument». Massa sovint hem oblidat que les pedres per si soles no treballen. Que els museus, els monuments, i les exposicions, no es promocionen, ni s'animen sols, sinó que és molt importat el factor humà.

Abans en Jaume parlava del factor humà dins de Relais & Chateaux. En el camp del patrimoni aquest component també és essencial. És imprescindible que entenem que quan es plantegen aquests projectes de valorització del patrimoni, és molt important no només preveure les inversions en restauració o museografia, no només conservar, sinó entendre que serà importantíssim crear els equips de gestió. Que s'encarregaran, no només de conservar, sinó de fer la comunicació, el màrqueting i l'animació, i després, fins i tot de promoure la recerca. Perquè, avui en dia, tenim un divorci entre el món de la universitat, que fa la seva recerca, i el món del patrimoni, que treballa per un altre costat. I la recerca, en aquest cas, del turisme cultural, és la base de la narració turística. Si no tenim una recerca acurada, interessant, al final acabem explicant generalitats a molts llocs. Si no has estudiat i no tens una història per explicar, al final acabes fent generalitzacions que no interessen a gaires persones.

Hi ha una altra cosa que fins ara n'estàvem mancats, però que penso que ja s'hi comença a posar remei, i que comença a haver-hi una filosofia en aquest sentit. I és que molts dels projectes de valorització del patrimoni no formaven part d'una planificació estratègica prèvia. És a dir, que molts dels projectes han estat fruit, més aviat

d'interessos i idees puntuals que d'una reflexió estratègica sobre quin és l'encaix del projecte en un territori i una societat determinada. Afortunadament, això està canviant. Una bona prova són els projectes planificats dins l'àmbit del pla estratègic de Catalunya de què parlàvem abans.

Respecte a aquest plantejament estratègic, jo penso que avui en dia els projectes de valorització del patrimoni s'han d'enfrontar a tres grans reptes, a banda dels propis i particulars de cada projecte en concret. N'hi ha un que és el repte simbòlic, com resollem el possible conflicte entre la valorització del patrimoni des de la perspectiva local i des de la perspectiva del màrqueting turístic, que no sempre coincideixen. Això vol dir que hem de triar quins recursos hem de posar en valor, perquè al final, en qualsevol territori, per a les persones que treballen el patrimoni és important tot el patrimoni. Però els recursos per valoritzar no són suficients per treballar-ho tot al mateix temps. Aleshores és imprescindible que la presa de decisions sobre què es valortiza i què no, es faci en base a criteris que tinguin a veure amb una visió estratègica del territori.

Òbviament, el repte econòmic. Jo, quan em plantejo un projecte de valorització del patrimoni, el primer que em plantejo és com s'integrarà, això, dins de l'economia local. Quin favor li farà, en què l'ajudarà, com pot ajudar a millorar l'economia del lloc i quina ocupació hi pot generar. El repte social, és a dir, valoritzar el patrimoni, no és només fer edificis macos per ensenyar-los a la gent. Sinó, des d'aquests llocs, intentar transmetre tot el coneixement que es va acumulant sobre el nostre passat, sobre la nostra cultura, sobre la identitat.

Davant d'aquests reptes estratègics, el que ens trobem avui en dia són una sèrie d'esculls, que podríem resumir breument en quatre —segurament en serien més, però tenim poc temps. Per una banda, una tradició de professions del patrimoni més orientada al món de la conservació que no al de la posada en valor. D'aquesta tradició en deriva una filosofia de gestió més orientada als monuments que a les persones, pensa més en els béns culturals que en les persones que els fan servir. Penso que també tenim com una mena de vergonya de la història, que és molt difícil de

