

Josep M Rovira i Valls, Director de Cultura i Paisatge i de TGD Comunicació

Turisme cultural en un entorn rural. El turisme en petit



Acte commemoratiu dels 25 anys de la marca La Ruta del Cister, a Poblet. Fotografia: Roc Baldrich
 Gran Festa de la Calçotada, l'últim diumenge de gener, a Valls. Setmana Medieval de Sant Jordi, a Montblanc. Fotografies: Josep Borrell Garciapons

Reconeixement: a tots aquells que el 1989 van tenir la gosadia de fer el primer projecte turístic intercomarcal sota el nom de La Ruta del Cister; als presidents dels consells comarcals d'aleshores, Jaume Aligué de l'Urgell, Anton Llorc de la Conca de Barberà i Josep Vilanova de l'Alt Camp; als alcaldes que van constituir els primers consells comarcals de la història de Catalunya l'any 1988, i als que han sabut continuar aquesta iniciativa; a l'equip d'assessors que van posar en marxa la primera ruta de turisme cultural de l'interior de Catalunya; a les comunitats de Poblet i de Vallbona; a les institucions que hi han donat suport; i a totes les persones que des dels consells comarcals integren l'equip de gestió i d'atenció al visitant de La Ruta del Cister.

La Ruta del Cister es va iniciar el 1989, per complementar l'economia mixta de les famílies que viuen als nostres pobles i ciutats, amb ingressos que provenen del sector turístic.

Per vendre la idea, tant en l'àmbit institucional com al sector turístic i a la premsa, vam elaborar un catàleg amb el patrimoni local digne de donar a conèixer. Els 68 municipis que la integraven aleshores -ara en són 65 a causa de remodelacions comarcals- hi eren representats amb els seus pobles i pedanies. Comptàvem amb un notable patrimoni cultural i natural, identificat i protegit, però mal promocionat.

La infraestructura turística era molt migrada. N'hi havia al voltant de Poblet, sobretot a l'Espluga de Francolí; a Santes Creus, i al Balneari de Vallfogona. La resta de l'oferta d'hostaleria s'ubicava, principalment, als municipis més grans i a les capitals de comarca: Valls, Tàrraga i Montblanc. La calçotada ja agafava empenya i cada any venien a Valls milers de persones a menjar calçots. Després del primer Congrés Català de la Cuina, que es va celebrar el 1982, es va posar en marxa la Gran Festa de la Calçotada. A partir d'aquell moment, la promoció de la calçotada no ha fet més que pujar. La calçotada ha estat, sens dubte, un dels grans motors de la promoció de La Ruta del Cister.

La Ruta del Cister comptava amb un pla de màrqueting i un full de ruta ben definit. No es va deixar gran cosa a l'atzar. Tot i els entrebancs inicials, La Ruta del Cister tirava endavant amb la finalitat de promoció del turisme

cultural en un entorn rural: el que ara alguns anomenem turisme en petit.

Diríeu que és poca gent, si us dic que més de 80.000 persones, a l'any, paguen l'entrada de la cova de l'Espluga? Evidentment, si els comparem amb els visitants del MNAC, del Prado, o del Louvre, farem riure. Però sabeu el que representa, per a un poble com l'Espluga, rebre cada setmana més de 1.500 visitants forans? No ens hauria de sorprendre que l'alcalde de l'Espluga, somiï a fer entrar la gent, a la cova, des d'un ascensor situat al mig de la plaça de l'Església. A l'Espluga li aniria molt bé aquest trànsit pel centre de la vila, que ara no es produeix. Efectivament, el turisme, tractat en petit, s'entén millor i es fa més simpàtic.

Vallbona rebia, fa vint-i-cinc anys, menys de tres a cinc mil persones, a l'any. Amb la promoció de La Ruta del Cister vam passar dels trenta mil visitants. Ara ha baixat, naturalment ja que hi ha molta més oferta cultural al nostre territori. La

competència també es mou. I als catalans, sobretot als de Barcelona que són els primers clients, no els podem demanar més. Si Vallbona rebés el turisme de l'Espluga, posem pel cas, la fesomia del poble canviaria radicalment, en positiu. Parlant de l'Espluga, el Museu de la Vida Rural, el primer que es va fer, feia poc més d'un any que estava obert: no cal dir que va ser, i encara ho és, un dels grans atractius de La Ruta del Cister. D'això, en diem el turisme en petit. Aquell que és capaç de sumar, d'afegir-se a les altres activitats econòmiques que són l'essència de la vida rural.

El catàleg que vam crear el 1989, s'ha quedat petit. La Ruta del Cister ha anat creixent, en quantitat i en qualitat de contingut, seguint el mateix model de desenvolupament, de turisme cultural, que han fet servir ciutats com París, Barcelona i recentment Berlín: fent-se forts des de la demanda interior, per a després, exportar l'èxit del model.



Temps de Calçotades



Valls, ciutat d'origen de la Calçotada



Troba'ns a VisitaValls



Visites guiades a la ciutat
www.valls.cat - Tel. 977 61 25 30



Espai Guinovart d'art contemporani, a Agramunt. Nova museografia de la Cova de la Font Major a l'Espluga de Francoll. Mausoleu renaixentista de Ramon de Cardona, a Bellpuig (Giovanni da Nola, 1523-1528). Espai natural del Niu de l'Àliga, al riu Glorieta, entre Mont-ral i Alcover. Fotografies: Josep Borrell Garciapons, Turisme de l'Espluga, Turisme de l'Alt Camp

marca Costa Daurada, sumant amb Ara Lleida i sumant amb la marca Catalunya. I si de veritat volem ser coneguts arreu del món –permeteu-me la frivolitat- ho hem de fer amb la marca Barcelona, l'única que realment és una marca de turisme mundial.

