

## Berguedà, Pirineus de Barcelona. La promoció turística sota la marca de la Diputació de Barcelona

El Berguedà és la comarca més septentrional de la demarcació provincial de Barcelona. És també la comarca amb menys població i amb menys activitat econòmica. Amb 1.182 km<sup>2</sup>, el Berguedà té el riu Llobregat –i l'actual autovia i carretera C-16– com a eix vertebrador i alhora un eix divisor i est-oest. És una comarca amb dues àrees ben diferenciades, l'alt Berguedà (de característiques geogràfiques, econòmiques i socials pirinenques) i el baix Berguedà (més proper a la Depressió Central i més connectat amb la realitat econòmica i social de la Catalunya central). Berga actua com a frontissa entre aquestes dues zones. Quin paper juga el patrimoni i el turisme al Berguedà? Una resposta aproximada ens la proporcionen les dades i l'anàlisi, no només quantitativa sinó especialment qualitativa, unes dades que provenen de la institució supralocal, la Diputació de Barcelona, que impulsa programes i projectes en el camp del patrimoni i del turisme a la comarca del Berguedà.

### El Pla de màrqueting de la Diputació de Barcelona

La Diputació de Barcelona és una institució de govern local que treballa en xarxa pels 311 municipis estesos per un territori que ocupa el 24% del total de la superfície de Catalunya i on viu el 74,4% del total de la població catalana, més de cinc milions i mig de persones. La Diputació de Barcelona fonamentalment dóna suport tècnic, econòmic i tecnològic als ajuntaments perquè puguin prestar serveis locals de qualitat de manera més homogènia a tot el territori. Coordina serveis municipals i organitza serveis públics de caràcter supramunicipal.

El suport a les polítiques turístiques de municipis i altres entitats territorials així com la promoció i creació de productes turístics són els dos objectius principals que defineixen de forma genèrica la missió de l'equip de professionals que treballa a la delegació de Turisme i que forma part, durant el mandat 2011-2015, de l'àrea de Desenvolupament Econòmic Local, conjuntament amb Promoció Econòmica, Comerç i Esports. Programes i serveis que ofereix la Gerència de Serveis de Turisme són:



Rosa Serra  
i Rotés,  
historiadora  
i vicepresidenta  
de l'Àmbit de  
Recerques del  
Berguedà i  
coordinadora de  
l'Àrea de  
Desenvolupament  
Econòmic Local de  
la Diputació de  
Barcelona

- A les institucions
  - Formació per a tècnics i càrrecs electes.
  - Informes d'evolució del sector turístic.
  - Campanyes de promoció turística.
- A les empreses del sector turístic
  - Programes sectorials de promoció turística: càmpings, turisme rural, termalisme, Barcelona...
  - Cursos i tallers adreçats a serveis i empresaris turístics.
  - Representació en fires i congressos.
- A la ciutadania
  - Informació turística: [www.barcelonaesmoltnmes.cat](http://www.barcelonaesmoltnmes.cat)
  - Gestió d'instal·lacions turístiques.
  - Publicacions turístiques: guies de destinacions, temàtiques, mapes de la província...

Una de les principals iniciatives portades a terme durant aquest mandat ha estat el Pla de màrqueting turístic, que marca quina ha de ser l'estratègia a seguir i és el full de ruta precís i necessari per a la coherència i la cohesió de totes les actuacions de promoció turística de la destinació que forma la província de Barcelona.

El punt de partida fou una anàlisi exhaustiva de la situació actual del turisme a la província de Barcelona en el context nacional i internacional, a la qual va seguir una proposta de formulació estratègica i un pla operacional detallat, amb accions específiques a curt, mitjà i llarg termini, així com la seva concreció temporal i pressupostària.

- Anàlisi de projectes, plans i altres documents existents que afecten el turisme de les comarques de Barcelona.
- Inventari i valoració dels productes turístics de la província de Barcelona.
- Enquestes d'opinió als visitants actuals (turistes i excursionistes).
- Enquestes d'opinió al sector turístic de la província: consorcis, municipis i sector privat.
- Reunions amb els consorcis de turisme existents a la província.
- Enquestes d'opinió als Centres de Promoció Turística de l'Agència Catalana de Turisme i a les Oficines Espanyoles de Turisme de Turespaña. *Benchmarking* de destinacions referents / competidores.
- Anàlisi de punts forts, oportunitats, punts febles i amenaces del turisme a la província de Barcelona.
- Anàlisi del posicionament actual de la província de Barcelona, i de les seves marques territorials, com a destinació turística.

