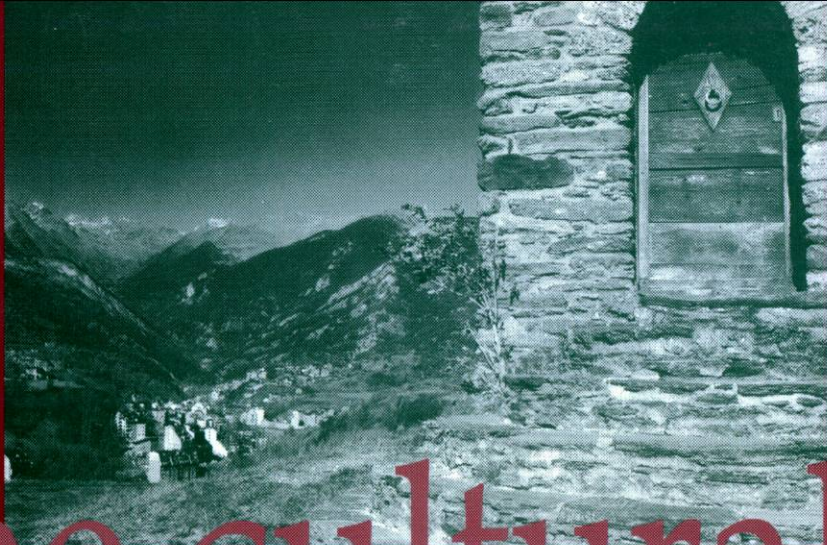




Societat Andorrana de Ciències



# El turisme cultural

El turisme cultural,  
una alternativa de futur

# una alternativa de futur

*Cinquenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències*



Societat Andorrana de Ciències

# isme cultural

El turisme cultural,  
una alternativa de futur

# una alternati de futur

Cinquenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències



© Societat Andorrana de Ciències  
Primera edició, abril 2000

Amb la col·laboració

Realització gràfica: Raül Valls, SL  
Impressió: Impremta Principat  
ISBN: 99920-1-319-2  
DL: AND-173/2000

# Índex

---

• Presentació .....	5
---------------------	---

## **Ponències**

• Margarida Tor i Faus: Cultura i natura com a potencial turístic .....	7
• Xavier Llovera i Massana: Patrimoni cultural i turisme .....	15
• Roser Jordana i Mallol: Evolució del turisme del 1925 al 1999 .....	25
• Josep Argelich i Baró: Turisme i medi ambient: riscos i oportunitats .....	31
• Antoni Zorzano i Riera: Els museus d'iniciativa privada .....	43
• Marcel Baïche: Per guiar cal preparació .....	47
• Jordi Capella i Bergadà: Les possibilitats del turisme cultural .....	49
• Carme Tinturé i Domínguez: Els congressos com a atractiu turístic .....	51
• Marc Aleix i Tugas: L'Andorra de demà .....	55
• Àlvar Valls i Oliva: Com veu el carrer les opcions de turisme cultural .....	57

## • Cloenda

Enric Pujal i Areny: La promoció del turisme i la cultura per part del Govern .....	69
--	----

## **Annexos**

• Programa .....	73
• Recull de premsa .....	75
• Margarida Tor i Faus: El turisme cultural i natural (resum) .....	85



# Presentació



Després d'haver tractat els temes «El sector de la construcció, realitat i perspectives» el març de 1986, «El petit hospital i el metge de capçalera» l'abril de 1986, «L'ensenyament del català a Andorra» el desembre de 1986 i «L'educació a Andorra» el març de 1987, les jornades a Andorra van ser substituïdes pel compromís iniciat l'any 1988 de ser presents a la Universitat Catalana d'Estiu a Prada de Conflent, cada any, amb una diada andorrana, que no era res més que l'equivalent a unes jornades més denses i fetes fora del país, però mantenint el principi de tractar aspectes d'interès per a l'Andorra actual, viva, dinàmica i en contínua transformació. I així, dins les nostres limitades possibilitats, ajudar a la reflexió, a l'intercanvi d'opinions i, entre tots, a la recerca d'un futur millor, des del coneixement i la consciència, en definitiva des de la cultura.

Malgrat les bones intencions, la limitació sobretot dels nostres recursos humans i també dels econòmics ha fet que fins avui no hàgim pogut reprendre el projecte de fer també unes jornades a Andorra, amb els mateixos plantejaments i inquietuds de sempre, donant així satisfacció a les demandes que cada any se'ns fan a Prada.

Amb aquesta represa, que ens agradaria que pogués tenir continuïtat l'any vinent, ens hem atrevit enguany a tractar l'aspecte del turisme cultural, el 16 d'octubre, a la sala d'actes de Prada Casadet, de les nou del matí a les dues de la tarda.

Així, doncs, volem fer palès el nostre agraïment més sincer als ponents de la jornada per la seva col.laboració i dedicació, al Ministeri de Turisme i Cultura que molt generosament li ha donat suport, i finalment a Crèdit Andorrà, que ha impulsat la publicació de les ponències d'aquesta cinquena jornada sobre «El turisme cultural, una alternativa de futur».

Podríem dir que el turisme cultural és la Ventafocs del nostre turisme, a la vora del turisme natural, del comercial i del d'esquí o de lleure. Hem de ser cons-

cients que tot va lligat i que no es pot pretendre considerar un aspecte o un altre d'una manera aïllada; però sí que cal posar en relleu que l'aspecte cultural està desaprofitat. I això tant en la dimensió de la cultura entesa com a patrimoni, tradicions i especificitats lligades a Andorra, com també en la consideració de la cultura en tot el seu potencial actual i de futur motor de transformació de la societat, de les idees i de la creació en tots els camps com a àmbit sense més limitacions d'expansió que les que ens fixem nosaltres amb les nostres pròpies capacitats.

La cultura com a conjunt de coneixements que s'adquireixen és un camp il·limitat de creixement, a diferència de la natura o territori que tenim fixat i en el qual es tracta de fer-hi un bon manteniment; o del comerç, prou delimitat i en el qual sembla que només es pugui jugar la carta de la diversitat i la qualitat; o de l'esquí i el lleure, que hem d'optimitzar, però essent conscients de les nostres limitacions i de la temporalitat que comporta qualsevol forma de lleure, avui de moda i oblidat demà passat.

Hem de fer créixer el turisme cultural, com a bon complement del turisme en general, i no solament per aprofundir en el coneixement del passat, sinó, essencialment, per obrir-nos portes al futur.

**Societat Andorrana de Ciències**



# Alternatives a l'actual model turístic

*Margarida Tor i Faus*



L'actual model turístic, que es pot definir com a turisme de massa, està decaient a causa dels nombrosos efectes negatius que comporta per al país i que tothom coneix (estacionalitat, cues, pol·lució atmosfèrica, acústica i visual...). L'explosió consegüent al ràpid creixement econòmic del sector immobiliari ha comportat també una ràpida destrucció del medi rural.

El turisme de massa arriba al seu propi límit i pot portar cap a la deterioració de la qualitat de vida, cosa que representa un greu perill per a la integritat del país.

A més, l'activitat comercial, íntimament lligada al turisme, tendeix a ser menys atractiva que en el passat: la gran varietat de productes que es poden comprar a Andorra ara ja es troben arreu i el diferencial de preus amb els països veïns també ha disminuït considerablement. Mentre que el comerç es comença a ressentir dels efectes de la mundialització, el sector turístic pot agafar-ne el relleu, sempre que proposi uns productes innovadors i atractius per als turistes. Tanmateix cal destacar que el turisme i el comerç estan summament lligats i és impossible de concebre Andorra sense aquest binomi. Però es tracta justament de proposar i promoure altres facetes del país.

Així, doncs, durant aquests darrers anys arreu i a Andorra en particular, s'ha pres consciència que cal reconsiderar el turisme per tal d'assumir, i fins i tot reparar, les conseqüències negatives de l'actual model.

En aquest sentit, el turisme cultural i natural apareix com una alternativa creïble.

## **Definicions i objectius**

Hi ha un lligam evident entre turisme i cultura. A l'època de la seva aparició, al segle XIX, el turisme era cultural per definició, oposant-se així a les altres for-

mes de desplaçament purament utilitàries, i els nombrosos relats dels viatgers d'aquell temps en són la prova. De fet, alhora que es democratitzava, el turisme es va anar ramificant: de negocis, de salut, de platja, cultural...

La concepció de la cultura també ha evolucionat fins a representar l'organització simbòlica d'un grup en relació amb els altres grups i amb el medi natural. Fa referència a l'ordenament de l'entorn de l'home, englobant tant l'herència material com la immaterial.

Com a conseqüència de la seva extensa utilització, el concepte de cultura s'ha desnaturalitzat, però és sens dubte la màxima forma d'unanimitat a la qual una col·lectivitat pot arribar. En definitiva, és el fil conductor entre el passat i el present, el que justifica el present per fer reconèixer i apreciar la diversitat i per afavorir així la comprensió entre els pobles.

Pel que fa a les alternatives del model turístic actual i centrant-nos en el cor del debat, existeixen diverses terminologies: turisme verd, turisme durable, desenvolupament sostenible, ecoturisme, turisme ecològic, turisme cultural i natural (la que utilitzem nosaltres)... Totes van aparèixer durant la dècada dels anys vuitanta com a resposta a les derives generades per una explotació turística sense planificació.

En definitiva, però, els objectius de cada un d'aquests conceptes són, si no idèntics, molt similars. Justament per això, en comptes de definir-los un a un, sembla més interessant d'identificar-ne els objectius comuns, que són:

- mantenir la integritat dels recursos naturals i culturals, garantint-ne la protecció i la pervivència;
- privilegiar l'ordenament territorial reversible;
- integrar i fer participar les poblacions locals;
- permetre la descoberta de la natura i del patrimoni donant-los a conèixer;
- repartir al millor possible en l'espai i en el temps els beneficis econòmics de l'explotació turística.

Donar-se aquests objectius significa preveure un canvi, potser no radical, però sí important de l'actual plantejament turístic a Andorra. Comporta una aplicació progressiva i un estudi de les principals evolucions de la demanda turística a fi de proposar els productes més adequats.

## **Evolució recent de la demanda turística**

D'una manera general, l'augment del temps de lleure, correlatiu a la disminució del temps de treball (per exemple, a França, on es passa de trenta-vuit a trenta-cinc hores de treball setmanal), es compensa en molts casos amb un augment dels dies de vacances anuals. Aquest fet repercutirà sobretot en les destinacions de curta distància, cosa que ens pot afavorir.

La tendència actual s'orienta cap a les estades d'una a tres nits, que van substituint el viatge anual de llarga durada. Els desplaçaments són, doncs, més freqüents i de curta o mitjana distància, sovint encaminant-se cap a una sola



destinació. Sens dubte això pot beneficiar el turisme de destinació andorrana, caracteritzat més aviat per les curtes estades, ja que es tracta sobretot d'un turisme transfronterer, limítrof i intraregional.

D'altra banda, els turistes són cada vegada menys fidels a una destinació en particular, a causa de la generalització del viatge, de la disminució dels preus i de la millora dels mitjans de transport internacionals.

Durant els darrers vuit a deu anys, l'actitud i les expectatives dels visitants han canviat: sigui quina sigui la raó del viatge, els turistes busquen cada vegada més un contacte amb un nou entorn natural, cultural i social, i es constata una sensibilització creixent vers la protecció del medi i del patrimoni. Aquesta atracció per les activitats culturals i naturals s'ha traduït en un augment de la freqüentació dels indrets, i també en l'exigència d'un servei de més bona qualitat per part dels visitants.

Actualment, a Andorra, la demanda turística està determinada sobretot pel comerç i pels esports d'hivern, i genera d'una manera esquemàtica dos tipus de clientela: la que té com a únic objectiu les compres i la que també porta a terme altres activitats. De fet, són molts els turistes que esdevenen consumidors de cultura o de natura durant les vacances, però no com a única activitat, i el més curiós és que no són definits com a turistes culturals. Potser és perquè la pràctica del turisme cultural encara s'associa massa sovint al turisme de luxe o elitista dels pioners.

## **Aplicació d'un pla de desenvolupament del turisme cultural**

En primer lloc, el conjunt del sector turístic ha de prendre consciència que és indispensable preservar el patrimoni. La seva protecció no pot limitar-se a la responsabilitat dels poders públics; els agents turístics privats també han de participar-hi activament.

En matèria de turisme cultural, s'han de sacrificar els interessos a curt termini i purament comercials, incompatibles amb una estratègia durable. Així, cal considerar el turisme cultural com una oferta complementària i alhora alternativa, encara que la seva aplicació sigui lenta, i això requereix un procés d'estudi i de reflexió per definir els límits de l'explotació.

Primer de tot, cal fer un inventari exhaustiu de les particularitats culturals i naturals i una classificació del patrimoni, cosa que ens permetrà identificar els valors que poden servir de base per a un desenvolupament durable.

### ***Mesurar l'evolució de la demanda turística***

Cal posar en marxa uns mecanismes d'anàlisi del mercat turístic i en particular de la demanda mitjançant la creació d'un observatori turístic a fi de detectar les necessitats i els desigs dels visitants. És indispensable partir del punt de vista de la demanda per proposar el producte ideal. El seguiment de l'evolució de la demanda turística té com a objectiu obtenir, d'una banda, informacions

quantitatives que permetin mesurar els fluxos turístics, i, d'altra banda, informacions qualitatives per tal de respondre de la millor manera possible a aquesta demanda.

### ***Adequar l'oferta a la demanda***

A partir del patrimoni cultural i natural de què ja disposem, s'ha de potenciar un valor afegit (oferta de serveis) o procedir, si cal, a la renovació dels elements materials o immaterials.

Dins aquest marc, la relació entre l'oferta i la demanda no és sempre evident. A la base, la demanda és de serveis, d'ordre estètic, artístic, cognitiu, econòmic... serveis que requereixen, en general, un arranjamant del bé patrimonial i algunes vegades la seva reorganització completa.

D'altra banda, l'oferta es limita als suports de les visites. Es tracta tan sols d'una oferta de serveis, de manera que només entra en contacte amb la demanda a partir del moment en què el detentor o el gestor d'aquest capital porta a terme les modificacions necessàries.

L'adequació entre l'oferta i la demanda també comporta que es posin en funcionament programes de formació dissenyats d'acord amb les expectatives dels turistes. L'objectiu és preparar tan bé com sigui possible el personal per guiar i comentar les visites i augmentar la qualitat dels serveis oferts a tots els nivells. Més enllà dels coneixements històrics o lingüístics, aquests professionals hauran de suscitar l'emoció i la curiositat dels visitants, ja que en depèn la imatge de tot un país.

### ***Idear noves propostes de turisme cultural i natural***

Pel que fa a la creació de noves propostes, el punt de partida se situa en el mateix patrimoni natural i cultural existent al nostre país. Només cal convertir-lo en producte turístic atractiu gràcies als serveis que s'hi poden adaptar i que constitueixen el veritable valor afegit. Però, sobretot, el conjunt d'aquestes noves propostes ha de tenir com a fita l'equilibri entre el turisme, l'entorn natural, la cultura i la societat. Cal donar sempre prioritat a la planificació davant el creixement desordenat, diversificar i millorar la qualitat de l'oferta existent i proposar productes coherents.

D'altra banda, s'ha de definir també la capacitat d'acolliment per a cada indret mitjançant l'aplicació de l'indici de freqüentació, o nombre màxim de persones que poden ser acollides en un mateix moment en un lloc determinat. Es posaran en marxa programacions d'explotació progressives, compatibles amb el ritme de renovació dels recursos, a fi d'evitar-ne la degradació. Tanmateix no tot el patrimoni ha de servir per a l'explotació turística; caldrà també pensar en el manteniment de zones protegides, especialment dedicades a la recerca.

Cal també crear un organisme que pugui assegurar la gestió i la coordinació del pla de desenvolupament del turisme cultural. La seva missió és definir les accions i temporitzar-les, vetllar per la recerca i la formació i garantir la bona



execució del projecte al llarg del temps. Si esdevé necessari, també podrà decidir l'aplicació d'un sistema de correcció.

### ***Implicar tots els agents***

Atès que el desenvolupament del turisme cultural ha de buscar l'equilibri amb l'entorn natural, la cultura i la societat, el seu objectiu per a Andorra és millorar la qualitat de vida de la població local des d'un punt de vista socioeconòmic, mantenir la integritat cultural i afavorir la salvaguarda del medi. Aquest projecte requereix una total adhesió tant per part dels particulars com dels col·lectius, i tant del sector públic com del sector privat.

Finalment, tots els actors del turisme cultural i natural han de treballar conjuntament per afavorir una millor coordinació de les accions de posada en valor del patrimoni i dels serveis turístics en una dinàmica de complementarietat. Massa sovint, la manca de coordinació desemboca en una multiplicació d'esforços inútils i en la dispersió dels mitjans econòmics.

### **Avantatges del desenvolupament del turisme cultural**

El turisme durable pot ser un dels principals instruments de desenvolupament socioeconòmic de les regions o dels països, i a Andorra l'avantatge més gran del turisme cultural radica sens dubte en la compatibilitat d'aquesta nova activitat amb les que ja existeixen.

#### ***L'interès didàctic***

Actualment, el viatge apareix com un moment privilegiat per informar-se i formar-se, és a dir, per cultivar-se. La cultura esdevé així un dels principals motius del viatge i és la mateixa mirada del visitant la que s'ha dotat d'un sentit cultural. Aquesta és una de les evolucions més significatives del turisme. Així, el turisme afavoreix la democratització de la cultura i un enriquiment mutu a base d'intercanvis entre la població d'acolliment i el turista.

L'experiència demostra que el concepte de turisme cultural pot tenir una funció pedagògica i social en facilitar les accions de sensibilització i d'educació informal i fer respectar el patrimoni i les identitats socioculturals. Constitueix també una base de negociació excel·lent entre els diversos operadors que tenen conviccions i interessos divergents.

#### ***L'interès professional***

El turisme cultural i natural, com a nova activitat de lleure, pot afavorir el perllongament de l'estada, com també un allargament de la temporada, sempre que el seu interès sigui prou important per modificar el comportament dels turistes. Així, una millor repartició del flux de visitants permetrà atenuar els inconvenients que sorgeixen quan hi ha sobreocupació i, sobretot, assegurar un màxim de turistes durant la temporada baixa, reduint així l'estacionalitat.

Resumint, es tracta d'una bona alternativa per al desenvolupament harmònic del país, que permet, en el cas concret d'Andorra, un millor repartiment de les temporades, una més gran diversitat de públic i el possible abandó progressiu del turisme de massa.

### ***L'interès per als recursos naturals i culturals i per a la població local***

El turisme permet condicionar i restaurar indrets culturals, revitalitzar coneixements tradicionals, artesanals i artístics... En realitat, la conservació del patrimoni està afavorida per l'assignació d'una funció útil per a la societat, sempre que no n'alteri la integritat.

Aquest procés comporta la participació de les poblacions locals al desenvolupament, ja sigui mitjançant la creació de llocs de treball, el voluntariat o les inversions en l'activitat comercial, o bé en l'allotjament o en la restauració. Així, doncs, cal trobar un just equilibri entre les aspiracions i les necessitats de la població local.

### ***L'interès econòmic d'un creixement constant***

Certament, el patrimoni natural i cultural pot participar a la vida econòmica i en realitat ja hi participa, però cal pensar sempre en els riscos que comporta una explotació descontrolada d'aquests recursos. Tanmateix, en termes de guanys, més que el patrimoni en si, és l'entorn (comerços, restaurants i hotels) qui n'obté els beneficis econòmics més importants.

La millora de l'equilibri financer, resultat de l'augment de visitants del patrimoni cultural, sense perjudicar-ne la integritat, permetria diversificar l'oferta, ampliar les propostes turístiques i captar un ventall més ampli de clientela.

El fet de recórrer al turisme per mantenir el patrimoni cultural i natural representa una oportunitat per a ambdues parts. Així, el potencial econòmic de la indústria turística pot respondre a les dificultats inherents a la restauració i a la salvaguarda del patrimoni emprant part dels recursos generats gràcies al turisme per finançar accions de protecció i de conservació. Només es pot plantejar aquesta explotació patrimonial si es prioritzen les necessitats esmentades.

D'altra banda, la valoració econòmica ha de beneficiar de manera equilibrada els recursos utilitzats, les poblacions locals i els promotors.

### **Ambigüitats i riscos del turisme cultural i natural**

El concepte de desenvolupament durable no està exempt d'ambigüitat i la seva aplicació pot resultar difícil. Primer de tot, la part prospectiva que comporta tota estratègia de desenvolupament durable constitueix el principal factor d'incertesa. Aquesta particularitat imposa una gestió evolutiva, un seguiment constant i el reajustament dels objectius.

D'altra banda, a través del turisme, la cultura i la natura es veuen obligades a produir beneficis que responen a inversions importants i a aconseguir, en els



millors casos, l'equilibri d'explotació esperat. Un sistema com aquest corre el risc de confondre consum cultural i cultura de consum.

Una altra ambigüitat resideix en el fet que els objectius del desenvolupament equilibrat fixats per les instàncies nacionals o internacionals són generalment divergents amb els percebuts per les poblacions locals, cosa que pot provocar-ne el rebuig. Per a aquestes, el curt termini, el benefici concret i immediat, priva sovint per sobre de les preocupacions de durabilitat i de pervivència.

El balanç positiu del turisme cultural i natural no pot amagar tampoc l'existència de fenòmens preocupants, com poden ser la freqüentació i l'explotació excessives. Concretament, el fet d'escollir un model de desenvolupament del turisme cultural i natural imposa d'entrada l'aplicació de procediments específics, com la creació d'una capacitat mínima de conservació-renovació en el si de l'ecosistema patrimonial per tal de prevenir tota tendència a la seva degradació irreversible.

Per evitar aquestes amenaces, cal conciliar protecció i valoració turística i creixement econòmic en una perspectiva d'equilibri durable. En els casos en què s'ha privilegiat la rendibilitat a curt termini, la participació a projectes internacionals sembla un bon mitjà per transformar la situació. A més, els organismes internacionals com la UNESCO o el Consell d'Europa són una font excel·lent de valoració, de credibilitat, de notorietat i de promoció.

A tall de conclusió, el turisme, irreversible a Andorra, ha de representar una oportunitat per al patrimoni i per al país. Durant aquests darrers anys, el turisme cultural s'està imposant com una activitat econòmica creïble, ja que contribueix al desenvolupament d'espais rurals i urbans i a la conservació del patrimoni material i immaterial i afavoreix el coneixement i la comprensió entre els pobles.

Cal considerar, però, el turisme cultural i natural com a factor de diversificació de l'oferta actual, cosa que demostra la feblesa del seu impacte econòmic directe en el cas concret d'Andorra. En canvi, els efectes indirectes seran considerables; entre d'altres, en el sector hotelier i de la restauració, per exemple, i sobretot en la imatge global del país. Sovint aquesta afirmació econòmica beneficia el patrimoni en justificar l'atribució d'importants crèdits públics per a programes de valoració que no solament preserven sinó que també accentuen les funcions educatives i identitàries tot reforçant-ne la utilitat econòmica i social.

En el cas d'una explotació turística descontrolada, cal ser ben conscients de l'amenaça que pot representar per a la integritat de l'herència cultural i dels canvis socials que pot produir en les poblacions d'acolliment. Si l'operació està prou planificada, no ha d'incidir negativament sobre els ecosistemes de la regió o sobre el patrimoni.

Finalment, el desenvolupament del turisme cultural només pot efectuar-se seguint el model d'un creixement continu i decidint accions pensant en el llarg termini. Ha d'entendre's com una activitat durable, que no provoqui impactes negatius sobre els recursos disponibles i que en permeti la conservació.

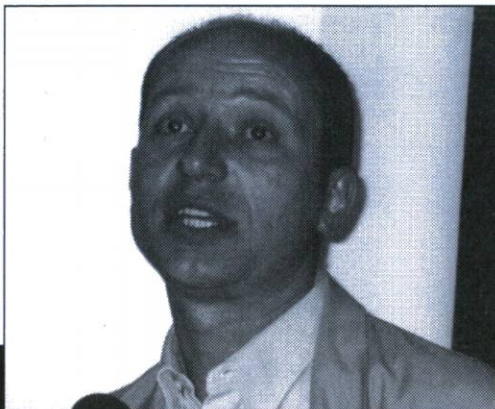
Així, d'ara endavant caldrà considerar el turisme com a activitat que utilitza

el patrimoni per extreure'n uns beneficis i que, en conseqüència, haurà de contribuir a la seva conservació i a la seva valoració creant d'aquesta manera un efecte de *feed-back* (aportació recíproca) entre ambdues parts. És així com l'activitat de conservació i de protecció del patrimoni pot rendibilitzar-se, en part, gràcies al turisme cultural. Ara bé, el turisme no ha de ser l'única excusa per preservar el patrimoni i el medi ambient; aquests han de conservar-se perquè constitueixen el patrimoni de la humanitat. Com diu un proverbi indi: «No és que lleguem el patrimoni als nostres fills, sinó que són ells els qui ens el presten durant una vida».

**Margarida Tor i Faus**

*Llicenciada en ciències de la informació i de la comunicació, assessora*

# Patrimoni cultural i turisme



**Xavier Llovera i Massana**

## ALGUNES DADES D'INTERÈS GENERAL

- Dos sectors clarament emergents per al segle XXI: les comunicacions i el turisme.
- Més del 35 % dels viatges turístics tenen aportacions culturals.
- Actualment, només el 0,5 % de l'oferta mundial es pot considerar que té una freqüentació molt important. Es dona, però, un augment general de tot el turisme cultural (TC).
- Els anys 80 i 90 han estat, en matèria de TC, els decennis dels museus; durant els propers vint anys, és possible que la demanda exigeixi més monuments, més autenticitat.
- La demanda de discursos d'interpretació del patrimoni cultural (PC) creix. Qualitat, espectacle i autenticitat seran els criteris clau.
- La combinació de l'acció cultural amb els monuments té una demanda creixent.

## DADES SOBRE ANDORRA

- 8.500.000 visitants/any.
- 2.250.000 forfets d'esquí/any.
- 271 hotels amb 25.000 places.
- 5.130 assalariats del sector turístic (17,6 %).
- 11 institucions museístiques obertes tot l'any.
- 20 monuments oberts a l'estiu.
- 2 senders GR i més de 30 itineraris a peu.
- 300.000 visites culturals.
- No hi ha cap lloc de síntesi/presentació.





## EVOLUCIÓ DE LA DEMANDA A EUROPA

- El TC rebutja el turisme de masses.
- Recerca de sensacions variades, d'emocions i de vitalitats.
- Obertura a conèixer com són i com viuen els altres.
- Implicació/participació amb el que s'està visitant i vivint.
- El PC s'integra a totes les polítiques de millora de ciutats/territoris, especialment en els plans d'ordenament turístic.



## UN MUSEU PER A ANDORRA: BASES PER A UN SISTEMA MUSEÍSTIC PROPI

### Proposta feta a la Junta de Museus d'Andorra el 1994

#### ESQUEMA DEL SISTEMA

UNITAT CENTRAL + XARXA I ITINERARIS

#### EXPOSICIONS PERMANENTS

- La galeria del museu: la xarxa del museu.
- Muntanyes: exposició sobre la formació física del territori.
- Temps: exposició sobre la història d'Andorra.
- Memòries: exposició sobre la història recent.

#### EXPOSICIONS TEMPORALS

- Sala 1: Exposicions de llarga durada.
- Sales 2 i 3: Exposicions de curta i mitjana durada.

#### XARXA i ITINERARIS

##### 1. ITINERARIS CULTURALS

- La prehistòria.
- El romànic, el barroc i la vida religiosa.
- La ruta del ferro: «Homes de ferro».
- La ruta de la fusta i el món forestal.
- L'arquitectura «tradicional»: «L'hàbitat rural».
- La família i el sistema social.
- L'agricultura i la ramaderia «tradicional».
- Història de les comunicacions.
- Escultura contemporània.
- Altres.

##### 2. ITINERARIS NATURALS

- Glaciariisme i formacions quaternàries.
- Antropitzacions del territori.





- Itineraris d'alçada: flora i fauna del Pirineu.
- Paisatges culturals.
- Altres.

### 3. ESQUEMA DEL SISTEMA EXISTENT MUSEUS NACIONALS + PATRIMONI ECLESIASTIC:

- Museu Casa Areny i Plandolit.
- Casa de la Vall.
- Museu Nacional de l'Automòbil.
- Santuari de Meritxell i esglésies.
- Museu Postal.
- Sales d'exposicions.

#### MUSEUS COMUNALS:

- Museu de Maquetes de Monuments.
- Centre d'Interpretació de la Natura.
- Centres culturals comunals.

#### MUSEUS MIXTOS:

- Centre d'Interpretació de la Cortinada.
- Museu Viladomat.

#### MUSEUS PRIVATS:

- Museu de la Miniatura, Museu d'Icones i Museu de les Nines.

## **POLÍTICA DE MUSEUS: ESQUEMA DE PREVISIONS PER AL 2001**

#### CONTROL ESTATAL (Departament de Cultura):

- Museu Casa Areny i Plandolit.
- Casa de la Vall.
- Museu Nacional de l'Automòbil.
- Museu Postal.
- Santuari de Meritxell i esglésies.
- Museu Casa Rull.
- Centre d'Interpretació del Ferro (2001).

#### CONTROL COMUNAL:

- Museu de Maquetes d'Andorra, Centre d'Interpretació del Territori (2000).
- Centre d'Interpretació de les Valls d'Ordino (2001).
- Museu Casa Cristo (1999).

#### MUSEUS MIXTOS (Estat-Comuns):

- Centre d'Interpretació de la Cortinada.
- Mines de Llorts i de Sedornet (2000).
- Zona de carboneres de Llorts (2002?).

#### MUSEUS PRIVATS:

- Museu Viladomat.
- Museu de la Miniatura.

- Museu d'Icones.
- Museu de les Nines.
- Museu d'Art Religios (2001?).
- Museu del Tabac (2001).

## **TURISME CULTURAL I NATURAL: CONCEPTES PER A LA SEVA ORGANITZACIÓ**

### **COMPETÈNCIES TÈCNIQUES:**

- Departament de Turisme.
- Departament de Cultura.
- Departament de Medi Ambient.
- Organitzacions turístiques i comuns.
- Cambra de Comerç, Indústria i Serveis.



### **ORGANITZACIÓ:**

- Definició de conceptes (PGC, PC, PN).
- Temàtiques que cal desenvolupar.
- Mètodes d'intervenció: infraestructures i productes / Protocols d'actuació.
- Sistemes d'explotació / Avaluació / Estratègies.



### **TEMÀTIQUES QUE CAL DESENVOLUPAR:**

- Explotació i coneixement de la natura.
- Sistemes agropecuaris i d'alimentació.
- Sectors productius industrials i preindustrials.
- Organització comunitària i dinàmiques de vida social.
- Construccions, protourbanisme i organització del territori.
- Relacions de frontera, d'intercanvi i de viatges.
- Sistemes de creences i visió del món.

### **INFRAESTRUCTURES / PRODUCTES QUE CAL POSAR EN MARXA:**

- Itineraris de paisatges naturals: glaciariisme, formació física del territori, flora i fauna.
- Itineraris de paisatges culturals, especialment les estructures agropecuàries.
- Visites a estructures de producció: fargues, serradores, molins, indústries...
- Descoberta de l'hàbitat humà i gestió del territori: edificis, pobles...
- Accés a monuments: esglésies, edificis singulars...
- Obertura de museus amb lectures globals o temàtiques



## MILLORES QUE CAL FER EN LA SEVA ORGANITZACIÓ DISFUNCIONS EN LES DEFINICIONS:

- Inventari de béns que fomentin el turisme cultural i que no el degradin.
- Concepció global del turisme cultural i natural.
- Relacions interdepartamentals insuficients.

## DISFUNCIONS EN L'ANÀLISI DE LA DEMANDA:

- Definició del perfil, el comportament i les motivacions del turista.
- Definició de les eines de mesura de l'evolució de la demanda turística.
- Definició de les mesures que poden modificar la demanda.



