



# SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

## Turisme sostenible a través del treball en xarxa i la col·laboració



**Mòdul 3:**  
**Beneficis del turisme sostenible per al patrimoni cultural**

## Taula de continguts

Unitat 3.1 Presentant la cultura i el patrimoni: la imatge d'una empresa turística  
 Unitat 3.2 Gestionant i promovent visites a les comunitats locals i a llocs cultural i històricament sensibles  
 Unitat 3.3 Protegint el patrimoni cultural

## Paraules clau

*Patrimoni cultural, imatge, empresa turística, gestió, protecció, turisme de proximitat*

<b>Objectius</b>	<p><i>Com a resultat del seguiment dels materials d'aquest mòdul, es pretén que els participants obtinguin els següents resultats d'aprenentatge:</i></p> <p><b>Coneixement:</b> <i>adquirir coneixements sobre la importància de la imatge turística d'una empresa des del punt de vista de la cultura i el patrimoni, tenint en compte l'expansió que han experimentat aquests conceptes en els últims anys i la seva introducció en massa en el sector turístic. Especial menció es fa al paper de les xarxes socials.</i></p> <p><b>Habilitats:</b> <i>Algunes pautes per fer que el patrimoni cultural pugui ser introduït en un producte turístic i preparat per a ser visitat. Especial menció es fa a la necessitat que en l'organització d'una visita el turista tingui oportunitats d'interpretar el patrimoni que està veient.</i></p> <p><b>Competències:</b> <i>La necessitat de protegir el patrimoni cultural, en tant que la base principal dels recursos turístics i el suport físic de l'activitat turística per a les micro i petites empreses turístiques.</i></p>
<b>Mètodes</b>	<p><i>L'aprenentatge autònom a través de la lectura i l'estudi dels materials del curs i la consulta de les fonts i enllaços complementaris que apareixen en els materials.</i></p>
<b>Temps de dedicació</b>	<p><i>Temps necessari per a:</i></p> <p><i>Aprendre els continguts (auto-estudi): 1,5 hores</i></p> <p><i>Preguntes d'autoavaluació: 5 minuts</i></p> <p><i>Un temps addicional (en funció dels alumnes) és necessari per completar les activitats d'aprenentatge i revisar les fonts i enllaços complementaris.</i></p>

## Introducció

Aquest mòdul inclou tres unitats relacionades amb la gestió turística en què es posa èmfasi en tres aspectes lligats a la cultura i el patrimoni que són clau per al negoci de les micro i petites empreses turístiques, com són la imatge de l'empresa, la gestió de les visites i la necessitat de protegir el patrimoni com a condició imprescindible per al bon funcionament de l'activitat turística.

A la primera unitat, la idea de partida és la necessitat de concebre el patrimoni d'un territori no com quelcom aïllat, desconnectat del seu entorn, sinó tot el contrari, global, que inclogui tots els recursos presents en la destinació, o si més no aquells que poden aportar alguna cosa a nivell turístic. Per això, es parla més del "patrimoni territorial" i no tant del "patrimoni cultural". Es tracta també la qüestió de la imatge i la importància que qualsevol micro i petita empresa turística incorpori aquesta visió global del territori on exerceix la seva activitat. No obstant això, la creació d'una imatge turística és una cosa molt complexa, intervenen moltes variables, cadascuna amb la seva pròpia importància, encara que és innegable també el pes que tenen avui dia les xarxes socials, de les que es fa un esment especial.

A la segona unitat la idea de partida és que un dels principals objectius de la gestió del patrimoni cultural ha de ser la seva conservació, i que per a això és bàsic fer una gestió correcta amb les visites que s'organitzin al seu entorn. A més, és imprescindible la inclusió i compromís dels agents implicats: institucionals, culturals, empresaris, població local. És a dir, l'"empoderament" de la comunitat local. La millor manera de que les visites al patrimoni siguin més rendibles per a les micro i petites empreses turístiques és comptar amb ella, és la que millor coneix el patrimoni, forma part d'ell i, a més, la transformació que es derivi d'un major desenvolupament del turisme (encara que sigui molt sostenible) no només pugui acabar generant beneficis sinó també perjudicis. Així, la unitat inclou uns quants criteris per a que la gestió de les visites al patrimoni d'un territori sigui més eficaç i tant la comunitat com les micro i petites empreses turístiques hi surtin guanyant (un enfocament "win-win").

Finalment, en la tercera unitat la idea bàsica és que el patrimoni cultural ha de ser vist com un recurs a protegir i també com un reflex del grau de qualitat i diversitat de qualsevol negoci turístic amb un fort ancoratge en el territori. El procés de "turistificació" del territori fa que avui en dia molta més gent visiti molts més llocs que abans, de manera que el pitjor escenari possible en nom de la conservació del patrimoni és el d'una massificació amb una gestió pèssima. S'esmenta també el cas del "turisme de proximitat" com un exemple de "nova" modalitat turística que encaixaria amb els principis del turisme sostenible i facilitaria la inserció del patrimoni secundari en un mercat de micro i petites empreses turístiques amb uns clients potencials molt propers.