Entre les principals conclusions de la fase d'anàlisi destaquem especialment que fins al 2011 no existeixen dades precises sobre el volum turístic de la província de Barcelona i les seves marques, ni tampoc sobre la despesa generada per l'activitat turística en el territori, atès que l'Observatori de Turisme de Catalunya elabora dades relatives a les diferents marques turístiques, però de forma heterogènia pel que fa a les dades de la demanda, i no especifica aquesta informació per comarques. Amb l'objectiu de pal·liar aquest dèficit tan important, la Diputació de Barcelona va iniciar una intensa

col·laboració amb l'Observatori de Turisme de Catalunya per tal de poder aconseguir més detall en les dades per comarques, amb l'objectiu de conèixer amb més profunditat la situació del turisme al mateix temps que posava en marxa una unitat d'anàlisi, el Laboratori de Turisme (LABTurisme), dissenyat per transferir el coneixement turístic que es genera des dels espais R+D+I als ens turístics locals, a empreses turístiques i a la societat en general. És un espai pensat per generar anàlisis de tendències i *think tank* d'innovació en turisme (<http://www.diba.cat/web/dturisme/labturisme>).

L'any 2013 la Diputació de Barcelona i la Cambra de Comerç de Barcelona van encarregar un estudi sobre *l'Impacte econòmic de l'activitat turística al Berguedà*<sup>1</sup> que, comparat amb les dades d'un estudi similar realitzat el 2008, ens proporciona informació de primer nivell.

De la feina desplegada pel LabTurisme destaquem també els treballs que, relacionats directament amb el Berguedà, analitzen l'activitat turística a la província de Barcelona dins les xarxes socials; l'anàlisi de la competitivitat de les diferents tipologies de turisme que es desenvolupen en espais d'interior (rural, muntanya, espais naturals protegits, etc.) per tal d'ajudar a la millora de la competitivitat dels productes turístics que s'hi desenvolupen (turisme rural, aventura, agroturisme, cicloturisme, gastronomia, etc.); i el sistema de recollida de dades dels allotjaments turístics (Tourism Data System), una eina de transferència tecnològica desenvolupada pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme de la Universitat Rovira i Virgili a tota la demarcació de Barcelona amb implantació per fases (2014-16). Especialment rellevants per a la comarca del Berguedà són les línies de recerca obertes sobre el fenomen de l'excursionisme i la seva importància a la província de Barcelona, en col·laboració amb la Universitat de Barcelona, amb l'objectiu d'establir una metodologia consensuada a l'hora d'estudiar aquest fenomen i l'impacte que genera a tota la província. I també l'estudi del senderisme com a activitat turística, en col·laboració amb la Universitat Pompeu Fabra, que vol conèixer la importància del senderisme en l'activitat turística en zones rurals i de muntanya, amb especial atenció a la comarca del Berguedà.

Un dels aspectes més transcendents del Pla de màrqueting turístic de la Diputació de Barcelona és el que atén l'anàlisi de l'oferta turística, és a dir el que es basa en l'estudi i la investigació del territori, així com dels recursos i productes existents.<sup>2</sup> L'elaboració de la primera llista dels possibles productes turístics de les comarques de Barcelona dona com a resultat 8.244 productes, corresponents a diverses categories: rutes i visites guiades; oci; esdeveniments; compres; esports i salut; turisme rural; *meeting/reunions*; distincions (estrelles Michelin, estació nàutica, vila termal, patrimoni de la humanitat, destinació turisme familiar, etc.); platges; arquitectura i patrimoni; cultura; arqueologia; gastronomia i vins, i ecoturisme i natura.