## **PATRIMONI CULTURAL. EXEMPLE D'ORGANITZACIÓ D'UN SERVEI: RECERCA HISTÒRICA**

### **Exemples d'interrelacions per tipus / Procés administratiu i tècnic**

- En projectes transnacionals. Ex.: Itineraris Culturals Europeus. Definició: Són programes de recerca, conservació, difusió i desenvolupament social, cultural i econòmic. Deriven en projectes científics de restauració-rehabilitació, de difusió-sensibilització i de desenvolupament econòmic (institucions internacionals: COE, IEIC) i apleguen els representants de diversos o molts països, originant així interrelacions internes (conclusions nacionals = opinions parcials d'un país) i interrelacions externes (definicions de com serà l'acció).
- En funció de la implicació de la institució internacional (que en general actua com a marc de treball):
  - Crea opinió i intercanvi de coneixements.
  - Crea relacions de tipus personal, professional, institucional i, sobretot, internacional.
  - Obre la possibilitat d'iniciar altres projectes transnacionals.

## **EXEMPLE D'UN PROJECTE D'ITINERARI CULTURAL: «HOMES DE FERRO, UN ITINERARI PER LA HISTÒRIA DE LA SIDERÚRGIA»**

### OBJECTIUS GENÈRICS

- Estudiar, restaurar i conservar part del patrimoni siderúrgic: mines, carbones, fargues, cases d'empresaris, hàbitat miner i siderúrgic, documents...
- Donar a conèixer el patrimoni preindustrial.
- Mostrar una de les activitats econòmiques més importants dels segles XVII-XIX al Pirineu.
- Posar en funcionament un nou producte turístic.
- Iniciar una experiència transnacional.



## OBJECTIUS ESPECÍFICS DE LA RECERCA

– Caracterització del fenomen siderúrgic al llarg del temps, de les formes de vida lligades als processos de la mineria i de la metal·lúrgia i de la relació de la nostra àrea amb les regions veïnes:

- Els recursos bàsics (minerals, combustible i aigua), localització, característiques d'explotació i de la gestió.
- Implicacions socioeconòmiques de la producció, de la comercialització i de l'ús del ferro.
- Vida quotidiana dels treballadors del sector.

– Difondre uns processos preindustrials i unes formes de vida d'un període clau de la història d'Andorra i del Pirineu. Sense aquest segon objectiu, no es poden justificar ni les recerques proposades ni les inversions posteriors.

## DIMENSIÓ

- Andorra.
- Pirineu.
- Europa.

## IMPLICACIÓ

- Govern d'Andorra (Patrimoni Cultural).
- Consell General de l'Ariège (Arqueologia i Museus).
- Generalitat de Catalunya (Museu de la Ciència i de la Tècnica).
- Consell d'Europa (Institut Europeu d'Itineraris Culturals).
- Programes Interreg (Minet).
- 20 institucions de 9 estats europeus.

## CONCEPTES DE LA VISITA

### OBTENCIÓ DEL MINERAL:

- Coneixement del medi i cartografia de les mines del Pirineu.
- Extracció, explosius.
- Món interior, il·luminació, malaltia, formes de vida, contactes, món laboral, càrrega, transport...

### TRANSFORMACIÓ DEL MINERAL:

- La vida al bosc i els carboners, realitat i mitologia. El món imaginari. Coneixements hidràulics, tecnologia, cartografia de les fargues del Pirineu, mestres de farga i de foc, relacions entre pobles i ciutadans.
- Mort de la farga: limitacions, factors interns, conjuntura industrial.

### COMERCIALIZACIÓ DEL METALL:

- Administració i món laboral, venda de lingots, relacions político-comercials. Cases de propietaris de fargues.

## ORGANIGRAMA DE LES VISITES

### OBTENCIÓ DEL MINERAL:

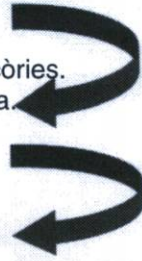
- Camins, cabanes, magatzems.
- Mines, mineralitzacions i dipòsits d'escòries.
- Estructures d'hàbitat miner i de càrrega.

### TRANSFORMACIÓ DEL MINERAL:

- Carboneres.
- Fargues.

### COMERCIALIZACIÓ DEL METALL:

- Forges.
- Cases de mestres fargaires.
- Cases de propietaris de fargues.



## LA FARGA ROSSELL

### OBJECTIUS CIENTÍFICS:

- Excavació i planimetries: coneixement del funcionament i planificació de la restauració.
- Estudi de la documentació escrita i bibliogràfica: coneixement de la comptabilitat, la rendibilitat i les relacions laborals i comercials.

### OBJECTIUS DE CONSERVACIÓ:

- Consolidació i restauració d'estructures.
- Sanejament i consolidació del territori afectat.

### OBJECTIUS DE DIFUSIÓ:

- Coneixement i sensacions/apreciacions  $\Rightarrow$  Format centre d'interpretació.
- Nou producte de turisme cultural  $\Rightarrow$  Format itinerari: descoberta del país.

## EXEMPLE D'UN PROJECTE D'ADEQUACIÓ PATRIMONIAL: LA CASA RULL DE SISPONY

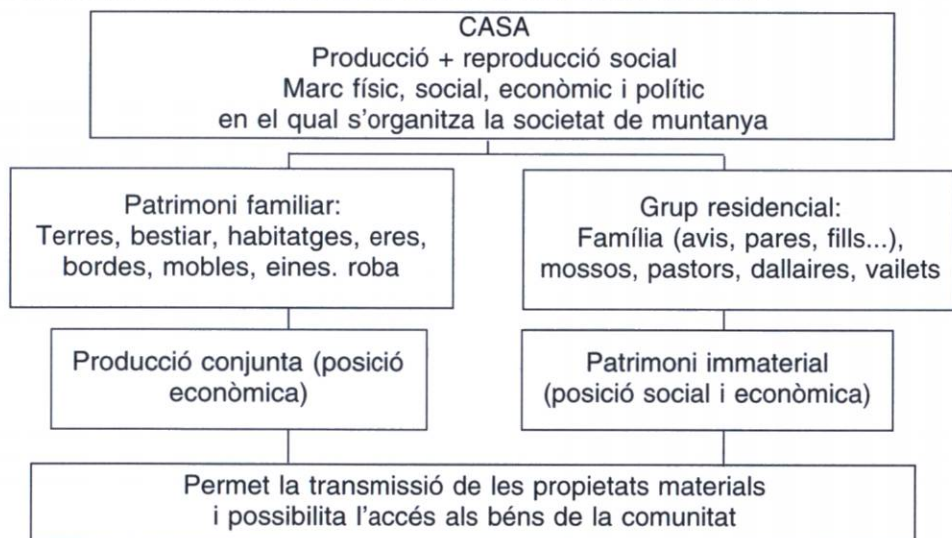
### OBJECTIUS

- Complir uns objectius polítics.
- Estudiar, conservar i difondre una casa (institució bàsica d'organització social, política i econòmica que ens aproxima a la vida del país).
- Completar el circuit d'edificis visitables: tres cases, tres classes socials, tres pobles.
- Iniciar un pla de desenvolupament social, econòmic i urbanístic a Sispony.
- Aplicar part de les recerques històriques i etnològiques fetes a un projecte museístic.
- Dotar Andorra d'una nova oferta de turisme cultural.
- Iniciar una altra experiència transnacional: l'itinerari Europeu de l'Hàbitat Rural.

## CONTEXT DEL PROJECTE

- Visita a estructures d'hàbitat:
  - Casa Areny i Plandolit (casa burgesa de muntanya).
  - Casa Rull (casa de pagesos «grassos»).
  - Casa Cristo (casa pobra).
- Plans especials d'urbanisme.
- Itinerari de l'Hàbitat Rural. Itinerari andorrà: cases, edificis agropecuaris, pobles, espais de conreu...
- Arxiu d'etnografia d'Andorra: estudi de la casa i la família.

## CONCEPTES GUIÓ: QUÈ ÉS I QUÈ REPRESENTA LA CASA



## CONCEPTES GUIÓ: ORGANITZACIÓ SOCIAL, POLÍTICA I ECONÒMICA COM S'HA TREBALLAT EL PROGRAMA MUSEOLÒGIC?:

- Guió inicial, amb totes les expectatives: temàtiques d'interès... Importància dels conceptes etnogràfics i, per tant, limitació temporal del discurs.
- Recerca de camp: inventari arqueològic, recerca documental, recerca etnològica (bàsicament enquestes), recerca sobre les estructures...
- Realització del guió definitiu: temàtiques realitzables i discriminació de les altres temàtiques.

### RESUM:

- Guió inicial (expectatives polítiques i tècniques).
- Recerca i projecte de restauració.
- Guió final.



## ZONIFICACIÓ I TEMÀTICA DE LA INFRAESTRUCTURA

### ZONA D'ACCÉS:

- Centre d'acollida de visitants i botiga.
- Audiovisual: visió general del concepte «producte».
- Sala escolar: taller i sis ordenadors amb CD Rom (visió general, història de la família i jocs).

### EDIFICI HISTÒRIC:

- Planta baixa i primer pis: vida quotidiana per espais d'utilització: cuina, hort, sala, pastador, dues habitacions.
- Segon pis: cicles de la vida: casament, naixement, infantesa, vellesa i mort.
- Cap de casa: moments de canvi i acomiadament.

## UN PROJECTE PRIVAT: EL MUSEU DEL TABAC DE SANT JULIÀ DE LÒRIA (FUNDACIÓ JULIÀ REIG)

### GUIA DE TREBALL

Revisió bibliogràfica

#### LA HISTÒRIA:

- El «negoci» del tabac en la història.
- El tabac a Andorra. Pinzellades històriques (segles XVII-XIX).

#### EL CONREU:

- El conreu tradicional.
- De la tana al tabac Brasil.
- «El tabac s'ho menja tot»: la mecanització del camp i dels assecadors.
- De la terra a la fàbrica.
- Colliters. Històries de vida.

Revisió bibliogràfica

Arxiu documental. Entrevistes

Audiovisual

(Font: Isabel de la Parte i D. Ribas)

#### LA MANUFACTURA:

- El taller i les cigarreres.
- Del taller a les fàbriques.
- Les fàbriques d'Andorra.

Audio

#### LA FÀBRICA:

- Una casa i un taller. La història d'una família, els inicis d'una fàbrica.
- La fàbrica Reig. Els moments i els espais:
  - 1907, cap a un espai productiu.
  - 1920, la mecanització.
  - 1924, conveni amb Tabacalera.
  - 1957, indústria moderna i final d'una etapa.
- Operaris i operàries. Històries de vida.

(Font: Isabel de la Parte i D. Ribas)

La fàbrica

**Xavier Llovera i Massana**

Arqueòleg, cap de servei de recerca històrica  
del Patrimoni Cultural d'Andorra

# Evolució del turisme des del 1925 fins al 1999

*Roser Jordana i Mallo*



## **Naixement i desenvolupament del Sindicat d'Iniciativa**

Voldria agrair a la Societat Andorrana de Ciències el fet de convidar-me a parlar sobre un tema tan agosarat com són els inicis i la trajectòria del turisme al Principat d'Andorra, fent així justícia a l'entitat pionera, el Sindicat d'Iniciativa, que ha desenvolupat el turisme al nostre país i que jo m'honoro avui a dirigir. Més que més tenint en compte que el Principat viu essencialment d'aquesta indústria des del començament del *boom* turístic mundial, és a dir, a finals dels anys cinquanta.

Abans de parlar del desplegament turístic, ens hem de remuntar a l'any 1925, quan un grup d'andorrans capitanejats per Raymond Bertin, ciutadà francès, resident a les nostres Valls, va creure en el potencial de la bellesa d'Andorra. Aquells pioners van intentar crear una entitat que vetllés per l'atenció al visitant i que difongués el país a l'exterior. D'això en va resultar el naixement d'un tímid Sindicat d'Iniciativa, el nom del qual fou acceptat per suggeriment de Raymond Bertin. D'aquí ve el reconegut gal·licisme.

Tot i els pocs recursos de què disposaven, dos anys més tard van publicar el primer prospecte de promoció de la nostra història turística. El seu text desprèn una senzillesa i una claredat remarcables, que no desdienen gens dels acurats reclams que s'editen avui. Inclou també una petita traducció al francès que sona més a versos poètics que a propaganda turística. Gràcies a l'amabilitat de Pere Canturri, exministre de Cultura, en disposem d'una còpia, que conservem amb cura.

També conservem una còpia del reglament pel qual s'havia de regir el Sindicat d'Iniciativa de les Valls d'Andorra, editat a la Seu d'Urgell l'any 1926. Com a detall curiós, l'article cinquè diu: «Les senyores poden formar part del Sindicat i els menors no poden ser admesos que ab lo consentiment dels seus



pares o tutors». Fixem-nos que en aquell moment en què la dona es quedava a casa per tirar la llar endavant, el Sindicat ja la incloïa en els afers públics.

Més endavant, l'article 8, entre d'altres coses, diu: «Les col·lectivitats tals que Il·lustre Consell General, Il·lustres Comuns, Cambres de Comerç, Sindicats locals, Companyies d'aigües termals, etc. no poden formar part del Sindicat d'Iniciativa que sols en qualitat de membres benefactors». Vegin quina visió més clara de futur tenia aquella entitat.

Després de molts entrebancs i problemes econòmics, aquell petit grup d'andorrans va haver de deixar les seves activitats tot esperant temps millors.

L'any 1950, després de l'intent precedent, es va crear el Sindicat d'Iniciativa de les Valls d'Andorra. Els estatuts van ser aprovats pel Consell General el 14 de març de 1951, dia de l'any que avui coincideix amb una diada que commemora un fet molt important de la nostra història recent. L'article primer d'aquests estatuts diu així: «Sota la denominació de Sindicat d'Iniciativa de les Valls d'Andorra, s'ha reorganitzat en el nostre país una associació que serà regida pels presents Estatuts i qual objecte serà estudiar totes les qüestions, interessant el desenvolupament turístic en les Valls en tots els seus aspectes». És remarcable el fet que se li encomani estudiar «totes» les qüestions.

El Consell General d'aquell temps ens va dipositar tota la confiança en delegar-nos importants tasques representatives, com ara la nostra presència a les reunions europees de microestats, l'obertura i la cura de la Casa d'Andorra a París, la creació de tot el material escrit sobre Andorra, l'acollida de la premsa estrangera i qualsevol altra manifestació que requerís la presència d'Andorra a l'estranger. El Consell General d'aquell moment no tenia cap membre que portés els afers de Turisme. Més tard, el conseller de Foment se'n va fer càrrec i fins fa poc temps no hi ha hagut un ministeri específic.

Mentrestant, Andorra continuava vivint pobrament dels seus recursos naturals, l'agricultura i la ramaderia, fins a la fi de les dues guerres, la civil a Espanya i la Segona Mundial a França, moment que marca una inflexió, i així comença el desenvolupament comercial i turístic que s'ha anat incrementant fins als nostres dies tot fent possible el gran desenvolupament urbanístic del nostre país.

Des dels anys seixanta fins als vuitanta, teníem unes temporades turístiques molt marcades, després de les quals ens quedaven uns períodes molt buits. A finals dels setanta, vam patir les conseqüències de la crisi mundial del petroli, que va fer minvar considerablement el nombre de turistes, especialment els de nacionalitat francesa, que, civilitzats com són, es van quedar a França seguint les recomanacions de les seves autoritats, a fi d'estalviar petroli. D'aleshores ençà, el turisme s'ha anat incrementant i avui tenim visitants durant tot l'any.

## **La problemàtica de les visites al romànic**

El Sindicat d'Iniciativa porta a terme amb gran il·lusió les múltiples tasques que té encomanades i per a les quals fou creat, llevat, malauradament, la de



donar a conèixer una part tan important de la nostra cultura com és el romànic.

Voldria parlar, doncs, de la realitat viscuda en aquest sentit, i que constatem quotidianament. Actualment, un 46 % dels nostres turistes desitgen visitar les capelles i esglésies romàniques del país. No es tracta pas de poder-les visitar totes, ni de bon tros, ja que, segons l'estudi fet per Émile i Marie Sigaud, fidels turistes de casa nostra, al Principat hi ha una setantena de capelles i esglésies d'aquest estil arquitectònic. El problema el tenim quan es tracta de visitar les més característiques i típiques de cada parròquia, cosa que en alguns casos resulta pràcticament impossible.

M'explico. Fora de la temporada d'estiu, en què les visites estan més o menys organitzades, durant la resta de l'any s'han de fer coses tan complicades com anar a buscar la clau a un veí que pot estar fora de casa, o a un pagès que pot estar al camp, o bé al rector de la parròquia corresponent.

El recurs d'anar al departament de Patrimoni del Ministeri de Turisme i Cultura funciona només en hores d'oficina cinc dies a la setmana, però els turistes els tenim cada dia, especialment els caps de setmana i els dies festius. Això vol dir que n'hi ha que es queden sense poder acomplir el seu objectiu. Pel que fa al romànic, també ens manca coordinació i prospectes especialitzats, cosa que per a Andorra és molt trista.

Pensem que per canviar aquest sistema tan poc adaptat a les necessitats turístiques d'avui, es necessita una ferma decisió política que propiciï d'una vegada per totes la regulació d'aquest important apartat turístic.

Una de les solucions que hi veiem i que hem demanat reiteradament –i que des d'aquí ara torno a reivindicar– seria la creació d'un grup de guies experts el treball dels quals podria ser itinerant, coincidint cada dia de la setmana amb una parròquia, acontentant-les totes i evitant una despesa extraordinària.

En les jornades de reflexió patrocinades per la UNESCO que van tenir lloc del 7 al 10 d'abril de 1997 sota el tema «Andorra i el turisme cultural i natural», vaig participar en un taller de treball conduït per especialistes de diversos països. Els seus suggeriments van ser poc adaptables a la realitat andorrana, però tanmateix ens van fer reflexionar profundament sobre la nostra problemàtica. Una cosa va quedar molt clara: tenim molt a fer. Aquesta és, doncs, una de les assignatures pendents en matèria turística.

## **Realitat actual i recerca de nous recursos**

No tot és negatiu en el terreny del turisme cultural, del qual hem parlat fins ara. Andorra promociona la cultura cada dia més. Actes com la Setmana Cultural Andorrana a Mallorca, el Premi Carlemany de novel·la, la Diada Andorrana a la Universitat Catalana d'Estiu de Prada de Conflent, la Nit Literària Andorrana, o concerts de renom internacional, entre d'altres esdeveniments, projecten Andorra per la via de la cultura. No hem d'oblidar l'esforç del nostre Govern, a través del Ministeri de Turisme i Cultura i amb el concurs dels comuns i de

l'empresa privada per fer funcionar els museus existents, tot i que el sistema de visites al públic es podria millorar, sobretot ara que comencem a patir una massificació de visitants. És per això que s'hauran de buscar noves alternatives i nous sistemes de visita. Recordem els anys de lluita que tinguérem per aconseguir organitzar la visita de la Casa de la Vall, un esforç gràcies al qual es va aconseguir que els nostres visitants puguin admirar el monument més emblemàtic del país. Les visites són guiades i en diverses llengües, prèvia reserva.

D'altra banda, quan sentim que Catalunya ha tingut quinze milions de turistes de gener a agost i que l'OMT, reunida a la capital de Xile amb motiu de la reunió preparatòria de la tretzena assemblea general, preveu un augment del turisme mundial en un 14,2 % durant la propera dècada, pensem que Andorra ha d'estar preparada per rebre aquests fluxos creixents i desenvolupar nous recursos, alguns dels quals podrien ser els següents:

– *El turisme religiós.* El triangle marià que aniria de Saragossa a Lourdes passant per Meritxell podria ser un producte catalogat com a turisme religiós. D'altra banda, quanta gent sap que tenim una obra de Ricard Bofill al Principat? Ben poca. Fixem-nos que a Galícia el camí de Sant Jaume els ha portat en el que va d'any tres milions de turistes, que hi han anat per besar el sant, per guanyar el jubileu o per satisfer ànsies místiques.

– *La cultura del cos.* Un altre camí obert és la creació de balnearis que podrien ser complementaris al centre termolúdic Caldea. La demanda existent ens demostra que seria un èxit, vista l'efervescència i la proliferació d'aquests centres de salut i de culte al cos arreu del món.

– *L'ensenyament.* Andorra és sovint anomenada la «petita Suïssa» per la quantitat de semblances que té amb aquell país. Sabem del prestigi que tenen les escoles suïsses. Per citar un exemple, la Rosey School de Gstaad és considerada l'escola privada d'ensenyament secundari més cara del món. Per què Andorra no pot crear centres d'alt nivell educatiu que, a l'igual que les escoles suïsses, podrien promocionar la nostra i altres llengües, a més de proporcionar els sistemes educatius convencionals i de formació professional? Imaginem el prestigi i la riquesa que això reportaria.

– *El turisme rural.* La demanda cada dia creixent d'allotjaments classificats com a turisme rural ens fa pensar que aquesta podria ser una possibilitat més de desenvolupament. Potser en la llei d'allotjaments aquesta mancança podrà ser solventada. Es tractaria de diferenciar cases rurals d'allotjaments rurals.

– *El turisme gastronòmic.* A part de la campanya de promoció que té lloc arran de les Jornades de Tardor de Cuina Andorrana i alguna altra manifestació d'aquest tipus, com per exemple la Diada del Bacallà, que organitzem conjuntament amb la Confraria Internacional del Bacallà, Andorra no dona prou importància a les particularitats de la seva cuina de muntanya, tan rica i variada. Un dels plats típics, com les famoses i delicioses rostes amb mel, i molts d'altres, no es veuen en cap menú. Considerem que degustar la cuina del país és també fer cultura. Potenciem-ho!



– *Congressos*. Tots els països de vocació turística tenen l'apartat de congressos molt més ben organitzat que no pas nosaltres. Per citar un exemple, Barcelona posseeix la Convention Bureau, entitat que promou els congressos a la ciutat. Ens caldria, doncs, crear una entitat similar que vetllés per promoure l'organització de més congressos al nostre país, aportant així una clientela d'un bon poder adquisitiu com solen ser els seus participants.

– *Ecoturisme*. Una de les propostes en aquest camp seria l'explotació racional del parc natural de Sorteny, que posseeix una gran varietat de flors i una gran bellesa paisatgística. L'objectiu seria fer-lo accessible als visitants, desenvolupant un servei de 4x4 que els pugés al parc amb uns guies especialitzats. Aquesta proposta pot ser aplicable a d'altres paratges naturals d'Andorra. D'aquesta manera aconseguiríem facilitar l'accés racional a la muntanya sense destruir-la. Andorra té encara molts recursos per explotar. No destruïm la seva bellesa volent-la modificar. Així podrem continuar amb l'eufòria viscuda aquestes dues últimes temporades, les millors dels darrers anys.

## **Conclusió**

En termes actuals de màrqueting, i ja per acabar, diríem que el producte ja el tenim: Andorra és muntanya, com Andorra també és la definició de Raymond Bertin que figura en el prospecte de l'any 26 i que diu així: «Estanys, llacs, boscos, cascades fumejants, pics eminentes, valls, prats florits, fonts riquíssimes i variades, aigües termals, tot encatifat de verd, són patrimoni de la terra andorrana».

**Roser Jordana i Mallo**

*Directora del Sindicat d'Iniciativa - Oficina de Turisme*



# Turisme i medi ambient: riscos i oportunitats



*Josep Argelich i Baró*

## Preàmbul

La present ponència s'emmarca dins el programa d'actes organitzats per la Societat Andorrana de Ciències, dins el marc de les Cinquenes Jornades de treball en les quals es desenvolupa i s'analitza la temàtica del turisme cultural com a alternativa de futur per a les valls d'Andorra. A proposta dels organitzadors, i amb la finalitat d'aportar visions diversificades i alhora complementàries a les diverses ponències, l'Associació per a la Defensa de la Natura (ADN) ha valorat molt positivament aquesta invitació, de la qual estem agraïts, ja que ens permetrà presentar una visió dins l'apartat corresponent a la problemàtica derivada de l'accés massiu a la muntanya, apuntar molt breument algunes tàctiques de gestió directa aplicables per fer front a aquestes problemàtiques i, finalment, enumerar quines oportunitats ofereix el turisme en relació al medi ambient.

## Introducció

Durant els darrers deu, quinze anys, les condicions del desenvolupament del turisme n'han fet un fenomen d'importància econòmica, cultural i social. El turisme constitueix, segons la UNESCO i l'OMT (Organització Mundial del Turisme), un repte de cara al segle XXI per tal de compaginar el desenvolupament, la cultura i la natura.

L'OMT considera que aproximadament un 40 % del turisme està directament relacionat amb el medi ambient i fixa actualment creixements per a aquest segment de l'ordre del 15 % anual. El turisme, com qualsevol altre fenomen social i econòmic, genera un seguit de dilemes i



provoca efectes i condicionants que afecten en un grau més o menys elevat les persones, les comunitats i les seves cultures, i també el medi ambient.

La idea de protecció ambiental no comporta únicament criteris restrictius d'ús. Tal com s'indica, per exemple, en el *Llibre blanc del turisme a les Balears*, de l'any 1987 (Conselleria de Turisme del Govern Balear, 1987), comporta la idea de desenvolupament sostenible, que permet totes les intervencions humanes que no degradin el medi ambient, és a dir, la continuació indefinida dels usos sense que hi hagi esgotament de recursos ni danys irreversibles a l'ambient natural. D'aquesta manera, s'intenta fer compatible la conservació dels valors naturals i culturals amb les legítimes aspiracions socioeconòmiques de la comunitat humana que ocupa el territori.

Globalment, podem afirmar que la gestió i la conservació de la natura es troben fortament mediatitzades pel seu ús recreatiu i turístic. Tanmateix el progrés tecnològic, l'augment del nivell de vida i l'evolució dels valors de la societat provoquen actualment uns canvis en els hàbits del lleure de la població que constitueixen un factor de pressió ambiental sobre els espais més ben conservats de l'entorn natural.

Andorra basa actualment tots els seus recursos en el turisme i els aproximadament 9.200 milers de visitants que rep a l'any (Consultur-Ministeri de Turisme i Cultura, 1999) centren majoritàriament l'estada en el comerç i l'esquí, però, cada cop més, els atractius naturals i culturals del país són un reclam important i complementari al comerç i formen part de les tendències de l'activitat turística i recreativa (Del Reguero, 1994). Andorra disposa d'un recurs natural important pel fet de trobar-se en una cruïlla biogeogràfica del Pirineu i perquè té una riquesa i una diversitat naturals excepcionals, alhora que ja disposa d'unes infraestructures d'accés i d'estada a la muntanya.

## 1. El turisme en zones naturals

El turisme sostenible i l'ecoturisme són dues expressions que han generat un gran debat mundial i han provocat una multitud d'escrits respecte a les seves definicions, implementacions i conseqüències. La definició que més m'agrada, pel seu sentit global, la seva claredat i la seva profunditat, és la que hi ha donat la Federació de Parcs Nacionals i Naturals d'Europa, que defineix el turisme sostenible com tota forma de desenvolupament, gestió i activitat turística que mantingui a perpetuïtat la integritat ambiental, social i econòmica i el benestar dels recursos naturals i culturals.

Cultura i natura han estat tractats separadament durant molt de temps i, al meu coneixement, va ser la UNESCO que, l'any 1992, va emprar per primera vegada el concepte de paisatge cultural. Així, doncs, quan es parla de paisatge





cultural d'un país no es tracta tan sols de monuments, activitats artístiques o científiques, boscos o animals, sinó que també s'hi engloba el conjunt dels models de comportament, de pensament i de sensibilitat que modelen l'activitat i la vida de l'home en un espai determinat. És veritat que la cultura no es troba dins la natura i que, com va dir el periodista del Camerun, Modeste Pouade, «la cultura no és el riu, sinó el pont. La cultura es troba dintre la nostra acció sobre la natura i dintre la nostra manera de mirar la natura».

Queda clar que el medi natural aporta el recurs de base essencial per a la major part de les formes de turisme o de lleure, deixant de banda si aquell es veu positivament o negativament impactat pel turisme. Certament els més grans impactes deguts a la massificació del turisme són predominantment causats per les grans infraestructures (urbanitzacions, accessos, pistes d'esquí...), però no es poden oblidar uns altres aspectes que ja es van tenir en compte inicialment als Estats Units d'Amèrica a mitjan anys trenta i principalment vers els anys seixanta (Lucas, 1985), lligats a l'impacte cada cop més important dels visitants a les zones naturals (parcs). Més recentment, als anys vuitanta, apareix, sota la nomenclatura d'ecologia de la recreació (*recreation ecology*), l'estudi científic dels canvis ecològics associats a l'acció de l'activitat humana d'esbarjo en el medi natural, i també el paper dels factors influents i de les accions de gestió, i es proposen tècniques d'estudi pluridisciplinàries dirigides per biòlegs, enginyers forestals, geògrafs, tècnics en fauna i flora i sociòlegs (Cole, 1989; Leung *et al.*, 1998).

Paral·lelament, s'han de tenir en compte els processos normatius i evolutius que afecten la societat i les institucions i que tenen un paper determinant. Stankey (1997) menciona aspectes o normes formals, com ara les lleis, les normatives, les planificacions, i d'altres de menys formals, que poden provenir de la influència de les formals, de l'educació, de les modes o de la capacitat institucional, per exemple.

Així, doncs, la tessitura presa als anys noranta és la d'assumir que no hi ha activitat recreativa sense impactes més o menys grans, i es tracta, per tant, de desenvolupar els coneixements necessaris per protegir i preservar la natura i els valors ecològics i socials que se'n deriven, dins uns límits acceptables, i de comunicar i aplicar aquests coneixements a la gestió de l'espai i als usuaris. S'ha passat del concepte de capacitat de càrrega (*carrying capacity*) a un model evolucionat anomenat límits de canvi acceptable (*limits of acceptable change*).

No entraré, en aquesta ponència, a desenvolupar aquests dos conceptes ni m'endisaré en les diverses metodologies i planificacions precises per a una gestió activa. Em limitaré a fer un primer esbós centrant-me en els diversos tipus de riscos que comporta el turisme sobre el medi ambient, seguit d'una visió ràpida de les possibles





gestions actives d'aquests, per acabar definint els tres grans grups d'oportunitats que s'ofereixen.

## **2. Riscs per a l'accés massiu a la muntanya i models de gestió directa**

En parlar de riscos de l'accés massiu a la muntanya, sovint ens focalitzem en l'aspecte ambiental que podríem anomenar impactes biofísics. No obstant això, i des d'una òptica més àmplia i ben segur més integradora dels problemes derivats de la massificació en certes zones naturals, també vull esmentar els impactes socials. Els impactes derivats de l'accés massiu a la muntanya, tant biofísics com socials, han de tractar-se conjuntament i simultàniament per a una correcta gestió integral de l'espai natural i dels usos recreatius que s'hi facin.

Quan parlem d'impactes mediambientals causats per l'accés i l'ús de l'home sobre la natura per a activitats lúdiques i recreatives, hem de precisar que els impactes són bàsicament determinats per les característiques de l'acció duta a terme. Cole (1993) assenyalava cinc aspectes significants: el grau o intensitat d'ús, el tipus d'activitat, la conducta de les persones, la distribució espacial i la distribució temporal de l'activitat. Hi afegiria un sisè aspecte, que va lligat a la transcendència de l'impacte quan afecta especialment la raresa o la insubstituïbilitat d'una espècie.

A la pràctica, els impactes no solen presentar-se de forma individualitzada, sinó que es combinen entre ells per donar graus d'impacte.

Sense entrar en l'anàlisi detallada de les característiques dels aspectes al·ludits, ens centrarem en els quatre grans grups d'impactes biofísics.

### **2.1. Impactes biofísics**

#### *a) Erosió i compactació del sòl*

Es tracta sens dubte de l'acció permanent més important i seriosa causada per l'accés massiu a la muntanya i que s'agreuja per l'acció de factors naturals com el clima a l'alta muntanya. L'increment de la radiació solar, la reducció de la densitat de l'aire, el fort contrast de les temperatures entre el dia i la nit, la reducció de l'evaporació, la humitat, l'efecte del vent o el grau d'innivació són alguns dels factors que influeixen dràsticament en un medi fràgil com ho és el de l'alta muntanya i que afavoreixen els processos d'erosió.