## Contingut

### 3.1. Presentant la cultura i el patrimoni: la imatge d'una empresa turística

L'expansió en les últimes dècades del turisme basat en la cultura i el patrimoni, material i immaterial, humà i natural, ha servit per situar en el "mapa turístic" moltes destinacions amb serioses dificultats

per fer-se un lloc en un mercat cada vegada més competitiu. Això és així perquè dins dels conceptes de "cultura" i "patrimoni" es poden incloure una àmplia tipologia de recursos i activitats, alguns dels quals sempre han tingut aquesta etiqueta, mentre que altres no han estat reconeguts com a tals fins més recentment. Alhora, aquests elements s'han convertit en bàsics i fonamentals des del punt de vista de la imatge d'un territori, la seva identitat i el seu desenvolupament econòmic, en general, i més en particular, també turístic (Ashworth & Howard, 1999). Aquí podríem esmentar el patrimoni industrial, el geoturisme, l'enoturisme o l'ampli patrimoni rural, per citar només uns casos. La construcció del patrimoni d'una societat ha adquirit ara una nova dimensió i, per tant, s'ha arribat a un punt en què qualsevol element o recurs present en un territori pot acabar sota l'òptica del patrimoni.

D'altra banda, ja que des de fa un temps estem sent testimonis de com les destinacions han anat guanyant un major protagonisme com a entitats que es veuen impulsades a posar en un primer pla les seves singularitats, es tendeix a valoritzar tots aquells elements que serveixin per diferenciar una destinació d'altres. En aquest context d'una absoluta i total "patrimonialització", cobra més sentit la idea de parlar ja no tant del "patrimoni cultural", com una cosa deslligada del seu entorn, sinó més aviat del "patrimoni territorial". Això és molt més evident quan ens estem referint a llocs que en molts casos no posseeixen un patrimoni ni molt conegut ni tampoc que destaquí molt més que la resta. És amb aquesta idea que és més fàcil entendre aquesta altra lectura pròpiament geogràfica del patrimoni, que formi part d'una estratègia de desenvolupament més global i per descomptat també, més empresarial. I això sense oblidar les singularitats del territori que, des d'un punt de vista empresarial, hauran de ser considerades si es vol aconseguir un cert grau d'èxit en el negoci turístic.

En tant que ara el patrimoni i la cultura són capaços d'atraure segments específics de demanda i de generar també noves pràctiques turístiques, o si no són tan noves si potenciar les ja existents, s'han incorporat a l'oferta turística dels territoris i aquests, al seu torn, han d'incloure determinades variables en un àmbit econòmic -el turístic- en què el més habitual és que no estiguin molt habituats. Per exemple, les variables de la competitivitat, de la imatge que s'ofereix i per descomptat, també la de la sostenibilitat. Potser en aquest nou context de major competitivitat i de diferenciació, cobra més sentit una determinada terminologia que també ha de contribuir a la difusió i millora de la imatge, no només de les destinacions sinó també de les seves empreses turístiques: ens estem referint, per exemple, a la cada vegada més estesa pràctica de promoure i vendre "experiències turístiques".

Segurament en moltes situacions la imatge de les **micro i petites empreses** turístiques no sigui una qüestió que es tingui molt en compte, fins que el negoci ja està en marxa, i així i el més probable és que ocupi una posició secundària en la llista de prioritats de l'empresari, habitualment més preocupat per altres qüestions més urgents, de a molt curt termini, quan la imatge sol ser una cosa que dóna resultats més aviat a mig i llarg termini (Liu, 2017). D'això deriva que les **micro i petites empreses turístiques** puguin no treure el màxim partit a la seva imatge i no obstant això, en un sector com el turístic en el qual s'hi inclouen elements com ara allotjaments de diverses modalitats, agències de viatge i altres intermediaris, equipaments, restauració, activitats d'una tipologia cada vegada més àmplia, etc. la imatge és fonamental des del primer moment.

La imatge de qualsevol empresa turística haurà d'incorporar, entre d'altres, el grau d'implicació de l'empresari amb el territori on exerceix la seva activitat, els valors que aquest desitgi transmetre. Per descomptat que una condició imprescindible és que l'empresari conegui el territori, no només

visqui en ell sinó que també “ho visqui”, i que conegui molt bé el potencial turístic i els límits del territori, la capacitat màxima per acollir activitats turístiques i d’assimilar els seus possibles impactes (tant positius com negatius i del tipus que siguin). En altres paraules, qualsevol **micro i petita empresa turística** ha de tenir com a una de les seves màximes prioritats la coherència entre el que li ofereix el territori (que no ho oblidem, és la seva principal base de recursos) i el que li retorna: visitants, turistes, ingressos, ocupació, imatge, coneixement, difusió i valorització del patrimoni, entre d’altres aspectes.