Va caldre establir un rànquing de productes ordenats segons el seu valor potencial a partir de les característiques d'unicitat (valor que té un producte pel fet de ser únic al món, a Europa, a Espanya, a Catalunya o a les comarques de Barcelona); valor intrínsec (el que s'atorga a un producte dins la seva categoria); caràcter local (atorgar valor a un producte per ser propi o característic del lloc, per formar part de la identitat local);

notorietat (serveix per avaluar el grau de coneixement del producte a escala nacional i internacional; la seva presència en l'oferta del *trade*, les guies de turisme o els webs turístics ajuda a definir aquesta situació) i concentració d'oferta (concentració de productes existent per a la realització d'altres activitats turístiques dins la mateixa àrea en què es troba el producte per valorar). Un cop efectuada la valoració inicial, la llista de 8.244 productes es va veure reduïda a 3.829 productes, dels quals 22 són considerats productes estrella, 190 productes de categoria "A" i 476 productes de categoria "B".

**Dels 931 recursos berguedans analitzats, només 229 es poden considerar productes turístics de categories diferents, un 30% del total:**

- 3 productes estrella: La Patum / massís del Pedraforca / P. N. Cadí-Moixeró
- 11 productes "A": les Fonts del Llobregat, conjunt de l'oferta de senderisme; conjunt de l'oferta de turisme rural; conjunt oferta Gastronomia i productes de la terra; rest. Els Casals, de Sagàs (1 estrella Michelin); rest. Estany Clar de Cercs (1 estrella Michelin); El Món del Bolet al Berguedà; Fuives-Centre Cultural del Ruc Català (Olvan); Centre-Museu Picasso de Gósol; conjunt d'esglésies romàniques del Berguedà; Museu de les Mines de Cercs.
- 27 productes "B"
- 28 productes "C"
- 160 productes "D"

## Tres territoris diferenciats, una destinació completa

### PIRINEUS DE BARCELONA

- ▶ El posicionament desitjat: un territori preservat. Valls i Muntanyes; Neu i Aigua; Costums i Tradicions. Una destinació per als viatgers que volen explorar la seva part més sensible lligada al turisme responsable
- ▶ Eixos de comunicació:
  - Natura activa i contemplativa
  - Gastronomia autèntica i autòctona
  - Icones Naturals = Preservació
  - Pobles i tradicions

### PAISATGES DE BARCELONA

- ▶ El posicionament desitjat: el centre de Catalunya, un territori urbà i rural per retrobar-se amb la història i per compartir en família o amb amics
- ▶ Eixos de comunicació:
  - Pobles i ciutats
  - Història, natura i cultura
  - Gastronomia i vins (Pla de Bages)
  - Tradicions

### COSTA BARCELONA

- ▶ El Posicionament desitjat: El mar i les vinyes, el Mediterrani i el Penedès, l'estil de vida. Un territori verd i blau, alegre i relaxat, ple de sensacions!
- ▶ Eixos de comunicació:
  - Les destinacions de costa
  - Les vinyes del Penedès i d'Alella
  - Enoturisme i Cava
  - El modernisme i el paisatge industrial
  - Gastronomia



Les principals conclusions van ser les següents:

- Una gran diversitat d'oferta, però molt atomitzada, dispersa i poc estructurada.
- Una destinació de dues velocitats: la costa i l'interior.
- Un alt desconeixement, fins i tot en els mercats més propers. Poca promoció.
- La capital concentra gairebé tota la demanda i no la distribueix cap a la província.
- No existeix una imatge unificada com a destinació, ni tan sols a Catalunya. Una destinació gairebé desconeguda a Espanya i a Europa.
- Manca de comunicació interna entre els diferents sectors.

D'acord amb els productes turístics actuals i el seu potencial, s'ha definit una estratègia de productes focalitzada en tres línies:

- Turisme. Activitat d'esbarjo basada en estades de més d'una pernoctació en establiments turístics.
- Excursionisme. Activitat d'esbarjo sense pernoctació.
- Meetings. Activitat professional basada en la selecció de la destinació per davant d'altres opcions.