Els impactes més usuals en els camins de muntanya o en accessos rodats no asfaltats adopten les formes següents, segons quines siguin les característiques físiques del lloc, que depenen del tipus de substrat i de la textura, la consistència, la



profunditat i el contingut orgànic del sòl, del grau de pendent, de la situació i l'orientació respecte al pendent o del grau d'erosió:

- erosió provocada per l'aigua regalimant pel camí, que origina una pèrdua de sòl;
- creació de zones de fang a causa de la compactació del sòl i de la pèrdua de la porositat;
- desenvolupament de camins no desitjats (camins paral·lels, drecceres).

L'estudi del microrelleu del camí i de la densitat del sòl ha estat desenvolupat als Estats Units per Cole (1995), que ha establert que l'acció de l'home (i la d'animals com els cavalls) deguda a la freqüentació continuada té més impacte baixant per un camí pendent que per un camí pla, i per terrenys molls o tous, per l'efecte de l'impacte del taló sobre el sòl i la posterior rotació de la punta de la bota. Tanmateix, en el cas de vehicles motoritzats com les motos de tot terreny o els vehicles 4x4, l'acció important té lloc quan van de pujada, per l'efecte de la tracció de les rodes. La compactació del sòl i la pèrdua de vegetació en l'activitat de l'excursionisme també té una relació amb el pes de la persona.

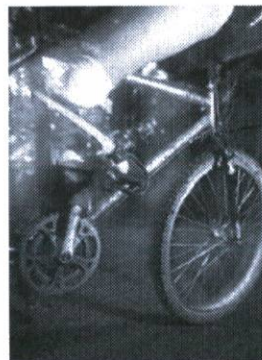
#### *b) Impactes en la vegetació*

Els impactes afecten especialment la cobertura vegetal i la composició florística, tant quantitativament com qualitativament. És important precisar que l'impacte sobre la vegetació apareix especialment durant el procés inicial del desenvolupament o ús recreatiu, i adquireix un factor exponencial en un curt període de temps (1-2 anys) fins a la pèrdua total de cobertura vegetal (Marion, 1998). Destaquem a continuació alguns dels impactes més rellevants, tot i que cal matisar que el tipus de vegetació i les diferències en la morfologia de les plantes i en les condicions mediambientals com poden ser la humitat del sòl, els nutrients o la bonança climàtica, poden provocar variacions substancials en la taxa de creixement vegetal:

- L'impacte en la vegetació serà diferent segons l'ús. Per exemple, un pas continuat en un camí o en un mirador natural que concentri moltes persones provocarà l'eliminació total de la coberta vegetal arran de terra; en canvi, prop d'un refugi o d'una zona d'acampada, podem trobar-nos amb un efecte sobre l'estrat arbustiú o arborei causat per la tala indiscriminada amb la finalitat de fer foc.

- Certes activitats esportives relacionades amb la neu, com l'esquí/surf fora de pista, l'esquí de muntanya o les motos de neu, provoquen ferides i danys a joves arbres que es poden veure mutilats.

- L'aportació suplementària de nitrats continguts en l'orina modifica les comunitats vegetals, cosa que es fa especialment evident al voltant de refugis, pletes d'animals i altres punts molt freqüentats.





– La gran mobilitat de les persones fa que en alguns casos, i de forma totalment involuntària i ignorada, sigui un factor d'introducció o de naturalització d'espècies exòtiques. A Andorra tenim, per exemple, al riu d'Ós, la presència de l'arbust *Buddleja davidii*, i, cosa molt més greu per la seva gran extensió a pràcticament totes les valls i per la seva ràpida expansió, de l'asteràcia invasora anomenada seneci del cap (*Senecio inaequidens*).

– Algunes actituds humanes poden causar danys irreparables, com per exemple la recollida massiva i continuada de flors, el foc, el col·leccionisme de plantes rares (orquídiades), la comercialització d'espècies (boix grèvol), l'extracció de molsa i d'altres.

### c) Impactes sobre la fauna salvatge

Les espècies de la fauna salvatge tenen diversos nivells de tolerància a l'home i a les activitats humanes. Aquests nivells varien segons l'espècie, la temporada –període reproductiu o no–, el tipus d'hàbitat, l'edat o fins i tot l'experiència individual respecte a l'home. En general, l'increment de les activitats recreatives en zones naturals provoca una disminució de la diversitat d'espècies, i els factors que impacten sobre la fauna són (Louis, 1997):

– alteracions intencionals (desig d'observar sense prendre les mesures escaients, furtivisme, pesca, caça...);

– alteracions no intencionals, però que poden crear condicions d'estrès o danys irreversibles a la fauna (freqüentació constant per un camí que es trobi prop d'un cau de marmota, activitats de barranquisme sobre la fauna d'urodels, escalada en zones de nidificació de rapinyaires...);

– problemes intestinals derivats de la ingestió d'aliments, d'envasos o de plàstics;

– domesticació per l'aportació addicional d'aliments o per la recerca dins les escombraries;

– modificació dels hàbits (canvis d'horari, desplaçaments més freqüents, distància de fuga, més exposició als predadors, models i comportaments reproductius alterats...);

– transmissió directa de malalties de l'home als animals.

### d) Impactes en l'aigua

L'aigua forma part important dels hàbits recreatius, no tan sols pel que fa a les activitats que es desenvolupen dintre l'aigua o els usos que aprofiten el medi aquàtic, sinó també perquè és un factor bàsic del contacte amb la natura. Efectivament, la sola presència de l'aigua és un atractiu destacat per a la major part de les persones, que veuen en els rius, els llacs o les cascades un element fascinant de la majestuositat de la natura.

El medi aquàtic és un ecosistema fràgil que a l'alta muntanya és present en permanència sota la forma de llacs, rierols, torberes, fonts... L'erosió causada per l'acció de caminar prop o dins de l'aigua, o de banyar-se, provoca un increment de les partícules en suspensió, i la utilització de productes de neteja, el



contacte amb deixalles, els organismes patògens i la pèrdua de la vegetació de ribera poden provocar impactes tant a les aigües de superfície com a les aigües subterrànies.



Si fins aquí he analitzat els impactes biofísics resultants d'un accés massiu a la muntanya, vull presentar a continuació, sense considerar-los a fons sinó tractats breument, els impactes socials. Molt sovint solem menystenir-los, però cada cop més s'admet la seva importància i la necessitat de gestionar-los correctament.

## 2.2. Impactes socials

### a) *Impactes socials sobre la població local*

Els impactes socials sobre la població resident es tradueixen fonamentalment per canvis en la qualitat de vida i segueixen un procés evolutiu lligat als canvis estructurals de la indústria del turisme. Un bon exemple n'és el cas d'Andorra, que en un període de temps molt curt ha passat de ser una societat agroramadera a una societat del sector terciari. Un dels problemes més grans que se'n deriven, si no es prenen les mesures escaients, sol ser la pèrdua de la identitat i de la cultura local/nacional/regional.

### b) *Impactes socials que afecten el visitant*

Tots nosaltres som conscients que les condicions socials afecten les experiències personals molt més que les condicions naturals. Un tracte desagradable o una hostilitat manifesta en un lloc determinat ens afecta molt més que el conjunt d'experiències recreatives positives que hem viscut en el mateix lloc.

Alguns dels impactes socials que afecten el visitant són:

- possibles conflictes entre els mateixos visitants, originats per comportaments o usos diferents (la trobada entre un grup d'excursionistes i un grup de motoristes, un grup reduït i un grup més nombrós, un grup amb guia i un sense guia, etc.);

- percepcions diferents de les conductes dels altres (no tothom pensa igual i les normes i conductes socials varien segons les cultures del lloc d'origen dels visitants i els nivells socials);

- distracció visual causada pel tipus de vestimenta, el color de la roba, la presència de tendes d'acampada vermelles, etc.;

- nombre, tipus i lloc de contacte entre persones (contacte ràpid i cordial en creuar-se en un camí o haver de compartir un refugi amb un grup sorollós);

- diferències generades segons els nivells d'experiència;

- percepció diferent de les molèsties (grau de soroll, nivell de pol·lució, grau de vandalisme);

- expectatives personals (desig de solitud, motivació);
- expectatives no acomplertes a causa d'una mala informació (publicitat enganyosa).



Sense entrar a desenvolupar les tècniques de direcció i gestió que s'imposen en els casos d'impactes ambientals i socials, donaré ara una pinzellada ràpida sobre algunes de les tàctiques més usuals emprades per minimitzar els impactes lligats a activitats recreatives en espais naturals dels quals es porta a terme una gestió directa i activa.

### 2.3. Tàctiques de gestió directa

#### a) Limitació del nombre de visitants

Sovint sol ser l'acció radical i d'aplicació immediata, sobretot si no es tenen clares les causes reals del problema, o també en períodes transitoris mentre s'espera desenvolupar programes de gestió o de restauració eficaços. La majoria de les opcions generen sovint una gran despesa administrativa per la necessitat d'establir controls, punts d'informació i altres mesures.

Podem citar algunes de les variants, com són ara:

- limitar o prohibir l'entrada a certes zones, sempre, però, permetent al visitant d'escollir entre altres possibilitats;
- limitar o fraccionar la mida del grup;
- establir un sistema de sancions econòmiques;
- limitar el nombre de permisos, per exemple en zones d'acampada;
- atorgar autoritzacions sota reserva prèvia;
- atorgar autoritzacions sota el sistema de loteria;
- gestionar el temps d'estada.

#### b) Dispersar els visitants

Ja hem vist que la concentració (massificació) en un mateix lloc pot incrementar significativament els impactes. Dispersar els visitants de forma homogènia entre diverses zones, procurar que no es concentrin en una mateixa temporada o facilitar l'ús de guies que orientin els usuaris són tàctiques que resulten fàcils d'aplicar.

Tanmateix cal valorar molt especialment la dispersió en zones poc o no gens alterades en lloc d'una concentració, fent un estudi previ dels efectes d'aquesta dispersió juntament amb l'anàlisi d'altres tàctiques de gestió que es poden dur a terme. Marion (1998) afirma que, a causa de la relació curvilínia entre ús i impacte (per un període llarg, no és exponencial la relació entre l'increment de l'ús i l'increment de l'impacte, sinó que creix molt ràpidament l'impacte amb poc



ús per estabilitzar-se després), la dispersió només és adequada en aquelles àrees que reben un ús molt baix.

#### *c) Concentrar els visitants*

Al contrari del que acabo d'exposar, la concentració en zones determinades o en períodes concrets sol resultar beneficiosa si és complementada amb una correcta gestió i restauració o manteniment dels impactes causats. Com a exemples podem assenyalar una concentració en una zona d'acampada prèviament organitzada, o les zones de pícnic d'Andorra, situades al costat mateix de la carretera i equipades amb foc a terra, font i taules.

#### *d) Limitacions estacionals*

Consisteixen a limitar l'accés a certes zones segons l'època de l'any. Aquesta tècnica s'utilitza especialment per a ecosistemes particularment fràgils (períodes de pol·linització) sota condicions climàtiques particulars (després de fortes pluges) o en períodes de nidificació d'espècies sensibles.

#### *e) Zonificació*

Es tracta de poder establir per a cada zona el tipus d'intensitat d'ús escaient. La zonificació comporta una gestió activa de l'espai i generalment una combinació d'altres tècniques de gestió ja descrites.

#### *f) Rehabilitació, manteniment i restauració*

Generalment, la restauració i el manteniment de zones impactades per l'accés massiu requereixen un gran esforç, temps i diners. A més, sense l'adopció d'altres mètodes només s'obtidran resultats a curt termini, que es veuran novament immersos en processos de degeneració.

#### *g) Educació i comunicació*

Com a complement, val la pena destacar el paper que en tots els casos desenvolupa una gestió directa de l'espai: l'educació i la comunicació. L'educació redueix els problemes sovint derivats de la inexperiència, de la desinformació o de l'oblit, i la forma de comunicar-ho adopta un gran nombre de mètodes que van des de la senyalització i la difusió de material escrit fins a l'assessorament.

### **3. Oportunitats**

El turisme basat en el medi ambient ofereix bàsicament tres grans línies d'oportunitats, que es poden agrupar en mediambientals, econòmiques i socials i que cal tenir molt presents en valorar i planificar una gestió a escala local o nacional.



### 3.1. Oportunitats mediambientals

Podem considerar com una oportunitat mediambiental qualsevol actuació, gestió o planificació lligada al turisme que, de forma directa o indirecta, beneficiï el medi ambient. Les principals són:

- una gestió nacional millorada (ordenament del territori andorrà, planificació de territori...);
- un increment i una millora normativa i legal que beneficiï el patrimoni natural i cultural;
- el manteniment de la biodiversitat;
- considerar el turisme natural i cultural com una indústria neta i que contribueix beneficiosament al medi ambient;
- facilitar la creació i/o l'ampliació de zones naturals/culturals protegides.



### 3.2. Oportunitats econòmiques

Aquest és un apartat molt més clar i de fàcil comprensió. L'economia del turisme relacionat amb el medi ambient pot contribuir positivament, en el cas d'Andorra, a:

- diversificar l'economia;
- estabilitzar l'economia local o nacional;
- crear nous llocs de treball;
- crear, donar suport o desenvolupar negocis directament o indirectament relacionats amb el sector;
- generar ingressos (directes, indirectes o induïts);
- contribuir a taxes nacionals.

### 3.3. Oportunitats socials

Ja hem vist la importància cada cop més present del factor humà en l'activitat turística, i més encara dins el camp de l'ecoturisme, en què el factor cultural està directament en joc. Cal tenir present que, fonamentalment, aquí parlem d'oportunitats socials per als residents. En aquesta perspectiva, l'ecoturisme:

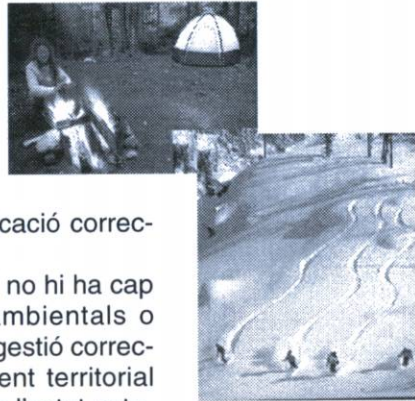
- permet i afavoreix l'intercanvi cultural entre les persones;
- incideix en l'increment de la qualitat de vida;
- facilita l'aprofitament de les infraestructures per a un ús nacional;
- permet crear facilitats i serveis aprofitats a escala nacional;
- contribueix a ser més cívics i a sentir-se més arrelats al país;
- permet una millora de l'educació i una revitalització de la cultura local, dels oficis i dels costums.

## Conclusió

Sens dubte podem afirmar que la demanda de natura amb finalitats recrea-



tives, turístiques i esportives és un dels aspectes que actuen d'una manera més dinàmica en el procés de canvi de la utilització del sòl, incidint clarament en les polítiques i en les estratègies de les diverses administracions i que en alguns casos poden arribar a provocar greus danys ambientals si no existeix una planificació correcta.



Assumint el fet que dins el medi natural no hi ha cap activitat que estigui lliure d'impactes ambientals o socials en major o menor grau, l'èxit d'una gestió correcta requereix imperativament un ordenament territorial establert a partir d'un inventari exhaustiu de l'estat natural i cultural (Palau i Argelich, 1996) i també una planificació acurada, capaç de gestionar en tot moment el grau d'incidència que l'activitat té sobre el medi natural, integrant-hi també els aspectes socioculturals i econòmics (en particular, respecte a les tradicions i els usos i costums locals).

Els impactes ambientals i socials seran cada cop més importants en una societat tecnològicament evolutiva, basada en el culte al temps lliure i al cos, i les administracions hauran de respondre fermament amb l'elaboració de plans tècnics de gestió, d'organització i d'estructuració de l'espai seguits d'una estratègia d'educació i comunicació ambientals.

Com a ciutadans responsables, crec que hem de reflexionar entorn dels punts següents:

- Adoptar una visió ecològica del medi que reconegui la importància dels ecosistemes i les interrelacions entre l'home i la natura, entre regions i estats, i entre les generacions actuals i les futures.
- Tenir ràpidament en compte les consideracions mediambientals i socials en el moment de planificar un projecte o una acció que pugui impactar en el medi natural.
- Facilitar als ciutadans la participació en la planificació, la presa de decisions i els processos de desenvolupament.
- Fomentar l'educació ambiental a l'escola i promoure el paper dels ciutadans en la protecció del medi.
- Integrar els valors i l'aproximació tradicional al medi amb les aproximacions i les visions més modernes.

**Josep Argelich i Baró**

*Membre de l'Associació per a la Defensa de la Natura (ADN)*

## Bibliografia

- COLE, David N. (1989). «Recreation ecology: what we know, what geographers can contribute». *Professional Geographer*, núm. 41, p. 143-148.
- (1993). «Minimizing Conflict between Recreation and Nature Conservation». A: SMITH, D. S.; HELLMUND, P. C. [ed.]. *Ecology of Greenways: Design and Function of Linear Conservation Areas*. Minneapolis, MN: University of Minnesota Press, p 105-122.
- (1995). *Recreational Trampling Experiments: Effects of Trampler Weight and Shoe Type*. Ogden, UT: United States Dept of Agriculture, Forest Service Intermountain Research Station. Research Note INT-RN-425.
- CONSELLERIA DE TURISME DEL GOVERN BALEAR (1987). *Llibre blanc del turisme a les Balears*. Palma de Mallorca: Conselleria de Turisme, Universitat de les Illes Balears, Caixa de Balears.
- CONSULTUR-MINISTERI DE TURISME I CULTURA DEL GOVERN D'ANDORRA (1999). «Estudi de la demanda. Hivern 97-98» A: *Pla estratègic d'Andorra 1999-2003*. Andorra la Vella: Govern d'Andorra.
- DEL REGUERO OXINALDE, Miguel (1994). *Ecoturismo. Nuevas formas de turismo en el espacio rural*. Barcelona: Bosch.
- LEUG, Yu-Fay; MARION, Jeffrey L.; FARRELL, TRACY, A. (1998). «The role of recreation ecology in sustainable tourism and ecoturism». A: *Colloquium on Sustainable Tourism, The Seventh international Symposium on Society and Resource Management, May 27-31, 1998*. Columbia, Missouri.
- LOUIS, Sandrine (1997). «Dérangement humain et mammifères sauvages: synthèse bibliographique». A: RAMOUSSE, R.; LE BERRE, M. [ed.]. *4ème Journée d'étude sur la marmotte alpine*. Lió: Réseau International sur les Marmottes.
- LUCAS, Robert C. (1985). «Perspectives on the history of wilderness research». A: *Proceedings-National Wilderness Research Conference: Issues, State-of-Knowledge, Future Directions*. Fort Collins, CO.
- MARION, Jeffrey L. (1998). «Recreation ecology research findings: Implications for wilderness and park managers». A: *Proceedings of the National Outdoor Ethics Conference, April 18-21, 1996, St. Louis, MO*. Gaithersburg, MD: Izaak Walton League of America, p. 188-196.
- PALAU PUIGVERT, Jordi; ARGELICH BARÓ, Josep (1996). *Natura i ecoturisme a Andorra: una opció de futur*. Andorra la Vella: Crèdit Andorrà.
- STANKEY, George H. (1997). «Institutional Barriers and Opportunities in Application of the Limits of Acceptable Change». A: MCCOOL, S. F.; COLE, D. N. [comp.] (1998). *Proceedings: Limits of Acceptable Change and related planning processes: progress and future directions; 1997 May 20-22*. Missoula, MT: Forest Service, Rocky Mountain Research Station, p. 10-15.



# Els museus d'iniciativa privada



*Antoni Zorzano i Riera*

La societat ha canviat bastant durant els darrers anys, perquè ha viscut unes situacions diverses després d'un període de postguerra. Abans, el turisme tenia altres conceptes. Primer es viatjava per visitar parents i amics, després s'anava a comprar, i, finalment, va venir el turisme del lleure. Avui sembla que el turisme cultural pren una importància més considerable, no solament a Andorra, sinó a tot arreu, i naturalment també a les zones del nostre veïnatge. Avui a Catalunya hi ha més de sis-cents museus, i l'expectativa tant a Catalunya com a Andorra és d'un augment considerable. S'ha dit aquí que a Andorra hi ha onze museus entre públics i privats i que d'aquí a poc temps aquesta xifra augmentarà.

En tot cas, i pel que fa referència als museus privats, jo voldria dir que la meva experiència fins ara ha estat positiva, sobretot tenint en compte que ha anat de menys a més.

Al començament, la incursió de privats en un sector que es considerava deficitari i patrimoni gestionable pels estaments públics, no és que fos mal rebuda, però potser no va ser ben entesa. Al cap d'uns anys, però, aquesta realitat s'aguanta i, per tant, dóna l'expectativa que això pot continuar, sobretot si hi ha una bona entesa entre els museus públics que gestionen el Govern i els comuns i els privats, que en aquest moment són els menys, però que segurament n'hi haurà d'altres que en un futur proper es manifestaran.

He de dir també que des d'un primer moment el Sindicat d'Iniciativa –la Roser Jordana és aquí i pot confirmar-ho– i també les altres oficines de turisme i els hotels han col·laborat molt, han prestat d'una manera franca i positiva el seu suport i han portat gent, assestant els visitants d'unes ofertes museístiques que fins fa poc no existien.

Els museus privats només es poden entendre des d'una viabilitat econòmica. No voldria parlar de benefici; sembla que aquesta paraula és malsonant, i ho

entenc, però sí que cal parlar d'un equilibri, i aquest equilibri, si és que l'oferta interessa, se'ls ha de donar la possibilitat d'obtenir-lo.

Com? Doncs bé, penso que, de cara als museus privats que en un futur es vulguin establir, no han de trobar-se amb el buit legal amb què m'he trobat jo, s'han de poder instal·lar còmodament i sense traves. No és que sigui impossible instal·lar un museu privat, i la prova és que ens n'hem sortit, però el Govern ha d'entendre aquestes realitats i ajudar-les, ja que així ajudarà també la diversificació de l'oferta per al turisme cultural. I una manera efectiva d'ajudar-les és regular legalment el sector, que tothom sàpiga a què atènyer-se i que hi hagi unes seguretats.

Abans, Andorra era un país que no tenia gaires recursos. Als darrers anys s'ha hagut de fer molt; en poc temps el Govern ha hagut de fer molt pel turisme cultural, i ho ha de continuar fent, cosa que limita, penso jo, la seva actuació. Els serveis del Govern es dediquen a restaurar, a dignificar, a descobrir i a obrir al públic tot el patrimoni nacional, el romànic, etcètera. És clar que no pot fer-ho tot, i per això és bo que deixi un espai per a l'opció privada, que pot arribar allà on el Govern no arriba. Fixeu-vos, per exemple, en el meu cas. Hauria estat impensable que el Govern hagués optat per diversificar tant la seva acció fins a anar a buscar unes miniatures o unes icones russes per exposar-les a Andorra. No hauria tingut sentit.

En canvi, penso que és bo que algú aprofiti l'experiència de viatges o neguits culturals o qualsevol altra via per poder oferir un complement de l'oferta cultural. La cultura és universal, i als visitants els sorprèn agradablement trobar a Andorra una cosa que no té res a veure amb la identitat nacional del país, però que forma part d'aquesta universalitat cultural i que, crec jo, ens dignifica. Però vull insistir que, perquè un sector museístic privat sigui viable i tingui futur, cal crear les regles que facin possible la bona convivència i, sobretot, la viabilitat de totes aquestes entitats.

També en l'aspecte econòmic els museus privats poden aportar un exemple. Perquè no és bo que les realitzacions públiques siguin permanentment deficitàries, o en tot cas que ho siguin massa. En tenim exemples en els nostres països veïns. A Espanya la Telefònica i a França la televisió, les companyies aèries, els transports, tenien una estructura que els feia uns serveis deficitaris, i això els ha abocat a la privatització.

Avui hi ha qui parla de privatitzacions de museus públics als estats europeus. Si es racionalitza i s'equilibra una mica l'economia dels museus privats i públics, potser això es podrà evitar. Si no, serà inevitable.

A casa nostra encara hi som a temps. El desenvolupament d'una xarxa de museus és una situació nova per a un país nou. S'haurien d'obrir bé les portes perquè la gent que té ganes de fer alguna experiència museística privada la pugui fer sense problemes.

El creixement del turisme cultural no és un fenomen estrictament andorrà. Passa el mateix a Catalunya, a França, a tot arreu. Jo penso que podem crear



un fet diferencial, si tenim en compte un fet: si avui a Catalunya hi ha aquests museus que dèiem abans, cal dir que en realitat són tots bastant similars: tots formen part de la cultura i de la identitat del país català. Per tant, aquest fet exòtic, de portar coses més llunyanes, com és el cas de les icones russes, ens dóna un petit diferencial que penso que hauríem d'aprofitar.

**Antoni Zorzano i Riera**  
*Empresari*

### **Dades estadístiques de l'afluència de visitants als museus privats des de la seva creació**

#### **Museu de la Miniatura**

1997	22.729 visitants
1998	27.040 visitants
1999	30.373 visitants

Preu de l'entrada: 400 ptes. Despesa mitjana incloent-hi les compres a la botiga: 510 ptes./persona.

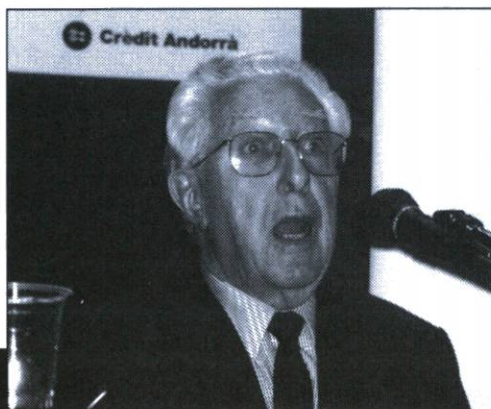
#### **Museu Iconogràfic Sant Jordi**

1998	7.651 visitants
1999	5.980 visitants

Preu de l'entrada: 400 ptes. Despesa mitjana incloent-hi les compres a la botiga: 860 ptes./persona.

# Formació i ús de guies culturals dins la realitat andorrana

*Marcel Baïche*



Per a les relacions entre països no és poc important l'intercessor que els italians anomenen *cicerone*, és a dir, aquell qui, a la terra estrangera, sap guiar els visitants. Però, vista la importància d'alguns processos, una vila, un país, un continent, poden preparar aquesta mena de providències als viatgers? Com en tot, hi ha dos camins: encomanar-ho a la naturalesa (amb el perill d'atzars contraris) o recórrer a normes i mètodes adients. Interessa, penso, saber quines solucions es practiquen ací, avui dia, entre nosaltres.

La teoria estableix tres menes de guies: guia de monument (o museu), guia de vila (i la proximitat), guia de país (o països). És clar que la preparació varia segons l'orientació –que no pot excloure una formació bàsica i general, que pot permetre reconversions ulteriors–, sense oblidar que entre personal de categories diferents pot haver-hi necessitats sobtades de substitució. Professionalitat i regularitat manen.

Avui, 16 d'octubre de 1999, el Principat d'Andorra té a la seva disposició guies del Patrimoni Cultural «fixos» (tot l'any) o «eventuals» (a l'estiu) per atendre els visitants dels museus que podem anomenar «oficials i principals». Això constitueix l'anomenat Servei de Museus i Monuments, adscrit al Departament de Cultura del Govern, i que cobreix els serveis d'exterior, de cara al públic i als monuments i col·leccions. Durant el mes de juny els guies reben una formació, impartida per cinc o sis professors.

Fora d'aquesta selecció reglamentada, els altres museus o col·leccions poden dependre d'autoritats comunals o d'un fundador; hi fan de *ciceroni* personal contractat –inclosos guies estrangers– o voluntaris, la formació dels quals depèn de factors contingents. D'aquesta manera, el *cicerone*, si és culte, tindrà una presència d'ocasional o substitut, però de senzill acompanyant si no sap fer més que guiar... un cotxe d'agència. Sort que els escolars van als museus amb un plànol i amb material per dibuixar i anotar i, sobretot, amb un mestre o



una mestra que els porta a veure coses ja anunciades i que durant la visita o posteriorment completarà o explicarà allò que l'alumne no hagi entès.

Doncs bé, en un país amb oferta cultural, patrimoni cultural i possibilitats creixents per fer-hi simposis i congressos (contrariats, ja se sap, per una hostaleria amb poc personal de nivell), diu l'estadística que «l'oferta cultural atreu només el 3,5 % de turistes». Això fa tanmateix un paquet de 300.000 persones cada any. La seva ampliació, la repetició que permet el camp cultural, l'afecció que neix d'estudiar coses belles o sorprenents no trigarien, ben segur, a multiplicar el nombre de clients. I entenguem a temps que la *quantitat* no és un criteri que s'adigui amb la cultura.

Culturalment, a tots els sectors i nivells, la *qualitat* és el concepte cabdal. Ningú no pot ser guia a mitges si ha d'informar gent curiosa. Es necessita, doncs, una formació sòlida i renovada, fins i tot per a qui l'aconsegueix de forma personal. Sense això, no es pot pretendre competir amb el de fora (que coneix l'idioma del client), sempre desitjós d'acaparar els mercats en detriment dels qui coneixen millor el terreny. Sense aquella qualitat –reconeguda per disposicions legals i sots decentes–, els guies d'ací no seran capaços d'evitar que les colles de visitants siguin ateses per qualsevol intrús.

Així viuen de malament els treballadors precaris d'Andorra, cosa que, a més a més, sembla incompatible amb la categoria d'Estat sobirà que el país va adquirir el 1993.

Ara bé, no n'hi ha prou amb evitar dignament la *xapussa*. Hi ha deures accessoris per complir, com són el control del que està exposat, el respecte d'hores i llocs segons un pla general, l'estudi dels descobriments, les advertències i els consells necessaris per a la conservació.

Tot plegat forma un conjunt interactiu que necessita l'intercanvi de dades amb vista a una bona marxa de l'organització nacional, sense mirar massa qui intervé i sense pretensions i enveges, d'un costat, i, de l'altre, sense paperam protocol·lari ni cantonalismes.

Tant de bo que aquestes breus consideracions amistoses ajudin a fer néixer una comunitat (turística, com diuen, però també patriòtica) que gestioni de debò allò que avui només sembla ser una juxtaposició improvisada de mitjans sovint contradictoris. El futur és difícil de preveure, sí, però almenys l'hem de preparar d'una manera lògica i amb gent... també «preparada».

**Marcel Baïche**

*Antic professor i examinador de Turisme  
al Centre Nacional de Turisme de França, a París*

# Les possibilitats del turisme cultural



*Jordi Capella i Bergadà*

## **Què és l'Skal Club?**

L'Skal Club és una associació que aplega professionals del turisme: agents de viatges, hotelers, periodistes especialitzats en turisme i personal de companyies aèries. Hi ha vuit-cents clubs a cinquanta països, amb vint-i-cinc mil socis. L'organització va néixer a Suècia i en suec *skål* significa salut, amistat, llarga vida, felicitat. Actualment, l'Skal Club d'Andorra té una setantena d'associats i disset anys de rotatge.

L'objectiu del nostre club és promoure la relació i l'amistat entre els professionals del món del turisme mitjançant actes socials i culturals. Amb aquest esperit participem en aquest acte.

Vull aclarir que la meua ponència expressa un punt de vista molt personal que no necessàriament ha de ser el de tots els socis de l'Skal Club ni el de la seva junta.

Per conèixer les possibilitats del turisme cultural com a alternativa turística, en primer lloc haurem d'aclarir quines són les principals alternatives turístiques, a fi de veure quin posicionament té aquest tipus de turisme.

Natura, aventura, esquí, lleure, turisme religiós, esports, compres, platja, congressos, negoci, fires, cultura... Totes aquestes alternatives tenen en un grau més o menys elevat una part cultural, cosa que no vol pas dir que siguin turisme de cultura en oposició a un turisme que no ho sigui, ja que el sol fet de fer turisme sempre és una forma de fer cultura.

Jo destacaria tres tipus de potencials culturals com a alternativa turística: potencial al cent per cent, potencial compartit i potencials complementaris. Què vol dir això?