Però per què és tan important la qüestió de la imatge d’una empresa? D’entrada, cal tenir present que la imatge turística ha estat reconeguda com un dels elements que més influeixen en la competitivitat d’una destinació turística. En el context actual que es caracteritza perquè res és permanent, estable, és important que les empreses aconseguixin un bon avantatge competitiu, mitjançant l’oferiment de productes i activitats que siguin difícils d’imitar i que perdurin en el temps. I aconseguir una bona imatge pot ser una eficaç manera de posicionament i diferenciació en el mercat.

És important que la imatge de les empreses del sector sigui capaç de transmetre confiança i fiabilitat, la percepció en el consumidor que no es va a equivocar quan contracti el servei i que no tingui la sensació que ha perdut el temps fent el viatge. Al cap i a la fi, com que la turisticació del territori ha arribat a uns nivells abans mai vistos (Urry & Larsen, 2012), la competència és tan alta que el consumidor pot arribar a tenir serioses dificultats per decidir-se per una o altra oferta. En conseqüència, a més de variables com la confiança, fiabilitat, credibilitat, transparència, entre d’altres, caldrà incorporar també la de la singularitat. I aquesta pot venir donada per aquell patrimoni territorial que pugui ser adaptat a les exigències del turisme o com a mínim, contribuir-hi en un grau elevat. Tenint en compte que la imatge és la representació d’un territori, així com també d’una empresa, la imatge hauria de respondre a la idea que s’hagin pogut crear els propis consumidors, a la percepció que aquests tinguin prèvia a la comercialització del territori, els seus productes, el patrimoni i la cultura en general.

Els agents turístics (promotors, empresaris, gestors) han de ser capaços de crear la imatge turística de la destinació amb l’objecte de persuadir el turista en la seva presa de decisió. No obstant això, la creació d’una imatge turística és un procés força complex i en ell es podria incloure aspectes com impressions, idees, expectatives o creences que tingui la gent a partir d’un conjunt d’elements que d’una forma o una altra difon la destinació. A més, cal considerar el fet que cada individu capta la informació d’una manera diferent, la processa a partir d’experiències passades o d’aspectes previs per acabar creant-se la seva imatge final i ideal. Així, les **micro i petites empreses turístiques** poden beneficiar-se d’aquest factor de “influenciabilitat” per promocionar la seva destinació tenint en compte que la imatge global de la destinació que crea l’individu és sovint estereotipada, i alhora també compartida per tota la gent que no resideix en el lloc.

D’altra banda, en el procés de creació de la imatge també cal comptar amb un altre tipus d’agents que no tenen perquè estar relacionats directament amb el sector turístic, com poden ser periodistes, empreses de comunicació, o persones que expressen les seves opinions o experiències sobre la destinació i que poden exercir una gran influència (se’ls podria anomenar “influencers”), entre d’altres. Es diria que avui en dia, els mitjans i plataformes mitjançant les quals poder potenciar la imatge de la destinació i de les empreses són nombrosos, variats, locals o forans, amb diferents formes de funcionament, però alhora complementàries.

En el context actual sens dubte Internet i les xarxes socials juguen un paper fonamental en la creació i difusió de les imatges, contribuint també a modificar la forma de relacionar-se dels territoris amb els seus potencials turistes (Munar et al., 2013). De fet, les xarxes socials ja s'han convertit en una eina indispensable en la promoció i dinamització del patrimoni i turisme basat en aquest patrimoni en qualsevol destinació; els usuaris ja no només busquen informació, sinó que també la creen, i comparteixen continguts. Per tant, les xarxes socials estan influïnt decisivament en la manera en què el territori comunica la seva imatge a causa del factor estratègic que exigeix aquest nou escenari digital.

Si bé la promoció turística implica la transmissió d'informació des dels organismes responsables als potencials turistes, aquest escenari requereix d'un coneixement especialitzat i estar atents a les transformacions generades pel sorgiment de les noves tecnologies de la informació i comunicació (Gössling, 2017). Partint de la idea que és inconcebible cap turista sense accés a alguna xarxa social, i tampoc que no disposi d'un perfil personal en més d'una, és fonamental conèixer el seu funcionament, per a què serveixen unes i altres i com fer un bon ús de elles. Així, per exemple, Facebook i Google+ es conceben com a xarxes d'oci, LinkedIn té un perfil més aviat professional; Twitter funcionaria com un microblogging, mentre que Instagram, Flickr i Pinterest s'han popularitzat com a xarxes bàsicament d'imatges. Sigui quina sigui, és innegable avui dia l'abast de qualsevol xarxa social.

Les xarxes socials i Internet permeten obtenir una gran quantitat de dades procedents del seu impacte en el turista. Per a una **micro i petita empresa turística**, la creació d'una comunitat virtual integrada per un grup de persones amb interessos comuns pot ajudar a la fidelització del client. Al cap i a la fi, la funció d'una xarxa social és poder operar en tres àmbits: comunicació (plataforma on compartir coneixements), comunitat (agrupació d'usuaris) i cooperació (entre gestors i usuaris, així com també entre aquests mateixos).

