

Turisme i sostenibilitat

Bona tarda.

Gràcies per convidar-me de nou. El Jordi Abella sempre em proposa per a trobades i per a reunions en què intervegni principalment gent del patrimoni. Jo vinc del món empresarial. Estic al capdavant de Pirineu Emoció, que és una empresa que ens diem ara DMC (Destination Management Company), és a dir, un receptiu. Un receptiu que intenta apropar aquest patrimoni que molts de vosaltres esteu gestionant i tirant endavant; intentem apropar-lo al públic, al públic en general.

I nosaltres des del principi, quan vam començar amb els nostres productes molt modestos, alguns vinculats al Tren dels Llacs, altres al senderisme, ni ens vam adonar que ho fèiem apropant-nos al que se'n diu avui en dia *turisme sostenible i responsable*. Ens van cridar l'atenció dos estudiants de la Universitat de Leeds, que és on s'està fent el postgrau en turisme sostenible, i en conèixer-nos i conèixer els nostres productes ens van venir a dir, "ei!, us esteu adonant que esteu fent això?, ah? Sí?, sí. Bé és una nova tendència, és cap on ha d'anar a més a més el turisme." En fi, ens van posar al dia. I aleshores avui, sense ser experta i, a més a més, assessorada precisament per un d'aquests estudiants de la Universitat de Leeds, m'he atrevit a portar aquest tema aquí, perquè crec que pot ser molt important que el tinguem en ment sempre, davant de les accions que puguem dur a terme des del patrimoni, però també nosaltres, des del plantejament de producte turístic. També és important, si des del patrimoni es crea producte turístic, tenir-ho present.

Nosaltres estem molt vinculats al Pirineu i quan creem producte, el creem al Pirineu. Però, com a agència de viatges, resulta que jo personalment, a més a més tinc la possibilitat de voltar. Fa molts anys que volto, fa molts anys que porto catalans arreu del món, i he pogut veure l'evolució que han tingut altres destinacions. I alguns, la veritat que ho han fet molt bé. Crec que ho han fet molt bé. Però altres han empobrit la destinació. I això ho vinculo una mica amb nosaltres al Pirineu, perquè tenim l'oportunitat encara de fer-ho bé. Potser és que som encara molt verges. Encara tenim l'oportunitat. Hi ha altres



Núria Martí i Simó,
directora de Pirineu
Emoció
(La Pobla de Segur)

indrets on els costarà molt tirar marxa enrere, de controlar-ho. Precisament fa un any, un any i més, que s'està parlant per primera vegada a Barcelona tot el problema que s'està generant. Heu vist aquestes manifestacions, aquestes protestes de veïns, davant d'aquest tipus de turisme, que s'ha deixat implementar a la ciutat. Allí els costarà molt, crec, de solucionar el tema, però al Pirineu hi som a temps. Hi som a temps i a més a més ho podem desenvolupar, i una cosa molt important, de fet crec que, és un dels valors que tenim i que avui en dia podem donar als nostres visitants. Mireu, quan nosaltres preguntem als nostres turistes com s'ho han passat quan han vingut aquí, sempre, sempre els truquem. Després que hagin fet un dia d'estada, que hagin estat un cap de setmana, que hagin estat voltant, que hagin fet un dels nostres productes, sempre els truquem. I, la veritat, que la satisfacció és molt gran, de saber que acaben molt, molt satisfets. Acaben increïblement –com ho diria?– sorpresos del fet que han gaudit molt, que han gaudit molt i s'han sentit molt ben tractats. S'han sentit especials. S'han sentit molt a prop del territori. Els hem fet viure les coses d'aquí. I, aleshores, això precisament, jo crec que és un dels valors que hem de mantenir, perquè és el que ens fa diferents, possiblement, d'altres llocs on es tracta el turisme de qualsevol manera, d'una manera massiva, o, potser també diria, sense *carinyo*, no? Aleshores això és important de tenir en compte.

D'on sorgeix tot el tema? De l'Organització Mundial de la Salut, que publica un codi ètic, ja el 1999, que busca promoure un turisme universalment responsable, sostenible i accessible. En realitat tot plegat es pot resumir a crear millors llocs per viure i per ser visitats. En realitat hauria de ser la funció del turisme, i això és molt important al Pirineu. Hi ha moltes coses que estan a punt de desaparèixer. El patrimoni mateix té complicacions per obrir la porta cada dia. Però és que han de ser visitats. Necessitem que aquests llocs s'obrin, perquè es visitin. I podent ser visitats es mantindran oberts. És a dir, és un cercle molt important que cal mantenir; tots n'hem de ser molt conscients i hi hem de posar el que puguem per fer-ho. Després hi va haver una declaració a Cape Town que he trobat que potser resumeix els temes principals del que es considera el turisme responsable i sostenible.

