

Singularitzant el turisme cultural

Published by [Interacció](#) [1] on 02/12/2019 - 12:38 | Last modification: 26/03/2026 - 14:37

Rellegit avui, el text manté interès perquè situa el turisme cultural en un lloc que sovint es desdibuixa: no com una simple política de promoció, sinó com una política de construcció de sentit i de valor públic. Aquesta lectura també fa emergir una tensió molt actual. El llenguatge de la singularització, la marca i la diferenciació s'ha normalitzat en moltes polítiques locals, sovint sense un treball real sobre els actius culturals, la memòria o el sentit del territori. Aquí apareix la pregunta incòmoda que el text deixa oberta i que continua plenament vigent: els municipis treballen realment allò que els fa singulars o només ho projecten? (n. de l'e., 2026)

El text proposa una imatge molt reveladora: el turisme cultural com aquell visitant que obliga a “endregar la casa”. No és una metàfora menor. Situa el turisme no com un fi en si mateix, sinó com un dispositiu que activa processos interns del territori: ordenació, reconeixement dels actius, autoestima col·lectiva.

Imaginem-nos una parella que viu en un pis que no els acaba de convèncer i que, precisament per aquest motiu, no acostumen a tenir-hi convidats. Un dia uns amics els convencen per organitzar-hi un sopar i quan arriba el dia es veuen obligats a fer dissabte per intentar tenir-lo en condicions. Havent sopat, els amics els diuen que troben el pis ben acollidor i suggereixen de fer-hi trobades més sovint. La parella, incrèdula, mira al seu voltant i s'adona que, ara que està ben net i arreglat, el pis sembla un altre: ara s'hi senten més a gust, se'hi senten una mica més seu i fins i tot sembla més bonic.

El turisme cultural hauria de ser com aquests amics: una manera de fomentar l'ordenació i la posada en valor turístic del patrimoni, de promoure l'autoconeixement i l'autoestima col·lectiva i d'afavorir l'economia local de forma sostenible. Hauria de contribuir, en definitiva, a la millora de la qualitat de vida dels ciutadans i ciutadanes, reforçant el sentit de pertinença del lloc on viuen.

Aquesta comparació recull part dels temes de reflexió que van sorgir el passat 21 de novembre fruit del curs 'Singularitzant el turisme cultural', impartit al Centre d'Estudis i Recursos Culturals (CERC) i adreçat a tècnics i tècniques de turisme i cultura. El docent va ser Jordi de San Eugenio Vela, professor titular de la Universitat de Vic-Universitat Central de Catalunya, doctor per la Universitat Pompeu Fabra i consultor del màster oficial de l'Organització Mundial del Turisme i la Universitat Oberta de Catalunya. Un curs pensat principalment per identificar els punts clau d'atracció de visitants dels municipis, abordar la planificació del turisme cultural i assentar les bases de creació d'un marc distintiu propi i diferenciat del d'altres territoris.

El docent va dedicar la primera part de la sessió a definir el concepte 'marca territorial' com la forma de valorització dels territoris mitjançant l'ús de marques i, seguidament, va posar el focus d'atenció en els beneficis de la seva implementació.

“Una marca de territori és un dispositiu aglutinador dels elements diferenciadors d'un espai en el camí d'assolir un determinat posicionament.

Valent-se de les paraules de López-Lita i Benlloch, de San Eugenio va parlar de la importància de la diferenciació i singularització, que cal tenir en compte davant l'alta competitivitat present en aquest camp. Per poder treballar en un procés de diferenciació que desencadeni en un posicionament tant entre la pròpia ciutadania com externament, cal primer tenir un bon coneixement i reconeixement dels actius del territori.

El procés de construcció d'una marca territorial és lent, i perquè funcioni s'ha de preveure a mig o, idealment, a llarg termini. Responent a la pregunta “per què una marca territorial”, el ponent assenyalava que, si es segueix

una estratègia adient i es disposa del temps necessari, una marca de territori serveix per:

- Potenciar i projectar els elements singulars de base cultural que integren un territori.
- Establir evidències de diferenciació en el camí de la promoció turística.
- Aprofitar les potencialitats, a vegades amagades, d'un territori.
- Atraure turistes i/o visitants, de manera dimensionada i sense cercar la sobresaturació, cap als actius culturals del territori.