Com a conseqüència de la rellevància que estan adquirint les xarxes socials en l'àmbit del turisme en general i de la difusió de la cultura i el patrimoni en particular, és molt habitual cada vegada més que moltes destinacions tinguin diferents perfils que acaben convergint en els continguts per poder oferir al visitant una imatge global més representativa i atractiva del territori. De tot això es dedueix l'enorme importància que per a la imatge de qualsevol **micro i petita empresa turística**, i per extensió també la del territori on desenvolupa la seva activitat, han guanyat variables com les estratègies de màrqueting digital a implementar, l'eBranding, les possibilitats de crear una destinació intel·ligent, la capacitat de penetració de les xarxes socials i, en definitiva, el paper fonamental d'un perfil professional que respongui al de gestor en TIC. No obstant això, no cal descartar ni molt menys, el paper que continua tenint avui dia el boca-orella, que es parli bé d'una empresa o d'una destinació.



### **Activitat d'aprenentatge 3.1:**

*Descrigui breument la imatge de la seva empresa, el que pretén simbolitzar i els missatges que pretén transmetre.*

*Alguna vegada ha comparat la imatge que vol transmetre l'empresa amb la que perceben els turistes? Si és així, a quines conclusions va arribar? Si no, seria una bona idea fer-ho? Com es podria*



*fer tal comparació?*

*Està clara la preocupació per la protecció del patrimoni cultural a la imatge de l'empresa? Si no és així, hauria de ser més clara?*

### **3.2 Gestionant i promovent visites a comunitats locals i llocs cultural i històricament sensibles**

Un dels principals objectius de la gestió del patrimoni cultural -tant el tangible com l'intangible- ha de ser la seva conservació (o com a mínim d'una mostra significativa d'ell) pensant en les futures generacions (Fusco & Nijkamp, 2016). No obstant això, també ha de procurar una presentació i interpretació adequades del seu valor per a les presents generacions, mitjançant metodologies que serveixin per a la transmissió del missatge de dit el valor, tant als visitants com també a la pròpia comunitat local, ja que de vegades aquesta és la primera en desconèixer aquell patrimoni. I és que el que és cultura es defineix com una variable molt important de qualsevol territori i la importància de la visió cultural d'un model de desenvolupament sostenible deriva del fet que aquesta visió influeix en les relacions humanes, el comportament del consumidor, la interacció amb l'entorn, etc. Per tant, el turisme sostenible no pot ser culturalment neutre i en conseqüència tot exercici de gestió del patrimoni cultural requerirà de la comprensió de les característiques específiques del model de desenvolupament tradicional del territori i de la seva comunitat, particularitats demogràfiques, identitat, diversitat, canvis socials esdevinguts amb el temps, desafiaments presents i futurs als quals la comunitat ha de fer front, etc. I en aquest sentit, probablement el més factible sigui la inclusió i compromís, d'una forma més directa o indirecta, dels agents implicats: institucionals (p. ex. govern local), culturals, empresaris, població local, etc. (Strzelecka et al., 2017). En aquest sentit, és indispensable comptar amb la pròpia comunitat local ja que a més del coneixement que tingui del lloc (és una font d'informació de primera mà), se suposa que el desenvolupament i promoció del turisme a partir del patrimoni cultural local es fa per al seu benefici (Murphy, 1985). Per tant, intervé també aquí un cert component d'ètica des del moment que la comunitat ha de rebre els beneficis previstos de la introducció i / o potenciació del turisme, però també els perjudicis que es deriven d'això.

En el camp de turisme cultural es parteix de la premissa que qualsevol viatge és "cultural" ja que el turista té l'oportunitat d'adquirir una experiència d'un altre territori que, encara que pugui ser més o menys semblant al seu entorn quotidià, és diferent, no és igual. Certament com més diferent sigui un entorn de l'altre, el que en diríem "distància cultural", l'experiència del turista pot ser més intensa. Per tant, l'autenticitat del producte turístic és fonamental i també explicaria que determinades activitats incloses dins de l'etiqueta més genèrica de "turisme cultural" actualment estiguin en auge (turisme comunitari, etnoturisme, agroturisme, ecoturisme, etc.).

No obstant això, aquesta buscada autenticitat no està directament relacionada amb aquesta distància abans esmentada. Moltes vegades, i com es comenta en la següent unitat, el turista pot desitjar trobar-la en entorns propers, des d'un punt de vista geogràfic i alhora llunyans que fa al seu nivell de coneixement, model econòmic, estil de vida, paisatge, etc. En altres paraules, per a una persona que resideixi en una gran ciutat i poc acostumada a viatjar, pot ser tan "exòtic" agafar l'avió per fer un creuer a un altre continent com agafar el cotxe per fer una estada de cap de setmana en

una residència rural relativament propera i participar de les activitats productives més quotidianes (munyir el bestiar, podar arbres fruiters, veremar, etc.).