Minimitza els impactes negatius socials, econòmics i mediambientals. En general, fins ara, s'ha tingut molt en compte els mediambientals. Està molt bé, evidentment, però no tant els socials i els econòmics. Això és el que els està passant principalment, per exemple, a Barcelona. Tots aquests problemes que han derivat en problemes socials, econòmics, poden ser de diversos tipus.

Maximitza els beneficis econòmics per a la població local i augmenta el benestar de les comunitats locals. Si aconseguim que aquests turistes que portem aquí consumeixin, per exemple als restaurants, producte local; que al Pallars, a l'Alta Ribagorça, es doni girella, per exemple; es presenti als turistes el xoriç, ni que sigui tallat ben prim, perquè és molt car. Però si fem entrar aquest caramellet a la boca –"ostres!, on ho puc comprar això tan bo que només n'he pogut provar un trosset?"– això fa que aquell artesà, aquell productor agroalimentari pugui continuar, pugui sobreviure, i mantenir aquelles receptes o, fins i tot, s'atreveixi o s'animi a recuperar antigues receptes, a recuperar plats antics o productes antics. No sé, l'allioli de codony, ja existeix, ara es torna a fer. La girella, per exemple, gairebé havia desaparegut, no?, doncs bé aquestes coses són encadenades, una cosa porta l'altra, i hem de

ser una mica espavilats. Als turistes, fer-los tastar els nostres gustos, fer-los tastar les nostres coses bones per animar-los després a consumir-ho. I fins i tot aquest mateix tast, aquest moment, aquesta prova, aquest xoriç, que potser porten al seu amic de l'oficina, fa que parli del Pirineu o fa que parli del Pallars. És a dir, arriba molt lluny i això és importantíssim. Vindrà i consumirà xoriç.

Millora les condicions de treball a l'accés a la indústria turística. Bé una cosa porta l'altra. On les persones puguin guanyar-se la vida. Potser no hauran de marxar a un hotel a treballar en una supercadena a Cancun i es podran quedar aquí, potser servint i estant en un hotel. Potser convé que la gent jove, que sap parlar idiomes per exemple, arribi aquí, si aconseguim arribar al turista estranger.

Involucra la població local en la presa de decisions que afecten la seva vida, les seves oportunitats. Això és important. No sempre es fa. No sempre es pregunta. A vegades les directrius turístiques vénen donades per *tour-operators* estrangers o per algú que està en una oficina en una capital i seria molt important que la població local prengués coneixement i, a més a més, prengués aquestes decisions importants que afecten la seva vida i les oportunitats que en deriven.

Contribueix positivament a la conservació del patrimoni natural i cultural, tot incorporant la diversitat. És a dir, si obrim la porta, si vénen visitants, podem obrir la porta. Potser en el mateix museu podem adquirir algun producte d'artesania. Els ho podem apropar, com és el cas on ens trobem ara.

Genera millors experiències als turistes. Això és important, a través de connexions més estretes amb la població local i una major comprensió dels temes locals, tant culturals com socials i mediambientals. És molt important. Fa que el turista surti realment satisfet i que en parli. I aquesta experiència nosaltres ja la tenim de per si, no hem d'anar a buscar potser grans coses, coses molt complicades, sinó que ja ho tenim. Ho hem de facilitar. Hem de fer, per exemple, que si el guia té un parlar propi d'aquí, fins i tot que l'exageri. Fins i tot que ho faci notar més a les persones, que ho arribi a traduir. Les paraules, no ens n'amaguem, són part





de la nostra autenticitat, perquè això és el que busca precisament el turista. Abans un company deia aquí que els turistes volen ser turistes, però no volen ser turistes. Es volen integrar en el territori, és clar. A més a més, en el pla social, si un turista pot entrar en contacte amb un pastor, si pot entrar en contacte amb una persona gran que li explica alguna cosa al costat d'un banc, millor. Evidentment en el pla mediambiental tenim aquí el paisatge, podem facilitar al màxim possible que hi hagi uns camins marcats, perquè no es perdi, perquè s'atreveixi a anar-hi. Que sàpiga que un camí, en una hora, el pot fer. Això farà que entri en contacte amb la nostra natura i en farà una experiència extraordinària. Donar accés a la població amb mobilitat reduïda, això és realment complicat. Requereix sovint unes inversions molt importants, però s'ha d'anar a aconseguir-ho. S'ha de perseguir d'aconseguir-ho.