trobar monuments al nostre país que t'expliquin la història. T'ensenyen les pedres, però no t'expliquen les històries que hi ha darrere d'aquelles pedres. Sembla com si la gent del patrimoni tinguéssim pudor per explicar la història que hi ha darrere d'això. Explicar la història realment també vol dir explicar i mostrar la identitat. Després penso que hem de perdre la por a obrir el món de la cultura i el món dels museus a una cultura més popular. És obvi que s'estan fent molts esforços i que no es pot generalitzar, hi ha molts exemples al nostre país que parlen d'aquesta altra visió. El que sí que és veritat és que la millor manera que queda reflectida l'actual tradició de gestió d'equipaments és en el poc interès que manifesten pel coneixement del públic. Fa un parell d'anys vam fer un estudi pel departament de cultura sobre quin coneixement del seu públic tenien els equipaments patrimonials i museu. Et quedés una mica garratibat quan veus que només un 7% que, a més a més, sol coincidir amb els grans museus del país, tenen un veritable coneixement dels seu públic, que coneguin sistemàticament quin és el públic que té i facin servir aquesta informació per prendre decisions. En la majoria dels casos, el coneixement que es té del públic és purament administratiu i quantitatiu, quants i quin dia vénen. Això, moltes vegades és fruit no d'una manca de voluntats, sinó de la precarietat de mitjans, que és un dels altres problemes que tenim. Molts d'aquests nous equipaments de què abans parlàvem, un cop s'han construït han hagut de treballar amb una important precarietat de recursos i personal.

El que no voldria deixar de dir és que també cal un canvi important i radical en la formació dels professionals del patrimoni al nostre país. Perquè hem d'avançar cap a una major especialització d'oficis dins del camp del patrimoni, igual que al món anglosaxó. Ara mateix comença a haver-hi formacions de màster en Gestió del Patrimoni. Però jo penso que ens cal un pas més endavant per professionalitzar els diferents oficis que tenim dins del món del patrimoni. Hem apuntat la necessitat d'impulsar una visió estratègica del patrimoni en el treball que hem estat fent amb la Direcció General de Turisme, la planificació de la primera ruta nacional. Una de les coses que hem pogut veure clarament és que per planificar és necessari ampliar la perspectiva territorial. Jo he planificat en l'àmbit local, en l'àmbit municipal, en l'àmbit comarcal,

i al final t'adones de la necessitat d'obrir el zoom per poder planificar en un territori ampli. Perquè això et permet prendre decisions més importants. Establir prioritats sobre quins són els recursos que s'han de valoritzar i, sobretot, determinar quins són els estàndards de qualitat dels equipaments que necessitem avui en dia.

Com deia, és molt important tenir en compte que fins ara hem estat molt preocupats per obrir els museus i els monuments al públic, però jo penso que aquesta és la preocupació del segle xx. Al segle xxi ja no ens podem limitar només a aquesta preocupació de dir com són accessibles o com els obrim, sinó que hem de fer una aposta més ambiciosa per garantir que l'experiència que viurà la gent realment sigui una experiència òptima. En això hi té molt a veure el que comentava abans: la necessitat de construir aquestes narracions sobre el passat i explicar-les en els monuments. Com a exemple paradigmàtic, m'agrada posar el monestir de Ripoll. Quan hi entres, tot allò que tu no portis amb tu de coneixement, quan en surts tampoc el tens, l'únic que et quedarà és l'experiència d'haver visitat aquell lloc. Afortunadament, també penso que el cas concret de Ripoll es resoldrà aviat gràcies a un pla de dinamització turística que té prevista la creació de tot un programa interpretatiu, un centre de visitants, l'aplicació de noves tecnologies per veure el monestir. A més a més, acompanyat d'un dels Centres d'Acol·lida Turística que s'ha d'instal·lar a Ripoll.

Per acabar, dues imatges que són il·lustratives. Algú em pot dir que són una mica maniquees, o forçades, però té a veure amb el fet que hem de creure de veritat que els museus són atractius culturals. Òbviament són llocs de cultura, santuaris de cultura, però no només són això, sinó que a més a més són atractius culturals. A mi m'agrada ensenyar i comparar aquests dos exemples. Un és aquest fulletó del Museu del Puig dels Molins d'Eivissa i Formentera. Si us hi fixeu, en allò que incideix és en tot allò que el visitant no pot fer. Ens hauríem d'esforçar per dir-li al visitant les coses que sí que pot fer dins del patrimoni. Per això m'agrada molt, sempre, portar aquest altre exemple, de la campanya d'inauguració del Museo Archeologico de «La Civitella» a Abruzzo, on la directora del museu va dir «Jo, ja sé que la gent de la cultura vindrà a veure el museu, perquè els hi agradarà. Però el que vull és captar

l'atenció d'aquelles persones que no hi vénen mai.» Per això llança aquest cartell, que possiblement molta gent del món dels museus veuria com a arriscat per un museu arqueològic. «Vine allà on l'art desperta els teus sentits».