Catalunya, la Costa Daurada, Ara Lleida, i La Ruta del Cister, tots tenim la gran sort de poder estar associats, de ser veïns, d'una marca com Barcelona. El futur de La Ruta del Cister passa, sens dubte, per saber com aprofitar aquesta oportunitat que ens brinda Barcelona de poder anar de bracet de la més maca. Però la festa l'hem de saber organitzar nosaltres.

Quan es parla del turisme mundial, i sobretot del turisme procedent de països emergents, si anem sols, no hi tenim res a fer. Llevat, és clar, que fem anar la imaginació i que pensem en el turisme en petit, al qual m'he referit suara. No hem d'anar a vendre La Ruta del Cister ni a

la Xina, ni a l'Índia, ni al Brasil: hi hem d'anar complementant les marques més globals a les quals aportem categoria. A Europa, probablement, també aquesta sigui l'estratègia més adequada. Al món, que és molt gran, també s'hi pot aplicar la nova fórmula del turisme en petit, sobretot si ens adrecem a universitats, a museus, a associacions culturals i a centres de coneixement.

N'hi hauria prou que un estudiant d'Història de l'Art de qualsevol de les universitats que l'ensenyen a tot el món, sàpiga que, a Bellpuig hi ha una de les joies renaixentistes més importants del món: la tomba monumental dels Cardona-Anglesola, a l'església de Sant Nicolau: una preciosa peça italiana muntada a Nàpols i traslladada a Bellpuig al segle XVI. Creieu-me, hem de fer que tothom a qui li interessi el Renaixement, vingui a Bellpuig a veure-la.

A tall de resum, ens cal: innovar en el primer anell, el nostre, amb esforç,

creativitat i enginy. Hem de procurar que el visitant de Barcelona es quedi més a dormir, amb bones ofertes i amb un contingut excepcional. Ho dic seriosament, el Museu de la Vida Rural i la cova de la Font Major fan un paquet impressionant perquè estan en constant renovació. Montblanc, un altre; no paren de fer-hi activitats. I Bellpuig, Anglesola i Agramunt, si s'ho plantegen, poden crear un destí conjunt molt atractiu. Hem de seduir els compatriotes i fer que vinguin a conèixer el que fem i donar-los coses noves; repeteixo, novetat, excepcionalitat i exclusivitat.

Ens hem de convèncer que La Ruta del Cister ho som tots: és un dels actius que Catalunya ha de saber aprofitar, invertint, tant en la seva promoció –sobretot des de l'àmbit turístic– com des del vessant cultural, en la recerca, en la conservació i en la promoció dels seus valors patrimonials. ■

La Ruta del Cister ha sabut satisfer el turisme de proximitat. Els seus integrants eren i són els nostres primers clients: els que omplen els restaurants, les fires i els mercats, i representen el nombre més gran de visitants als monuments i espais visitables, on cobrem entrada.

Si dibuixem una rodona en un paper, imitant els anells concèntrics de Saturn, el turisme de proximitat és el que situaríem a l'anell que és més a prop del nucli. A l'inici, on tot comença i on tot ha de ser perfecte si volem créixer cap a un segon estadi, més ampli i més gran. Efectivament, La Ruta del Cister no es pot tancar en si mateixa. Hi ha el perill d'esgotament, d'excessiva maduresa; i com a conseqüència això pot provocar una falta d'interès per allò que ja es coneix.

Necessitem un revulsiu que faci venir nous visitants i que faci tornar els que un dia ja van venir.

Seguint amb el mateix exemple, per la cova de la Font Major de l'Espluga ja hi han passat més d'1.000.000 de visitants, en els darrers 15 anys. Ens calen nous mercats per continuar en aquesta línia. La pregunta és: a qui li pot interessar venir a Montblanc, al Niu de l'Àliga d'Alcover o a veure el retaule de Jujol de Guimerà?

Si volem que vingui una mica més de gent a La Ruta de Cister, hem de fer dos passos que van lligats. El primer consistiria a dotar-nos d'infraestructures turístiques amb més capacitat. Posats a demanar, ens caldria un parell d'hotels, ubicats al cor de La Ruta del Cister, gestionats per empreses que treballin

professionalment el turisme cultural. El segon pas que hem de donar, és la internacionalització de la marca; és a dir, anar a vendre-la, professionalment, més enllà de Catalunya, com un destí turístic i cultural amb continguts diferenciats i exclusius que puguin ser de l'interès del visitant.

El visitant que ens convé, s'ha tornat molt exigent. Si volem que es desplaci fins aquí, hem d'oferir-li un producte que valgui la pena, exclusiu i únic al món. Ens hem de donar a conèixer als nostres veïns, sobretot als que vénen en cotxe, tant espanyols com francesos o andorrans, potser també belgues, suïssos, italians i holandesos i alguns alemanys.

Com hi hem d'anar? Doncs de la mà d'una marca superior. Sumant amb la

Muntanyes de la Costa Daurada

Més enllà del mar



Fotografia: Rafael Lopez Moreno