Seguidament, va posar especial èmfasis en la diferenciació entre la marca de territori i la marca comercial fent notar que, mentre la primera respon a uns interessos de transcendència pública, la segona es desenvolupa en l'àmbit de mercat, i aquests condicionants determinen uns objectius, estratègies i metodologies diferents.

És més, de San Eugenio va insistir en la naturalesa diferent d'ambdós tipus contrastant alguns dels seus trets característics:



És un error pretendre vendre les ciutats seguint els paràmetres del màrqueting comercial.

Un cop assenyalades aquestes diferències bàsiques, el docent va aprofundir en la definició de marca territorial,

fent esment del que en cap dels casos hauria de suposar:

“Ni una forma de malbaratar fons públics, ni una forma de minimalisme cultural, ni només un logo i un eslògan.

Tot i ser part del procés, quan pensem en una marca de territori no ens han de venir al cap únicament el logo i l'eslògan, sinó també quatre conceptes clau:

1. Experiència amb el lloc: tenint en compte que moltes vegades l'experiència no es produeix in situ. La pàgina web i les xarxes socials són en la majoria dels casos la primera impressió que reben els turistes i visitants. Cal cuidar les xarxes!
2. Sentit de lloc: concepte que provinent de la geografia que té a veure amb la manera mitjançant la qual es vol que els visitants llegeixin el lloc un cop hi siguin.
3. Identitat del lloc: Igual a l'ADN de la ciutat (ho inclou tot: cultura, paisatge, urbanisme...). La marca territorial, deia el docent, ha de sorgir d'aquí; fent emergir la identitat que ja existeix.
4. Imatge del lloc: Decidir com ha de ser vist el lloc tant pels de casa com pels de fora.

En definitiva, deia de San Eugenio, l'objectiu ha de ser només un: fomentar la dinamització econòmica del territori amb l'horitzó final (i únic) de millorar la qualitat de vida de les persones que hi viuen. Per això, sovint el projecte de marca ha d'avançar en la mateixa direcció que el pla estratègic del territori.

Com tenir en compte tots aquests conceptes i desenvolupar una bona estratègia de marca territorial? De San Eugenio va compartir amb tots els assistents la seva metodologia i va provar la seva eficàcia presentant breument alguns casos concrets. Un d'ells va ser l'[Espai Montseny](#) [2] que, prenent com a denominador comú els boscos, l'aigua, les bruixes i els bandolers, aglutina sota el mateix paraigües quatre municipis i dues províncies.

A continuació, i per fer més entenedor el seu mètode, que ha de ser aplicable a les realitats de territoris i municipis molt diversos, el docent va explicar quina és la fórmula òptima posant d'exemple el procés de creació de la [marca territorial de la ciutat de Vic](#) [3] que va dur a terme amb la consultora de la qual forma part.



La marca 'Vic, ciutat a la mesura humana'

Diagnosi i anàlisi del territori

En aquesta primera etapa l'equip de consultors hauria de dur a terme un procés de recollida sistemàtica d'informació mitjançant la recopilació de documentació, de bibliografia especialitzada i d'altres plans estratègics existents que puguin contenir dades i reflexions imprescindibles a l'hora de concebre la futura marca. Posteriorment convindria processar la informació recollida mitjançant l'elaboració d'un DAFO que reflecteixi les debilitats, les amenaces, les fortaleces i les oportunitats que presenta la situació del territori analitzat.

L'objectiu del diagnòstic és aportar realitat i rigor al conjunt del procés, ja que ajuda a entendre el context i les diverses realitats territorials existents. Amb aquest també es pretén rebaixar el nivell d'excentricitat i la frivolitat que sovint caracteritzen aquest tipus de projectes. Per evitar-ho, cal explicar la sensibilitat pel territori i saber transmetre la diferència entre marca territorial de comercial.

Explorar el territori in situ

Recuperant les paraules de Pau Vila, en aquesta etapa de San Eugenio explicava que els consultors han de practicar la "geografia de l'espardenya", desplaçar-se al territori per dur a terme un procés d'investigació social que begui de la participació ciutadana. Així, es convoquen un conjunt de grups de discussió amb diversos agents –economistes, comerciants, agents culturals, pedagogs, membres d'entitats...-, entrevistes en profunditat i enquestes.

Per tal de posar en valor el procés participatiu s'ha de comunicar bé el què i el per què del projecte de forma

pedagògica per tal que la gent entengui que la seves aportacions són del tot necessàries.