Per acabar. Si és certa aquesta frase de Bertrand Russell que «La capacitat d'omplir el temps d'oci d'una manera intel·ligent és el darrer producte de la civilització», penso que tenim molta feina per endavant. Res més.

Joan Carles Vilalta: Ara passariem la paraula al dr. Jordi Tresserras. Jo, de vegades dic una frase i és que el turisme és com el futbol, que tothom s'hi veu amb cor de pontificar, tothom t'explica com haurien d'anar les coses. Crec que en temes de patrimoni cultural, jo només els recomano que agafin la petita ressenya del dr. Jordi Tresserras. Al segon paràgraf hi veuran com el dr. Tresserras és de la gent que realment pot parlar de Patrimoni Cultural amb coneixement de causa. Algú que és a IC-MOS, que és a la càtedra Unesco que, a més a més, és president d'Ibertur i, a més, participa en el web Arqueotur —que els recomano i recentment ha tingut un premi molt importat, crec que parla per si sol.

Jordi Tresserras: Al fer l'última intervenció, tinc l'avantatge que tots han definit ja què era el Turisme d'Identitat. A mi em queda exposar els meus plantejaments. En primer lloc, en relació amb la universitat, quina tasca estem fent relacionada amb el Turisme d'Identitat. Darrerament és quan ens hem focalitzat en el treball a Catalunya, perquè hem treballat més a fora. Hem venut més el model de Barcelona, de Catalunya, en projectes de cooperació, quan realment no havíem aplicat tot allò que havíem après al propi territori, i això va ser un repte. El primer repte és treballar amb l'atles turístic de Catalunya, dins del pla de turisme que la Universitat de Barcelona està coordinant actualment. Realment, t'adones que ens trobàvem en la situació en la que quan un simplement volia quantificar el nombre de visitants que tenien els nostres recursos patrimonials, més tangibles, ja era complicat. I quan havíem de treballar l'intangible, encara ho era més. Quan havíem de veure com el receptiu turístic treballava això, o com les empreses ho comercialitzaven —si hi havia empreses especialitzades en turisme cultural— ens vam trobar amb problemes molt greus.

Ara, jo sempre sóc molt positiu, en aquest sentit. És a dir, si Catalunya hagués tingut una promoció del Turisme d'Identitat i estiguéssim en la situació que estem ara, seria preocupant. Però, com que realment no hem fet mai una política, ni pública ni privada, per potenciar-ho, crec que estem prou bé, en aquest sentit. Ara ens toca posar-nos-hi.

Amb el Manel, tinc el plaer d'haver treballat amb ell des de finals dels 80. En el meu cas, quan vaig voler registrar la meua tesi sobre patrimoni i turisme a la universitat, em van dir que aquest tema no era prou seriós. Això ho compartíem tots, tu véns de fora, has vist els models anglès i francès, vols intentar canviar el d'aquí i és pràcticament impossible. Doncs, vam dir, treballem des de dins la universitat. Per exemple, jo, com a arqueòleg, per treballar el tema del turisme cultural em vaig passar a la Facultat d'Econòmiques, on hi havia una mentalitat més amplia, més gran, que veia la cultura com un sector d'activitat econòmica. Ara és quan he retornat a la Facultat de Geografia i Història. I ara, com deia el Manel, per fi tenim un màster oficial en Gestió del Patrimoni i de la Cultura, que amb el nou sistema de Bolonya inclou un programa de doctorat. Ara bé, han passat 20 anys, però les coses a vegades s'han de treballar des de dins.

Llavors, en aquests moments veiem com la cultura forma part de la competitivitat de les destinacions turístiques, com hem pogut observar en l'exposició sobre el cas d'Escòcia. Ja que, en molts casos, contribueix a ser la motivació principal d'un viatge o formar part de l'oferta complementària. En el seu conjunt, d'una manera forta o en línies específiques, el tangible o intangible, ho separem molt des del punt de vista de la gestió del patrimoni, però a un turista no li pots preguntar. Vostè què fa, turisme patrimonial tangible o intangible? Ara que estem treballant amb dades de turisme cultural hem vist que, a vegades, fins i tot, la gent que fa turisme motivada per la cultura, troba pedant dir que és turista cultural. En canvi, quan un fa turisme de natura, sí que diu que fa ecoturisme. Això no passa en el sector de la cultura i fa que sigui més complicat mesurar-ho. A vegades ens trobem que un pot anar a la República Dominicana motivat pel sol i la platja, però també pot fer cultura. Evidentment, ell no es considera pas un turista cultural quan potser consumeix un 20% del seu temps en activitats culturals.