1. *Potencial al cent per cent.* Quan diem que una destinació turística té un potencial cultural del cent per cent, vol dir que aquesta oferta ha de ser tan rica i variada que sigui capaç de despertar l'interès suficient per desplaçar una quan-



titat de persones que permeti cobrir tota la seva oferta de serveis turístics garantint així un bon índex d'ocupació i que permeti repetir el viatge i fer nous descobriments. Podríem posar com a exemple destinacions com Florència, Roma, Venècia, l'Egipte dels faraons, Terra Santa, Viena, etc.

2. *Potencial compartit.* Són aquelles destinacions que posseeixen diverses alternatives més o menys equilibrades, com és el cas de grans ciutats com París, Barcelona, Madrid, Londres, Nova York i d'altres, que poden ser visitades diverses vegades i amb finalitats diferents: museus, exposicions, esdeveniments esportius, congressos, arquitectura, negoci, fires... Tots aquests pols d'atracció, sumats, arriben a generar el mateix resultat que en el primer cas.

3. *Potencials complementaris.* Són destinacions en què hi ha una o més d'una motivació principal d'atracció turística i en què la resta poden significar complements que ajudin les principals a oferir un ventall prou important per motivar una estada superior a un o dos dies. Aquest podríem dir que és el cas del Principat d'Andorra, que té com a al·licients principals l'esquí a l'hivern i la natura a l'estiu i el comerç tot l'any, i com a complements poden destacar-se Caldea, el Palau de Gel, la pesca, la fotografia i molts d'altres. I, en aquest estadi, l'atractiu cultural, que, gràcies a la peculiar història del país i a l'esforç d'algunes iniciatives privades i públiques, és d'una gran riquesa. Dins aquesta oferta, podem destacar el romànic, que es pot dir que és el més gran exponent de riquesa cultural que tenim, i que particularment considero poc aprofitat. Pel que fa a museus, tenim una oferta prou important que s'està enriquint a poc a poc: la Casa Museu d'Areny Plandolit, la Casa Rossell, el Museu de Reproduccions d'Art Romànic, el Museu de l'Automòbil, el de la Miniatura, el d'Icones, el de les Nines, la Casa de la Vall...

Malauradament, aquesta alternativa no és suficient per poder evitar l'estacionalitat turística, fita tan buscada i tan difícil d'assolir al nostre país, cosa que no passa a les destinacions d'un potencial del cent per cent i de potencial compartit.

Si, per desgràcia, i Déu no ho vulgui, un dia passés amb l'esquí el mateix que ha passat amb el comerç, que havia estat el principal *leitmotiv* d'atracció turística, el turisme cultural no seria suficient per cobrir la nostra oferta de serveis turístics i donar-li vida.

Em sembla molt important continuar creant alternatives turístiques tot respectant la natura, que és la riquesa més gran que tenim. També ens cal millorar la qualitat de les nostres comunicacions internes amb elements que no pol·lueixin i que redueixin l'angoixa que provoquen en els nostres turistes –ho diuen les estadístiques– i que és l'aspecte més negatiu que troben els visitants de casa nostra.

**Jordi Capella i Bergadà**

*Vicepresident de l'Skal Club d'Andorra*

# Els congressos com a atractiu turístic



*Carme Tinturé i Domínguez*

Vull començar fent història dels aspectes que van motivar l'Administració pública a iniciar-se en el turisme de congressos al nostre país.

Ara fa deu anys, el Comú d'Andorra la Vella va voler fer un pas inèdit en el seu tarannà cultural. Tenia, com tothom sap, un espai de mil metres quadrats al bell centre de la ciutat i va decidir dedicar-lo exclusivament a crear un indret propi per a la celebració de congressos, reunions i esdeveniments culturals.

Sense una estructura ni una gestió pertinents, es van fer les cinc sales que ara coneixem com a Centre de Congressos i Exposicions i que van ser inaugurades amb el Congrès de Metges i Biòlegs de Llengua Catalana, sense prèvia organització de congressos professional. Tothom va fer de voluntariat. Però la importància de la reunió científica i el *savoir faire* dels metges que estaven al capdavant del congrés van permetre que tot acabés amb el resultat previst i deixant la porta oberta a un futur més professional.

Com ja he dit, en aquell moment no es disposava d'un programa definit ni específic del que es volia. Però el que va moure les autoritats comunals va ser l'objectiu d'expandir un turisme que ja estava clar, que funcionava arreu amb èxit i que al país no s'havia tractat encara amb total dedicació.

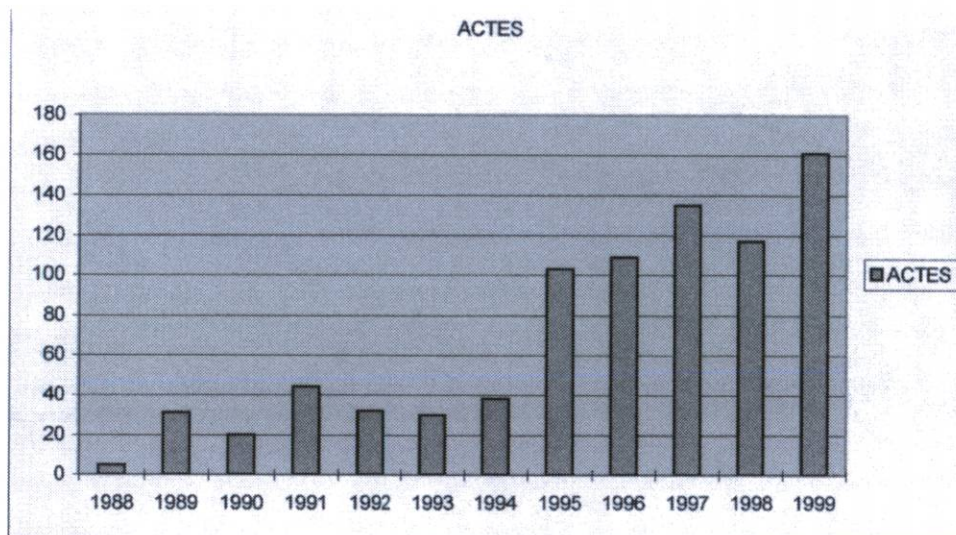
Aleshores, només un o dos hotels tocaven el producte congressos, i jo m'atreveria a dir que d'una manera experimental, amb una mínima estructura tècnica i sense tenir pràcticament serveis ni el material adequat.

No obstant això, tant des del vessant privat com des del públic es va començar a veure una certa acceptació del país com a lloc idoni per a les reunions de negoci. El 1989, dins el primer any de funcionament, el Comú d'Andorra la Vella crea ja el departament específic que portarà a terme les funcions de gestió del ja anomenat Centre de Congressos i Exposicions. Amb això tenim el primer pas perquè una entitat pública vegi l'atractiu socio-cultural-econòmic del turisme de negoci.



Andorra la Vella és des d'aleshores una nova alternativa de destinació congressística. No sense dificultats, el centre i la ciutat s'incorporen a les dues organitzacions més importants del sector: la ICCA, International Congress and Convention Association, i l'EFCT, European Federation of Congress Town. Tant l'una com l'altra ens ajuden a aprendre logística i a copsar un mercat molt competitiu i complex i ens donen prestigi internacional en permetre entrar la capital i, per extensió, Andorra com a país en un circuit tan important com el del turisme de congressos.

S'inicia el desenvolupament del moviment socio-cultural-econòmic del qual hem fet esment, que no s'aturarà, i que m'agradarà mostrar en un gràfic.



Com es veu clarament, l'augment en deu anys és espectacular; lent, pausat, laboriós, però continuat.

El 1996 s'ideja la campanya «Andorra la Vella, una porta oberta al turisme de congressos» i s'ofereix gratuïtat de sales a totes les empreses d'Andorra la Vella i a tots aquells organitzadors estrangers que pernoctin en hotels de la parròquia. Les xifres del 1997 ens donen la raó: l'activitat econòmica s'adverteix.

A finals del 1998 comencem a pensar en la celebració del desè aniversari. És veritat que en un primer moment pensem en un acte oficial que aplegui personalitats, clients i possibles consumidors del producte i reunir-los al voltant d'un concert o d'un espectacle únic, o, per què no, també en la possibilitat de crear un premi. Però, reflexionant, veiem que el millor és repetir la campanya de gratuïtat de les sales del centre i repetim, doncs, allò que creiem que és el millor servei que podem prestar als nostres conciutadans.





carta d'una oferta consistent amb unes infraestructures que seran d'ús comú per als visitants i per als ciutadans.

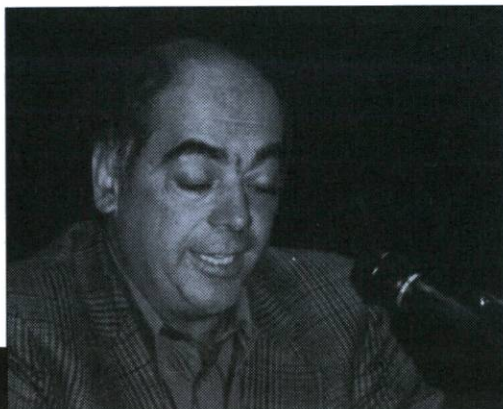
Crec fermament en la cultura i en el turisme cultural, però com que em sembla conèixer bastant bé el perfil mitjà d'un congressista, m'atreveixo a dir que hem d'arribar a fer un país que culturalment respongui a les necessitats del ciutadà. Si és així, respondrà també a les del visitant. No podem fer museus, o concerts, o espectacles, o parcs naturals morts, que restin esperant un turista «especial». Hem de tenir una cultura viva, com a punt neuràlgic de la nostra societat, i d'aquesta manera captarem sens dubte aquell turisme no massiu pel qual opten ciutats petites i grans.

No hem de caure en l'error, tantes vegades comès, de massificar; cal definir què es vol, de forma consensuada, i invertir sense saturar. Renovar per poder tenir espais altament professionals en els quals convisquin les noves generacions tecnològiques i el tracte humà que ens hauria de caracteritzar. Indubtablement, aquesta és una tasca a accomplir, i no ha de ser tan sols una fita dins el sector del turisme de negoci, sinó un esforç a fer des de tots els segments de la població andorrana. No vull acabar en un to pessimista, però ens enganyaríem si diguéssim que, en general, al nostre país els serveis funcionen d'una manera òptima.

**Carme Tinturé i Domínguez**

*Directora del Centre de Congressos i Exposicions  
del Comú d'Andorra la Vella*

# L'Andorra de demà



*Marc Aleix i Tugas*

Amb una societat ciutadana hipermodernitzada, estressada i extremament comunicada, l'Andorra del demà seran dues Andorres estretament enllaçades lligant el futur *high tech* i la naturalesa en l'estat original.

## **L'Andorra «high tech»**

És la del món financer desproveït de sentiments, que fa seva la dita anglesa «business is business», i que tindrà la màxima expansió a Andorra la Vella i Escaldes-Engordany, dues viles proveïdes d'un sector bancari molt important, envoltat d'un comerç especialitzat en productes d'alta gamma. Tot emmarcat dins un quadre sumptuós, amb carrers de vianants, restaurants de renom, hotels moderns de 50-150 habitacions dotats de tots els serveis que els clients *businessmen* podran demanar (connexió a la xarxa Internet i telefonia a totes les habitacions). Habitacions modernes i confortables, sales de conferències amb incorporació d'alta tecnologia, despatxos modelables a voluntat i pàrquing per al cent per cent de les habitacions. Hotels integrats per equips humans professionals. En definitiva, unes viles dinàmiques i modernes.

## **L'altra Andorra, tradicional i moderna**

Aquesta altra Andorra haurà de lligar el futur i el present mitjançant el passat històric, cultural i lingüístic de les nostres valls fent que els pobles tinguin una qualitat de vida cada dia millor i remarcant el benestar humà. Sense oblidar de facilitar cada cop més una circulació fluida i una cobertura de pàrquings suficient i adaptada a l'entorn.

L'Andorra del demà podrà veure créixer petites i mitjanes unitats hoteleres de fins a seixanta habitacions, compostes de complexos ben integrats amb



l'entorn i disposant de serveis, però sobretot d'estructures humanes, capaces de fer gaudir i descobrir el nostre medi ambient, basant-se en un ampli coneixement de la nostra terra. Caldrà poder ensenyar als nostres visitants els isards, el porc fer, però també el tritó particular del Pirineu, la flora importantíssima de les valls de Sorteny, d'Incles, del Madriu i altres indrets, i explicar les llegendes, l'art i el romànic.

En definitiva, estructures humanes dins l'hostaleria que en temporada de baixa ocupació puguin acollir seminaris sobre temàtiques naturals i artístiques i estades per conèixer les particularitats del Pirineu en general i d'Andorra en particular.

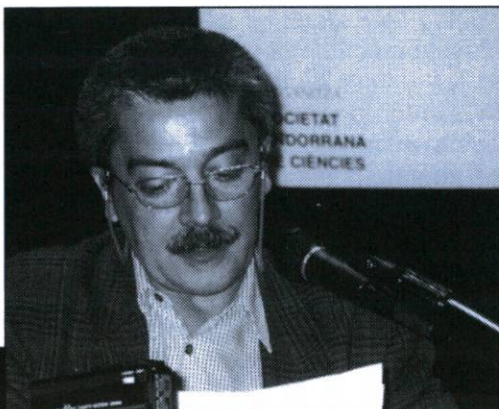
En conclusió, conjuntament amb el turisme d'hivern, aquest turisme cultural pot esdevenir un potencial que cal tenir molt en compte en èpoques de baixa ocupació hotelera i que pot anar dirigit a un públic cada vegada més nombrós, format, entre d'altres sectors, pel de la tercera edat, cada dia més dinàmic i obert.

**Marc Aleix i Tugas**

*Hoteler i president de la Unió Hotelera d'Andorra*

# Com veu el carrer les opcions de turisme cultural

*Alvar Valls i Oliva*



L'organització, per part de la Societat Andorrana de Ciències, d'una jornada sobre alternatives de futur del turisme cultural és, al meu entendre, un encert que se suma a la llarga llista d'encerts d'aquesta associació civil en triar els temes per a les diades andorranes de la Universitat Catalana d'Estiu, i també als de les jornades celebrades fa uns quants anys a Andorra i de les quals aquesta d'avui constitueix la represa. Temes sempre interessants de conèixer i de debatre, lligats a la realitat, a les necessitats i a les aspiracions de la nostra gent, i que són posats a debat en el si de la societat civil.

La qüestió que ocupa avui aquest fòrum és certament rellevant. Es tracta de contribuir a elucidar, en un país turístic per excel·lència, quines són les nostres realitats i les nostres possibilitats en aquest tipus de turisme emergent que els experts anomenen turisme cultural i que s'entén com el flux de visitants que vénen o que poden venir al nostre país atrets, de forma principal o complementària, pel patrimoni històric i artístic, per la riquesa natural i paisatgística o per les manifestacions d'allò que solem anomenar cultura en el sentit més ampli de l'expressió.

Es tracta d'un tema d'interès en un doble sentit: econòmic, per raons òbvies, i també d'imatge i de prestigi del país vist des de fora en el seu conjunt. I es tracta també, naturalment, d'un tema que a dintre de casa nostra interessa i concerneix tothom, i no solament els professionals del sector, ja que directament o indirectament, i en més o menys grau, tothom a Andorra viu sota la influència de l'economia turística.

És per això que vaig acceptar el suggeriment de la SAC de realitzar un treball de base periodística destinat a esbrinar quines són les percepcions d'algunes persones d'Andorra sobre el tema avui a debat. Persones entre la gent del carrer, i cuito a precisar aquesta expressió: gent que no té responsabilitats directives dins el sector turístic, de diverses professions o dedicacions, la veu dels



quals pugui afegir-se a les consideracions dels especialistes que en la jornada d'avui presenten ponències.

La justesa de temps i la pressió de feina m'han aconsellat d'acotar l'enquesta a un grup reduït de persones. No es tracta, doncs, d'un treball fet sobre allò que s'anomena una «mostra significativa» de la població i avalada pel rigor dels percentatges en les respostes a un conjunt de preguntes. Es tracta d'una pinzellada aleatòria que intenta aportar des del carrer una visió general sobre les opcions del turisme cultural.

De les vint sol·licituds cursades sobre «com veieu el present i el futur del turisme cultural a Andorra», he obtingut, fins ahir mateix, onze respostes. Són les de les persones següents: Josefina Borra, farmacèutica al Pas de la Casa; Trini Casadevall, funcionària en una oficina proturisme comunal; Helena Martí, mestressa de casa; Gualbert Osorio, periodista; Cinta Pujal, arxivera; Ramon Rossell, rector de Canillo i treballador social en el camp de la joventut; Delfí Roca, militant ecologista; Jaume Ros i Serra, comerciant i escriptor; Jordi Segarra, estudiant de periodisme, i Bruno Vincent, ensenyant. A aquestes deu persones, se n'hi ha de sumar una altra que ha demanat mantenir-se en l'anonimat.

Sobre els perfils de les persones que han respost –les que no ho han fet han de quedar forçosament en l'anonimat–, es pot dir que constitueixen una mostra prou aproximada al desig inicial de l'enquestador, que comprèn ciutadanes i ciutadans d'extracció, dedicació i interessos variats. Totes i tots, però, amb el denominador comú de la seva inquietud pel present i el futur del nostre país.

Les respostes *in extenso*, no és possible llegir-les en aquesta intervenció. Atès el temps disponible, doncs, em limitaré a llegir una síntesi genèrica, quasi telegràfica, forçosament vaga i descriptiva, sense elements interpretatius, que permeti, però, fer-se càrrec del dring del conjunt. A aquesta síntesi s'hi afegiran les respostes en tota la seva extensió i riquesa quan la Societat Andorrana de Ciències editi les actes d'aquesta jornada.

## **Síntesi de les respostes**

Hi ha unanimitat absoluta en el fet que l'oferta cultural d'Andorra és àmplia i variada, però que està poc o mal promocionada de cara al turisme.

Molts dels enquestats consideren que, ateses les dimensions del país, hi ha una bona oferta per al consum interior, no sempre aprofitada per tots els habitants d'Andorra, però que, en general, no és suficient per atreure per ella mateixa i de forma exclusiva o quasi exclusiva un segment de turisme específic, ja que tampoc no té una singularitat única, capaç de crear una expectativa específica fora de les nostres fronteres.

En general, l'oferta existent es veu en tot cas com un complement del turisme de masses; un complement que pateix del mal de la mala promoció: «no es donen facilitats», «els horaris de visita són massa rígids», «hi ha museus on fins i tot s'ha de concertar la visita», «els operadors turístics es desentenent d'inclou-

re l'oferta cultural en els seus paquets», són algunes de les consideracions que es fan. Fins i tot una resposta apunta la ineficàcia per sobreabundància d'informació desorganitzada, quan diu: «tenim excés de paperassa, cada cosa té el seu fullet, però falten propostes d'itineraris concrets i integrats». Una observació que una altra resposta confirma i reforça en afirmar: «cada comú, cada parròquia, i, dins el Govern, cada departament fa la seva guerra i ens oblidem de vendre l'oferta cultural d'una manera ordenada i en bloc».

El patrimoni romànic és un capítol a part. Tothom coincideix a valorar-ne la importància, però les crítiques a la qualitat de la promoció —en la línia que apuntava fa una estona Roser Jordana— són també sistemàtiques, en especial pel fet que les ermites romàniques siguin visitables només durant dos mesos a l'any.

Què caldria fer per promocionar el turisme cultural? El màxim punt de coincidència entre els enquestats apunta a una més àmplia difusió de l'oferta existent, en aquells aspectes susceptibles d'interessar els visitants, incloent-la en forma de circuits turístics complementaris del turisme de masses, creant productes turístics concrets de cultura/natura i formant professionals i guies que cobreixin bé aquest espai.

Pel que fa a la possible creació d'un turisme cultural específic, s'apunta la realitat que Andorra és un país petit, que difícilment pot crear pols d'atracció de gran envergadura (l'exemple d'un Museu Guggenheim com un impossible a casa nostra per la inversió que requeriria apareix més d'una vegada), i també es posen en evidència la deterioració de l'entorn, la disbauxa urbanística i la saturació de les vies de comunicació com a elements negatius que desdiuen d'aquest tipus de turisme, més que més tenint en compte la competència d'altres valls pirinenques veïnes amb una oferta similar i amb un entorn molt més conservat, ordenat i tranquil.

## **Respostes**

### ***Josefina Borra i Navarro, farmacèutica al Pas de la Casa***

És habitual que molta gent arribi i no sàpiga què fer. Ni les agències de viatges ni els hotels es preocupen, en general, d'oferir circuits turístics de cultura o de natura. Al Pas de la Casa, són molts els hotels que tanquen a l'estiu i en temporada baixa, demostrant així que l'únic interès de bona part de l'hoteleria és el turisme de masses que arriba tot sol a l'hivern. Jo crec que caldria oferir les possibilitats turístiques del país en bloc i no per parròquies, donant totes les facilitats, ja des dels hotels, per accedir als llocs de visita, a base d'excursions organitzades que recollissin els visitants en el mateix hotel.

### ***Trini Casadevall i Medrano, funcionària en una oficina proturisme comunal***

El turisme cultural no està promocionat, ni dins el país ni fora. Una altra cosa és que després tot el que promocionem no es pot visitar.

A totes les casetes d'informació del país tenim per donar als turistes tota



mena de fulletons informatius sobre patrimoni artístic, històric, paisatge, etc., i fora del país n'hi ha també a totes les cases d'informació. També en tenen a moltes agències de viatges i *tour operators*. Es parla del nostre patrimoni a moltes publicacions que surten al país i a moltes de fora. Per a mi el problema està en el fet que tothom ven l'Andorra cultural, i un cop tenim ací la gent interessada a conèixer aquesta cultura, no donem facilitats.

Els museus funcionen força bé; hi ha un horari establert i la gent s'hi adapta, tot i que no em sembla pràctic haver de reservar l'hora de visita en més d'un.

El romànic és una altra cosa: només es poden visitar les capelles durant els dos mesos d'estiu, i encara no totes. La gent que ve interessada en aquest art, fora dels dos mesos d'estiu no poden veure cap capella per dins i molt sovint es queixen dient que han fet el viatge només amb aquest objectiu.

Natura i paisatge. D'uns anys ençà, s'ha fet un bon treball de neteja i senyalització, hi ha guies detallades i bons professionals per acompanyar la gent als llacs i als pics. És veritat que es pot millorar i que es pot fer encara molt més.

Tradicions. És un tema poc desenvolupat. No hi ha res escrit perquè la gent pugui saber què es feia o es fa. Hi ha molta mania en totes les festes de portar espectacles de fora i fer activitats que no són tradicionals ni pròpies del país.

Manifestacions culturals. Penso que l'oferta és bona i variada: esbarts, teatre, música, dansa, pintura, escultura, cant, corals, exposicions de tota mena, xerrades, conferències, etcètera.

Gastronomia. Fóra bo tenir un recull de la nostra gastronomia en un fulletó senzill i assequible, perquè no tothom vol o pot comprar algun dels llibres que hi ha al mercat.

Tota aquesta oferta cultural hauria d'estar en un sol llibretó, i no com ara, que tenim un díptic o un tríptic per cada capella, museu o centre i carreguem inútilment els turistes de paperassa.

### ***Helena Martí i Botella, mestressa de casa***

Contesto la vostra pregunta amb pocs elements objectius de judici, ja que, per raons familiars, no acostumo a ser a Andorra ni els caps de setmana ni en temps de vacances, que és quan hi ha més actes culturals.

Pel que observo, diria que a Andorra el ventall d'activitats culturals diverses (música, teatre, exposicions, conferències...) i relativament populars està força ben cobert, sobretot si ho comparem amb les possibilitats de què gaudeixen els ciutadans veïns. Potser quedarien més mal atesos els interessats per la natura i les tradicions.

Ara bé, una altra cosa és pensar que una part d'aquestes activitats puguin atreure turistes per elles mateixes. Com a molt, podem pretendre que els turistes que ja vénen per altres motius participin de les propostes culturals existents al Principat com un atractiu més dins l'oferta turística global.

Si ens referim al potencial que pugui tenir Andorra en aquest sentit, em sembla que té tot el que vulgui; només és qüestió d'imaginació i d'inversió econò-

mica. Sempre seria possible pensar a organitzar actes tipus festivals de música de Salzburg o de cinema de Canes, fòrum de Davos o fins i tot crear algun museu especialitzat tipus Guggenheim. Ofertes culturals d'aquest estil, sí que farien venir turistes d'alt nivell per elles mateixes, però la inversió que requeririen és improbable que anivellés els guanys produïts pel turisme que portarien. I quan es tracta de turisme, al capdavant sempre cal fer comptes i procurar que el balanç sigui positiu.

Altres tipus de convocatòries, tipus Doctor Music Festival o Fira de Teatre al carrer de Tàrraga, potser podrien ser més assequibles, però quan es pensa a atreure turisme cultural es llegeix entre línies «turisme que porti diners, selecció, d'alt nivell». És evident que la massificació i el tipus de turisme que acompanyen aquests actes no va en consonància amb això.

Com a conseqüència del que he exposat, diria que no escau proposar accions encaminades a atreure turisme per elles mateixes (actes o atractius estrella), sinó donar a conèixer el nostre patrimoni i les nostres ofertes culturals als qui ja ens vénen a visitar moguts per altres interessos i potser donar-los motius perquè tornin més sovint amb la seguretat que podran gaudir d'un temps de lleure variat i enriquidor que amplii el cercle hotel-botigues-esquí-termolúdic. I crec que caldria informar molt més acuradament als turistes d'allò que els oferim i directament en els seus llocs d'estada dins el país: hotels residències, apartaments...

Pel que fa a l'oferta permanent (museus, art romànic, patrimoni natural, artístic, històric, tradicions, gastronomia, fires), no hauria de faltar en cap recepció i/o habitació d'hotel una àmplia informació sobre horaris, manera d'arribar als llocs, excursions assequibles a tots els nivells de caire senderista, particularitats geogràfiques, històriques i artístiques del nostre país, tot plegat en un llenguatge entenedor i engrescador, convidant a conèixer una *altra* Andorra.

Referent a l'oferta variable (concerts, exposicions, Universitat d'Estiu, fòrums...), també és necessari millorar-ne molt la informació als llocs d'estada i enllaminir els nostres visitants amb ofertes combinades econòmicament favorables (a Andorra, tothom hi ve a buscar descomptes). També fóra bo millorar la coordinació entre les entitats organitzadores per aconseguir una freqüència més ben distribuïda en el temps de les activitats que es fan i que aquestes entitats participessin en la promoció general del turisme cultural.

Potser a la frontera i als hotels es podria repartir una espècie de guia de l'oci setmanal manejable, immediata (com ho són la major part dels nostres turistes) i més àmpliament distribuïda que la guia *Un mes a Andorra*. No hem d'esperar que els nostres visitants es preocupin de venir a demanar-nos informació; els l'hem de portar on són.

### **Gualbert Osorio i Achurra, periodista**

Tenim el potencial que correspon a un país petit. Tenim la tradició cultural del romànic, uns quants museus, festes populars i el medi ambient. Tot això ho



podem explotar molt més a fons del que ho hem fet, però no podem pensar en projectes mastodòntics com un Guggenheim.

Ultimament hi ha més sensibilitat en la promoció de l'oferta cultural. Per exemple, fa pocs dies des del ministeri es va anunciar la creació d'un forfet de tres dies amb una jornada dedicada específicament a la cultura. Aquest és un bon camí.

### ***Cinta Pujal i Carabantes, arxivera***

Caldria definir des de bon començament quina és l'atracció d'Andorra i reflexionar sobre el patrimoni cultural que es podria promocionar. Però opino que l'oferta cultural no està prou desenvolupada.

La inversió econòmica que es realitza en els diferents sectors d'incidència turística, em consta que és elevada i que es treballa amb encert en benefici d'alguns sectors (l'oferta hotelera cada cop és més gran i cada any l'ocupació es millora).

Per argumentar la proposta inicial, cal plantejar-se: quines són les estadístiques de visitants als museus nacionals (Areny Plandolit, Postal, de l'Automòbil, Casa de la Vall...)?, quin és el nombre de visitants turistes que han passat per les exposicions temporals organitzades pel Servei de Promoció Cultural del Govern?, quin és el nombre de visitants turistes que han visitat el romànic del país?, quants socis té el cineclub de les Valls?, quina és l'assistència a les obres de teatre?... i comparar-ho amb el còmput de turistes que ha rebut Andorra en un sol any, o amb el nombre de clients de Caldea en un any, o amb el nombre de turistes per temporada a només una de les estacions d'esquí.

Els resultats serien incomparables. Per tant, darrere una inversió important en turisme hi ha un buit en promoció cultural, que, sense saber quin n'és el motiu –si de pressupost o de convicció política–, està menystingut des del mateix país. Només cal preguntar-se quanta gent d'Andorra han visitat algun museu, alguna exposició, Caldea, una estació d'esquí, o comparar la compra de llibres d'Andorra amb la de revistes d'esports, per exemple.

El turisme cultural s'està convertint en l'alternativa del turisme de muntanya o comercial en el cas d'Andorra, però és el turisme clàssic per excel·lència: el de Grècia, el de Granada, el de Londres, per posar uns exemples. Se sintetitza en el fet de viatjar a una zona determinada i conèixer l'exclusivitat dels seus edificis, el seu art, la seva cultura antiga...

Penso que la base cultural d'un país no radica en el seu romànic, el seu Partenó o el seu Louvre, sinó que es fonamenta a través de la cultura de la gent que l'habita. Si quan parlem d'Andorra tenim presents les cues, els monstres arquitectònics i les grans superfícies comercials, no ens allunyarem gaire de la imatge que els altres tenen de nosaltres.

Així, doncs, corregir aquesta realitat requeriria un esforç de base: no construir més edificis –que estreixen els carrers i dificulten el pas dels vianants–, tallar carrers al trànsit per facilitar la circulació, enjardinar zones, construir espais

amplis i relaxants, vetllar per eliminar tant com sigui possible la contaminació acústica i visual. Grans capitals d'Europa amb poblacions de dos, tres i quatre milions de persones han aconseguit que els centres urbans constitueixin un veritable patrimoni cultural per ells mateixos.

L'educació, el coneixement del territori d'Andorra i de fora, el respecte pel bon funcionament cívic, l'aprenentatge a través de l'apreciació de la bellesa i del respecte a l'entorn, contribuiria a fer que la nova generació fos més organitzada i responsable, coneixedora del que té entre mans, construint a cada moment el país que ells volguessin per a ells mateixos i d'aquesta manera fer-lo extensible als altres.

L'educació no es mesura en quantitat de coneixements acadèmics, sinó en la capacitat de respecte, en l'acceptació de l'altre, en el reconeixement de la bellesa, en el fet que la tolerància, la comprensió i la solidaritat esdevinguin la base del funcionament quotidià. A partir d'aquí, l'apreciació i el respecte per la cultura en són conseqüències immediates.

Tota inversió econòmica que es pugui fer de forma puntual per promocionar un element o esdeveniment cultural (edifici, paisatge, museu, concert...) tindrà una repercussió directa i immediata computable numèricament. Ara bé, cal analitzar i avaluar els resultats obtinguts i determinar si eren els desitjats o no. Existeixen molts sistemes diferents d'avaluació: enquestes, estudis de públic, organització de patronats, «amics de»...

La informació o el coneixement de l'existència d'oferta cultural s'adquireix mitjançant la comunicació de la seva existència, sigui a l'escola, als mitjans de comunicació (televisió, ràdio, premsa), a les agències de viatges, als centres d'informació, a les xarxes informàtiques (Internet) o mitjançant la promoció exterior (tanques publicitàries).

Per comunicar de forma efectiva, cal conèixer el tipus de públic al qual volem adreçar-nos i entrar en la dinàmica del vocabulari de màrqueting adient i en l'estètica del moment i aprofitar i explotar la voluntat del mercat potencial al qual va dirigida la nostra oferta, si és que es coneix. Per exemple, amb els escolars se sap que per estimular la seva participació són fonamentals les propostes interactives; per tant, cal tenir en compte que per a qualsevol tipus d'informació adreçada a aquest tipus de públic hem de pensar en mitjans audiovisuals, informàtics, a través dels quals el jove se senti implicat directament en l'entorn que se li presenta.