I per a cadascuna d'aquestes línies s'han definit les tipologies de producte prioritàries atenent les motivacions del viatge, agrupades segons les seves característiques de productes integrats o segmentats. Des de l'Oficina de Promoció Turística de la Diputació es treballa per assessorar les destinacions i els empresaris turístics en matèria de promoció; es promou la creació i promoció de productes turístics orientats als diferents mercats emissors i es realitzen accions de promoció (fires, *press trips*, *family trips*, *workshops*, presentacions, accions a públic final, accions en xarxes socials...) per presentar les propostes turístiques de les comarques de Barcelona, mitjançant la marca *Barcelona és molt més* i les marques territorials. Al mateix temps es col·labora amb altres ens de promoció turística del territori (Agència Catalana de Turisme, Turisme de Barcelona, Turespaña...) per potenciar la presència de les comarques de Barcelona en els diferents segments i mercats emissors.



La marca *Barcelona és molt més* neix de la necessitat d'explicar al ciutadà i al turista que les comarques de Barcelona són el territori que envolta la ciutat de Barcelona, una destinació turística sorprenent, plena d'experiències úniques i d'atractius singulars que s'expliquen a través de la seva marca *Barcelona és molt més* i les seves marques territorials: *Costa Barcelona*, *Paisatges Barcelona* i *Pirineus Barcelona*.

### El Berguedà i el turisme: una radiografia<sup>3</sup>

L'activitat econòmica del Berguedà ha passat per un dur procés de decadència i de pèrdua de teixit productiu i la indústria tradicional de la comarca, tot i que encara manté un pes notable, ha sofert una profunda reestructuració. El sector primari té una representació molt superior a la mitjana catalana i és la comarca més especialitzada en

activitats primàries dins la província de Barcelona. El PIB per càpita se situa en un 67,8% de la mitjana catalana, un dels índexs més baixos a escala catalana, a conseqüència de la caiguda de l'activitat dels darrers anys, de l'emigració del jovent i de la mobilitat laboral cap a fora de la comarca. L'impacte de la crisi ha estat molt superior al que s'ha donat globalment a Catalunya.

La comarca disposa de 9.231 places d'allotjament en hotels, càmpings i turisme rural. L'oferta hotelera la formen 50 establiments, 20 dels quals corresponen a hotels i 30 són hostals i pensions. El nombre de places de càmping no ha parat de créixer, fins a assolir 19 establiments, amb un important increment del nombre de bungalows. L'oferta de turisme rural, amb 135 establiments, continua creixent de forma sostinguda.

L'alt Berguedà acull fins al 65% de l'oferta d'allotjament. Té 13 càmpings, 31 establiments hotelers, majoritàriament de menor categoria, hostals i pensions, i diverses cases de colònies, molt distribuïdes pels pobles petits. El baix Berguedà, amb el 24% de l'oferta total de places, disposa de més de la meitat dels allotjaments de turisme rural de la comarca i de 5 càmpings. L'oferta hotelera de Berga representa un terç de les places de la comarca, amb 7 establiments, la majoria de 2 i 3 estrelles, les categories més elevades a la comarca.

Les dades del 2012 indiquen que van visitar el Berguedà un total de 172.500 turistes, que van generar un total de 428.800 pernотacions, que signifiquen un 0,91% del total català. Aquest percentatge varia molt en funció del tipus d'allotjament, ja que el Berguedà aplega el 9,5% de les pernотacions de turisme rural, el 2% de les que es fan en càmpings i un 0,1% de les hoteleres. Des del 2007 fins al 2011 s'ha produït un augment constant del nombre de pernотacions, que han crescut un 17% en aquest període. En canvi, el 2012 s'ha produït un descens del nombre de pernотacions, del 8%, que ha afectat especialment el turisme rural.

La mitjana de despesa diària que s'ha estimat pels turistes del Berguedà és al voltant d'un 30% inferior a la que es dona globalment a Catalunya. A part dels preus d'allotjament, cal tenir en compte el predomini de les activitats basades en la natura entre els turistes del Berguedà, fet que comporta, en principi, una menor despesa. La despesa mitjana se situaria en uns 47,5 €/persona i dia, amb diferències significatives tant territorials com en relació amb les diverses tipologies de visitants. Pel que fa als que tenen una segona residència, s'ha tingut en compte el nivell de despesa per habitant a Catalunya i també les pautes de consum, que són diferents a les dels turistes i les dels visitants. La despesa mitjana estaria en uns 33 €/persona i dia.