Si observem els nostres estudiants, molts vénen d'Europa. En aquests moments Barcelona és una de les ciutats on tenim més estudiants Erasmus o estrangers estudiant màsters. D'aquesta gent que ve, estem avaluant quants estan estudiant català, i el resultat ha estat un 20%. I no només estudien català, sinó que van al cinema, compren llibres i van al teatre. Sense tenir una línia clara per fomentar això, estem generant uns consumidors. Unes persones que després tornaran al seu país i es convertiran en ambaixadors de la cultura catalana o d'allò que ells perceben com a cultura catalana. I aquí, jo crec que hi hem d'incidir; però no per definir, que és complicat, perquè és molt diferent el que entenem com a identitat catalana a Barcelona que el que entenen a la Vall d'Aran o el que entenen a Amposta. Precisament, aquesta diversitat dins la pròpia cultura catalana també és prou rica.

Els festivals i esdeveniments culturals, el turisme comunitari, tant en medi rural com en medi urbà. A Barcelona, per exemple, la gent va al Raval, o fins i tot a la Mina, buscant una identitat. En el cas de la Mina en concret, una identitat creada per les iniciatives de la cultura gitana. Vénen buscant unes identitats, del que ells han vist, o el que els ha pogut arribar. Precisament, en molts casos, de les imatges que els arriben a través d'Internet.

El tema dels espais naturals, dels paisatges culturals. Abans vèiem les experiències en el cas del món del vi, les rutes del vi i del cava. Evidentment, és un paisatge que es diferencia d'un altre. Precisament, gràcies a la seva identitat, no tots els paisatges de vinya són iguals. Aquí també hi ha un valor que s'està donant a aquests paisatges. Per exemple, amb la xarxa rutes i itineraris, que és un dels elements que hem vist que permeten cohesionar el territori i contribuir a crear el producte.

Hi ha tres elements que observem per parlar d'identitat i turisme. D'una banda, hi ha el valor que se li dona a la marca. En un món global, la cultura i la identitat és el que diferenciarà una destinació d'una altra. Després veurem alguns casos de com, fins i tot en destinacions de sol i platja, en les més globals, com les del Carib, estan treballant com utilitzar la diferenciació a través de la cultura. D'una altra banda també hi ha les destinacions que basen la seva promoció en ser destinacions culturals,

o aquelles que utilitzen la diàspora per captar turistes. Per exemple, Escòcia té una línia molt important per captar tots els descendents d'escocesos que hi ha repartits pel món. Concretament, tenen una pàgina web molt important, l'*ancestralscotland.com*, per captar els turistes. I amb treball d'arxiu, d'arxius de petites localitats, preparen paquets turístics receptius i t'ajuden a buscar les teves arrels.

També en els països africans estan treballant en aquest sentit per captar la seva diàspora. En el cas de Catalunya, tenim la seu de la xarxa de calls, «La Red de Jude-rías de España», que precisament treballa en aquest sentit per captar com a turistes els descendents d'aquells que van ser expulsats fa 500 anys. Hi ha el cas, també, dels vincles amb emigrants: per exemple, a Barcelona estem fent rutes amb africans de països de l'Àfrica subsahariana que busquen una identitat comuna. I l'han trobat amb els negres. Malgrat sigui un tema conflictiu per a ells, resulta un llegat comú, troben uns vincles que per a nosaltres hagués estat força complicat de crear i vendre com a producte turístic. Però ara, amb el treball de la UNESCO amb les rutes de la diversitat cultural, forma part de la ruta de l'esclau. I, per exemple, és una altra manera de veure la Pedrera, i des de la Fundació Caixa Catalunya s'ha incorporat a una lectura intercultural del Patrimoni.