Penso que per promocionar el turisme cultural s'ha d'efectuar una inversió econòmica en difusió i informació, de la mateixa manera que s'ha efectuat en altres sectors, al mateix temps que es treballa per reorientar les propostes d'alguns museus amb l'objectiu de fer-los més atractius al tipus de públic desitjat. El món del màrqueting i la seva repercussió està molt estudiat i només és un. Ara bé, si el que ens interessa és mantenir-lo, creure'ns-el i apreciar-lo, penso que s'ha de fer un esforç des dels fonaments i invertir en formació humana, que és la base del bon funcionament de qualsevol món.



### ***Delfí Roca i Roche, militant ecologista***

El turisme cultural encara no està suficientment desenvolupat a casa nostra. El potencial es troba difuminat entre tota l'oferta turística massiva, és confús de trobar i de seguir i no gens definit amb productes turístics específics. Més encara: quan veig una capella romànica envoltada d'edificis, pàrquings i carreteres, tinc la sensació de que són illots enmig d'un oceà de turisme de masses.

Crec que la promoció d'un turisme cultural de veritat requereix les actuacions següents:

- La creació de productes de turisme cultural-natural.
- La preservació d'allò que queda per preservar.
- La formació de professionals, i de la població en general, en aquest àmbit.

### ***Jaume Ros i Serra, comerciant i escriptor***

En exposar el meu criteri referent al foment d'un turisme a Andorra motivat des del punt de vista arqueològic o artístic-monumental, incloent-hi a primera fila l'art romànic, a més de destacar el seu interès, en el qual participo, voldria fer-hi unes observacions.

El turisme que ve a Andorra és un turisme de masses, atret encara avui, com s'ha dit recentment des d'instàncies oficials, per motivacions comercials.

Tanmateix el resultat positiu de Caldea obliga aquesta societat a bifurcar-se en atractius com, posem per cas, un palau de congressos digne d'aquest nom que durant anys el president de la Unió Hotelera, Lluís Muñoz, havia reclamat.

En el terreny motivat pel tema que em proposeu, tinc la convicció que l'atractiu seria reduït. Tot i això, cal dir que ja existeix un plantejament, fet per la Cambra de Comerç, amb l'amplitud de mires capaç de fer que la possibilitat d'afluència de turisme estrictament cultural sigui considerable.

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra, ara fa just un any, ho exposava així en l'editorial que el seu president, Jordi Marquet, signava al butlletí informatiu de l'entitat:

«Considerant la nostra ubicació geogràfica que ens situa com a únic estat dels Pirineus al bell mig d'una regió de gran diversitat paisatgística, històrica, cultural i gastronòmica, penso que desaprofitem uns complements únics que farien la nostra oferta molt més consistent i atractiva.

»No crec que fos cap desgavell incloure en el nostre catàleg la catedral romànica més autèntica i majestuosa del tot el territori espanyol, la ciutat vella de la Seu i el seu mercat típic, el Parc del Segre i la serra del Cadí, el camp de golf d'Aravell i, no gaire més lluny, els de la Cerdanya, situats a la vall més ampla i més generosa de tot el Pirineu.

»No crec que ningú s'escandalitzés si al castell de Foix hi afegíssim el de Montsegur, que ens aproximaria a la història dels càtars, que també ens concerneix i que tenim gairebé oblidada. I si fèssim una incursió a les coves de Niaux ens adonaríem que són, amb les d'Altamira, les més riques en pintures rupestres de tot el món. A no gaire distància tenim la incomparable ciutat medie-

val de Carcassona, i més a prop de nosaltres la Catalunya Nord amb les seves fortificacions de Vauban, els seus monestirs sumptuosos, les seves vinyes, dominades pel Canigó, que baixen fins al mar i que produeixen uns vins excel·lents d'una diversitat extraordinària, la seva llengua que ens uneix però que separa la pintoresca carretera N-116. Aquests són uns quants exemples, entre molts d'altres, de tots els atractius que ens envolten i que podem capitalitzar turísticament parlant. La contrapartida és automàtica: si Andorra fa cas dels seus veïns i els valora, ells tindran una reacció similar. La nostra plataforma comercial única, les nostres pistes d'esquí, Caldea, les nostres capelles romàniques... complementaran la seva oferta i tothom hi sortirà guanyant.»

Naturalment, dono tot el meu suport a aquesta iniciativa, que hauria de tenir el centre d'acció a Andorra. Seria una manera de respectar la geopolítica àrtica i monumental d'Andorra afegida al seu entorn i amb l'afluència que un marc geogràfic d'aquesta envergadura podria generar.

### ***Ramon Rossell i Serra, rector de Canillo i treballador social en l'àmbit de la joventut***

Pel que fa a allò en què més treballo, puc afirmar que Andorra fa ben poca cosa en aquests quatre punts:

a) En la promoció i acompanyament d'una ruta romànica.

b) En el turisme d'infants i de joves amb pocs recursos econòmics però amb un potencial turístic notable, avui, quant a les famílies i als mestres, i molt més de cara al futur, oferint-los l'acolliment adient a la seva edat i proposant-los com a activitat el senderisme a l'estiu i l'esquí de fons a l'hivern.

c) En la promoció del turisme religiós que, a l'altra banda de la frontera, guanya cada dia més terreny; n'és una prova el primer Saló Internacional de Pelegrinatges i de Turisme Cristians que tindrà lloc els dies 5, 6 i 7 de febrer de 2000 a Paris Expo (Porte de Versailles).

d) I caldria completar un quadern de travessades triades tenint en compte la manca de costum de caminar per la muntanya.

Ara em permetreu que suggereixi algunes accions concretes que, entre tantes altres com vulgueu, poden permetre posar fil a l'agulla pel que fa a la promoció del turisme cultural:

1. Promocionar amb guies capacitats aquesta ruta romànica: Sortida de Sant Joan de Caselles de Canillo a les vuit del matí, baixar cap a Sant Romà de les Bons d'Encamp, pujar a Sant Miquel d'Engolasters d'Escaldes (esmorzar al llac), continuar cap a Santa Coloma d'Andorra la Vella, dirigir-se cap a Sant Serni de Nagol de Sant Julià de Lòria. Pujar a dinar als llacs de Tristaina. A la tarda, visitar Sant Martí de la Cortinada d'Ordino i Sant Climent de Pal de la Massana. La ruta acaba amb la visita de les capelles en miniatura d'Escaldes-Engordany.

2. Facilitar la visita a les capelles romàniques no sols durant els dos mesos d'estiu.

3. Urgeix que la feina dels guies que Patrimoni posa els dos mesos d'estiu



s'orienti de manera que sigui més eficaç. Urgeix que s'anuncii en un rètol ben visible: «Cada hora (o cada mitja hora) el guia ofereix una explicació de la capella». Volent-ho explicar a tothom individualment, el guia acaba essent un simple guardià de la capella oberta. Una explicació en unes hores determinades es fa a tot arreu, menys a Andorra.

4. Facilitar la visita al santuari de Mertixell amb més hores d'obertura. A l'estiu es tanca a les sis de la tarda, que és l'hora en què, passada la calor de la migdiada, hi comença a pujar més gent. Són innombrables les queixes per aquest tancament de portes durant els mesos de maig, juny, juliol, agost i setembre!

5. Pel que fa al turisme d'infants i joves amb pocs recursos econòmics, facilitar-los la participació a les colònies i campaments d'infants del país per beneficiar-se de les bones condicions econòmiques i perquè «fer conviure infants de diversos ambients fomenta la cultura dels respectius pobles i conrea la tolerància i la pau». Urgeix que es faciliti persones titulades per oferir crèdits de romànic i de natura als col·legis: cada dia són més nombrosos els que ho demanen com a *conditio sine qua non* per venir a fer el viatge d'estudis a Andorra.

6. Pel que fa al turisme religiós, hem de tenir imaginació per atreure pelegrinatges al santuari de la Mare de Déu de Meritxell, a l'estil de les trobades de les Meritxells a Meritxell, i com podrien ser els escoltes, la «vida creixent» i d'altres. Cal completar la visita al santuari amb altres activitats. S'hauria de lligar Meritxell amb el santuari de Lourdes i el monestir de Montserrat. Cada any passen uns pocs pelegrinatges que van a Lourdes i que fan una visita a Meritxell, o que són a Lourdes i vénen a fer una missa a Meritxell (sobretot grups d'alemanys i d'austriacs); aquesta és una pràctica que amb poc esforç econòmic de promoció podria créixer de forma espectacular.

7. Pel que fa a les travessades amb persones poc acostumades a caminar per la muntanya, s'hauria d'oferir l'itinerari apropiat, meitat caminant, meitat amb telecabina, o allò que calgui. Per exemple: Sortir de Canillo cap al camí de natura (una hora de camí). Pujar al telecadira del Tarter fins a Ribaescorxada (pagant la pujada). A Ribaescorxada gaudiran del meravellós planell per dinar. A la tarda, tornar a peu pel camí de les Vaques cap al Forn de Canillo. Aquesta és una travessada magnífica que la gent no fa perquè ningú no la promoció i perquè han de pagar el pujar i el baixar del telecadira, mentre que de fet només l'utilitzen per pujar. També, pujar amb el Funicamp i, un cop a dalt, caminar fins als Pessons i allà dinar. A la tarda, baixar al Grau Roig, on a una hora determinada hi pugui haver un autobús que torni els excursionistes a Encamp. I tantes altres possibilitats en aquestes mateixes i en les altres valls i parròquies del nostre país.

Els punts exposats són de coses senzilles, que no costen diners o que en costen molt pocs, i que és un tipus d'activitat que molta gent demana.

I caldria també vetllar per molts detalls que sovint es descuiden i que perjudiquen el turisme cultural. Per exemple, fa dos anys que l'enllumenat exterior de

Sant Joan de Caselles es revisa el mes de setembre: l'església queda bellament il·luminada... després de l'estiu. Durant els mesos d'estiu, els nombrosos visitants que segueixen el passeig de Canillo fins a Sant Joan l'han hagut de contemplar a les fosques. Si s'ha d'arreglar, tant és fer-ho al setembre com al juny. Doncs, que es repassi al juny, abans de l'estiu! Quan estava il·luminada durant l'estiu, hi havia una companyia d'autocars que dues nits a la setmana hi pujaven turistes... i encara feien una petita festa al bar del davant.

### **Jordi Segarra i Tomàs, estudiant de periodisme**

«Andorra és un carrer». Quantes vegades hem sentit aquesta frase, o alguna altra de semblant, en boca d'algú dels nostres països veïns? Segurament, massa. I és que, per desgràcia, la concepció des del punt de vista estranger del nostre país és la d'un immens supermercat, on comprar i després tornar a marxar, de vegades sense ni tan sols alçar la vista per veure les muntanyes que els envolten.

Durant la temporada d'hivern, molts d'altres, a banda de passejar-se per aquest «carrer», aprofiten per esquiar en una de les estacions del Principat i passar una bonica tarda en algun embús.

Això és tot; a això es redueix el gran gruix de turisme que visita Andorra, i, al meu entendre, catalogar-lo de turisme cultural seria gairebé fer-ne un acudit.

Quin és el problema? No tenim cap «esquer» que pugui atreure un turisme cultural?

És clar que el nostre potencial no és gaire alt: no podem oferir cap Louvre, ni cap museu del Prado, ni cap Guggenheim, però sí que tenim prou al·licients per eixamplar la visió de «carrer» que es té de nosaltres.

Quin és, doncs, el problema? Per a mi, el nostre és, sense cap dubte, un problema de **DIFUSIÓ**, i empro la negreta i les majúscules perquè és vegi millor i així potser algú faci alguna cosa.

Quants estrangers que travessen la nostra frontera han sentit mai a parlar de l'església de Santa Coloma, o de la resta del conjunt romànic andorrà, o dels diversos museus que tenim, des del dedicat a l'automòbil fins a la Casa Cristo, el darrer que s'ha inaugurat? Qui coneix la sala Era Bauró, la balma de la Margineda, o, simplement, totes les muntanyes que embolcallen tot això? Posaria la mà al foc que no gaires, i fins i tot m'atreveixo a dir que, molts dels mateixos habitants d'Andorra, siguin andorrans o no, també ho desconeixen.

Si no ens esforcem per difondre el nostre patrimoni cultural, mai no el donarem a conèixer a un turisme que faci canviar la concepció exterior d'Andorra.

Però, en fi, sempre podem optar per canviar el famós eslògan «El país dels Pirineus» per un altre on es llegís «El carrer dels Pirineus».

### **Bruno Vincent, ensenyant**

Potser sí que des del nivell «cultura» Andorra posseeix prou elements com ara museus, concerts, festivals de música, teatre i exposicions. Però, personal-



ment, tinc la impressió que part d'aquests elements que podrien representar un cert atractiu (concerts, festivals –música clàssica o jazz–, teatre...) estan més aviat orientats vers un consum interior i s'adrecen al públic del país (i, a més, a un públic *ciblé*, però no al gran públic en general). A dintre del país, se sent, o almenys és una impressió, com si es volgués crear una cultura elitista, però no generalitzada per a tothom.

No crec que aquest turisme estigui ben promocionat. Sembla que el país ha optat més aviat a favor de la quantitat de turistes que no pas de la qualitat. En aquest sentit, les campanyes a l'exterior es fan exclusivament sobre el tema de l'esquí i de la natura, sense, però, arribar a modificar la idea que es té d'Andorra a l'estranger: un carrer amb botigues, mals conductors, contrabandistes, alcohol barat...

Això fa que la gent de fora ve tot just a passar un dia i se'n torna (cosa que enllaça amb el que he dit al primer paràgraf, ja que en no passar la nit aquí no participen a la vida cultural, que es desenvolupa sobretot a la nit, i els qui pernocten uns quants dies es tanquen en zones molt precises del Principat (vores de pistes d'esquí, on només visiten pubs i discoteques).

Encara que no sigui especialista en aquest camp, crec que les accions que caldria dur a terme serien, en primer lloc, sensibilitzar la gent del país per intentar donar una altra visió d'Andorra, educant-los (des del punt de vista lingüístic, pel que fa a l'actitud, a l'educació, a l'atenció...), intentar fer que se sentin culturalment més del país (amb arrels), i educació també des del punt de vista urbànic, circulació i un llarg etcètera. D'altra banda, abandonar les campanyes orientades exclusivament vers els esquiadors i els compradors, potenciar figures de renom (germans Claret, per exemple), intentar participar en circuits culturals europeus amb accions o programes conjunts amb França i amb Espanya.

### **Anònim**

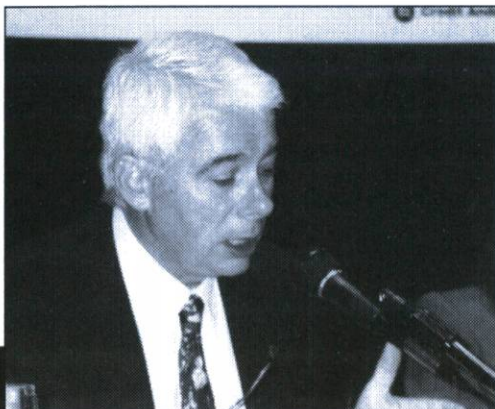
Hi ha dos grans pols de la nostra economia que són totalment incompatibles: el turisme i l'especulació immobiliària. L'un es menja l'altre. Mentre això sigui així, ben poc podem pensar en un tipus de turisme culte i sensible com és el turisme cultural.

L'urbanisme tradicional (pobles conservats) pràcticament ha desaparegut. El patrimoni natural, les mateixes administracions públiques (els comuns) l'estan destruint per fer autopistes d'esquí. Aquest és, en tot cas, l'exponent de la nostra cultura real, la que aprecia l'autètic turista cultural, que distingeix entre el real i el postís, entre el contingut i l'embolcall. ¿Serem capaços de reaccionar a temps, no per inventar-nos una Andorra de parc temàtic, sinó per aprofundir en allò que encara tenim, abans d'acabar-nos de posar el país per barret?

**Àlvar Valls i Oliva**  
*Periodista*

# La promoció del turisme i la cultura per part del Govern

*Enric Pujal i Areny*



És per a mi una satisfacció fer la cloenda de les Cinquenes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències, que han tractat el tema «El turisme cultural, una alternativa de futur».

El Principat d'Andorra és un enclavament conegut pels nostres veïns i comença a ser un indret de referència mundial.

Des del meu ministeri, ja fa anys que treballem per fer conèixer el Principat d'Andorra seguint una línia continuista pel que fa a la promoció i la publicitat. Resulta necessari fer aquesta inversió en temps i en diners, vist que l'activitat del sector turístic, conjuntament amb el comerç, és un dels pilars bàsics de l'economia andorrana.

Retrocedint en el temps, crec que és important remarcar l'estudi que es va encarregar l'any 91 per crear un nou logotip turístic. Naturalment, ja coneixeu el triangle amb els tres colors de la bandera andorrana que ens representa; així mateix, es va definir un posicionament concret: des de llavors diem «Andorra, el país dels Pirineus». Amb aquest eslògan reforcem la idea d'una identitat i una idiosincràsia pròpia, la que confereix per si sol el mot *país*, alhora que situem les nostres valls en la geografia europea, concepte que, encara que pot semblar molt simple, és de summa importància quan presentem el país a l'estranger.

Des de llavors aquest logotip i aquest posicionament ens han acompanyat en totes les campanyes de promoció i publicitat tant internes com més enllà de les nostres fronteres.

L'objectiu principal del Ministeri de Turisme i Cultura és fer d'Andorra una veritable destinació turística durant tot l'any protenciant un sector molt important de l'economia andorrana com ho és el turisme. Altres objectius són augmentar l'afluència de turistes, però sobretot les pernотacions, ampliar la despesa mitjana per visitant, consolidar la posició andorrana als mercats existents i penetrar en nous mercats fidelitzant els nostres clients i potenciant la recomanació. Per



aconseguir-ho, és bàsic fer conèixer tota l'oferta del Principat d'Andorra, fugint del tòpic del carrer amb botigues, que, malgrat que és molt important, no deixa de ser una part més de tot l'engranatge que configura el nostre país.

Unes valls assolellades amb un clima benigne, un entorn natural privilegiat, la seguretat ciutadana, unes muntanyes paradisiàques per als esquiadors, un centre de compres internacional, una infraestructura completa de serveis i la riquesa d'un patrimoni històric i cultural han estat alguns dels punts forts pels quals s'ha optat a l'hora d'acostar els turistes a la realitat andorrana.

Des del punt de vista del turisme cultural com a alternativa de futur per a Andorra, hi ha dos tipus d'accions encaminades.

Una és l'obertura de museus. S'ha obert un nou museu Casa Cristo, se'n va inaugurar un a final d'any, el Museu Postal, i l'any que ve n'hi haurà un altre. També es treballa en el projecte arquitectònic del nou Museu de l'Automòbil i en la creació d'un nou museu a Sant Julià de Lòria.

No parlaré de l'oferta que tots ja coneixeu, però sí que us faré cinc cèntims dels projectes que el meu ministeri té en cartera.

L'any 1995, el Ministeri d'Afers Socials i Cultura va rebre la proposta del propietari de la Casa Rull de Sispony de convertir-la en una infraestructura cultural. Esperem inaugurar-la el proper mes de desembre. S'hi mostraran els processos dels costums tradicionals, els cicles de la vida d'una família de pagesos «grasos» entre finals del segle XIX i els primers trenta anys del XX.

Un altre punt d'atenció és la Farga Rossell. Al final de la legislatura es preveu l'obertura al públic de la Farga Rossell, en la qual els serveis del Patrimoni Cultural van començar a treballar l'any 1995. L'adequació arquitectònica de la Farga Rossell té com a primer objectiu salvaguardar un dels conjunts més importants del nostre patrimoni industrial i mostrar als visitants com funcionava. El nostre objectiu és que funcioni com un centre d'interpretació, des de l'obtenció del mineral fins a la fabricació i la manipulació del ferro, passant pel transport del mineral. Per aconseguir-ho, s'estan rehabilitant les mines de Llorts i de Sedornet.

Paral·lelament a l'obertura d'aquesta infraestructura cultural s'està desenvolupant un programa de recerca i de difusió sobre la història del ferro a Andorra. Pel que fa a la difusió, es vol crear un itinerari transfronterer de la ruta del ferro amb els nostres veïns de l'Ariège i de Catalunya.

També en aquesta línia de treball, i com a membres del Consell d'Europa, el nostre Servei de Recerca Històrica lidera un itinerari cultural europeu sobre la ruta del ferro i de l'hàbitat rural. Tal com s'ha fet en els altres itineraris europeus des del nord fins al sud d'Europa, es pretén que es puguin recórrer uns circuits amb un tema comú: el ferro, a través de fargues, mines i museus.

La promoció de la cultura comprèn també la conservació dels conjunts arquitectònics més importants que tenim, entre els quals hi ha el poble de Pal, que és sens dubte un dels conjunts d'arquitectura tradicional més emblemàtics i més ben conservats del nostre patrimoni. Al poble de Pal s'ha posat en funcionament

un pla especial a partir del qual les tres administracions implicades (Quart, Comú i Govern) volen, amb els veïns, salvaguardar aquest conjunt i dinamitzar-lo.

El poble de Pal no ha de ser un refugi testimonial del passat, sinó que ha de representar una projecció de futur. Amb aquesta perspectiva, a mitjà termini s'haurà de començar a pensar en algun element dinamitzador del poble; podria ser un centre d'interpretació o bé qualsevol altra cosa. També treballem conjuntament amb els comuns d'Ordino i de la Massana per elaborar uns plans especials de conservació dels pobles de la Cortinada i de Sispony.

El turisme que el Departament de Cultura ha de promoure és un turisme d'iniciatives que no siguin agressives, perquè el patrimoni en ell mateix no és un producte turístic, sinó un recurs.

No em vull estendre més en l'apartat cultural, perquè crec que en les ponències que hem tingut el grat d'escoltar durant aquest matí ha quedat considerat a bastament.

Tot i que aquesta descripció ha estat una pinzellada del que s'amaga entre les nostres muntanyes, ens dóna una idea de l'esforç que s'ha de fer en la promoció exterior del Principat per tal que els nostres visitants i també la gent del país puguin descobrir la veritable essència d'Andorra.

En un món en desenvolupament constant, el turisme en general no pot quedar encallat en els seus propis èxits o en la seva existència natural, sinó que ha de buscar de manera constant l'adaptació a les noves tendències, a les noves exigències de la demanda i a les noves situacions que es deriven del progrés social.

Per fer d'aquest propòsit una realitat, part dels nostres esforços han anat dirigits a l'elaboració d'un pla d'actuacions i estratègia. Fruit d'aquest treball, es va presentar, fa gairebé un any, un pla de màrqueting turístic. La seva concepció no hauria estat possible sense la valuosa col·laboració dels comuns, de la Cambra de Comerç, de la Unió Hotelera, de Ski Andorra, de Caldea, de Calidae i d'altres professionals del sector turístic.

I és que, per fer del nostre país un indret amb cara i ulls, ens cal actuar conjuntament. Així, doncs, és vital que les polítiques encaminades a realitzar una planificació futura adequada responguin al màxim nombre d'inquietuds i de criteris. Aquest és un dels nostres objectius principals: no funcionar com un ens independent, sinó englobar tots els agents implicats en cadascuna de les nostres línies bàsiques d'actuació.

En aquest mateix sentit, ja fa temps que es va emprendre un ambiciós projecte de llei de l'allotjament turístic per tal de dotar els nostres establiments d'una classificació. El projecte s'ha retardat una mica, perquè s'han reconsiderat els estàndards de qualitat proposats inicialment i finalment s'ha optat per la classificació d'estrelles; ja que, si bé les tendències apuntaven a una reconversió en el sistema de classificació, de moment tot Europa funciona amb categories marcades per estrelles. No obstant això, s'ha mantingut el propòsit inicial de millorar la qualitat de l'oferta d'allotjament turístic de tal manera que quan aquest pro-



jecte vegi la llum definitivament, el nostre país podrà oferir un parc hoteler complet i modern.

Així mateix, es treballa en l'elaboració de la Llei general de turisme, peça bàsica per ordenar el sector i amb la qual es pretén adaptar i millorar l'oferta turística segons les exigències actuals i les normatives europees.

Vull remarcar un fet destacat en el reconeixement del nostre país en l'àmbit internacional. Aquest va ser l'ingrés del Principat d'Andorra l'any 1996 com a membre efectiu de l'Organització Mundial del Turisme (OMT). Amb la col·laboració d'aquest organisme es va celebrar a casa nostra l'any 1998 el I Congrés Mundial del Turisme de Neu, que va ser un èxit, i a l'abril de l'any 2000 Andorra tornarà a acollir aquest esdeveniment. També s'ha creat amb l'OMT un institut virtual per a la qualitat i l'eficiència en educació i formació turística, anomenat Themis, que ha treballat en el disseny d'un curs de desenvolupament directiu per a professionals i funcionaris responsables del turisme.

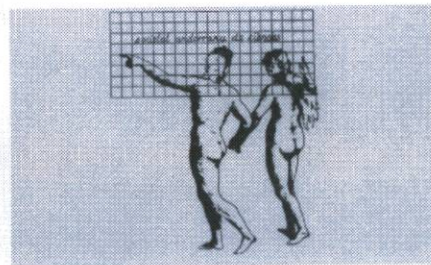
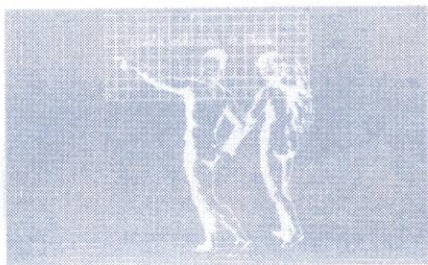
Recentment vaig assistir a l'assemblea general de l'Organització Mundial del Turisme que es va celebrar a Santiago de Xile. S'hi van tractar molts temes interessants, entre els quals en voldria destacar un que em sembla molt important i que és l'aprovació d'un codi ètic mundial per al turisme. Aquest codi preveu la promoció i el desenvolupament d'un turisme equitatiu, responsable i sostenible amb la finalitat de contribuir al creixement econòmic, a la comprensió internacional, a la pau i la prosperitat dels països, com també al respecte universal i a l'observació dels drets humans i de les llibertats fonamentals sense distinció de raça, sexe, llengua o religió.

Tots els estats membres es van comprometre a desenvolupar els principis bàsics del codi ètic i a inspirar-s'hi per establir les seves legislacions i reglamentacions nacionals, i també a publicar-lo i donar-li la màxima difusió possible, en particular fent-lo arribar a tots els agents implicats en el desenvolupament turístic. D'altra banda, també és va demanar als estats no membres la seva acceptació.

Senyores i senyors, després de tot el que s'ha exposat, arribem a la conclusió que ben segur que el nostre país ha de ser un país dedicat als serveis i bàsicament als serveis turístics, ja que, com he apuntat, una part molt important de la nostra economia es basa en aquest sector.

**Enric Pujal i Areny**  
*Ministre de Turisme i Cultura*

# Programa



Societat Andorrana de Ciències

visió del mil·lenni

## CINQUENES JORNADES DE LA SOCIETAT ANDORRANA DE CIÈNCIES

### EL TURISME CULTURAL, UNA ALTERNATIVA DE FUTUR



Dissete dia 16 d'octubre de 1999,  
de 9 a 14 hores, a la sala d'actes del Govern a Prada Casadet

#### Ponències:

**Cultura i natura com a potencial turístic**  
Margarida Tor i Faus, licenciada en Ciències  
de la Informació i de la Comunicació, assessora.

**Patrimoni cultural i turisme**  
Xavier Lliveret i Massané, arqueòleg, cap de servei  
de recerca històrica de Patrimoni Cultural d'Andorra.

**Evolució del turisme del 1925 al 1999**  
Roser Jordana i Mallol, directora del Sindicat  
d'Iniciativa Oficina de Turisme.

**Turisme i medi ambient: riscos i oportunitats**  
Josep Argelich i Baró, membre de l'Associació  
per a la Defensa de la Natura (ADN).

**Els museus d'iniciativa privada**  
Antoni Zorzano i Riera, empresari.

**Els comuns i la promoció turística**  
Stephanie Bastus i Loewe, coordinadora de Cultura, Turisme i Esports  
del comú d'Ordino i directora d'Iniciatives Turístiques d'Ordino.

#### Per guiar cal preparació

Marcel Baiche, antic professor del Centre Nacional  
de Turisme de França a París.

#### Les possibilitats del turisme cultural

Jordi Capella, vicepresident de l'Skai Club Andorra.

#### Els congressos com a atractiu turístic

Carme Tinture i Domínguez, directora del Centre de Congressos  
i Exposicions del comú d'Andorra la Vella.

#### L'Andorra de demà

Marc Aleix i Tugas, hotelier i president de la Unió Hotelera.

#### Com veu el carrer les opcions de turisme cultural

Àlvar Vallis i Oliva, periodista

#### La promoció del turisme i la cultura per part del govern. Cloenda.

Enric Pujal i Ariny, ministre de Turisme i Cultura.

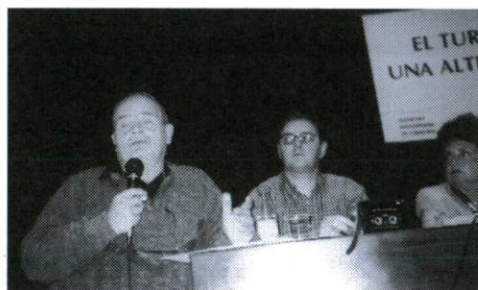
Les ponències seran de 20 minuts de durada màxima,  
amb uns minuts de descans a mig matí, i aniran seguides d'un torn  
de preguntes i debat al final de la Jornada

Amb el suport de: M. I. Govern d'Andorra i Crèdit Andorrà

Societat Andorrana de Ciències

Av. Príncep Benlloch, 30, 3r pis  
Telèfon: 829 729 - Fax: 851 383 - E-Mail: sciencia@andorra.ad - ANDORRA LA VELLA





## el Periòdic d'Andorra

26 de setembre de 1999

14 d'octubre de 1999

12 Dimecres, 14 d'octubre de 1999

■ PATRIMONI

### La SAC proposa unes jornades per analitzar el turisme cultural

El debat inclou 11 ponències sobre la situació actual i les opcions de futur

La Societat Andorrana de Ciències editarà un llibre amb les conferències

TONI AYALA, Andorra la Vella

El turisme cultural és el tema de debat de les cinquena Jornades de la Societat Andorrana de Ciències (SAC). L'entitat va presentar ahir el programa de conferències, que inclou 11 ponències i una intervenció de cloenda a càrrec del ministre de Turisme i Cultura, Enric Puig.

"El turisme cultural és un tema que ara està molt discutint la taula i de una qüestió que interessa el país", destaca Josep Vilanova, president de la SAC. "Com a entitat, no volem donar la nostra opinió, sinó posar els mitjans a l'abast de la gent, perquè el públic s'hi pugui fer-se una idea". Per organitzar les jornades, que van començar fa 13 anys

ELS TEMES

De la iniciativa privada a les accions públiques

En certa manera, la idea de les jornades sobre turisme cultural va sorgir després d'una intervenció de l'assessorat Marguerita Tor a la Universitat Catalana d'Estiu. Precisament, Tor obrirà el cicle de ponències parlant del potencial turístic de la cultura i la natura. El programa inclou les conferències de Xavier Llovera (patrimoni cultural i turisme), Roger Jordana (evolució del turisme del 1925 al 1999), Josep Argandoña (turisme i medi ambient), riscos i oportunitats, Antoni Zorzano (els museus d'Iniciativa privada), Stephanie Destès (els coneixos i la promoció turística), Marcel Bonche (la preparació dels guies), Jordi Capella (possibilitats del turisme cultural), Carre Trindade (els congressos com a atractiu turístic), Marc Alós (Andorra de demà) i Aivar Valls (com veu el carrer les opinions del turisme cultural). Enric Puig parlarà de les accions del Govern.

amb un debat sobre la construcció i han comptat amb tantes notícies sobre el mètode de caçadors, l'assessorament del català i l'encarregat, la SAC, compta amb el suport del Govern i de Gracià Andorra, que ajudarà a l'edició d'un llibre amb el contingut de les ponències. "Esperem que surti publicat a principi de l'any que ve", anuncia Vilanova.