Justament el desconegut pot ser la base per a una experiència turística més autèntica i una de les claus per fer-la possible és una bona gestió, tant del producte turístic com de les visites organitzades entorn d'ell. En aquest sentit, a més del paper que ha de tenir l'administració pública en relació al patrimoni (recuperació, protecció, manteniment), són les **micro i petites empreses turístiques** les responsables que després la gestió sigui la correcta i eficaç, que doni beneficis per a la destinació (no només en termes econòmics, sinó també socials i ambientals). Per a això, les **micro i petites empreses turístiques** poden tenir en compte alguns aspectes com els següents:

- Ja que el turista pot desitjar conèixer la història i cultura locals, caldrà tenir present els recursos del patrimoni material com edificis importants (del tipus i funció que sigui), centres de producció, arquitectura popular, artesanía diversa en les seves múltiples formes (teixits, indumentàries, terrisseria, treball en metalls, pintura, gastronomia, etc.).
- També ha d'afavorir la preservació de tot allò tradicional (històries personals, llegendes, vivències, i altres aspectes més vinculats amb l'intangible o el patrimoni immaterial com manifestacions religioses, tradicions, creences, música, dansa, mercats, folklore., etc.) i contribuir també a la investigació sobre el passat de la comunitat, els seus costums, etc.
- Incentivar trobades o un contacte més autèntic entre la comunitat local i el turista, és a dir, que aquest no acabi tenint una experiència ni descontextualitzada ni, sobretot, banal ni superficial. Per descomptat perquè això sigui possible l'empresa turística ha de procurar fins on sigui possible oferir ocupació als residents locals i impartir també la formació necessària, tal com ja es s'ha assenyalat al Mòdul 2. Al cap i a la fi, el turisme, amb independència de la seva modalitat, és un sector que es basa fonamentalment en la qualitat de la prestació d'un servei i una experiència i que darrere del qual hi ha persones que han de tractar amb persones.
- La gestió del patrimoni cultural d'una destinació -no estrictament local- hauria de procurar també que el moviment turístic -i els impactes derivats- no es focalitzin en un únic node (o uns pocs). Ja que sovint es parla de la necessitat d'introduir el context territorial en què s'emmarca el patrimoni, el més lògic és la creació de productes que incloguin recursos dispersos, potser de menor interès, pel territori i que incentivin que els turistes es desplacin. Seria com la creació d'"antenes" a partir d'un centre de major interès que és el que exerciria d'"imant" o pol d'atracció principal.
- Des del punt de vista de la visita, a més de les qualitats que es requereix per a un bon guiat, cal planificar bé aquesta visita en la seva globalitat (p. ex. el disseny del contingut, temps, xerrades introductòries i de tancament) i especialment les oportunitats del turista per interpretar el que se li ensenya (la interpretació patrimonial). Cal no oblidar que en el turisme cultural la interpretació implica enriquir i fer comprensible la visita i vivència del turista; i això obliga al guia o a l'empresa a apropar el visitant a la realitat local que visita i per la qual destina temps i recursos.
- Ja que parlem de turisme sostenible, les **micro i petites empreses turístiques** han de tenir la dimensió ètica com una de les seves prioritats i això es pot traduir en: codis de comportament per a les visites a llocs sensibles, la no venda o exhibició d'elements no permesos per llei, contribuir a la protecció dels llocs "sensibles" i no impedir l'accés als residents locals, no posar en perill la provisió dels serveis bàsics per a la comunitat (aigua, energia, sanejament, etc.), entre altres consideracions.





### Activitat d'aprenentatge 3.2:

*Fins a quin punt l'ofertament d'experiències turístiques més autèntiques és una de les preocupacions de la seva empresa? Aquesta preocupació queda reflectida d'alguna manera en els productes turístics que s'ofereixen? Pot identificar, tenint en compte els aspectes més amunt considerats, els dos aspectes principals que, en relació a això, encara han de ser desenvolupats a la seva empresa? Com podria dur-se a terme això?*

## 3.3 Protegint el patrimoni cultural

Des del punt de vista de la sostenibilitat, avui dia no es concep cap negoci, tampoc des d'una perspectiva de les **micro i petites empreses turístiques**, sense tenir en ment el manteniment de la base de recursos que ho fa possible o si més no, que els impactes negatius que es generin siguin assumibles per tothom. En conseqüència, el patrimoni cultural ha de ser vist com un recurs a protegir i així mateix s'hauria també d'entendre com una peça rellevant del grau de qualitat i diversitat de qualsevol projecte o negoci turístic amb un fort ancoratge en el territori.

Seguint la premissa de la "turistificació" abans esmentada, és evident que avui en dia nombroses destinacions turístiques que basen la seva oferta principal en el patrimoni cultural reben una creixent afluència de visitants, siguin turistes o només excursionistes o visitants de dia. Per tant, es pot afirmar sense risc a equivocar-nos que han entrat de ple en el circuit del turisme de masses. I si bé no caldria relacionar automàticament les masses dels clients amb impactes negatius cap a la conservació i protecció dels recursos patrimonials, la veritat és que negar això seria prendre una postura equivocada. És a dir, tot i que incideixi molt més una mala gestió que un nombre elevat de persones, posar les dues variables en una mateixa equació és, segurament, el pitjor dels escenaris possibles si es parla en clau de sostenibilitat, conservació i protecció dels recursos que possibiliten el negoci turístic (Robinson & Picard, 2006; Afric & Urosevic, 2017). I, per descomptat, el fet de disposar d'alguna etiqueta que indiqui el grau d'interès i importància d'un recurs no garanteix d'entrada, ni de bon tros, ni una bona gestió ni que estigui fora de perill dels impactes negatius que es derivin d'una activitat turística "descontrolada". L'exemple més significatiu d'això seria la llista de la UNESCO sobre el patrimoni mundial en perill. No obstant això, no cal recórrer a aquests exemples de patrimoni cultural mundialment reconegut, ja que a escala local trobaríem molts més casos.