En el cas d'Escòcia, ja ho han comentat. En el nostre cas, quina és la recerca que estem fent, ara? Estem observant com des d'altres destinacions que siguin Catalunya i Andorra, estan treballant el tema de la identitat catalana com a producte turístic per captar els catalans com a turistes. En aquest cas, el més desenvolupat és Cuba, que va presentar a Fitur la Ruta dels Catalans a Cuba. Però també hi ha altres destinacions, per exemple Califòrnia, que ja té una ruta consolidada, la Ruta Gaspar de Portolà, i a Puerto Rico també hi estan treballant. El Manel Miró va treballar el cas de l'Alguer, que és una destinació que va treballar el turisme identitari tot aprofitant una línia de baix cost com és Ryanair. Fins i tot tenen una cançó que es diu «Santa Ryanair»! perquè per l'Alguer, Ryanair ha ajudat a promoure el desenvolupament, que s'ha produït gràcies al Turisme d'Identitat. També tindran aquest material altres localitats com Catània o Palerm. Gibraltar està treballant una ruta de com els catalans van ajudar a crear Gibraltar amb la Badia dels Catalans, que evidentment no

sé com es podrà veure des de l'altra banda de l'estret. O la Ruta del Rom, en el cas de República Dominicana, amb la idea d'introduir un producte com el Rom Brugal, marcant els Brugal com una família de Sitges que va fer la seva fortuna a la República Dominicana, de la mateixa manera que els Bacardí i d'altres. O en el cas de Perpinyà o de la Catalunya Nord. Tornant a l'Alguer, que té la web oficial en català, o la senyalització, en aquest cas hi va contribuir el treball de museu-territori de Stoa. Precisament, el plat més característic de l'Alguer és la llagosta catalana, que és la que consumeixen els catalans. I els de l'Alguer estan molt contents, perquè és el plat més car de la carta. En el cas de Cuba, per exemple, estan treballant la Ruta dels Catalans, des de Paradiso —el receptiu turístic del Ministeri de Cultura de Cuba— fins a una participació important dels casals catalans a l'illa. També, per altra banda, tenim la xarxa de municipis Indians, liderada per Begur, que està treballant en aquesta línia. Per no parlar de Califòrnia, on Gaspar de Portolà fins i tot apareix a l'escola. I això que ens trobem en una fase incipient.

PREGUNTES DEL PÚBLIC ALS MEMBRES DE LA TAULA RODONA

PREGUNTA 1

Hem mencionat la utilització de la identitat i la gestió del llegat històric, a mi m'agradaria saber com s'articula la cooperació amb altres territoris que conformaven l'antiga Corona d'Aragó. També estaria interessat en conèixer si està previst ressaltar o treballar en la figura de l'Abat Oliba, ara que farà 1.000 anys que va ser escollit abat del monestir de Ripoll.

Joan Carles Vilalta: Sí, ja ho explico jo i així no t'ho haurà d'explicar el Manel. Ho explico perquè l'hem encarregada nosaltres, i la Generalitat, per desgràcia, s'acaba a la frontera. Estàriem encantats de poder estendre'l a l'altra banda. Però t'he de dir que, tot i això, tenim una sèrie de programes INTERREG especials de què parlava el Manel, lligats al tema Abat Oliba, amb què esperem connectar a l'altra banda. Per desgràcia, els nostres germans a l'altra banda de la frontera no estan en una de les millors situacions, a hores d'ara.

El que estem llançant és un producte complet, i en aquests moments l'estem llançant nosaltres. Es paga des de la Generalitat, i el que esperem és poder-ho connectar. Pensa que també estem llançant un producte turístic, tingues molt present això. Com pots veure, s'ha fet una ficció assimilant les comarques als comtats. Estem cre-

ant un producte turístic d'arrel històrica, però un producte turístic. Tant de bo d'aquí a poc temps et puguem donar millors notícies, estem en tractes i contactes. El que ja us puc avançar en el tema Abat Oliba és que enguany celebrem el mil·lenari. Jo crec que molt aviat podem tenir un producte turístic relacionat, molt lligat a temes de senderisme.

PREGUNTA 2

M'agradaria saber quants Chateaux tenim en marxa aquí a Catalunya?

Jaume Tàpies: Cinc.