Aposta per una oferta variada

La secretaria de la Junta de la SAC, Angèle Mach, explica que s'ha intentat organitzar un programa de ponències "que permeti treballar els diferents vessants del turisme cultural". Els debats es faran dins del marc de la sala d'actes de l'Hotel Casadell i, segons Mach, adverteix per intentar respondre preguntes com ara: "les mancances i limitacions de mitjans que hi ha al país, si hi ha més coses a Andorra de les que de vegades es pensen a l'exterior, si el que fem avui no contribuirà a ser un problema demà o si es dona al visitant el que desitja o si, al contrari, ve el país d'efort més coses perquè vagi més bé".

La secretaria de la SAC va recordar la fi de les jornades amb una frase: "Es pretén donar una visió al més ampla possible sobre la qüestió del turisme cultural, perquè resultant es puguin donar a conèixer no només els manaments normatius, sinó la cultura en un context més ampli, és a dir, amb la televisió del país". ■

1 A MÉS A MÉS

La SAC prepara unes jornades sobre turisme cultural.

Les cinquena jornades de la Societat Andorrana de Ciències se centraran aquest any en Les alternatives de futur del turisme cultural. Les intervencions de la jornada, que tindrà lloc el 18 d'octubre, quedaran recollides en forma de publicació. D'altra banda, la SAC està ultimant l'edició en forma de llibre de la Guia d'Andorra a Prada, celebrada l'agost passat, i del cicle de conferències. A més, la Societat Andorrana de Ciències tindrà una web a Internet per difondre tota la seva informació.

Els museus oferiran l'entrada gratuïta amb motiu del Dia Mundial de Turisme. Per segon any consecutiu els museus del Principat organitzen una jornada de portes obertes des de les deu del matí fins a les set de la tarda. Entre aquests, el Museu Arany-Plandolit, la senyora de Pla, el Museu de l'Automòbil i el Santuari de Nostra Senyora de Meribel. Aquesta jornada té el lema El turisme, protecció del patrimoni mundial per al nou mil·lenni. Els turistes i els residents que s'acordin a aquesta jornada o a les edicions d'informació del país trobaran alguns objectes commemoratius com unes gomes i una ampolla d'aigua d'Arrels.

CULTURA I ESPECTACLES



16 d'octubre de 1999

# Andorra Avui

La Societat Andorrana de Ciències debat avui el present i les últimes tendències del turisme cultural a Andorra. La cloenda de l'acte anirà a càrrec del ministre de Turisme i Cultura. Paral·lelament, se celebra la desena edició del Raid Off-Road Andorra-Cambriils. A la nit, el grup Unit 4 farà la darrera actuació.

## El turisme cultural, una opció de futur

Andorra la Vella. - La Societat Andorrana de Ciències (SAC) ha preparat per avui una sèrie de jornades rotacionades amb el món del turisme cultural. Les ponències tenen lloc des de les nou del matí fins a les dues del migdia. La periodista Margalida Tor i Faus, amb la conferència *Cultura i natura com a potencial turístic*, serà la primera ponent a exposar la situació actual i les tendències de futur del patrimoni turístic. Després de la intervenció d'altres especialistes, Enric Puig, ministre de Turisme i Cultura, tancarà la sessió comentant *La promoció del turisme i la cultura per part del Govern*. Si voleu sol·licitar més informació, podeu trucar al telèfon 829 729.

EDUARD DOMELLAS



L'església romànica de Sant Romà de les Bons, en plenes obres de restauració.

17 d'octubre de 1999

Aquest primer inclou el Periòdic de Catalunya\*  
Andorrans de Publicacions S.A.  
Sant Salvador, 10  
(Andorra la Vella)  
Telèfon: 800 265  
Fax: 806 777  
Concedida a Internet:  
<http://www.elperiodic.es>

# el Periòdic d'Andorra

DIJENES 17  
octubre de 1999

Nombre 875  
Deposít legal: AND 35-1997

GRUP ZETA

Les Jornades de la Societat Andorrana de Ciències aposten per un creixement planificat

# L'oferta cultural atrau només el 3,5% de turistes

Dels 8,5 milions de visitants que s'esperen, només 300.000 s'inclouen en aquest apartat

Els experts aconsellen formar guies, crear nous productes i ampliar l'horari de visites







18 d'octubre de 1999

L'ull distret



Aivar Valls

## Turisme de congressos

La jornada sobre *Alternatives de futur del turisme cultural* que, organitzada per la Societat Andorrana de Ciències (SAC) com a contrapunt de tardor a la Diada andorrana de la Universitat Catalana d'Estiu, va tenir lloc dissabte, va donar força de si quant a reflexions i quant a propostes. Una de les ponències més suggestives va ser la de la directora del Centre de Congressos i Exposicions d'Andorra la Vella, **Carme Tinturé**, que, posant-hi dosis idèntiques de professionalitat i de passió –que són dos requisits imprescindibles per a qualsevol forma de progrés–, va defensar l'aprofundiment d'una política seriosa d'especialització del nostre país en la celebració de congressos. Una forma de turisme neta –els congressos no demanen la prèvia destrucció del territori–, prestigiosa de la imatge del país, que porta un tipus de visitants amb alt poder adquisitiu i que dinamitza un conjunt

d'agents econòmics com l'hoteleria i la restauració, els serveis, el comerç i fins i tot, per posar un parell d'exemples sectorials concrets, els gramis dels taxistes i les floristes.

Es tracta d'una proposta que requereix una organització prèvia per part dels sectors implicats, la dotació d'algunes infraestructures bàsiques –com l'aeroport, que avui sembla en bon camí– i una decisió política del Govern, que, a jutjar per les paraules del ministre de Turisme i Cultura, **Enric Pujal**, present a la jornada de la SAC, no té per què trobar obstacles.

Posem, doncs, fil a l'agulla. Sovint ens perdrem en paraules, anàlisis i bons propòsits, i les decisions pràctiques no arriben mai. L'impuls planificat al turisme de congressos pot confirmar que Govern, comuns i empresa privada són capaços de treballar conjuntament.

19 d'octubre de 1999

L'ull distret



Aivar Valls

## Turisme cultural, vitalitat cultural

Feia ahir referència a unes propostes sobre turisme de congressos, presentades a la Jornada sobre turisme cultural organitzada dissabte per la SAC. Avui voldria referir-me encara a aquesta Jornada, en la qual es van dir coses molt interessants. Vet aquí el meu rànquing particular, quant a interès general, de les opinions que es van expressar.

En primer lloc, l'acceptació pels qui van participar en el debat final –ministre de Turisme i Cultura inclòs– que si bé en sabem molt d'organitzar les temporades d'esquí perquè any rere any siguin més esplendoroses, no és tan gran el nostre encert a l'hora de rendibilitzar l'economia turística la resta de l'any. Ens falta imaginació i dots planificadores. Es bo reconèixer la fiaca, condició indispensable esmenar-la.

En segon lloc, la constatació que toquem d'oida allà on hauríem de saber compondre i interpretar

una solfa: en relació amb el turisme cultural falta no sols planificació i una eficaç política promotora, sinó una millora de les condicions materials d'allò que ja funciona: la necessitat de la formació de guies que puguin respondre adequadament a totes les preguntes dels turistes –que sovint van molt més enllà dels detalls sobre el lloc de visita i es refereixen a aspectes del país– va ser una observació recurrent.

Tercer, la consciència general que som un país petit i no podem estirar més el braç que la màniga, ni per part del sector públic, que té els pressupostos que té, ni del privat, al qual no se li pot demanar que es llanci a grans muntatges amb risc de pèrdues. I quart, l'observació recurrent que al visitant li hem d'oferir autènticament: la vitalitat del turisme cultural es fonamentarà, doncs, al capdavant, en la nostra pròpia vitalitat cultural.

20 d'octubre de 1999

LA TIRREJA

Rafel Puig  
Periodista

## Les xifres dels turistes

En els pròxims dos anys Andorra dobrarà el nombre de museus i es crearà una exposició permanent a Sant Julià: la millor solució per atraure turisme cultural.

Les previsions més optimistes s'han complert. El turisme no ha augmentat un 11,5% en els últims sis anys, segons va informar el Ministeri de Turisme i Cultura. Aquest creixement complex el percentatge recomanat per l'Organització Mundial del Turisme, d'un 2%.

Aquest augment s'explica per l'increment d'estiuejants d'estrangers per la frontera francoandorrana del Pas de la Casa i pel creixement del turisme d'altres països europeus diferents dels tradicionals Espanya i França.

L'estudi indica que la majoria de visitants arriben a Andorra amb vehicles propis i destaquen com a element més notable dels cars les retencions i els problemes d'aparcament. Calia que compensarissin també als visitants, que les taxes de parir més sovint. No obstant això, aquesta taxa no paga ni faça la nota de notable però la qual es ha reduït qualqueim el Principat. Un dels objectius és 7,4 que representa la satisfacció general del visitant. El turisme d'hivern té el més baix i el que registra un creixement més elevat de pensament.



Des de principis d'any, Andorra ha rebut 6,5 milions de turistes i el Ministeri preveu superar els vuit milions a final d'any, amb París de la temporada d'estiu. Els països considerats com el principal atractiu d'Andorra és França, mentre que els països de més anys de documentació són: França, Itàlia, Alemanya i els països nòrdics. Dels 6,5 milions de turistes que s'esperen l'èxit aquest any, només 300.000 veuen abans per l'èxit cultural. Les previsions veïnes de les últimes Jornades de la Societat Andorrana de Ciències, que analitzen l'èxit del turisme cultural al Principat.

Esperem, representants de diverses entitats culturals positives i privades i d'associacions, col·legis i turístiques, han destacat la necessitat de disposar de guies turístics de qualitat i de crear nous productes ligats a la cultura i a la natura. Una altra de les necessitats detectades és la d'emplenar l'espai de visita a museus i monuments.

Comencem amb el ministre de Turisme i Cultura, Rafel Puig, en el sentit que el turisme cultural és una alternativa de futur

imprescindible i que Andorra ha d'aprofitar i vendre productes culturals fora durant tot l'any i no sols a l'hivern amb l'ocasió, a banda de fomentar l'organització de congressos, que les seves altres delles significatives dels especialistes, que veuen amb bon ull l'augment de l'oferta cultural. De fet, es calcula que en els pròxims dos anys Andorra dobrarà el nombre de visites, la millor de crear una gran exposició permanent i creant a Sant Julià de Lòria, amb altres de projectes reconeguts. La millor solució per atraure el turisme cultural

L'ull dibuixat

Aivar Valls

## La Miniexpo com a exemple

Comentava fa uns dies algunes de les intervencions a la Jornada sobre turisme cultural organitzada per la SAC. Justament mentre se celebrava aquella trobada de reflexió, el dissabte dia 16, era oberta a la Massana la Miniexpo, exposició sobre temes de modelisme, que es presentava per segon any. La Miniexpo d'enguany, dedicada al modelisme de trens, vaixells, soldats i automòbils, amb la inclusió de diverses maquetes en moviment, tallers de muntatge i dos circuits ferroviaris accessibles al públic, ha estat visitada en vuit dies per 12.000 persones, una xifra que supera de molt la de qualsevol altra exposició i que en termes absoluts, com a manifestació pública, només és superada al llarg de l'any per la Fira d'Andorra la Vella i potser igualada pel Saló de la Infància i la Joventut d'Encamp. Amb la particularitat que molts dels visitants de la Miniexpo van venir de Catalunya,

Espanya i França expressament atrats per una matèria que té molts afeccionats i molt pocs mestres com la celebrada a la Massana. Turisme cultural per excel·lència, doncs, no basat precisament en el patrimoni històric o natural, o en les belles arts, sinó en una idea capaç d'atreure l'atenció d'un públic nombrós. La importància de la idea, de la imaginació, es va posar sobre la taula a la Jornada de la SAC en parlar-s'hi dels museus, especialment dels d'iniciativa privada, amb l'exemple dels museus d'icones i rines russes, o del de Sant Jordi —o també públics, com el naixent Museu del Llibre, afegint jo—, que, ben publicitat i fent-ne centre de manifestacions, poden ser una font abundant d'atracció de visitants. No tota perspectiva de turisme cultural —encara que també ha de girar entorn de la vall de Sorlerny o les capelles romàniques.

4 Dimecres, 26 d'octubre de 1999

## L'editorial

Per les coses amb més professionalitat

## El turisme cultural al Principat

Molt bona, la idea de discutir la situació del turisme cultural dins del Principat i la seva projecció de futur. No té més d'estrany el baix nombre de persones que disfruten, quan visiten Andorra, de les nostres mostres artístiques i culturals, malgrat ser moltes i variades. ¿Per què? Simplement, perquè la cultura és una cosa i el turisme cultural una altra de molt diferent. Qui gaudeix de l'art no necessita que ningú li digui on es troba, perquè ja ho sap per ell mateix. A aquest tipus de persones tan sols se'ls ha de donar les condicions adequades per complir el seu desig. L'altre tipus de visitant és aquell que necessita una orientació, de principi a fi, per tal que s'hi senti involucrat i hi participi d'una manera activa. Ni per a una ni per a l'altra s'ha fet el que cal per oferir aquest servei.

Podem parlar de més de mig centenar de monuments romànics, però qui els vulgui visitar no no podrà fer la majoria dels dies de l'any, simplement perquè els trobarà tancats. Si bé és sort de poder hi entrar a trobar-los, a més, que molts d'ells ja no tenen les seves artístiques que posseïen, ja que han estat traslladades a museus de Catalunya. Sigues desoçat. Finalment, destacar que fetes unes guies orientatives adequades, una fullonera per seguir la visita i fins i tot una esconografia —l'art, explicacions senceres o altres— que acompanyi el visitant. En poques paraules: la infraestructura d'informació i servei no està muntada, i ens atrevim a dir que ni tan sols plantejada.

En l'apartat de museus, la cosa és diferent. La varietat de mots d'ells, la singularitat i el fet que ofereixen tant per a alguns força desconeguts és la més assequible. Però també en aquest cas seria bo establir unes rutes adequades, uns itineraris estudiats, unes motivacions concretes que incitin el visitant i una altra vegada, la deguda documentació, assequible i fàcil. No es pot destacar si bé hi hi volent altres elements lòdics, o simplement de servei.

Si atenció al turisme cultural, no podem oblidar l'estat de la fauna i la flora. Aquest és un aspecte en el qual Andorra sí té la infraestructura adient, encara que no s'algua explotar-la. Paradoxal per estudiar plantes i ocals amb un desmeny propi que els faci assequibles en la localització. Panells informatius, edicions de poques pàgines on s'explicui tot breument. Una altra aventura que està per iniciar.

Podríem continuar, però amb aquests exemples en tot un prou. El turisme cultural, encara que no Andorra sí té la infraestructura adient, encara que no s'algua explotar-la. Paradoxal per estudiar plantes i ocals amb un desmeny propi que els faci assequibles en la localització. Panells informatius, edicions de poques pàgines on s'explicui tot breument. Una altra aventura que està per iniciar.

Rafel

26 d'octubre de 1999

## La Miniexpo com a exemple

Comentava fa uns dies algunes de les intervencions a la Jornada sobre turisme cultural organitzada per la SAC. Justament mentre se celebrava aquella trobada de reflexió, el dissabte dia 16, era oberta a la Massana la Miniexpo, exposició sobre temes de modelisme, que es presentava per segon any. La Miniexpo d'enguany, dedicada al modelisme de trens, vaixells, soldats i automòbils, amb la inclusió de diverses maquetes en moviment, tallers de muntatge i dos circuits ferroviaris accessibles al públic, ha estat visitada en vuit dies per 12.000 persones, una xifra que supera de molt la de qualsevol altra exposició i que en termes absoluts, com a manifestació pública, només és superada al llarg de l'any per la Fira d'Andorra la Vella i potser igualada pel Saló de la Infància i la Joventut d'Encamp. Amb la particularitat que molts dels visitants de la Miniexpo van venir de Catalunya,

Espanya i França expressament atrats per una matèria que té molts afeccionats i molt pocs mestres com la celebrada a la Massana. Turisme cultural per excel·lència, doncs, no basat precisament en el patrimoni històric o natural, o en les belles arts, sinó en una idea capaç d'atreure l'atenció d'un públic nombrós. La importància de la idea, de la imaginació, es va posar sobre la taula a la Jornada de la SAC en parlar-s'hi dels museus, especialment dels d'iniciativa privada, amb l'exemple dels museus d'icones i rines russes, o del de Sant Jordi —o també públics, com el naixent Museu del Llibre, afegint jo—, que, ben publicitat i fent-ne centre de manifestacions, poden ser una font abundant d'atracció de visitants. No tota perspectiva de turisme cultural —encara que també ha de girar entorn de la vall de Sorlerny o les capelles romàniques.





Àlvar Vallès

1 de novembre de 1999

## Una col·lecció impressionant

Un dels referents que denoten el grau de cultura dels pobles és la quantitat i la qualitat de museus i col·leccions públiques i privades que s'hi poden admirar. Fa pocs dies, un treball periodístic informava que el nostre país ocupa un dels primers llocs en la quantitat de museus per capita que al públic pot visitar. Als quals cal afegir el nombre notable d'exposicions de tota mena que al llarg de l'any es mostren a les nostres sales. Ens n'hem de felicitar, en la perspectiva que es va apuntar en la Jornada de la Societat Andorrana de Ciències sobre turisme cultural celebrada l'octubre passat, en què va quedar clar que l'oferta museística és un element en alça en les motivacions de les noves formes de turisme que es preveu que creixin sensiblement en les properes dècades. També existeixen, en un país culte, les col·leccions privades, majorment d'art o de bibliofília, pel que fa

a les quals a casa nostra hi ha uns pocs noms individuals i empresarials que destaquen, però que mai, o només en comptades ocasions, poden ser admirades pel gran públic. Aquestes últimes setmanes aquella regla restrictiva s'ha trencat, pel que fa a la més gran col·lecció pictòrica existent a Andorra, la de la pinacoteca de Crèdit Andorrà, que recull un conjunt impressionant de més de cinquanta valuoses obres de pintors catalans dels segles XVIII al XX, i que s'exhibeix a la sala d'exposicions de l'enttat. Val la pena la visita, no sols pel gaudi personal, sinó perquè dona grans arguments per contrariar una certa imatge exterior d'Andorra de desert cultural. La llàstima és que d'aquí a poc la mostra tancarà. ¿Ha pensat l'enttat propietària a fer-ne objecte d'exhibició permanent, com un brillant element d'atracció museística i testimoni d'una Andorra culta?

**EL PERIÒDIC D'ANDORRA publica l'opinió dels seus lectors, així com les rèpliques i els suggeriments d'interès general, que siguin respectuosos envers les persones i les institucions. Les cartes, que es poden enviar per correu o al fax 826 777, han de tenir com a màxim 20 línies, han d'anar firmades i s'hi ha d'indicar el passaport, l'adreça i el telèfon de l'autor o la manera de contactar-hi. EL PERIÒDIC es reserva el dret d'escurçar-les.**

### El turisme cultural

Fa uns quants dies vaig llegir que el turisme cultural atreu molt poca gent a Andorra. No cal ser un expert per arribar a aquesta conclusió. Només caldria comparar-ho amb la xifra de gent que compra cada dia el diari, o els que habitualment llegeixen o

compren llibres. Tampoc hi hauria gaires sorpreses en relació a la gent que va sovint al teatre, i només cal mirar els estudis d'audiència de les televisions per veure que els programes culturals són els menys vistos i que, en canvi, els programes esportius són els més admirats.

Només cal recordar que no fa gaire una emissora de ràdio va acollir Julia Otero perquè el seu programa era massa elitista, i en vollen un de més popular.

Tenint en compte que la societat és com és, difícilment s'aconseguirà que el turisme cultural creixi molt. Però sí el que es busca és qualitat, llavors s'ha de seguir potenciant els museus i les activitats culturals, que no necessàriament s'han d'associar amb coses avorides. Si desapareixia el turisme cultural, ens convertiríem una mica en aquests programes més vistos. **R. G.**

1 de novembre de 1999



Àlvar Vallès

## Descobrir Andorra

Ja és al carrer el número de novembre de *Descobrir Catalunya*, la revista mensual en català més difusa, especialitzada en turisme cultural, que conté un dossier de prop de 50 pàgines dedicat al nostre país. Per encàrrec de la direcció de la revista, un equip encapçalat per **Pere Canturi** i integrat per **Cristina Orduña, Toni Ardita, Glòria Gardó, Delfi Roca, Joan Tort, Xavier Suet**, el fotògraf **Jaume Riba** i jo mateix s'ha emergit a conter una visió de l'Andorra d'avui per a gent d'avui dins els més rigorosos paràmetres d'allò que pot interessar als viatgers motguts per aquesta forma emergent de turisme que anomenem turisme cultural, que recentment ha estat objecte d'atenció i de debat dintre mateix del nostre país. El regle era compromès, tenint en compte que es tractava de mostrar Andorra d'una manera que desvetllés l'interès,

però deligit absolutament els tòpics usuals, allò que se suposa que el lector ja sap. No era una tasca fàcil. ¿Com explicar Andorra a un públic al qual es vol atreure, sense a penes referir-se en el text ni en la fotografia—ni a l'esquí ni a l'empori comercial? ¿Com revelar els secrets del nostre país sense dir ni una paraula del contrari? Més encara, com fer suggestiva la visita al turisme cultural en potència sense dedicar ni una sola línia ni cap imatge al patrimoni romànic? El resultat és a la vista i, poc o molt encertada, constitueix una proposta concreta per al turisme cultural, en la qual tant o més que el text, mana la imatge fotogràfica, acuradament triada i que s'hi revela en tot el seu potencial descriptiu i informatiu. Com diu **Pere Canturi** en el seu article titulat precisament *Més enllà de les botigues*, **"encara es pot descobrir Andorra"**.

15 de gener de 2000

Les dotze ponències es podran escoltar demà a la sala d'actes del Govern

## La SAC organitza les cinquenes jornades sobre el futur del turisme cultural

**A**mb el suport del Govern i de Crèdit Andorrà, la Societat Andorrana de Ciències (SAC) organitza les seves cinquenes jornades sota el títol *El turisme cultural, una alternativa de futur*, demà dissabte de 9 a 2 del migdia, a la sala d'actes del Govern a Prada Casadet.

La primera de les dotze ponències serà la de Margarida Tor, llicenciada en ciències de la comunicació, que parlarà sobre com potenciar turísticament la cultura i la natura del país, així com també ho farà l'arqueòleg Xavier Llovera.

Intervindran, entre altres, el ministre Enric Pujal, Roser Jordana, Marc Aleix i Jordi Capella

Roser Jordana, del Sindicat d'Iniciativa, farà un repàs de l'evolució del turisme des de 1925 fins als nostres dies. Des



Angels Mach i Enric Pujal, en una imatge recent.

de l'Associació per a la Defensa de la Natura (ADN), Josep Argelich parlarà dels riscos que el turisme representa per al medi ambient. Stephanie Bastús, d'Iniciatives Turfstiques d'Ordino, explicarà com els comuns promouen el turisme.

El vicepresident d'SKAL Club Andorra, Jordi Capella, parlarà sobre les possibilitats del turisme cultural. Carme

Tinturé, per la seva banda, explicarà com utilitzar els congressos com a atractiu turístic.

Finalment, intervindran el president de la Unió Hotelera, Marc Aleix, el periodista Àlvar Valls i clourà les jornades el ministre de Turisme, Enric Pujal, que explicarà com es promou el turisme i la cultura des del Govern. ■

Redacció



14 d'octubre de 1999

## ACTIVITATS

### Les jornades sobre turisme cultural organitzades per la SAC reuneixen onze ponents

A. P.  
Andorra la Vella

La Societat andorrana de ciències (SAC) organitzarà aquest dissabte unes jornades sobre turisme cultural, amb la col·laboració del Govern i de Crèdit Andorrà. L'acte reunirà onze ponents de diferents sectors relacionats amb el turisme i la cultura, i tindrà lloc de nou del matí a dues del migdia a la sala d'actes de Prada Casadet.

El ministre de Turisme i Cultura, Enric Pujal, serà l'encarregat de tancar les jornades, que s'estructuraran en onze ponències d'uns vint minuts cadascuna; a la mitja part i al final hi haurà un torn de preguntes i de debat entre els assistents. Els conferenciant tractaran aspec-

tes com l'evolució del turisme des de l'any 1925, el turisme i el medi ambient, els museus d'iniciativa privada, els comuns i la promoció turística, com preparar els guies culturals, els congressos com a atractiu turístic o com veu el carrer les opcions del turisme cultural. Entre els ponents, destaca la presència de Xavier Llovera, arqueòleg; Roser Jordana, directora del Sindicat d'iniciativa; Marc Aleix, president de la Unió hotelera; Josep Argelich, membre de l'Associació per a la defensa de la natura, o Jordi Capella, vicepresident de l'Ski club.

El president de la SAC, Josep Vilanova, va informar que totes les ponències seran publicades al principi de l'any que ve en un llibre.

17 d'octubre de 1999

### Enric Pujal diu que falta pressupost per potenciar més el turisme cultural

El titular de Turisme i Cultura, Enric Pujal, va manifestar ahir que el pressupost del ministeri "és limitat" i que per això no es poden emprendre algunes accions per potenciar el turisme cultural, com obrir al públic les capelles romàniques durant tot

l'any o augmentar el nombre de guies especialitzats. Pujal va fer aquestes declaracions en el marc de les jornades titulades *El turisme cultural, una alternativa de futur*, en què van prendre part diversos especialistes d'aquest sector.

PÀGINA 3

17 d'octubre de 1999



JORNADES

El turisme cultural va ser el tema central de les jornades que es van celebrar ahir organitzades per la SAC. Els ponents van coincidir a demanar que es potenciï aquest tipus de turisme, com a alternativa a l'actual, més massificat i concentrat als mesos d'hivern.

# Pujal afirma que la falta de pressupost impedeix potenciar el turisme cultural

El ministre va cloure unes jornades de la SAC en què els ponents van demanar que es promogui més aquest sector

Anna Perlaço  
Andorra la Vella

El ministre de Turisme i Cultura, Enric Pujal, va afirmar ahir en cloure les jornades sobre turisme cultural que el pressupost del ministeri "és limitat" i que per això no es poden obrir les capelles romàniques durant tot l'any ni es poden ampliar el nombre de guies turístiques, que són dues reivindicacions que van fer alguns dels ponents de l'acte. De tota manera, Pujal va afirmar que el Govern fa molta promoció del turisme cultural, i que es té present que aquest "cala cop té més importància dintre del sector, com diu l'Organització mundial del turisme (OMT)".

Les jornades, titulades *El turisme cultural, una alternativa de futur* i organitzades per la Societat andorrana de ciències (SAC), van disposar de la participació de deu persones relacionades amb el sector. Els ponents van concloure a demanar, des de diferents àmbits, la promoció del turisme cultural, com a alternativa a l'actual turístic, més massificat, concentrat bàsicament a l'hivern i que ve acompanyat d'un consum. Algunes de les intervencions van emfatitzar la importància de tenir un personal qualificat per desenvolupar aquest tipus de turisme. Així, el president de la Unió Hotelera, Marc Aleix, va indicar que "la infraestructura humana és el més important per al turisme i l'Andorra del futur, i no cal anar-la a buscar a fora". I Marcel Balche, antic professor del Centre nacional de turisme de França, va afirmar que "calen guies turístiques ben preparats i controlar l'intrusisme en el sector".

Davant de la demanda d'un major desenvolupament del turisme cultural, Pujal va dir que el ministeri ha emprès diferents accions per fer-ho: promoure la creació de nous museus, l'obertura de la farga Rossell com un dels conjunts més importants del patrimoni industrial del país, la inclusió d'Andorra en rutes europees sobre el ferro, i la consecució de conjunts arqueològics cosa que el poble de Pal o la Cortina-da Sinyony.

El ministre va afirmar que "actualment no es pot seleccionar el turisme i hem d'acceptar el que ens ve, ja que representa el 80% dels ingressos de l'Estat". La selecció de tot cas "s'ha d'amar fent de mica en mica", va dir Pujal, que va explicar que la tasca de promoció del ministeri



Intervenció d'un membre del públic durant les jornades.

XAVIER PUJAL

## El potencial del turisme de congressos

Els congressos com a atractiu turístic va ser el títol d'una de les ponències de la jornada, a càrrec de la directora del Centre de congressos i exposicions del comú d'Andorra la Vella, Carme Tinturé, que va demanar al ministeri de Turisme que els congressos "es vegin com un producte alternatiu de futur". En la conferència, Tinturé va indicar que almenys en un 40% dels actes que es fan al centre de congressos hi participa gent de fora, "i això amb vista al turisme és un potencial que s'ha de tenir en compte". La ponent va reivindicar que s'ubicin els esforços de totes les entitats, públiques i privades, "perquè els congressos s'oferixin com un producte únic", i que totes les forces estiguin unides sota un organisme.

El ministre Enric Pujal va reconèixer que

s'ha de potenciar la política de congressos, "perquè pot aportar una gran quantitat de gent durant èpoques mortes per al turisme, com la primavera o la tardor", i va destacar que, per promocionar millor els congressos "és molt necessari l'abstinent". Per aconseguir que hi hagi visitants durant tot l'any, Pujal va destacar la importància del turisme cultural i de natura, i va afirmar que sembla que Andorra "se sapiga vendre molt bé a l'hivern perquè tenim un producte líder com és la neu", però va reconèixer que el sector no és prou creatiu durant les altres estacions: "Hauríem d'aprendre a planificar, i impulsar la creació de paquets tancaets de tres dies a una setmana per oferir als visitants excursions per la natura o visites culturals, ja que els turistes ho volen tenir tot planificat."

### Les frases

"Actualment no podem seleccionar el turisme i hem d'acceptar el que ens ve, que representa el 80% dels ingressos de l'Estat"

Enric Pujal  
Ministre de Turisme i Cultura

"La infraestructura humana és el més important per al turisme i l'Andorra del futur"

Marc Aleix  
President de la Unió Hotelera

"Calen guies turístiques ben preparats i controlar l'intrusisme en aquest sector"

Marcel Balche  
Professor de turisme

té com a objectiu que Andorra es convertís en una destinació turística durant tot l'any, i aconseguir "que augmenti el nombre de visitants que permeten, que s'incrementi la despesa mitjana del turista, fidelitzar els clients, i figurar de la idea d'Andorra com un carrer de botigues".

Les jornades es van desenvolupar ahir al matí a Prada Casadet, i són les cinques que organitza la SAC des de l'any 86; Les ponències van tractar, entre altres qüestions, del turisme i el medi ambient, l'evolució històrica del turisme, els visnesos d'iniciativa privada i els guies turístics, i van arar a càrrec de Margarida Tor, il·lenciana en

ciències de la informació; Xavier Lobera, de Patrimoni Cultural; Rosa Jordana, directora del Sindicat d'Iniciativa; Josep Argelich, de l'Associació per a la defensa de la natura; Antoni Zorzano, empresari; Marcel Balche, Jordi Capella, vicepresident de SAC Club; Marc Aleix i Àlvar Valls





# El turisme cultural i natural

Margarida Tor i Faus

## *Quin és el potencial del turisme cultural i natural com a factor de diversificació de l'oferta turística d'Andorra?*

Primer de tot, voldria donar les gràcies a totes les persones que han fet possible aquest estudi i en particular a la Comissió Nacional Andorrana per a la UNESCO (CNAU) per l'atribució d'una beca UNESCO i a Maria Jesús Lluelles pels seus consells i el seu generós suport.

Agraïxo també a la Societat Andorrana de Ciències la publicació d'aquestes parts de l'estudi.

Qualsevol persona que estigui interessada a consultar-lo en tota la seva extensió, pot fer-ho a la Biblioteca Nacional d'Andorra, on n'hi ha dipositat un exemplar.

### **METODOLOGIA**

Les etapes metodològiques que s'han seguit són les següents:

#### **Les entrevistes**

A fi d'obtenir la informació oral, s'han entrevistat representants d'organismes de sectors en relació amb el turisme, la cultura o el medi ambient. Concretament, s'han efectuat més de trenta entrevistes amb persones dels diversos departaments del Govern, dels comuns i d'associacions de caràcter nacional.