Tenint en compte les dades anteriors de despesa per visitant i el nombre de visitants de cada tipologia s'obté la despesa que es fa a la zona. En el cas dels turistes, la despesa efectuada a la comarca es pot xifrar en uns 43,2 milions d'euros, mentre que les visites d'un dia van generar 10,5 milions d'euros. Finalment, les segones residències aporten una despesa anual a la zona d'uns 28 milions d'euros. Les activitats turístiques del Berguedà referides a l'any 2012 han generat un PIB valorat en uns 50,1 milions d'euros, que significa un 7,1% de l'economia comarcal. L'efecte multiplicador se situa en un 1,05. Vol dir que, per cada euro de valor afegit que es crea a la zona en activitats estrictament

turístiques, es generen, també a la comarca, 0,05 euros, bé en segments productius que abasteixen el turisme, o bé derivades de les rendes generades pel turisme. L'efecte *spillover*<sup>4</sup> es pot xifrar en 36,5 milions d'euros, que afecten majoritàriament la resta de l'economia catalana i, en molta menor mesura, les economies espanyola i estrangeres. Pel que fa als llocs de treball ha passat una cosa similar, ja que els dependents del turisme han augmentat, mentre que el global d'ocupació al Berguedà ha caigut un 18%. En termes laborals, l'efecte *spillover* significa uns 740 llocs de treball.<sup>5</sup>



Museu de les Mines de Cercs

L'estudi conclou que hi ha potencial de creixement del turisme a la comarca, sense necessitat de canvis radicals ni en el model ni en l'estructura d'acolliment. Considera que el Berguedà:

- Està ben posicionat en temes de natura i patrimoni industrial, segments turístics emergents.
- Que la proximitat i les bones connexions amb Barcelona li dóna una capacitat d'atraure visitants de curta durada.
- Que hi ha molt poca presència del turisme estranger, un segment que es podria potenciar.
- Si es compleixen les hipòtesis de l'escenari tendencial, l'aportació del turisme a l'economia del Berguedà, a l'horitzó 2023, es pot xifrar en uns 60,7 milions d'euros. És a dir, un increment de pràcticament el 21% respecte de la xifra actual.<sup>6</sup>
- Recomana fer una aposta a favor d'impulsar el senderisme internacional, que es considera que és el potencial de la zona, i comporta un important esforç per accedir a nous segments de mercat.

### **Turistes i excursionistes: la necessitat de diferenciar**

La província de Barcelona (descomptada la ciutat de Barcelona) va rebre, l'any 2010, un total de 4.431.495 turistes entre aquells que es van allotjar en establiments regulats (3.855.400) i els que es van allotjar en altres llocs com les cases de familiars i amics (576.095). Aquestes xifres suposen un petit increment d'entre un 1,5 i un 2% respecte a l'any 2009. Totes les tipologies d'allotjament, a excepció dels càmpings, van tenir lleus increments el 2010 respecte a l'any 2009. De la mateixa forma, es calcula que el volum d'excursionistes (turista que no pernocta) de la província de Barcelona el 2010 va ser de 6.119.684 persones.

El conjunt d'aquestes dades ens dóna una xifra total de visitants de la província de Barcelona el 2010 situada al voltant dels 10,5 milions de persones. Són moltes persones i molts diners, també molts efectes positius i negatius. La Diputació es planteja dissenyar

una metodologia que permeti quantificar el nombre d'excursionistes associats a una determinada àrea, ja que aquest és un camp molt complex de delimitar i al mateix temps molt important pel que representen els visitants de dia en territoris turístics propers a grans metròpolis turístiques com és el cas de la província de Barcelona (Montserrat, per exemple). Al Berguedà la hipòtesi és que les visites d'un dia van generar 10,5 milions d'euros l'any 2013.