PREGUNTA 3

S'ha descuidat molt el turisme de randone, aquest en què es va peu, que costa menys de mantindre. Abans de la democràcia, Catalunya érem capdavaners en aquest turisme, i ara Aragó ens passa al davant. El Govern d'Aragó, la seva organització de turisme, porta molt bé aquest turisme de peu, per exemple amb el camí de Santiago, un tema sobre el qual a Catalunya no s'ha fet res. Una altra cosa que anava a dir amb això dels comtats: els francesos han fet la ruta Bovan i nosaltres els hi estem fent el joc des de Catalunya. Estem celebrant una cosa, juntament amb els francesos, que va suposar l'esquarterament de Catalunya. A la Catalunya Nord hi ha hagut protestes contra l'any Bovan que s'acaba de celebrar. En fi, jo ho veig bastant bé, tot això, però vull dir que ja només hi ha declaracions d'intencions o projectes. Això del «cal fer», ho estem dient fa molts anys, que hem de tirar endavant les coses d'un altra manera.

Joan Carles Vilalta: Des de Turisme no estem promocionant la ruta Bovan. Al contrari, estem treballant rutes com l'Abat Oliva o la de Jaume I. No estem promocionant la ruta Bovan. Sobre el Camí de Sant Jaume, aquest mes de juny es presentarà a Catalunya. Només estem pendents de la data que l'abat de Montserrat ho vulgui o ho pugui presentar. A finals d'any tindrem senyalitzats 400 km per fer senderisme

l·ligat al Camí de Sant Jaume a Catalunya, la columna vertebral, l'espina de peix, de tot el que s'anirà fent. A més a més, entrarem en el programa Xacobeo aquest mes de Juny. El tema senderisme s'està treballant. En aquests moments tenim col·locats els senyals des de Montserrat fins a Alcarràs. A més, l·ligat a temes d'identitat i al nostre imaginari, hem volgut que, a més de senyalitzar l'entrada tradicional pel Coll de Partús, també tinguem Sant Pere de Rodes. Volem recordar que en aquest país era un gran centre de peregrinació. Com a primera fase, tindrem 400 km, i probablement en dos o tres anys tinguem 700 km de camí de Sant Jaume a Catalunya.

PREGUNTA 4

Sóc Jaume Marimon, de PIMEC Turisme. Primer de tot, felicitar-vos per la iniciativa de fer aquesta Jornada. Seguint les conclusions de què hem parlat i l'exposició del sr. Carter, hem arribat a la conclusió que nosaltres estem en un mercat en què ens hem d'identificar amb el Turisme d'Identitat enfront les destinacions emergents. Quan parlem d'aquest Turisme d'Identitat hem de pensar que això és molt important a un nivell de micro, petita i mitjana empresa. En aquest Turisme d'Identitat hi cap la cultura, hi cap la gastronomia i hi cap tot; jo penso que aquí és molt important afegir-hi l'autenticitat. No hem de pensar, ni creure, ni caure en la temptació de buscar un turisme global, massificat.

Evidentment que es compta amb aquesta autenticitat, amb la implicació de la micro, petita i mitjana empresa, amb la implicació del territori, però la principal dificultat és de recursos humans. Perquè qui millor pot vendre el país és la gent pròpia del país, i quan parlem d'equilibri territorial, i el busquem a través de l'interior de Catalunya, si no comptem amb l'autenticitat de la gent del país, poca cosa podem fer amb els recursos humans que tenim.

Joan Carles Vilalta: Abans de finalitzar voldria agrair als assistents la seva presència, i sobretot agrair la col·laboració dels membres de la taula, per qualsevol cosa restem a la seva disposició. Moltes gràcies.

**TURISME D'IDENTITAT: QUALITAT I COMPETITIVITAT.
QUIN ROL PER AL PATRIMONI?**

Diapositives de la intervenció de Manel Miró

FUNDACIÓ  JOSEP IRLA

Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

Quin rol pel patrimoni?

Manel Miró i Alaix

 stoa

FUNDACIÓ  JOSEP IRLA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

ELS TEMPS ESTAN CANVIANT...