El conjunt d'aquestes entrevistes constitueix el fons experimental de l'estudi que ha permès fixar la nostra opinió sobre el tema.

#### **L'enquesta als turistes que visiten Andorra**

D'altra banda, ens ha semblat necessari fer una enquesta a fi de conèixer les motivacions culturals dels turistes que visiten el nostre país i avaluar el pes que representa la demanda de turisme cultural i natural.

Cal precisar que l'última enquesta puntual impulsada pel Govern d'Andorra data dels mesos de juliol i agost de 1994. Com que no hi ha hagut continuïtat, no disposem d'elements de comparació per definir una tendència evolutiva. A més, en l'enquesta esmentada, no apareix d'una manera precisa l'interès dels turistes en matèria de turisme cultural i natural.



## **Metodologia de l'enquesta**

Després d'avaluar diverses possibilitats, es va optar per distribuir un qüestionari escrit al conjunt de les oficines proturisme de cada parròquia i al Sindicat d'Iniciativa, per tal de recollir l'opinió dels turistes.

Al cap d'una setmana de prova, es van analitzar els setanta qüestionaris omplerts. Els resultats no van ser del tot satisfactoris, ja que els turistes s'adrecen a aquests punts per obtenir informacions i sovint es tracta de la seva primera visita. Dels setanta qüestionaris, només el 19 % dels turistes enquestats reconeixien haver practicat turisme cultural i natural a Andorra. Per analitzar qualitativament aquesta població, el percentatge aconseguït era molt baix.

Al cap i a la fi, el que interessava era obtenir informacions relatives a la pràctica del turisme cultural i natural. Per aquesta raó, es va decidir ampliar els punts de distribució del qüestionari i s'hi va incloure el conjunt dels museus del Principat.

La darrera solució adoptada exigia, primer de tot, una targeta de visita o de presentació, que obtinguérem gràcies a la Comissió Nacional Andorrana per a la UNESCO (CNAU) i al Ministeri de Turisme i Cultura, per raons de credibilitat i per motivar els responsables d'aquests organismes i incitar-los a col·laborar.

Es van imprimir prop de 480 qüestionaris en quatre llengües: català, castellà, francès i anglès, per tal d'obtenir entre 300 i 400 qüestionaris vàlids i una mostra representativa de la població.

Aquesta enquesta ens ha permès obtenir un sondeig d'opinió de relativa fiabilitat pel mètode utilitzat, basat en les respostes a determinades qüestions per part d'una mostra de la població. Tanmateix posseeix una limitació essencial: s'ha dut a terme durant la temporada d'hivern, més concretament del divendres dia 6 de desembre de 1996 fins al final del mes de gener de 1997 i n'ha quedat exclosa, per tant, la tipologia de turistes que visiten Andorra la resta de l'any. No obstant això, el període d'enquesta inclou bons moments per qüestionar un ampli ventall de turistes (el cap de setmana de la Immaculada Concepció, el dia de la Constitució espanyola i les festes de Nadal i de Reis). Malgrat aquesta feblesa (que existeix en qualsevol enquesta empírica), s'ha considerat necessari realitzar aquest sondeig d'opinió per tal de conèixer les motivacions essencials dels turistes d'hivern.

## **L'ANÀLISI DE LA DEMANDA TURISTICOCULTURAL**

El patrimoni ha estat considerat durant molt de temps una relíquia que calia restaurar a fi de preservar-la i conservar-la. Durant els darrers decennis i a tot el món, s'ha produït un *boom* cultural extraordinari; l'evolució generalitzada de les mentalitats respecte al patrimoni i la cultura en general ha implicat l'evolució dels comportaments dels estats, dels poders locals i del sector privat.

Aquesta curiositat creixent per les activitats culturals s'ha traduït en un augment de la freqüentació dels indrets, però també en l'exigència d'un servei de millor qualitat per part dels visitants.

### **Un nou tipus de turista: el turista cultural**

Per jutjar el turisme cultural i natural en igualtat de condicions amb els altres tipus de

turisme, cal saber-lo valorar. Per tant, d'entrada proposem una anàlisi dels nous comportaments dels turistes, que depenen de múltiples factors.

En efecte, en qualsevol estratègia de màrqueting sembla indispensable segmentar els mercats, però avui dia aquest plantejament troba els seus propis límits: els individus són cada vegada més autònoms pel que fa a l'elecció dels seus productes de consum i cada cop es fa més difícil preveure els seus gustos, que també són més i més versàtils i menys determinats per la seva categoria socioprofessional. Segons una enquesta de COFREMCA,<sup>1</sup> la infidelitat i la possibilitat d'elecció són les característiques principals que l'oferta del turisme cultural ha d'aprendre a governar d'ara endavant.

D'altra banda, un turista que escull un any un tipus de vacances determinat –emmorenir-se a la costa mediterrània, per exemple–, pot molt bé, l'any següent, consagrar totes les seves vacances a una altra dedicació, com ara visitar una ciutat i els seus museus i monuments; és a dir, que en matèria turística no podem parlar de fidelitat o de clientela captada.

A més a més, la pràctica del turisme cultural com a activitat amb una identitat reconeguda no està definida d'una forma clara i convé, doncs, abandonar una idea massa segmentada de l'oferta. Pel que fa al cas específic d'Andorra, hem considerat el turisme cultural i natural com un conjunt força ampli.

També és indispensable no tenir una visió de la demanda massa segmentada. Els turistes culturals que es defineixen a si mateixos com a tals només són la part visible de l'iceberg; de fet, són molts els turistes que inconscientment esdevenen consumidors de cultura o de natura durant les vacances, però no com a única activitat, sinó que també en porten a terme moltes d'altres.

La societat en general va prenent consciència de la necessitat de conservació de l'entorn i de les cultures autòctones. Aquest canvi d'actitud –primer amb la demanda i després amb l'oferta, que s'hi ha d'adaptar– tendeix a crear opcions molt menys amenaçadores i productes turístics molt menys diversificats i expandits pel territori.

A França, als anys vuitanta i sobretot als noranta, han viscut un *boom* del consum de turisme cultural en l'àmbit nacional.<sup>2</sup> El 1993, els francesos que visitaven indrets i monuments a França representaven el 40 % del conjunt dels turistes nacionals, mentre que un any abans només eren el 32 %. Això reflecteix l'interès creixent dels francesos per les activitats culturals durant el seu temps lliure. Els visitants de museus nacionals van arribar fins a setze milions el 1992, mentre que el 1980 només havien estat nou milions i mig. Els motius d'aquest increment són diversos:

- L'augment del nivell cultural i del nivell de vida.
- L'increment del nombre de desplaçaments per vacances.
- El fraccionament de les vacances i l'augment de les estades curtes.
- Els límits del litoral a l'estiu i de la muntanya a l'hivern amb l'aparició de noves motivacions com l'aventura, la natura i el patrimoni.
- El desenvolupament i la freqüentació de clientela estrangera, que ha portat cada vegada més gent de fora als indrets culturals francesos.
- L'augment quantitatiu i qualitatiu de l'oferta de productes culturals, lligada a l'arribada de nous actors: els col·lectius locals.
- La mediatització de la cultura.
- L'atractiu de la cultura per part dels polítics elegits.



## **Els comportaments culturals dels turistes**

La motivació cultural apareix com un dels factors essencials en la tria de la destinació turística, amb la condició que es combini harmònicament amb altres activitats, com practicar un esport, per exemple. També pot considerar-se un atractiu complementari a les vacances.

Es poden distingir tres comportaments principals dels turistes culturals:<sup>9</sup>

– Alguns individus *bulímics* que volen visitar-ho tot. Han augmentat notablement la seva activitat.

– Uns altres de més nombrosos, els *assenyats*, duen a terme una tria acurada. S'inclinen davant la qualitat, no es perden mai els millors esdeveniments i amenacen d'aquesta manera els projectes mediocres. El contacte amb l'indret o objecte cultural també ha canviat radicalment. La importància de les obres de divulgació de la cultura ha afavorit l'autonomia en la percepció i en l'anàlisi.

– El tercer tipus de turista cultural, l'*individualista*, sap identificar i interpretar el testimoni cultural i va construint el seu propi univers de referències. Opta per un viatge a la carta on pugui escollir de visitar exclusivament els indrets més extravagants.

Altres estudis empírics intenten definir els turistes culturals d'una manera molt més precisa. Segons l'enquesta del Cabinet Conseil Détente (Gabinet Consell de Lleure), feta a França el 1993, el producte turístic cultural té algunes especificitats evidents:

– El 80 % de la clientela està formada per particulars i el 20 % per grups. Dins els grups predominen els turistes estrangers i els grups escolars.

– En els indrets culturals, a l'igual que en els turístics, l'accés, l'acollida i l'animació són fonamentals.

– La majoria dels visitants (93 %) utilitzen l'automòbil; per això és indispensable que el camí estigui ben senyalitzat i que hi hagi un espai a l'indret turístic mateix reservat per a aparcar els vehicles.

– La informació sobre un monument es transmet en primer lloc de boca a orella (39 %) i en segon lloc a través de les guies turístiques (31 %).

– Hi ha mancances importants en la gestió dels fluxos de visitants, d'animació a les cues d'espera, i d'informació sobre els llocs turístics propers als indrets visitats.

La mateixa enquesta ens permet establir una tipologia dels turistes culturals:

– Un 5 % són especialistes en el patrimoni i representen el 30 % de la freqüentació dels emplaçaments.

– Quasi un 20 % són consumidors habituals d'activitats culturals. Representen el 45 % del consum dels indrets culturals. Per a aquests turistes, és essencial cercar els centres culturals durant el viatge, tot i que no és la seva única activitat.

– Finalment, la meitat que queda (50 %) són no consumidors, és a dir, visitants ocasionals (el 5 % de la freqüentació), però no busquen descobrir especialment els indrets culturals.

La clientela cultural francesa està formada en un 66 % per visitants d'un territori proper i en un 34 % per visitants itinerants.

D'aquest 34 % de visitants itinerants:

– El 22 % són turistes que fan una estada a la regió on té lloc la visita.

– Més de l'11 % dediquen una etapa del seu viatge a l'indret on s'efectua la visita i s'allotgen en hotels de dues, tres o quatre estrelles.

– Un grup insignificant de turistes (0,63 %) visiten l'indret sense fer-hi estada.

Si estudiem el comportament dels visitants culturals itinerants, comprovem que el turisme cultural engendra un flux econòmic de benefici immediat per a la zona d'implantació.

Segons aquest estudi, també podem concloure que els paratges i els monuments que atreuen els visitants culturals interessen, en primer lloc, als habitants de la regió on es troben situats (el 67 % de la clientela francesa i el 49 % de la clientela global).

Així, els itineraris culturals troben una ocasió per fer una parada a la regió on es troba el paratge captador.

D'altra banda, els estiuejants han reduït sensiblement el pressupost dedicat a l'allotjament i a la restauració, però han reorientat les despeses cap a activitats de visita.

### **La pràctica del turisme cultural**

El consum de viatges s'ha banalitzat de tal manera que actualment és comparable al consum d'una peça de roba o d'un producte alimentari.

El públic del turisme cultural és poc sensible a les variacions climàtiques i als fluxos de vacances. Actua per impuls, per passió i per curiositat i, al capdavant, només espera un servei de qualitat acompanyat d'un allotjament confortable i de serveis i llocs acollidors oberts després d'una visita o d'un espectacle (magatzems, cafès...).

Només demana que no el decebin i no dubta a recomanar l'objecte que l'ha deixat satisfet al seu cercle de relacions.

Així, doncs, l'hem de considerar un hoste que, si ha estat ben rebut, guardarà un viu record de la seva visita.

### **El perfil del turista cultural**

Segons Gregory Richards,<sup>4</sup> la fragmentació del mercat dels turistes culturals existeix i s'ha de tenir en compte. Entendre les motivacions, la cultura, l'origen i l'experiència del viatge de cada grup és fonamental per elaborar programes turístics educatius.

El turista cultural cerca en primer lloc la novetat, la innovació. Està desitjós d'adquirir nous coneixements.

El seu perfil pot definir-se així: és relativament jove —els turistes de menys de trenta-cinc anys formen el grup més important de turistes culturals d'Europa—, en general té uns coneixements culturals amplis i no vol dependre d'un grup o d'un guia massa xerraire perquè necessita autonomia. Paral·lelament, també se sent necessitat d'informació. Però, sovint, el turista cultural no és pas un amant i un coneixedor d'art i d'història i, encara que estigui interessat per la cultura, pot tenir dificultats per comprendre els vestigis del passat que visita. Per això, desitja una informació opcional, com ara documents informatius, auriculars... o un guia capaç de transmetre-li els coneixements científics i històrics amb un llenguatge corrent.

En general, els homes mostren menys interès que les dones en el turisme cultural, el turisme social i els viatges de la tercera edat.

### **Un nou mercat per explotar**

Els visitants, nacionals o internacionals, cada vegada més exigents, reclamen noves formes de visita i de presentació dels monuments: formes personalitzades i interactives, que



combinin la descoberta amb el desig de coneixement tot oferint un moment agradable de plaer i de distracció. Aquesta nova política cultural, que consisteix a donar importància al patrimoni, ha de ser accessible i estar adaptada als públics més diversos. Així, d'entrada, sembla necessari conèixer tots els públics i, tot seguit, dur a terme una planificació, veritable esquema directiu d'una política de desenvolupament cultural i econòmic.

Els responsables del sector públic, conscients del nou fenomen del turisme cultural, han de propiciar una reflexió per poder disposar de mètodes adequats per a la nova orientació de la vida del patrimoni. Si perdura l'imperatiu de protecció, de salvaguarda i de conservació, aquest mètode ha de comprendre i satisfer, tant com es pugui, les noves expectatives del públic.

Segons la revista *Village*, amb data de gener-febrer de 1996, sembla que es prefeixen dues formes de consum de les zones de muntanya. D'una banda, un turisme de masses en alguns indrets ineludibles: el públic es canalitzarà, els espais es condicionaran, de manera que siguin còmodes i rendibles, inscrits en un estil de vida urbà. D'altra banda, el turisme per a iniciats que necessiten superar-se ells mateixos i un equipament perquè hi hagi un intercanvi real entre l'home i la natura. També pot preveure's la dimensió intermèdia.

El turisme cultural ha esdevingut, així, un fet alhora econòmic, polític i d'identitat i d'imatge:

- Econòmic, en termes de guanys i despeses en els indrets culturals. Això no obstant, l'entorn (hotels, restauració...), més que el patrimoni en si, és qui n'obté els beneficis econòmics més alts. El 1992, a França, el volum de guanys del turisme cultural va arribar a 200.000 FF, que corresponen a uns 10.000 visitants i representa, de mitjana, un lloc de treball directe i dos d'indirectes. La despesa mitjana per dia i per visitant va ser de 250 FF (allotjament, restauració, transport, compres diverses...).

- Polític, sobretot en tots els col·lectius que, en un grau més o menys elevat, s'han posat a fer cultura i, per tant, turisme cultural (renovació de museus i llocs d'interès, mediatització d'aquests llocs...).

- D'identitat i d'imatge, perquè una regió o un país adquireixen el reconeixement internacional a través del patrimoni local, de la seva història i dels seus habitants. D'altra banda, exposar el patrimoni cultural és «parlar d'un mateix», de la pròpia identitat, del que és una regió o un país, i, per tant, donar als turistes una imatge sòlida i durable.

Una de les característiques principals del fenomen turístic és la concentració, o l'efecte de masses, que pot conduir a la saturació, llevat que existeixi una planificació a consciència de la preservació del patrimoni. La demanda en matèria de turisme cultural, en alça durant aquests darrers anys, pot provocar ràpidament una sobrefreqüentació dels paratges més cèlebres. Però, avui dia, només alguns indrets culturals francesos o europeus passen la frontera de freqüentació màxima, mentre que la majoria acullen un nombre insuficient de visitants.

De la mateixa manera, el desenvolupament del turisme a les regions d'un mateix país és desigual. Algunes zones es veuen menys afavorides pel clima, no tenen prou vies de comunicació, són lluny de la costa o no tenen atributs turístics suficients. En canvi, les inversions assignades a l'organització d'exposicions temporals o a la renovació d'un bé cultural estan encaminades a atreure més visitants.

Tot i això, el turisme cultural no es ven fàcilment. Sota aquesta etiqueta pateix un

problema d'imatge perquè sovint es percep com una cosa avorrida i monòtona. Sembla vital replantejar els canals de comunicació i de distribució, que han esdevingut caducs davant l'avenç dels viatges virtuals a través d'Internet o dels Cd-Rom.

## **ELS TURISTES CULTURALS QUE VISITEN ANDORRA RESULTATS DE L'ENQUESTA**

Davant la impossibilitat de trobar dades recents i comparables sobre els turistes culturals al Principat, hem decidit efectuar una enquesta per tal de conèixer les seves motivacions culturals i, sobretot, per demanar-los el seu parer sobre la seva visita cultural. És veritat que els museus fan regularment un recompte de les entrades i de les nacionalitats, però aquesta informació és massa limitada, ja que és exclusivament quantitativa i no permet extreure'n conclusions qualitatives susceptibles de modificar l'oferta.

Després d'una reflexió prèvia sobre l'enquesta que volíem dur a terme (vegeu la metodologia), vam optar per elaborar un qüestionari escrit (vegeu l'annex 4), que es va distribuir a totes les oficines de turisme de cada parròquia, al Sindicat d'Iniciativa i al conjunt de museus del Principat a fi que els turistes el responguessin sobre el terreny. Tanmateix cal subratllar que els visitants que van a l'oficina de turisme tenen una certa predisposició vers les activitats culturals, fet que encara és més evident quan es tracta dels visitants a museus.

En total, s'han obtingut 381 qüestionaris en les quatre llengües més parlades pels turistes que visiten el Principat: el català, el castellà, el francès i l'anglès.

D'aquesta manera, podem presentar-ne els resultats.

### **El sexe, l'edat, el lloc de residència, la categoria socioprofessional i la durada de l'estada**

Dels 831 turistes enquestats, un 55,9 % eren homes, i sabem per altres estudis fets a Europa que, en general, les dones s'interessen més que els homes pel turisme cultural. Quasi un 41 % tenen entre 26 i 40 anys, seguint la tendència general del conjunt de turistes. La majoria dels visitants (66,1 %) són espanyols, seguits de lluny pels francesos (17,3 %) i pels britànics (7,1 %). Els turistes provinents d'altres països, com ara Portugal (1,6 %), Itàlia i Alemanya (1 %) i Bèlgica (0,8 %), entre d'altres, constitueixen un percentatge poc significatiu. Del 66,1 % d'espanyols, més de la meitat són catalans. La resta provenen sobretot de les comunitats autònomes de València, Madrid i Aragó, dada que confirma la tesi que els nostres turistes provenen sobretot de les regions veïnes.

Pel que fa a la categoria socioprofessional, el 25,7 % de les persones enquestades són empleades, el 17,3 % estan inactives (es tracta principalment de dones que treballen a casa, d'estudiants i de jubilats), el 16 % són executives o exerceixen professions liberals i el 10,2 % són diplomades. Les altres categories no són representatives. Els directors d'empreses de més de cinquanta treballadors són el grup menys nombrós.

La majoria dels turistes es queden a Andorra entre dos i cinc dies (37,3 %) i entre un i dos dies (36,7 %), fet que confirma la tendència actual cap a les estades curtes. En efecte, avui la majoria dels turistes prefereixen marxar de vacances menys dies però fer-ho més sovint. Paradoxalment, la secció d'estadístiques del Departament de Foment del Consell General de les Valls d'Andorra, amb la col·laboració del Centre d'Alts Estudis Turístics d'Ais de Provença, l'estiu de 1976 va passar una enquesta a 568 turistes, de la



qual es desprèn que la majoria s'estan al Principat entre cinc i quinze dies (33 %) i més de quinze dies (24 %).

### **El mitjà de transport utilitzat i la durada del trajecte per arribar a Andorra**

Pel que fa al mitjà de transport que utilitzen els turistes, la majoria opta pel transport individual (79,5 %), tendència que empitjora un dels handicaps més grans del país: el trànsit interior. Però, atesa la insuficiència dels mitjans de transport col·lectius, el vehicle particular és el mètode més còmode per circular per dins del Principat. Tanmateix per moure's per dins d'una ciutat encara és més aconsellable anar a peu.

Per a la majoria dels visitants al Principat, la durada del trajecte de vinguda no supera les tres hores, cosa que representa la cobertura d'una zona que inclou les ciutats de Lleida, Barcelona, Perpinyà i Tolosa. Per a un nombre considerable de turistes (38,8 %), la durada del viatge sobrepassa les cinc hores; en aquest cas, es tracta principalment de visitants que provenen de València i de Madrid, de Bordeus i de París. També s'hi inclouen els turistes que no viuen en cap dels dos països veïns.

### **Els turistes que sojornen a Andorra per primera vegada**

El 22,8 % de les persones enquestades visitaven Andorra per primera vegada. Vam voler saber si la seva motivació era diferent d'aquella dels turistes que ja coneixien el país. En efecte, els negocis, la salut i la família són els motius menys importants per als turistes que vénen a Andorra per primera vegada. El lleure en general, seguit pels esports i les compres (69 %, 31 % i 19,5 %, respectivament, són les motivacions principals de la primera visita, seguint la distribució del conjunt dels turistes.

En canvi, la cultura com a motiu de l'estada no és tan important en aquest grup com en els turistes fidels (16 % respecte al 26 % en els turistes que ja coneixen Andorra). D'aquests resultats podem deduir que els turistes que vénen per primera vegada al nostre país no ho fan atrets per l'aspecte cultural, el qual està encara poc valorat i no té gaire projecció. La cultura, doncs, està lluny de ser la motivació principal dels turistes del país.

### **Quina imatge d'Andorra tenen els turistes?**

Vam voler saber quina imatge d'Andorra tenen els turistes. Per ordre de preferències (1 és la millor solució), els resultats de la primera i la segona posició han estat els següents:

<b>Posició</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
Passejar	38	66
Contemplar el paisatge	74	75
Reposar	30	37
Visitar esglésies	10	20
Visitar monuments	2	12
Visitar museus	4	18
Esquiar	145	40
Altres esports	11	23
Compres	52	73
No respon	15	17
<b>Total</b>	<b>381</b>	<b>381</b>

Constatem, així, que l'esquí apareix clarament davant les altres activitats, però volem precisar una vegada més que l'enquesta ha estat feta en el període d'hivern i no podem passar per alt que això falseja, d'alguna manera, els resultats del conjunt de l'any. Les compres se situen en primera posició després de l'esquí i de la contemplació del paisatge, fet que demostra que la imatge d'Andorra encara és la d'un important pol comercial. Aquesta imatge entra en contradicció amb la que es desprèn de l'eslògan actual d'Andorra –«El país dels Pirineus»–, que descriu una especificitat del Principat: es tracta de l'únic país el territori del qual és íntegrament pirinenc.

En canvi, el conjunt de modalitats que fan referència a la natura (en segona i quarta posició) estan privilegiades en relació amb les activitats estrictament culturals com la visita a monuments, esglésies o museus (escollits pel 4,2 % dels turistes). Aquesta constatació evidencia que una part de l'oferta andorrana de turisme cultural no és gaire coneguda pels turistes i que aquests no estableixen cap lligam entre les activitats de turisme cultural i natural i la destinació turística Andorra. Així, doncs, la motivació cultural no és decisiva en la tria del Principat.

### **Què és el que els turistes prefereixen d'Andorra?**

Paradoxalment, quan es pregunta als turistes què és el que els agrada més d'Andorra (poden escollir entre unes quantes respostes), el 59 % respon el paisatge/la natura i només el 47,5 % respon l'esquí/la neu. Un grup menys nombrós, el 40,7 %, prefereix el comerç/les compres i, en últim lloc, apareixen els museus i els monuments, amb només el 10,2 % de les respostes, cosa que confirma la idea que la majoria dels turistes no associen Andorra amb la seva rica oferta cultural. Hem deixat que ens diguessin lliurement altres elements d'Andorra que els agradessin. Els més citats són: Caldea, els preus, la gran varietat de productes, la vida nocturna, l'acolliment dels andorrans, els pobles típics com Ordino, la tranquil·litat i la gastronomia, entre d'altres.

### **Què no agrada als turistes?**

Al 38,1 % dels turistes no els agrada el trànsit/els embussos de circulació; al 16,3 %, la massificació d'alguns indrets; un 10,2 % constata la manca d'aparcaments en les aglomeracions urbanes a causa d'una concentració excessiva de vehicles individuals en alguns períodes. Caldrà, doncs, tenir en compte aquests handicaps del país en l'elaboració d'una política general del turisme.

Igualment, els turistes han pogut dir amb franquesa allò que no els agrada d'Andorra. Algunes respostes són molt concretes, com la duana, la contaminació acústica del fons de les valls o una senyalització insuficient, mentre que d'altres ho són molt menys, com ara una mala organització o el materialisme.

### **La fidelitat**

Del conjunt dels turistes enquestats, quasi tots (92,9 %) pensen tornar a Andorra. La taxa de fidelitat (com a mínim en l'esperit dels individus) sembla molt elevada i podem concloure que, en general, els turistes que visiten Andorra queden satisfets de l'estada, malgrat els punts febles que constaten. Pel que fa a les dates de la seva propera visita, el 27,4 % estan indecisos, però el 25,1 % pensa poder tornar entre sis mesos i un any després, cosa força sorprenent.



D'altra banda, l'enquesta efectuada a 1.433 persones per la societat espanyola ODEC a compte del Departament de Turisme, l'estiu de 1993, considera que si els turistes no haguessin anat a Andorra haurien escollit una altra destinació als Pirineus (30,7 %), als Alps (19,8 %) o al nord d'Espanya (12,7 %), entre d'altres llocs. La majoria hauria preferit muntanya (61,8 %) abans que platja (14,6 %), cosa que reflecteix una nova tendència que prioritza les zones de muntanya per damunt del litoral.

Finalment, aquesta mateixa enquesta permet afirmar que el turisme cultural i natural (en la seva definició més estricta) no és propici a la fidelitat, perquè, en general, quan els turistes han visitat un monument una vegada ja no hi tornen. Així, de les 1.433 persones enquestades, un 76 % feia la seva primera visita al monument.

### **Els turistes culturals: el perfil**

De tots els turistes enquestats (381), el 43,3 % declaren que ja han fet turisme cultural a Andorra. Això no obstant, el lloc de l'enquesta és una variable que influeix considerablement en aquesta pregunta. Quan vam passar l'enquesta només a les oficines de turisme i al Sindicat d'Iniciativa, el nombre de turistes culturals era només d'un 19 %, mentre que amb la col·laboració dels museus ha augmentat fins al 43,3 %. Però quan es demana als turistes, en general, quin és el motiu del viatge, no citen espontàniament la cultura, tot i que practiquin el turisme cultural.

Per grups d'edat, el 40,9 % dels turistes tenen entre 26 i 40 anys, però, paradoxalment, aquestes són les persones que practiquen menys el turisme cultural, cosa que es contradiu lleugerament amb la teoria que afirma que la majoria dels turistes culturals tenen entre 18 i 40 anys. En relació amb el total, els adolescents (entre tretze i disset anys), la tercera edat (més de 65 anys) i els que tenen entre 41 i 65 anys són els que fan més visites culturals durant les vacances. Els estudiants universitaris i els batxillers porten a terme també sortides culturals a Andorra, on van acompanyats d'adults (sovint professors i pares) que predeterminen els itineraris. Pel que fa a les persones de la tercera edat, disposen de molt temps lliure i sovint fan visites de grup a molt bon preu, quasi sempre històriques.

Com més temps es queden a Andorra, més possibilitats tenen els turistes de fer turisme cultural perquè disposen de més temps lliure i tenen l'oportunitat de conèixer més a fons l'oferta turística del Principat. En efecte, dels visitants que s'han quedat més de quinze dies (4,5 %), més de la meitat han fet una activitat de turisme cultural, mentre que el percentatge és inferior entre els que s'han quedat menys temps.

Així, doncs, els turistes que fan estades de dos a cinc dies són els que fan més visites culturals (17,6 %).

Per nacionalitats, els espanyols representen el volum més important de turistes culturals (28,9 %). Però, en relació amb el nombre total, els francesos són els més interessats en la cultura.

Tenint en compte que les 165 persones d'aquesta enquesta han escollit com a destinació Andorra per fer visites culturals, podem extreure'n el perfil del turista cultural: es tracta d'un empleat, d'un diplomàtic, d'un executiu o d'una persona que exerceix una professió liberal i que té més de 41 anys. Majorment són espanyols o francesos, provenen de regions veïnes i s'estan a Andorra una mitjana de tres dies.

### **La cultura com a motiu de l'estada**

Volem precisar que la imatge que els turistes tenen d'Andorra no correspon exactament als motius reals de l'estada.

La cultura com a motiu de l'estada queda en quarta posició, després del lleure, els esports i les compres. És a dir, que un 11,3 % dels turistes ha escollit la cultura com una de les motivacions de visita al Principat, mentre que el 43,3 % són turistes culturals però no en són conscients. L'oferta cultural apareix com un complement a l'oferta turística global i no podem pensar, en cap cas, que pot ser suficient per a atreure els turistes.

Recordem que, segons un estudi efectuat per l'ODEC el 1993, només citaven la cultura com a principal motiu de visita un 8,7 % de les persones enquestades, en tercera posició i molt per darrere de les motivacions vacances-turisme (76,4 %) i muntanya-natura-repòs (26,2 %), entre d'altres. D'això no podem pas deduir l'evolució de la motivació cultural que influeix sobre la tria d'Andorra com a destinació de vacances perquè, d'una banda, no sabem què entenen els autors de l'enquesta per cultura i, d'altra banda, el mètode d'enquesta i la mostra examinada són diferents.

A banda d'aquest fet, només l'1,6 % dels 381 turistes enquestats citen la cultura com a motiu exclusiu de la seva visita. Aquests puristes del turisme cultural sojornen a Andorra tres dies de mitjana. Podem afirmar que el turisme cultural no és un tipus de turisme de llarga estada, perquè no és imaginable engolir cultura durant més de tres o quatre dies seguits. Tot i això, és veritat que si el turista combina diverses activitats de lleure, com és el cas més freqüent, la cultura permet aleshores una diversificació de l'oferta i pot afavorir una perllongació de l'estada.

Les activitats de lleure en general han estat el motiu de l'estada més citat, per part del 44,2 % dels individus, probablement perquè es tracta de la motivació més global i menys precisa que es podia escollir. En segon lloc apareix l'esport (20 %), cosa no gens sorprenent, perquè l'enquesta s'ha fet a l'hivern i sabem que l'esquí (amb totes les seves modalitats) és un dels principals motius per escollir Andorra com a destinació turística. Després vénen les compres (14,3 %), que, tot i que l'activitat del Principat experimenti un lleuger descens, encara són una de les motivacions dominants dels turistes.

### Què visiten els turistes culturals?

Els turistes que vénen en aquesta època de l'any visiten més els museus que les esglésies o els conjunts històrics, malgrat que la imatge que tenen del país privilegia els monuments i les esglésies.

Museus	Areny-Plandolit	Automòbil	Viladomat	Maquetes romànic	Microminiatures	Casa de la Vall
Visites	61	53	16	13	46	27

Conjunts històrics	Meritxell	La Cortinada	Les Bons	Fontaneda
Visites	75	13	18	5

Esglésies	Sant Joan de Caselles	Sant Romà de les Bons	Sant Martí de la Cortinada	Sant Climent de Pal	Santa Coloma	Sant Serni de Nagol	Sant Miquel d'Engolasters	Altres
Visites	60	26	18	14	22	13	19	5



Tal com ho confirma el nombre total de visites anuals als museus, la Casa Museu d'Areny-Plandolit és la més visitada, seguida pel Museu Nacional de l'Automòbil. Convé subratllar la bona valoració (tercera posició) que ha obtingut el Museu de la Miniatura, que només existeix des del darrer juliol, però que probablement es beneficia d'una situació ideal al típic poble d'Ordino, on hi ha també situada la Casa Museu d'Areny-Plandolit.