És sensible, culturalment fomenta el respecte entre turistes i la comunitat acollidora i contribueix a la construcció de l'orgull i la confiança local. Els locals han de ser conscients del seu patrimoni i del valor que tenen. Molt sovint nosaltres expliquem una anècdota: que quan vam crear un producte vam cridar uns taxistes perquè possin preu a una sèrie de trams per acompanyar als turistes. Ens va costar molt que fessin preu. Però al final ens ho van donar i ens

van dir: "Això no us funcionarà, això no us funcionarà". Un tomb per la Vall Fosca, el Pallars Jussà, en concret, Salàs, anaven a Pobla, Gerri de la Sal, el congost de Collegats i tornar a la Pobla. "Això no us funcionarà". El primer dilluns després d'haver fet els primers turistes, van venir a cobrar i no van dir res; el segon dilluns van tornar a venir, van cobrar, s'asseuen allí i diuen, "és que mira que queda guapo, eh? Que guapo!, que guapo!" Ells mateixos no sabien donar valor a això, el que ells coneixien perfectament. Ho havien fet mil vegades. Però fins que no ho van posar en valor, els turistes que portaven dins del taxi, per ells quasi no existia allò. Aleshores la conscienciació dels locals és molt important, perquè després col·laboren.

Hi ha diferents organitzacions al món que intenten facilitar. Són com a segells que intenten marcar una sèrie de pautes. Tenen diferents associats. Aquí en tenim del Regne Unit. N'hi ha també a França. És una marca de qualitat francesa que s'ha especialitzat en famílies. Hi ha una sèrie de criteris que implementa la marca, com la recepció d'informació, les animacions per municipis, les activitats, etcètera. Això existeix pel que fa a associacions generals. Aquí tenim també el Ramblers. Red de Ciudades por la Bicicleta, a l'Estat espanyol. Però després també hi ha destinacions. Destinacions com Alpinpearls (*Les perles dels Alps*), que són 24 destinacions turístiques que precisament, i una mica ve enllaçat amb el tema de Núria, de la carretera de Núria, doncs fan el contrari. És a dir, les carreteres intenten gairebé eliminar-les i volen que els turistes utilitzin transport públic, que els facilita molt la mobilitat, fins i tot transport elèctric. Les poblacions estan tancades al trànsit rodat. I aleshores sí que requereix unes inversions, una col·laboració, un treball, de molts àmbits de moltes institucions, perquè es pugui dur a terme.

Després hi ha associacions de *tour-operators* pel que fa a les agències de viatges. Fòrum Anders Reisen és una de les més importants. Després tenim, al Regne Unit, AITO, ATR. És a dir, són associacions d'agències que fan producte que tenen en compte tots aquells criteris de què hem parlat abans i que estan incorporats aquí. És com un segell. Després hi ha institucions ja molt complexes, de molts anys, que intenten preservar els jardins, els llocs arqueològics, els castells, la natura, els pobles, fins i tot pubs, literalment, perquè es mantinguin oberts per sempre i per a tothom.

Això és un producte turístic que intenta transmetre aquesta autenticitat. Tenim agències de viatges que segueixen molt de prop el tema del turisme responsable i sostenible. Tenim Cinque Terre, que està, per mi, morint de glòria. Massa visitants, és terrible. És un indret que abans era preciós, i ara la quantitat de gent que hi afluïx està desvirtuant el Cinque Terre. Les botigues. També en general cal dir que a Cinque Terre tots venen *limoncello*, pasta i

tòfona. Tots. Tots al costat dels biquinis. Bé hem de vigilar amb tot això. Són temes en què cal que els locals també tinguin molta consciència. Aquí hi ha una sèrie de productes, me'n falten uns quants. El Cinquè Llac ha obtingut un premi pel tema del turisme responsable i sostenible. Serra de Monestirs, que acabem de carregar cap al Ripollès, segueix els mateixos criteris. Al Priorat també s'està fent una tasca molt i molt important. Bé, esperem que entre tots plegats puguem dur a terme un turisme que faci això, millors llocs per viure i per ser visitats. Gràcies.