El principal factor de desenvolupament del sector del patrimoni cultural a Catalunya durant els darrers 15 anys ha estat la creixent consideració dels béns culturals com recurs turístic

 stoa Manel Miró i Alaix

FUNDACIÓ  JOSEP IRLA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

PUNT DE PARTIDA

El patrimoni, matèria prima del turisme d'identitat

VALORITZACIÓ > EXPOSICIÓ + RESTAURACIÓ

VALORITZACIÓ = ESTRATÈGIA D'INTERPRETACIÓ
(ESTRATÈGIA D'ÚS SOCIAL DEL PATRIMONI)

 stoa Manel Miró i Alaix

FUNDACIÓ  JOSEP IRLA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

ELS REPTES

La valorització del patrimoni

- **REPTE SIMBÒLIC:** potenciar els valors identitaris del paisatge i del patrimoni que hi té associat com a factor estratègic de singularització dels destins turístics.
- **REPTE ECONÒMIC:** integrar el sector del patrimoni cultural dins les estratègies de desenvolupament local per tal que contribueixi al creixement econòmic dels territoris to i recordant que la sostenibilitat és competitivitat.
- **REPTE SOCIAL:** garantir el creixement del coneixement del nostre passat i alhora facilitar-ne el seu accés i el seu gaudi a tota la societat.

 stoa Manel Miró i Alaix

FORNABASTO JOSEP LLIBA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

ELS ESCULLS

El pes de la tradició

- LA QÜESTIÓ DE LA TRADICIÓ: és necessari educar a les noves generacions de professionals del patrimoni com mitjancers entre el patrimoni i la societat i cal dissenyar nous currículums formatius.
- LA QÜESTIÓ DEL MODEL DE GESTIÓ: és necessari impulsar una perspectiva territorial que ultrapassi les limitacions derivades d'una visió administrativa i corporativa.
- LA QÜESTIÓ DE LA COMPRENSIÓ DEL PASSAT: cal fugir de les generalitzacions, explicar històries properes i fer servir la informació que ens aporta la recerca.
- LA QÜESTIÓ DELS MUSEUS: cal creure fermament en les potencialitats dels museus per esdevenir veritables atraccions culturals.

stoa Manel Miró i Alaix

FORNABASTO JOSEP LLIBA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

LA QÜESTIÓ DE LA TRADICIÓ

CONCLUSIONS DE L'ESTUDI SOBRE EL CONEIXEMENT DELS PÚBLICS ALS MUSEUS I CENTRES PATRIMONIALS DE CATALUNYA (2006)

A Recollida de dades quantitatives.

B Recollida de dades quantitatives i qualitatives. No es processen ni analitzen les dades.

C Recollida de dades quantitatives i qualitatives. Processament i anàlisi de les dades. No es prenen decisions a partir de les dades.

D Recollida de dades quantitatives i qualitatives (escolars). Processament i anàlisi de les dades. Es prenen decisions a partir de les dades.

E Recollida de dades quantitatives i qualitatives de manera sistemàtica. Processament i anàlisi de les dades. Les dades s'envoien per als propòsits generals de l'organització.

Mètode	Porcentatge
A	44%
B	23%
C	11%
D	15%
E	7%

stoa Manel Miró i Alaix

FORNABASTO JOSEP LLIBA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

SABER COMUNICAR

MUSEU ARQUEOLÒGIC D'EIVISSA I FORMENTERA, Ciutat d'Eivissa

NECRÒPOLIS DEL PUIG DES MOLINS

FOLLETÓ DEL MUSEU

stoa Manel Miró i Alaix

FORNABASTO JOSEP LLIBA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

SABER COMUNICAR

MUSEO ARCHEOLOGICO DE "LA CIVITELLA", Abruzzo - Italia

CARTELL CAMPANYA D'INAUGURACIÓ

stoa Manel Miró i Alaix

TURERACIO JOSEP MIRA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

LA QÜESTIÓ DEL MODEL DE GESTIÓ

LA RUTA DELS ORÍGENS: UNA RUTA NACIONAL

Manel Miró i Alaix

TURERACIO JOSEP MIRA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

LA QÜESTIÓ DEL MODEL DE GESTIÓ

Organització completa: es tracta d'aquelles organitzacions que cobreixen les cinc funcions bàsiques de la gestió dels recursos.

Organització de difusió: es tracta d'aquelles organitzacions que garanteixen un protocol d'accessibilitat als monuments i la prestació de serveis d'interpretació però que estan mancades de la resta de funcions.

Organització d'accés: es tracta d'aquelles organitzacions que només s'ocupen de facilitar l'accés però que no presten serveis d'interpretació.