Pedraforca

### **El senderisme al Berguedà**

El 2014 es va encarregar l'*Estudi del senderisme com activitat turística per al desenvolupament econòmic: el cas del Berguedà*,<sup>7</sup> que parteix de la potencialitat del turisme esportiu, i més contretament, el relacionat amb el medi natural. És, si més no, un fet indiscutible entre les destinacions turístiques i que els esdeveniments esportius són utilitzats com una forma de recuperar turistes i reforçar la marca. L'estudi avalua econòmicament l'activitat del senderisme al Berguedà a través del càlcul de l'impacte econòmic i de l'obtenció de la seva rendibilitat social a partir de l'anàlisi cost-benefici de la inversió en senderisme. Les principals conclusions són:

- S'ha pogut calcular que la població total de persones que porten a terme aquesta pràctica durant tot l'any és d'111.600 persones, amb fins a 82.752 senderistes en temporada alta i 28.848 en temporada baixa.
- La gran majoria de persones que practiquen senderisme a la comarca el practiquen dins la xarxa de senders (inclosos els PR, GR i els camins locals). Queda, doncs, relegat a un baix percentatge de participació el senderisme en travesses de muntanya. El 93% dels senderistes provenen de Catalunya, amb Barcelona com la ciutat amb més senderistes registrats.
- La mitjana d'edat se situa al voltant dels 40 anys i el bloc d'edat comprès entre els 31 i 45 anys és majoritari. Es tracta de persones amb estudis universitaris (52,24%), laboralment actives (75,43%) i amb un contracte indefinit en la majoria dels casos (71,07%). Pel que fa al tipus de professió, 8 de cada 10 treballen en professions qualificades, i d'aquests, el 50,22% ho fa en la posició de tècnic no gerència. A més, 7 de cada 10 treballen en el sector serveis.
- Els senderistes practiquen aquesta activitat recurrentment (4 de cada 10, cada setmana) però no presenten aquesta assiduitat en la pràctica d'aquest esport al Berguedà.
- Pel que fa al comportament del senderista, podem concloure que la majoria (un 52,46%) són excursionistes (no pernocten a la comarca). Del 46,66% que sí que efectuen pernoctacions, podem destacar: la mitjana de nits és de 3,51 nits; el càmping és l'establiment turístic preferit d'allotjament.



- La informació prèvia a la ruta i la documentació són els aspectes menys valorats i per tant, menys utilitzats.
- La despesa mitjana en allotjament per persona i dia se situa en 20,24 €/persona i dia. Observem també que el 84,68% dels senderistes efectuen algun tipus de despesa relacionada en menjar i begudes. D'aquesta despesa, la mitjana se situa en 24,45 €. Per efectuar l'impacte econòmic es té en compte la mitjana global, és a dir 17,08 €/persona i dia.
- Les despeses efectuades en altres aspectes com cultura, esports i compres. En el cas de la cultura, només en un 6,64% dels casos efectuen despesa a la comarca, i la mitjana se situa en 1,94 €/persona i dia. Si considerem tots els senderistes, la despesa mitjana se situa en 0,30 €/persona i dia. En el cas de l'esport, només el 3,18% dels senderistes efectuen despesa en aquest concepte, amb una mitjana que se situa en 4,56 €/persona i dia. Si considerem tots els senderistes, la despesa mitjana se situa en 0,18 €/persona i dia, dada utilitzada per efectuar l'impacte econòmic. Per últim, en el cas de les compres, en un 24,28% dels casos efectuen despesa, amb una mitjana de 3,76€/persona i dia.
- Pel que fa a l'anàlisi cost-benefici, l'activitat senderística té uns beneficis nets per a la societat de 5.345.935 €. En particular, calculant la ràtio benefici-cost, obtenim que cada euro invertit en l'activitat senderística en genera 12,12 en la societat. Aquest resultat surt del quocient d'un benefici anual total de l'activitat senderística de 5.826.461,89 € i d'uns costos de 480.536 €. Els beneficis es redistribueixen en: beneficis econòmics directes (5.129.075,21 €), 17.742,68 € d'estalvi per a la salut i valoració del plaer de caminar (679.644 €). Mentre que els costos es desagreguen en personal (138.000 €), inversions (88.611,41 €) i valor del sòl (253.915 €).