Com que els recursos turístics patrimonials, tant materials com immaterials, es localitzen en un determinat lloc, no és lògic que es comercialitzin, es posin al mercat turístic, d'una manera descontextualitzada, "desterritorialitzada". És a dir, no s'entendria que s'expliquessin ni es valoressin deslligant dels processos de construcció social del territori del qual formen part, ni del context geogràfic i cultural. Per exemple, no té sentit explicar el funcionament d'una antiga fàbrica o mina -com un recurs del patrimoni industrial- sense fer referència als factors històrics, econòmics, territorials que van propiciar la seva existència, ni tampoc als impactes demogràfics, socials, ambientals que va generar el seu funcionament i existència. Aquí és on tenen un paper clau les **micro i petites empreses turístiques**, en tant que són molt properes al territori on desenvolupen la seva activitat. D'això se'n deriva que les variables de territori, cultura i patrimoni han de ser gestionades amb unitat de criteri a l'hora d'implementar projectes turístics en clau de sostenibilitat.

No obstant això, la conservació del patrimoni cultural passa, no per la seva no utilització, sinó més aviat el contrari, per un ús i obtenció d'un rendiment (no circumscrit a l'estrictament econòmic). La conservació i posada en valor del patrimoni apareix com la millor garantia, més que la conservació per sí sola (Richards, 2007).

Cal tenir en compte que són les mateixes raons per les que el patrimoni cultural ha passat a ser actualment un objecte de protecció -a diferents escales- les que motiven també la visita dels turistes: excepcionalitat, caràcter únic, prestigi, imatge, etc. No obstant això, també caldria diferenciar aquí entre diferents tipus de patrimoni. D'una banda, aquell que és mundialment conegut, que atreu milions de persones i que té els seus propis problemes (de gestió, conservació). D'altra banda, l'immens patrimoni cultural de caràcter molt més modest que trobem dispers pel territori i que amb la seva inclusió a la base de recursos econòmics d'un territori, és el que ha donat peu a parlar del procés de "turistificació" en tot el seu sentit. Precisament és aquest últim el que podria partir d'una situació, a priori, més avantatjosa des del punt de vista de la seva conservació, però alhora desfavorable des de la perspectiva de la seva protecció. Aquesta aparent contradicció s'explicaria de la següent manera: d'una banda, es tracta d'un patrimoni turísticament "nou" o poc conegut, no ha estat rebent un elevat nombre de visitants, de manera que l'empremta que l'activitat ha deixat és escassa o nul·la (per bé i per mal). No obstant això, també és cert que moltes vegades aquell patrimoni que no es coneix més enllà de l'entorn local, i que ha rebut poca atenció per part dels gestors territorials, acaba sent un patrimoni poc valorat i per tant, no mereixedor d'un cert grau de protecció i encara menys, de conservació. Quantes vegades ens haurem lamentat de la pèrdua, per robatori, deteriorament físic, deixadesa, usos alternatius no adequats... de determinades peces de patrimoni material disperses pel territori (sobretot quan ens estem referint a entorns rurals d'interior i muntanya); quantes vegades s'haurà alçat la veu d'alarma que això pot passar i veiem com les administracions no reaccionen a temps, o quan ho fan és amb pocs mitjans i aplicant solucions d'emergència a molt curt termini, però sense que tingui una idea de què fer amb aquest tipus de patrimoni.

Els debats sobre la conservació i protecció del patrimoni cultural no haurien d'anar per camins separats dels que es produeixen sobre la seva revaloració i reutilització productiva, ja que un enfocament únicament econòmic sovint s'ha demostrat insostenible, de la mateixa manera que un enfocament estrictament "conservacionista" tampoc porta enlloc. En certa manera cal reconèixer que el futur d'una immensa part del patrimoni cultural depèn, en major o menor mesura, del turisme (McKercher & Du Cros, 2009). Però això no implica no poder plantejar-se un nou marc de relacions entre el patrimoni cultural, la seva deguda protecció, el territori, la seva societat i agents turístics, el turisme i noves formes d'aprofitament del patrimoni i de "turistificar" el territori.