Manel Miró i Alaix

TURERACIO JOSEP MIRA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

LA QÜESTIÓ DE LA COMPRENSIÓ DEL PASSAT

Monestir de Ripoll:
Ensenyar patrimoni, oblidar la història

Manel Miró i Alaix

TURERACIO JOSEP MIRA Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

LA QÜESTIÓ DE LA COMPRENSIÓ DEL PASSAT

Monestir de Ripoll:
Nou espai de recepció i d'interpretació

TERRA COMTES

Ripoll: Origen Nacional
Ripoll: Panteó Comtal
Ripoll: Focus d'irradiació cultural
Ripoll: la recuperació d'un símbol

Manel Miró i Alaix

FEDERACIÓ TURISME DE LES ILLES

Turisme d'Identitat: Qualitat i Competitivitat

*"La capacitat d'omplir el temps d'oci
d'una manera intel·ligent és el darrer
producte de la civilització"*

Bertrand Russell
(Elogi de l'ociositat, 1932)

stoa

Manel Miró i Alaix

IDENTITAT CATALANA I TURISME: REPTES I ESTRATÈGIES DAVANT DE LA GLOBALITZACIÓ?

Diapositives de la intervenció de Jordi Tresserras



***“Identitat catalana i turisme:
reptes i estratègies davant de la
globalització?”***

Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN
 Coordinador Cursos de Postgrau en Gestió
 Cultural / Turisme Cultural
jjuan@ub.edu
 URL: www.ub.edu/cultural

UNIVERSITAT DE BARCELONA

Barcelona – 22/05/08

La cultura com a grup de competitivitat en les destinacions turístiques

patrimoni cultural tangible i intangible

indústries culturals i creatives

festivals i esdeveniments culturals

turisme comunitari (rural i urbà)

recursos culturals en espais naturals i àrees protegides / paisatges culturals

xarxes, rutes i itineraris

Identitat i turisme

- Identitat com a valor de la marca/destinació turística (creació/consolidació d'un imaginari)
- Identitat com a producte turístic global (turisme cultural)
- Identitat com producte cultural i turístic per la diàspora i cerca de vincles amb els immigrants (turisme d'arrels, turisme genealògic,...)



El card, un símbol identitari d'Escòcia, identifica els recursos i serveis turístics d'Escòcia.



Destinacions que incluen personatges catalans i/o el llegat català en l'oferta turística

Argentina	Buenos Aires	"Ole Buenos Aires" (aturat)
	Santa Fe	Rosario
Espanya	Andalusia	Sevilla
	Aragó	Matarranya
	Ciutat Autònoma de Melilla	Exemple modernista (fàbrica)
França	Catalunya Nord	Xarxa Terra Catalana
	Perpinyà	
Cuba		Ruta dels Catalans a Cuba
		Ruta de l'Esclau UNESCO
Estat Unit d'Amèrica	Califòrnia	Ruta Gaspar de Portolà / Rutes missions de Califòrnia
	Estat lliure associat de Puerto Rico	Festival Casals, Ponce
	Nova York	Ellis Island
Itàlia	Sardenya	L'Alguer
	Sicília	Catania, Palerm
Regne Unit	Gibraltar	Badia dels Catalans
República Dominicana		Ruta del Rom

Amb l'excepció de Catalunya i Andorra



Claudio Gabriel Sanna - "Santa mare llengua (Santa RyanAir?)".
Disc *Terror meu* (Temps Record).

"(...) mira tu si una companyia de baix cost/ posarà a poc a poc totes les coses a posta/ Santa santa santa/ santa Ryan Air/ salva l'alguerès salva l'alguerès (...)"





Paradiso - Agència Receptiva del Ministeri de Cultura de Cuba presenta a FITUR'08 **"La Ruta dels Catalans a Cuba"** en el seu catàleg de productes

Participen els Casals Catalans a Cuba

Preparen estructurar vincles amb la **Xarxa de Municipis Indians** coordinada per l'Ajuntament de Begur i on participen entre d'altres Arenys de Mar, Lloret de Mar, San Pere de Ribes, Sitges, Vilanova i la Geltrú



Gràcies



Dr. Jordi TRESSERRAS JUAN

jjuan@ub.edu

www.ub.edu/cultural