Pel que fa a les entrevistes en profunditat, normalment es defineix un conjunt de persones, d'opïnadors, que, pel seu bagatge, val la pena entrevistar individualment. Tanmateix, s'ha d'intentar buscar gent amb un perfil ben diferenciat, ja que això ofereix diverses perspectives que enriqueixen el debat.

Per altra banda, és imprescindible fomentar la transparència i la participació, fer visible i accessible el procés i publicitar-ho en tots els mitjans possibles. Per exemple, durant la creació de la nova marca territorial de Vic, es va publicitar el procés en stands de fires i esdeveniments diversos, en autobusos i marquesines amb publicitat gràfica, a través d'enquestes a peu de carrer i online -les quals alhora representaven una font d'informació que enriqueix l'etapa creativa-, convits on la gent podia opinar a canvi de tastos i maridatges amb productes de la zona... Per a tal fi és necessari crear sinergies amb els mitjans de comunicació locals i teixir aliances amb tots els agents que puguin ajudar a publicitar el procés de creació de marca, ja que poden arribar a tenir una gran influència i impacte en l'opinió pública. Tornant al cas de Vic, de San Eugenio ho va exemplificar explicant que es va dur a terme una campanya publicitària a la ràdio local i que un dels companys de la consultora encarregada de concebre la nova marca, periodista de professió, va aconseguir publicar un article d'opinió favorable al procés a "El 9 Nou", el principal diari de la ciutat.

Procés creatiu

Aquesta tercera etapa consisteix a passar de la simple identitat a la identitat competitiva. És a dir, es tracta de definir una estratègia que doni un relat a la marca per posteriorment gestionar-la a través de tot el procés de captació d'informació. La identitat d'aquesta es genera a partir de la definició de valors i atributs del territori. Posteriorment es proposa i es fomenta un posicionament, es situa la marca a una cadena de negocis, valoritzant així la identitat. Un cop construït el relat, finalment es genera una identitat visual i gràfica. En aquest punt el docent va emfasitzar que, tot i que en general s'aposta per la creació de la identitat visual des d'un bon principi -i sovint com a única etapa del procés de creació de marca-, en realitat convindria que fos el fi del trajecte.

Alhora, cal que l'equip de consultors entengui que la marca serà allò que els ciutadans vulguin que sigui, perquè la gent la incorpora quan se la sent seva i quan sent que en pot treure un benefici.

A continuació, és necessari elaborar un pla de comunicació amb què transmetre i fomentar els valors i continguts de la marca al conjunt de la ciutadania. També és molt important entendre que el procés no finalitza en aquest punt, ja que seguidament s'ha de generar un clima de consens, entre totes les parts implicades, que faciliti la seva implantació. Una opció seria crear una taula participativa, que s'encarregui de fer el seguiment de l'esmentada implantació, per així assegurar-nos que el projecte no queda en un calaix.

Com a tancament de la part teòrica de la sessió i abans d'obrir torn de paraula entre els assistents, de San Eugenio va fer una recapitulació de tot allò que considerava imprescindible de tenir en compte a l'hora de construir marques territorials, tinguin les particularitats que tinguin. D'entre totes elles destaquem les següents idees:

- Cal ser conscients que en el fons la creació d'una marca és un procés molt similar al que comporta l'elaboració d'un pla estratègic territorial.
- S'ha de trobar la fórmula per fomentar el consens entre totes les parts implicades: administració, consultors, agents cívics, l'oposició...
- No es tracta d'inventar-nos res, els territoris ja existeixen i tenen una identitat pròpia. Es tracta de professionalitzar aquelles característiques que poden ajudar a crear la marca.



La parella preocupada per fer una bona impressió als seus amics no va inventar res. En canvi, modificant la distribució d'alguns mobles perquè els més vistosos donessin un toc més personal a l'espai en va tenir prou per deixar als convidats bocabadats i, de retruc, començar a valorar i a veure casa seva a través d'uns altres ulls.

Categories: Crònica

Categories: Articles i anàlisi

Tags: polítiques culturals

Tags: economia de la cultura

Tags: patrimoni cultural

Tags: desenvolupament territorial

- [4]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2019/turisme-cultural>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://parcs.diba.cat/web/accessibilitat/detall-equipament/-/contingut/155678/espai-montseny>

[3] <https://doi.org/10.3390/su12114420>

[4] <https://interaccio.diba.cat/node/8194>