Des d'aquest punt de vista, i ja que cada vegada es parla més de models alternatius de creixement i desenvolupament econòmic, vistos com absolutament necessaris avui en dia, llavors per què no traslladar aquesta idea al turisme i contribuir a la creació i posada en marxa de nous productes o activitats que es basin en l'ús respectuós del patrimoni cultural i contribueixin també a la seva protecció? Un exemple d'això seria l'anomenat "turisme de proximitat", del qual últimament comencen a haver-hi un creixent nombre d'experiències. El turisme és una activitat que permet viure experiències diferents de les habituals en llocs diferents als habituals, i la globalització de la informació facilita un millor coneixement de territoris llunyans que d'aquells més propers (Fullagar et al., 2012). Per contra, la base del turisme de proximitat és que l'oferta de llocs propers als propis visitants i alhora desconeguts, afavoreixi la revalorització dels espais quotidians i amb això un procés

de desenvolupament local modest, però més sostenible i la necessitat de conservar i protegir el patrimoni cultural local.

A més, aquesta nova concepció del turisme més "pròxima" al territori i a la gent facilitaria també la inserció en el mercat turístic d'aquells elements del patrimoni que mai han merescut una especial atenció per part de ningú, ni tan sols per la pròpia comunitat. En certa manera seria com posar en valor allò més quotidià, no només el propi patrimoni sinó també el paisatge i les activitats econòmiques que l'han anat modelant amb el pas del temps. Seria també la negació, en part, del que sovint es diu sobre que no tot el patrimoni és o ha de ser d'interès turístic. Sense negar en absolut aquesta premissa, el que es pretén és que fins i tot aquells elements que no es consideren interessants siguin inclosos en un producte que destaquí més per la seva globalitat, pel conjunt, i no tant per la rellevància d'una peça molt concreta en detriment de l'interès de les altres, que aquestes no romanguin ocultes. En aquest sentit, i posant l'exemple de l'enoturisme, tan estès avui en dia en molts territoris, per a una **micro i petita empresa turística** que basi la seva activitat principal en l'elaboració de vins però que no produeixi marques de prestigi i no sigui molt conegudes més enllà d'uns límits territorials d'escala regional, potser el més idoni per ampliar el seu negoci, a més de la tradicional visita al celler i el tast de vins, podria ser: la inclusió d'elements del patrimoni rural d'escàs interès per si sol (p. ex. l'arquitectura rural tradicional); fer a la gent partícip de certes tasques agrícoles (p. ex. recollida del raïm en període de verema); recorreguts pel territori que expliquin com els elements geofísics (clima, sòl, etc.) poden contribuir a l'obtenció d'un determinat tipus de vi, etc.

### Activitat d'aprenentatge 3.3:



*Creu que seria interessant posar en pràctica la idea de turisme de proximitat dins de l'oferta de la seva empresa? Quins impactes podria tenir a escala local i des del punt de vista de la sostenibilitat?*

### Resum dels punts clau

- L'expansió del turisme cultural ha afavorit la turistificació de molts territoris "anònims" amb l'ampliació de la tipologia de recursos i activitats culturals i patrimonials.
- En un context competitiu els territoris estan obligats a destacar les seves "singularitats territorials" i és més apropiat parlar de "patrimoni territorial" i no de "patrimoni cultural".
- Qualsevol micro i petita empresa turística ha d'incorporar el grau d'implicació de l'empresari amb el territori on exerceix la seva activitat, els valors que vol transmetre.
- La micro i petita empresa turística és responsable que la gestió del patrimoni sigui la correcta i eficaç, que doni beneficis (no només en termes econòmics).
- És pitjor una mala gestió que un nombre elevat de turistes i les dues variables en una mateixa equació és el pitjor dels escenaris possibles per a la sostenibilitat, conservació i protecció dels recursos que fan possible el negoci turístic.
- La conservació del patrimoni cultural implica el seu ús i obtenció d'un rendiment; una gestió responsable del patrimoni ha de tenir molt en compte els aspectes funcionals que pugui oferir, també turístics.

- En molts casos, el patrimoni d'interès secundari i dispers és el que rep poca atenció dels gestors territorials, és un patrimoni poc valorat. No obstant això, és el que afavoreix la inserció dels territoris "anònims" al mercat turístic mitjançant activitats i productes adequats dirigits al públic adequat.

### Activitat d'aprenentatge integradora per al Mòdul 3: Informe de situació



*Sistematitzi les reflexions que hagi realitzat mentre treballava els materials del mòdul. Descrigui els aspectes que cal tenir en compte perquè la seva empresa millori el seu rendiment en sostenibilitat.*

#### Estructura indicativa del document:

1. *Consciència general sobre els beneficis del turisme sostenible per al patrimoni cultural i la forma en què la seva empresa ho implementa;*
2. *Identificació dels recursos culturals i patrimonials més rellevants en l'entorn de la seva empresa, utilitzant l'eina del mapa de recursos (vegeu les eines en línia de Sustain-T);*
3. *Fortaleses de la seva empresa per ajudar a protegir el patrimoni cultural i la identitat;*
4. *Debilitats de la seva empresa que obstaculitzen el progrés cap a un desenvolupament més sostenible en relació al patrimoni cultural i la identitat;*
5. *Identificació dels aspectes que cal millorar. Té algunes idees immediates sobre com fer-ho? Si és així, enumeri-les. Si no, segueixi treballant els altres mòduls de Sustain-T. En estar estructurats al voltant dels Criteris del GSCT, poden inspirar-li aquestes idees.*