### **I el patrimoni i el turisme cultural al Berguedà?**

Disposem de dades quantitatives sobre el nombre de persones que visiten els equipaments culturals de la comarca del Berguedà, distints en concepte (museus, centres d'interpretació, monuments, etc.), gestació i desenvolupament, gestió (públics i privats), oferta (gratuït o pagament) i serveis (horaris, idiomes, WC, Wi-Fi, etc.) que atenen anualment prop de 160.000 visitants (concretament 159.360 segons les dades facilitades per l'Oficina Comarcal de Turisme del Berguedà).

El rànquing és el següent:

- Museu de les Mines de Cercs: 23.760 visitants
- Jardins Artigas: 22.910 visitants
- Tren del Ciment: 21.725 visitants
- Museu de la Colònia Vidal: 16.208 visitants
- Museu del Ciment del Clot del Moro: 9.928 visitants
- Centre Interpretació Natura / Museu Circ de Berga: 8.848
- Casa de la Patum de Berga: 8.848 visitants
- Centre del Parc natural Cadí-Moixeró: 5.797 visitants
- Centre Informació Pedraforca: 4.542 visitants

Centre Interpretació Berga: 3.830 visitants  
Mina de Petroli de Riutort: 3.624 visitants  
Sant Quirze de Pedret: 2.620 visitants

El patrimoni romànic, format per esglésies, monestirs, castells, conjunts arqueològics, ponts, pintures, etc., de diferents èpoques és el patrimoni més important, per la quantitat i representació arreu de la comarca. Les esglésies de Sant Vicenç de Rus (Castellar de n'Hug), Sant Sadurn de Rotgers (Borredà) i Sant Vicenç d'Obiols (Avià), juntament amb l'exemple més conegut de Sant Quirze de Pedret (Berga-Cercs) i el monestir de Sant Llorenç prop Bagà (Guardiola) es poden conèixer amb visita guiada; a l'exemple espectacular de Sant Jaume de Frontanyà i al monestir de Santa Maria de Lillet s'hi pot accedir demanant prèviament la clau; a Santa Maria de Serrateix la visita és possible els diumenges de missa. Una mostra petita del molt que hi ha escampat arreu. Molts equipaments porten el nom de museu<sup>10</sup> i no ho són; destaca especialment el patrimoni industrial recuperat els últims divuit anys, amb propostes singulars d'interpretació i de visita, des de la fàbrica de ciment del Clot del Moro, seu del Museu del Ciment Asland de Castellar de n'Hug i el conjunt del jardins modernistes Artigas dissenyats per Gaudí a la Pobla de Lillet, lligats per un itinerari ferroviari centenari, que es pot fer avui amb un ferrocarril turístic, el del Tren del Ciment, com visitar també l'estació de Guardiola, enllaç entre aquesta línia industrial i la del ferrocarril de Manresa a Guardiola.

Lloable és també l'experiència de recuperació d'una antiga mina de marges bituminoses, la de petroli de Riutort, fruit d'un somni frustrat d'una època en què la mineria era una activitat econòmica important a la comarca, com ho testimonia el Museu de les Mines de Cercs, ubicat a la colònia de Sant Corneli i que està a punt de rebre el visitant 500.000, tot un èxit d'audiències i d'experiències reeixides de fins a quin punt el patrimoni pot esdevenir element de desenvolupament econòmic local.

Les colònies tèxtils berguedanes són, de bon tros, les més ben conservades de tot Catalunya; destaquen per la seva concentració i per la singularitat de cadascuna que permet acostar-se a la complexitat d'un model que té més de 150 anys d'història: Cal Vidal, Cal Pons, l'Ametlla de Merola, Viladomiu Nou i Cal Rosal són llocs de visita recomanable i complementària.

Un patrimoni ric i variat que espera una decidida aposta de difusió i de potenciació per tal que pugui fer créixer la xifra de visitants i augmentar les oportunitats del turisme cultural d'una comarca que té pendent fer l'estudi d'impacte econòmic i un pla de màrqueting seriós que permeti avaluar la situació actual i planificar un futur sostenible per al turisme cultural de la comarca.

També està en espera la capacitat de generar oportunitats de La Patum, que el 25 de novembre de 2005 fou declarada obra mestra del patrimoni oral i immaterial de la humanitat per la Unesco. Més enllà de la producció d'una línia específica de marxandatge, de la inauguració de la Casa de La Patum i de comptabilitzar cada any per Corpus entre 80.000 i 100.000 visitants, poc s'ha avançat a aprofitar el que tothom considera oportunitats d'un segell de prestigi universal.

També a la línia d'espera hi ha el projecte de Dinosaurios de Fumanya. La crisi i el no-pagament de les subvencions compromeses el govern central a través dels fons Miner han aturat un projecte singular a l'entorn del patrimoni paleontològic de la comarca; declarat BCIN el 2014 –després d'un llarg expedient– espera també, juntament amb una selecta llista d'onze jaciments paleontològics espanyols i portuguesos, formar part de la llista de patrimoni natural de la humanitat. La candidatura, que porta el nom d'*lcnitas de Dinosaurio de la Península Ibérica (IDPI)*,<sup>11</sup> està en llista d'espera des del 2009. Ens queda molt per fer.

## NOTES

- 1- Encarregat a Gabinet Estudis Econòmics, SA, es pot consultar *on line* a [http://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=001e3002-faab-4fee-b00b-98289d8d5ceb&groupId=74348](http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=001e3002-faab-4fee-b00b-98289d8d5ceb&groupId=74348)
- 2- La informació ha estat complementada amb les opinions de l'equip tècnic de la Gerència de Serveis de Turisme de la Diputació de Barcelona, dels diferents consorcis de turisme del territori i les aportacions obtingudes en les diverses entrevistes realitzades a altres agents del turisme del territori (municipis i sector privat), així com als responsables dels Centres de Promoció Turística de l'Agència Catalana de Turisme i a les Oficines Espanyoles de Turisme de Turespaña.
- 3- Aquesta informació procedeix de l'estudi esmentat: *Impacte econòmic de l'activitat turística al Berguedà*.
- 4- És la incidència que genera fora de la comarca la despesa realitzada en activitats turístiques.
- 5- El turisme no és una activitat econòmica en si mateixa, sinó que repercuteix en una gran diversitat de sectors productius de la zona. L'hoteleria i la restauració en són els més beneficiats i, en una comarca amb una forta incidència de les activitats agrícoles, ramaderes i alimentàries, destaca la seva elevada incidència en la indústria alimentària.
- 6- Aquest escenari no ens diu què passarà si no es fa res, sinó el potencial del turisme de crear riquesa a la zona si és capaç de mantenir i incrementar la seva capacitat d'atracció.
- 7- Realitzat per Josep Maria Raya Vilchez i Laia Andreu Pejoan, de la UPF i del TecnocampusMataró.
- 8- En aquestes xifres no s'inclouen els usuaris dels museus que hi fan cap amb motiu de tots els esdeveniments que s'hi organitzen (programa d'activitats gratuïtes per la festa major, Festa de Santa Bàrbara, Reis de l'Orient, conferències, xerrades, col·loquis, etc.). El museu gestiona també dos productes de turisme cultural: el Carrilet Verd del Berguedà, amb 3.378 visitants, i la presa de la Baells, amb 674 visitants.
- 9- D'ençà que es va inaugurar aquest equipament cultural, el 25 de novembre del 2007, coincidint amb el segon aniversari del reconeixement de La Patum com a obra mestra del patrimoni oral i immaterial de la humanitat per part de la Unesco, més de 60.000 persones l'han visitat. El darrer any s'ha documentat un augment de visites concertades amb grups; el perfil de visitants que concerten la visita són bàsicament grups de jubilats i d'escolars. Dades obtingudes de <http://www.lapatum.cat/ca/noticies/la-casa-de-la-patum-rep-un-total-de-8848-visitants-durant-lany-2014>  
Any 2007: 2.645 visitants (dades entre el 25/11/2012 i el 31/12/2012); 2008: 8.741 visitants; 2009: 8.870 visitants; 2010: 9.742 visitants; 2011: 9.542 visitants; 2012: 8.240 visitants; 2013: 9.542 visitants; 2014: 8.848 visitants.
- 10- Els dos únics museus registrats de la comarca del Berguedà són el Museu Comarcal de Berga i el Museu de les Mines de Cercs.
- 11- <http://icnitasdinosaurio.mcu.es/index.html>