### Glossari

<i>Gestió del patrimoni cultural</i>	Conjunt d'actuacions, procediments que implementen organismes, entitats i empreses amb la finalitat de mantenir els valors del patrimoni cultural per al gaudi de les generacions presents i futures. A més, la gestió ha de procurar presentar aquest patrimoni de manera que serveixi per a transmetre el missatge de la importància del valor del patrimoni mitjançant la construcció d'una conscienciació general entre la societat.
<i>Imatge d'una destinació</i>	La percepció que un turista té d'una destinació en base a criteris de coneixement, afinitat o afectivitat. L'expressió de tot el coneixement, impressions, prejudicis i pensaments emocionals que un individu té sobre un lloc en particular.
<i>Patrimoni cultural</i>	Es tracta d'un concepte carregat de subjectivisme i que és dinàmic amb el temps, no depèn tant dels objectes o béns que podrien ser inclosos sinó dels valors que la societat els atribueix en cada moment de la història, i que determinen quins béns són els que cal protegir i conservar per a la posteritat.

<i>Turisme de proximitat</i>	Aquell turisme que es basa en l'oferta de llocs propers als propis visitants però alhora desconeguts (el desconegut no ha de ser molt llunyà) i que afavoreix la revalorització dels espais quotidians i amb això un procés de desenvolupament local més modest i també sostenible.
<i>Turistificació</i>	Procés pel qual avui dia qualsevol territori és d'interès turístic, el que reflectiria que el turisme ha acabat per "apropiar-se" de tots els recursos presents en un territori i els converteix en productes turístics. D'aquí també que es parli cada vegada més de múltiples possibilitats de turisme en un territori.
<i>Xarxes socials</i>	Estructures que representen a un conjunt d'individus, entitats, organismes, que es troben interrelacionats i que comparteixen interessos i continguts en forma d'informació, arxius, fotos, àudios, música, vídeos, etc.

<b>Enllaços útils</b>	<a href="https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20">https://en.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity%20</a> <i>Pàgina web de la Unesco sobre la necessitat de protegir el patrimoni i foment de la creativitat.</i>
	<a href="https://www.icomos.org/en/">https://www.icomos.org/en/</a> <i>Pàgina web del "International Council on Monuments and Sites" (ICOMOS), organisme el principal objectiu és la promoció de la teoria, metodologia i tecnologia aplicades a la conservació, protecció i valorització dels monuments i llocs d'interès cultural.</i>
	<a href="https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf">https://www.interreg-central.eu/Content.Node/6-cultural-final.pdf</a> <i>Llibret que presenta la història de l'Europa Central, mostrant 18 projectes de patrimoni cultural a partir d'un projecte del Fons Europeu de Desenvolupament Regional.</i>
	<a href="https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf">https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012-Parks-and-Benefits-COLLECTION-OF-EXAMPLES-IN-THE-FIELD-OF-SUSTAINABLE-TOURISM.pdf</a> <i>Llista d'experiències de turisme sostenible EUROPARC Federation, l'organització de referència de les àrees protegides a Europa.</i>
	<a href="http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/">http://www.slowtourism-italia.org/en/aboutus/</a> <i>Pàgina web italiana que promou el turisme slow i el turisme de proximitat.</i>

## Bibliografia

1. Afric, K., & Urosevic, N. (2017). Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism. *Management*, 12(3), 199-215.
2. Ashworth, G., & Howard, P. (1999). *European Heritage, Planning and Management*. Bristol: Intellect.
3. Fullagar, S., Markwell, K.W., & Wilson, E. (eds.) (2012). *Slow Tourism. Experiences and Mobilities*. Bristol: Channel View Publications.
4. Fusco, L., & Nijkamp, P. (2016). *Cultural Tourism and Sustainable Local Development*. London & New York: Routledge.
5. Gössling, S. (2017). Tourism, Information Technologies and Sustainability: an Exploratory Review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
6. Liu, Y.Y. (2017). Destination Images for Marketing Sustainable Tourism Destinations. *Economy & Business Journal*, 11(1), 520-525.
7. McKercher, B., & Du Cros. H. (2009). *Cultural Tourism: the Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. London: Routledge.
8. Munar, A.M., Gyimóthy, S., & Liping, C. (eds.) (2013). *Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture*. Emerald Group Publishing Limited.
9. Murphy, P.E. (1985). *Tourism: a Community Approach*. London & New York: Methuen.
10. Richards, G. (2007). *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York, London & Oxford: The Haworth Hospitality Press.
11. Robinson, M., & Picard, D. (2006). *Tourism, Culture and Sustainable Development*. Paris: Unesco.
12. Strzelecka, M., Bynum, B.B., & Woosnam, K.M. (2017). Place Attachment and Empowerment: Do Residents Need to be Attached to be Empowered?. *Annals of Tourism Research*, 66, 61-73.
13. Urry, J., & Larsen, J. (2012). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.





# SUSTAIN-T

2017-1-ES01-KA202-038128

[WWW.SUSTAIN-T.EU](http://WWW.SUSTAIN-T.EU)