Pel que fa als conjunts històrics, Meritxell encapçala els resultats a molta distància dels altres. Igualment passa amb l'església de Sant Joan de Caselles. No obstant això, convé precisar que aquests dos monuments tenen l'avantatge d'estar situats prop del principal eix de circulació que travessa el territori andorrà, de la frontera francesa a la frontera espanyola.

Del conjunt d'aquests turistes culturals, un 69,8 % estan satisfets amb els serveis oferts (accés, acollida, horaris, serveis); però per a un 35,1 % l'accés constitueix un handicap, percentatge que no és gens negligible.

Només un 26 % dels 381 turistes ha tingut un guia, percentatge que és força baix. Tot i això, en general estan satisfets de la durada i de la qualitat de la visita efectuada, i només un 12,1 % han trobat la visita curta i un 17,1 % l'han trobada superficial. Sens dubte, aquests resultats poden millorar-se, però són acceptables si es té en compte la succinta formació que reben els guies actuals.

En primer lloc, els visitants s'han assabentat de l'existència dels museus i els monuments a través de les oficines de turisme i del Sindicat d'Iniciativa (26,7 %) i, en segon lloc, pel mètode de boca a orella o per la família (23 %, respectivament).

Paradoxalment, segons l'enquesta de la societat ODEC, el principal mètode d'informació del turista cultural era l'atzar, amb un 33 % (seguit per les oficines de turisme o el Sindicat d'Iniciativa, amb 28,7 %, i els guies, amb el 16 %); és a dir, que la majoria havien visitat aquests museus o monuments per pura coincidència. Aquesta constatació ens fa pensar que falten mitjans d'informació o que els turistes no els coneixen.

## **A quines activitats culturals han assistit?**

Dels turistes que vénen a Andorra, només un grup molt petit assisteix a activitats puntuals com ara festivals, concerts, teatre, fires o salons, entre d'altres. La manca d'informació i la llengua en són els motius principals. Les exposicions, els concerts i les fires atreuen alguns turistes (26 %, 17 % i 15,1 % dels 165 turistes que han practicat el turisme cultural i natural), però constatem que la memòria traeix els visitants, perquè rarament recorden el nom exacte de les seves activitats culturals.

Igualment, l'accés, l'acollida, els horaris i la qualitat de la visita són majorment satisfactoris (90,1 %). L'accés és també l'aspecte més negatiu de la visita, però el resultat és poc significatiu (12,1 %).

El 15,1 % dels turistes culturals s'han assabentat de l'existència d'aquests esdeveniments culturals per la família; el 14,5 %, per una oficina de turisme o pel Sindicat d'Iniciativa, i el 12,7 % pel mètode de boca a orella i per un document informatiu *in situ*, respectivament. Recordem que l'únic document que recull el conjunt d'activitats culturals del Principat, la guia *Un mes a Andorra*, només s'edita en català i, tot i que es distribueix als hotels, s'adreça exclusivament als habitants del país. D'altra banda, el número de desembre de 1996 encara recollia informacions turístiques, però actualment

els seus promotors han volgut centrar-lo en l'oferta cultural i, des del mes de març, ha adoptat un nou disseny que no inclou cap informació turística. Seria necessari, doncs, crear un document per als turistes on aparegués l'oferta cultural del Principat.

### **Observacions i suggeriments**

Quasi un 30 % dels enquestats han fet alguna observació o suggeriment al final del qüestionari. La majoria dels suggeriments són sobre:

- La millora necessària de les vies de comunicació, del trànsit i dels transports comunitaris interns, dels pàrquings i de la senyalització en general.

- La manca d'informació i de promoció de l'oferta cultural.

- El fet que la majoria dels monuments/esglésies només s'obren durant l'estiu.

- Les llengües estrangeres, en particular l'anglès, no es parlen bé.

Hem recollit una observació molt pertinent: «Andorra ha de preservar el seu recurs essencial, constituït pel seu medi natural. Qualsevol activitat turística respectuosa amb l'entorn ha d'acceptar-se de bon grat. El model econòmic, l'esquí, el comerç, les construccions descontrolades... tot això ha trasbalsat la vida del país».

### **Els turistes que no practiquen el turisme cultural**

La manca de temps (55 %) ha estat el principal motiu que han donat els turistes que no han fet turisme cultural. Un altre motiu significatiu és la manca d'informació abans del viatge (27 %), tot i que els turistes a qui ha mancat informació durant l'estada només són un 12 %. En canvi, un 6 % no practiquen mai el turisme cultural i un 3,7 % evoca l'esquí com a únic motiu del viatge. Un 8,8 % no s'ha pronunciat sobre les raons per no practicar activitats de turisme cultural.

L'observació dels comportaments dels turistes ens porta a la conclusió següent: molt poques vegades els turistes practiquen exclusivament el turisme cultural (llevat d'alguns puristes que fins i tot prefereixen els indrets dels quals no es fa gens de publicitat). Efectivament, un projecte reeixit associa els indrets i les manifestacions culturals a les altres dimensions del turisme: activitats esportives, animacions, paisatges, caminades...

Així, doncs, podem parlar del turisme cultural com a complement diversificador de l'oferta turística.

D'altra banda, Andorra també pot emetre un turisme interior. Encara que no és gaire important, el turisme cultural desperta un interès viu.

### **Els andorrans i els residents a Andorra també poden fer turisme**

Tot i que no es pot avaluar la participació dels habitants del país a les activitats culturals organitzades a Andorra (això sol podria ser objecte d'un altre estudi), es pot afirmar que encara no estan gaire acostumats a fer turisme interior, fet que potser reflecteix una manca d'interès per tot el que afecta el seu passat, les seves arrels, la seva identitat o, fins i tot, les seves tradicions ancestrals, que es perden progressivament.

El Servei del Patrimoni Cultural d'Andorra, en col·laboració amb el Servei de Museus de la Generalitat de Catalunya i de l'ICOM, va efectuar el 1987 una enquesta<sup>5</sup> entre la població andorrana amb la finalitat de conèixer quina era la seva opinió sobre els museus que ja existien i sobre la hipotètica creació d'un museu nacional.

Les conclusions que es van obtenir van ser molt interessants i van permetre adaptar



els projectes futurs als desigs dels ciutadans. D'aquí va sortir la manca de museus al Principat i la necessitat de crear un museu nacional que fos viu i dinàmic, amb el qual augmentarien les exposicions, tant permanents com temporals, i al mateix temps seria un instrument pedagògic que s'adreçaria igualment als infants i als adults. El tema que mantindria el fil conductor del museu seria la història d'Andorra (85 %). Aquest museu hauria d'afavorir una relació constant entre diversos serveis amb la finalitat de vetllar per la conservació, l'estudi i la difusió del patrimoni natural, històric i artístic del país.

No es pot pas negligir la col·laboració internacional, perquè permet, d'una banda, fer conèixer a l'estranger la nostra cultura i, de l'altra, atreure a Andorra exposicions de fora. Segons els enquestats, aquest museu hauria de situar-se preferentment a la vall central, és a dir, a Andorra la Vella o a Escaldes-Engordany. L'edifici hauria de ser adequat per acollir un museu i la seva arquitectura hauria de reflectir-ne el contingut per tal que fos fàcilment recognoscible. A més a més, el museu hauria de ser el mitjà privilegiat de *feedback* (d'interrelació) entre el públic i la cultura. Per això, hauria de ser familiar i agradable, ja que la participació del públic és absolutament necessària.

Per als habitants del Principat, aquest museu nacional pot constituir un mitjà excel·lent de sensibilització de la població respecte al patrimoni natural i cultural, d'educació, d'identificació i de pertinença a aquesta singular societat. Al mateix temps, aquest museu pot millorar la imatge d'Andorra que tenen els visitants i, sobretot, pot fer conèixer el país, la seva història, les seves particularitats, tant als turistes com als residents. A més a més, si les inversions inicials són importants, la seva repercussió econòmica sobre el sector turístic pot ser significativa; no es pot pas afirmar que atraurà molts més visitants, però pot contribuir a perllongar l'estada dels turistes que ja hi són.

En aquest estudi sobre el turisme cultural i natural a Andorra no hem analitzat l'estat actual del turisme cultural i natural interior, és a dir, els habitants que visiten un museu o una exposició, per exemple, al seu país. Tot i això, hem tingut en compte les dades disponibles sobre aquest tema i exposarem, a la part següent, alguns suggeriments sobre l'anàlisi durable d'aquest públic.

## **Conclusió**

Des que va aparèixer, la paraula turisme ha fet al·lusió a viatges cap a terres llunyanes, paradisíaques, però també al contacte amb noves cultures. El turisme cultural i natural, nou com a concepte però ben antic com a activitat real, es pot presentar com una oportunitat per als països que disposen d'un ric patrimoni natural, històric i cultural.

L'entorn natural d'Andorra ja ha patit transformacions profundes, sobretot al fons de les valls, a causa del creixement exagerat del turisme i del comerç. La degradació de la natura, la pèrdua de terres conreables i l'augment dels preus són els principals aspectes negatius de la conversió turística del país. Des d'aquesta mateixa perspectiva, un 16,3 % dels 381 turistes enquestats critiquen la massificació d'alguns indrets i, especialment, del fons de les valls.

Tot i que es constata un interès creixent a assignar-los una funció útil per a la societat, els béns historicoculturals encara són poc valorats. Les manifestacions culturals puntuals (exposicions, concerts, teatre...) són nombroses i variades, però passen quasi inadvertides per a la majoria dels turistes, que no n'estan informats. Recordem que, en les enquestes efectuades, la majoria d'observacions i suggeriments (resposta lliure) es referien a la manca d'informació i de promoció de l'oferta cultural.

Andorra disposa d'una àmplia oferta cultural que encara es pot millorar considerablement, sobretot pel que fa a la tarificació, la museografia, l'atenció al públic i, sobretot, la comunicació amb els visitants. Malauradament, és veritat que els turistes coneixen poc aquesta oferta cultural.

La pràctica del turisme cultural i natural encara s'associa massa sovint al turisme de luxe que era al començament. Però, progressivament, amb l'extensió del temps lliure i la democratització de la cultura a totes les classes socials, el turisme de visita s'ha generalitzat. L'interès (la predisposició) del turista envers el patrimoni no para de créixer i cada vegada cerca més els serveis de qualitat. A través del turisme cultural es poden obtenir beneficis del patrimoni, que, fins en aquest moment només generava despeses de restauració i de conservació.

El turisme cultural i natural també té una funció pedagògica i sociocultural, ja que permet acostar l'herència cultural al conjunt de la població i enriquir així les vacances dels turistes.

No obstant això, el turisme i, sobretot, la forta freqüentació de visitants que sovint comporta poden esdevenir una amenaça real per a la integritat i la salvaguarda del patrimoni natural, històric i cultural. La conversió al turisme d'aquesta herència cultural ha de tenir en compte aquests límits.

D'altra banda, el consum de cultura durant les vacances s'ha banalitzat de tal manera que aquest acte ja es fa avui d'una manera inconscient. De fet, tal com ho proven els resultats de l'enquesta duta a terme, els turistes culturals que es reconeixen com a tals formen només la part visible d'un iceberg de proporcions considerables. La veritat és que, cada vegada més, la societat va prenent consciència de la importància de l'entorn i de l'herència cultural.

També constatem un individualisme creixent, representat pels turistes que volen rebre serveis personalitzats, quasi exclusius. Es deleixen per adquirir nous coneixements i les vacances semblen el millor moment per fer-ho, perquè la disponibilitat que tenen els permet combinar el plaer d'aprendre i la distracció.

Els turistes culturals que visiten Andorra tenen les mateixes preocupacions i confirmen la tendència actual cap a les estades curtes. El turisme cultural com a activitat complementària a l'oferta turística actual permetrà una prolongació de les estades i millorarà la imatge del país.

En aquesta evolució de la demanda, els professionals veuen l'oportunitat d'aquest nou mercat i han d'adaptar-s'hi oferint productes o serveis de turisme cultural originals.

Malgrat tot, la imatge d'Andorra, instal·lada còmodament a les ments dels turistes, encara es limita a l'esquí (en totes les seves modalitats), activitat estrictament temporal i comercial, fins i tot abans que la del paisatge i del patrimoni cultural.

A més a més, la importància de l'aspecte comercial d'Andorra no apareix a les campanyes publicitàries fetes pel Govern d'Andorra, que només presenten el paisatge. Encara que aquesta comunicació és recent, elogia poc l'oferta cultural, mentre que altres països o regions ja han començat a explotar aquest recurs.

Avui dia, Andorra ha d'adoptar una estratègia de desenvolupament turístic que es basi en l'aspecte historicocultural per tal de respondre millor a les expectatives dels turistes, sense ometre les normes essencials, que són el coneixement i el domini dels fluxos turístics i la posada en funcionament d'un projecte coherent i viable.



## COM DESENVOLUPAR EL TURISME CULTURAL I NATURAL

### Els avantatges d'una estratègia durable per al turisme cultural i natural d'Andorra

Fins ara, el turisme cultural constitueix una forma de desenvolupament durable i profitosa per al conjunt del país, i pot tenir molts trumfos respecte a d'altres formes de turisme, si hom respecta certes condicions per explotar els indrets culturals i naturals.

D'entrada, el conjunt del sector turístic ha de prendre consciència que és indispensable preservar el patrimoni cultural i natural, fonament del turisme cultural. La protecció d'aquest patrimoni no pot limitar-se a la responsabilitat dels poders públics: els agents turístics hi han de participar activament. Fins i tot es podria considerar la idea d'un suport financer.

El turisme cultural i natural ha d'afavorir el manteniment i la protecció del conjunt dels elements del patrimoni natural, cultural i artístic. Ja que la indústria turística pot utilitzar el patrimoni cultural i natural com a recurs i extreure'n beneficis, és lògic que una part d'aquests beneficis es reinverteixi en el mateix patrimoni i es dediqui a protegir aquesta herència. Ens referim aquí al *feedback* cultura-turisme. És així com l'activitat de conservació i de protecció del patrimoni pot rendibilitzar-se, en part, gràcies al turisme cultural. En efecte, sense l'aportació feta pel turisme, aquesta activitat pot esdevenir molt cara. Ara bé, el turisme no ha de ser pas l'única excusa per preservar el patrimoni cultural; ha de conservar-se perquè constitueix el patrimoni de la humanitat i no solament pel seu probable atractiu turístic.

També cal definir uns límits per a l'explotació del patrimoni que duu a terme el turisme, si no es vol arribar a conseqüències negatives que l'amenacin. Per evitar el conflicte i privilegiar el discurs històric en la presentació del patrimoni, sembla que la millor solució és mantenir un diàleg constant entre els responsables i els actors de l'activitat turística.

Així, en matèria de turisme cultural i natural, els professionals hauran de sacrificar els seus interessos a curt termini i purament comercials, incompatibles amb una estratègia durable del turisme cultural i natural.

Crear un producte de turisme cultural pot ser relativament poc costós. Utilitzant infraestructures que ja existeixen i/o recursos naturals, les inversions que es facin tindran una elevada rendibilitat. Però és indispensable recuperar i adequar el patrimoni natural i cultural per tal que els turistes i els habitants del país puguin apreciar-lo sense el risc de perjudicar-lo. També cal pensar en la seva conservació.

D'altra banda, el turisme cultural, en el sentit més ampli del terme, fa possible una diversificació de l'oferta tot proposant un extens ventall de possibilitats, com el turisme de natura, el turisme d'aventura, el turisme cultural, el turisme per fer salut, el religiós i el de congressos, entre d'altres.

El principal avantatge del turisme cultural està, sens dubte, en la compatibilitat d'aquesta nova activitat amb les que ja existeixen. No es tracta, de cap manera, de promoure exclusivament el turisme cultural en detriment de les altres formes de turisme (l'activitat comercial o l'esquí, per exemple); ha de concebre's com una oferta complementària en coexistència amb les possibilitats actuals, que permeti atreure nous turistes durant tot l'any.

Així mateix, caldrà vetllar especialment per no modificar el medi natural i l'herència cultural, a fi que les generacions futures també puguin gaudir-ne.

El turisme cultural i natural pot tenir un paper pedagògic de sensibilització dels individus davant els valors artístics, patrimonials, històrics i naturals i inculcar el respecte envers aquests valors.

Resumint, es tracta d'una bona alternativa per al desenvolupament harmònic del país, que permet, en el cas concret d'Andorra, un repartiment millor de les temporades, una més gran diversitat de públic, una massificació menor i el possible abandó progressiu del turisme de masses, ja que el país no pot absorbir una quantitat gaire gran de turistes durant certs períodes de l'any.

Finalment, podem concebre el turisme cultural com un instrument per sensibilitzar els visitants sobre la cultura autòctona i, al mateix temps, com un mitjà excel·lent per implicar la població local en la participació en un pla global de desenvolupament econòmic. El turisme cultural, doncs, pot ser la solució que permeti conciliar la diversitat del turisme, la protecció del patrimoni i la preservació i la continuïtat de la cultura i de la identitat locals.

### **Propostes i objectius de les relacions entre el turisme i la cultura**

El futur turístic del Principat depèn de les polítiques de diversificació dels productes turístics que se seguiran i de la creació de nous circuits comercials.

Els efectes directes i indirectes del turisme sobre els altres sectors d'activitat econòmica són, massa sovint, insuficients. Davant aquesta situació, s'imposa una aplicació de noves polítiques turístiques fonamentades en el desenvolupament de productes i de mercats nous, a fi d'augmentar l'aportació del turisme en el conjunt de l'economia.

Després de constatar que el turisme cultural és una alternativa absolutament viable per diversificar l'oferta turística del Principat, ara convé definir un conjunt de propostes i de suggeriments que permetin concretar i posar en pràctica aquest projecte en un futur proper. Per establir aquest pla de desenvolupament, ens hem basat en l'acció portada a terme per la UNESCO.

Aquest organisme internacional, atent a l'equilibri entre turisme, cultura i desenvolupament, catalitza la reflexió i l'acció en quatre àrees diferents:

- La defensa i la promoció del patrimoni i de les identitats culturals.
- La protecció del medi natural contra el turisme depredador.
- La proliferació d'un turisme respectuós amb el medi social, cultural i natural, que sigui un estímul per al desenvolupament.
- L'augment de les activitats del turisme cultural que siguin una font de beneficis i de llocs de treball, especialment per als joves.

D'altra banda, els tallers de formació i de reflexió sobre el turisme natural i cultural organitzats per la Comissió Nacional Andorrana per a la UNESCO, del 7 al 10 d'abril, han permès que sorgissin nous conceptes però també han verificat les idees que ja teníem sobre el tema.

Així, doncs, podem presentar les línies principals que es preveuen per al desenvolupament del turisme natural i cultural a Andorra.

### **Les premisses per al desenvolupament del turisme cultural i natural**

L'herència cultural ha de permetre retrobar, conservar i difondre la història i el patrimoni monumental i cultural del país. Però els indrets naturals pateixen una paradoxa: han de ser accessibles al màxim nombre de persones i alhora cal evita-ne la degradació.



Amb el desenvolupament del turisme de masses, els responsables de protegir l'entorn s'han adonat que per preservar un indret cultural no és suficient catalogar-lo com a tal. D'altra banda, prohibir-ne totalment l'accés no és concebible, perquè els indrets culturals formen part del patrimoni nacional de la humanitat i participen de la imatge i del renom del país.

Com es pot conciliar la protecció del medi, l'explotació equilibrada dels recursos naturals, l'accés equitatiu al patrimoni mundial i la creixent expansió de la indústria turística?

A Andorra, com a tot arreu, els anys setanta i vuitanta van ser els més destructius, caracteritzats per un domini brutal del turisme sobre la natura. És precisament la degradació física dels indrets culturals la que ha de conduir, avui, a una política de protecció de les zones que no n'han estat afectades i de rehabilitació de les zones afectades.

Es poden preveure mesures que conciliïn la protecció del patrimoni i de la natura amb el turisme.

Sembla, doncs, necessari repensar, definir i seguir una política turística durable que s'inscrigui en una previsió a llarg termini.

Encara que, per als poders públics, la missió de restaurar i salvaguardar el patrimoni continua essent primordial, l'imperatiu de satisfer de la millor manera possible la demanda cultural obliga a transmetre aquesta riquesa a la humanitat.

#### **Per què cal preservar el patrimoni?**

- És l'herència que rebem del passat, que vivim en el present i que transmetem a les generacions futures.
- És el producte de diverses tradicions culturals i històriques que expressen la diversitat d'un territori i dels seus habitants.
- Afavoreix la identitat de les persones en relació amb el seu passat i el seu projecte de futur.
- La diversitat cultural enriqueix la visió del món i augmenta la creativitat.
- Posseeix un valor econòmic com a recurs turístic.

Es tracta, d'altra banda, de transmetre el patrimoni cultural de generació en generació i de revalorar-lo establint una veritable política de desenvolupament cultural i econòmic.

A més a més, la conservació del patrimoni respon, d'una banda, a una finalitat essencialment cultural i, d'altra banda, constitueix un factor important de millora del marc de vida.

Com a resposta a les noves exigències de la demanda, la indústria del turisme es veu obligada a evolucionar. És el millor moment per evitar els productes tradicionals i desenvolupar un model turístic que s'emmarqui en un context mundial. L'aplicació d'aquests models pot aprofitar-se del turisme internacional per contribuir a salvaguardar el patrimoni cultural en perill (llengua, estil de vida, monuments i paisatges culturals amenaçats, tradicions artesanals...).

El turisme cultural pot associar-se a les formes de turisme sofisticat i d'ecoturisme

amb la condició que permeti valorar el patrimoni cultural i natural d'Andorra. Però també amb la condició que asseguri a mitjà i a llarg termini la correcció de la imatge que els turistes en tenen avui.

Aquesta hipòtesi vol afavorir l'arribada d'aquest tipus de turisme sense perjudicar el sector comercial. Considerem que sabrà adaptar-se, com tan bé ha sabut fer-ho fins ara. D'altra banda, aquest sector no té cap necessitat de promocionar-se més, perquè el renom de pol cultural que té Andorra ja està ben fixat en les mentalitats dels estrangers. Els turistes culturals també podran gaudir de la seva estada al Principat per anar a comprar o per practicar l'esquí.

A Andorra, la neu s'ha considerat durant molt de temps l'or blanc del Principat. Tanmateix aquest recurs natural només assegura l'ocupació turística d'una part de la temporada, mentre que el potencial del patrimoni cultural pot garantir que s'allargui la freqüentació durant tot l'any. Per això, podem pensar en el turisme cultural com un factor diversificador de l'oferta turística andorrana. Durant la temporada alta (marcada sobretot pel període d'esquí), el turisme cultural i natural pot presentar-se com un complement, però seria bo plantejar-se el turisme natural i cultural com a oferta primària durant tot l'any i fins i tot pot ser l'opció per a una futura política turística.

### **Turisme cultural i natural = complement de l'oferta actual**

Així, el turisme cultural i natural permet preveure un desenvolupament durable que concilli els principis ètics i les perspectives econòmiques. Segons la definició proposada pel Consell d'Europa,<sup>6</sup> el desenvolupament durable és el nivell i/o la qualitat del desenvolupament econòmic i social que una societat pot assumir sense esgotar un recurs no renovable. Representa un tipus de creixement econòmic i social que augmenta el benestar de la societat en el present i en el futur.

El patrimoni cultural i natural és molt sensible a les conseqüències negatives de l'explotació turística massiva, que pot esdevenir una veritable amenaça per a la protecció d'aquest patrimoni. Subratllem, doncs, que existeix un estret lligam entre la conservació de l'herència cultural i el turisme, tot i que massa sovint els professionals del turisme no es comprometen gaire en la salvaguarda del patrimoni. Si el turisme s'aprofita d'aquesta herència cultural, també hauria de desenvolupar, juntament amb les autoritats polítiques, estratègies compatibles amb la conservació del patrimoni i, fins i tot, pensar en un possible finançament.

Tanmateix, abans fins i tot d'elaborar un projecte de desenvolupament durable per al turisme cultural, és indispensable que es compleixin algunes condicions sense l'existència de les quals no es podria ni pensar a dur a terme una política turisticocultural.

Així, és primordial fer una anàlisi de l'oferta turisticocultural que formen els elements del patrimoni natural i cultural susceptibles de ser visitats. La protecció del patrimoni natural i cultural s'ha de basar en un inventari que impliqui un coneixement tan exhaustiu com sigui possible i que permeti establir-ne una classificació. Els inventaris constitueixen instruments de treball essencials previs a l'elaboració de polítiques de conservació, salvaguarda i protecció, però també són branques de dades orientades a l'estudi i a la recerca científica. Es tractaria, doncs, de disposar d'una informació que concernís els béns que encara no estan protegits ni inventariats, però que estan amenaçats per ac-



cions d'habilitació o per projectes que en poden suposar una destrucció o una alteració greu. Els coneixements adquirits en els inventaris poden furnir el punt de partida per adoptar mesures de protecció. Conseqüentment, la definició d'inventari és la premissa fonamental per protegir i gestionar el patrimoni en el sentit més extens del terme.

L'inventari haurà de comprendre:

- el patrimoni natural, amb una classificació de les zones que necessitin una futura Llei del sòl;
- el patrimoni cultural (museus, monuments, conjunts històrics, indrets culturals, per exemple);
- els paisatges culturals, concepte relativament recent que combina el patrimoni natural i el cultural.

El Comitè de Ministres del Consell d'Europa<sup>7</sup> defineix el paisatge com l'expressió formal de les múltiples relacions existents en un període determinat entre la persona o una societat i un espai topogràficament definit, l'aspecte del qual és resultat de l'acció, en el temps, de factors naturals i humans i de la seva combinació. Es considera que el paisatge revesteix una triple dimensió cultural perquè es defineix i es caracteritza per l'observació que una persona o un grup social fa d'un territori determinat. També és un testimoni de les relacions passades i presents de les persones amb el seu entorn i participa en l'elaboració de les cultures, les sensibilitats, les pràctiques, les creences i les tradicions locals.

### **El turisme cultural i natural necessita, en primer lloc, un inventari i una classificació del patrimoni**

En conseqüència, pel que fa al turisme cultural, s'imposa una visió multidisciplinària abans que una identificació, ja que el desenvolupament pot referir-se a aspectes tant culturals com naturals, socials o econòmics. Les diverses operacions han d'estar conduïdes, doncs, per experts independents en sectors com el patrimoni, l'arqueologia, l'ecologia, el paisatge, l'arquitectura, la geografia, la geologia, l'urbanisme, la història, l'etnologia, l'antropologia, l'agronomia, la sociologia, les ciències naturals o el dret, entre d'altres, segons les modalitats que requereixi cada inventari.

Les accions s'han de dur a terme sota la responsabilitat de les autoritats competents, tant en l'àmbit nacional com en el parroquial, associant-hi els representants dels poders locals.

D'altra banda, el fet d'establir aquests inventaris ha de considerar-se un procés dinàmic i permanent.

Però, en tot cas, allò que ha de prevaler abans que qualsevol altra consideració és el respecte al patrimoni mundial de la humanitat, cultural i natural, tant si té aquesta denominació per causes socials, com si la té per causes polítiques o econòmiques. Aquest respecte només pot assegurar-se mitjançant la definició i l'aplicació d'una legislació. La majoria de les lleis sobre el patrimoni cultural segueixen el model definit per la UNESCO.

No obstant això, l'eficàcia d'una legislació d'aquest tipus ve de les regulacions sobre el condicionament del territori i l'avaluació de l'impacte sobre el medi ambient. De la mateixa manera, una legislació ha de comportar disposicions dissuasives com són ara les multes.

Si els habitants d'Andorra volen protegir també el seu medi natural, és indispensable crear una legislació en aquest àmbit i respectar-la estrictament, activitats que haurien de ser una de les missions prioritàries de les autoritats, tant locals com nacionals. Una llei sobre la protecció de la natura hauria de referir-se a:

- la protecció dels espais naturals i dels paisatges;
- la preservació de les espècies animals i vegetals;
- el manteniment dels equilibris biològics;
- la protecció dels recursos naturals contra qualsevol causa de degradació que els amenaci.

### **Cal crear un marc legal per protegir el patrimoni natural i cultural**

Així, podria considerar-se la possibilitat d'establir espais protegits. Per exemple, es podrien classificar zones determinades com a reserves naturals, ja que la conservació de la fauna, de la flora, del sòl, de l'aigua, dels jaciments de minerals i de fòssils i, en general, del medi natural té una importància especial i convé evitar qualsevol intervenció artificial susceptible de degradar-lo.

La creació dels parcs nacionals també tindria com a objectiu preservar una part del territori de les accions que els puguin perjudicar, per tal de salvaguardar la flora, la fauna i els espais naturals més representatius, símbols de les riqueses naturals de les valls andorranes. Això, amb la finalitat de preservar-los i de transmetre'ls a les generacions futures perquè també puguin gaudir-ne. El Madriu i les valls d'Incles-Casamanya són les dues zones encara verges que podrien ser declarades parcs nacionals. Així ho afirmen Jordi Palau Puigvert i Josep Argelich Baró,<sup>8</sup> que recentment han establert moltes propostes, sobre el cas concret d'Andorra, per salvaguardar el medi natural tot utilitzant-lo d'una manera racional. Proposen la delimitació de diverses zones: humanitzades, rústiques, espais naturals (reserves naturals, parcs naturals i passadissos o passatges biològics).

A Andorra també existeix el problema de les pistes forestals que degraden progressivament la natura. Seria aconsellable intentar aturar l'accés descontrolat de vehicles a les zones sensibles.

Sobre aquest tema, Ramon Folch i Guillèn,<sup>9</sup> el 1979, ja estudiava la possibilitat de preservar les altes valls andorranes que encara es conservaven bé tot creant grans zones de reserva natural.

En definitiva, es tracta de crear un marc legal que defineixi aquestes diverses parts del territori andorrà i que s'inscrigui dins una llei d'interès general sobre el condicionament del territori, la protecció i la conservació de la natura i l'aplicació d'acords internacionals.



## **Premisses amb l'objectiu d'endegar un projecte per desenvolupar el turisme cultural i natural**

### **Principi 1**

Adaptar i ampliar els inventaris del patrimoni cultural i natural i la legislació sobre el turisme i el patrimoni natural i cultural.

Els primers textos legislatius andorrans sobre el patrimoni cultural i natural daten del començament dels anys 1960. La llei que protegeix el patrimoni cultural i natural d'Andorra –Llei de protecció del patrimoni cultural i natural d'Andorra– data del 9 de novembre de 1983, i una modificació posterior porta data del 5 de juliol de 1988 i presenta el patrimoni sota el seu doble aspecte natural i cultural. Però es tracta d'una llei marc, molt general, que hauria de completar-se amb una reglamentació per tal que fos veritablement dissuasiva. L'article 4, per exemple, fa referència a l'inventari del patrimoni nacional o Catàleg del patrimoni nacional, que cal que es dugui a terme. Malauradament, catorze anys més tard d'haver-sei aprovat la llei, aquest inventari encara no s'ha fet, malgrat que l'article 6 fins i tot preveu que el Catàleg del patrimoni nacional ha de revisar-se cada quatre anys. L'article 9 proposa crear una llista del patrimoni nacional en perill, en el moment en què les circumstàncies l'exigeixin, llista que no ha vist mai la llum del dia. La primera de les dues disposicions finals prescriu que el Govern adoptarà els reglaments d'aplicació que calgui, però no se n'ha adoptat cap.

Pel que afecta la protecció de la natura, encara sembla més difícil crear un marc legal, ateses les característiques específiques d'Andorra. És indispensable que es creï i s'aprovi una llei sobre el sòl, cosa que sembla que es farà en un futur proper. Actualment, la reglamentació sobre l'entorn natural s'ocupa de la contaminació atmosfèrica i acústica, de l'aigua, del foc, dels animals i de l'urbanisme, entre d'altres qüestions, però sovint ho fa amb lleis molt generals que caldria completar amb reglamentacions. Per exemple, per construir una estació d'esquí no s'exigeix cap estudi sobre l'impacte mediambiental.

Sembla, doncs, necessari omplir aquest buit legislatiu abans de pensar a concebre cap producte de turisme cultural i natural.

### **El concepte de producte cultural i natural**

Els recursos naturals que constitueixen el patrimoni d'Andorra poden utilitzar-se des d'un punt de vista ecoturístic. L'individu busca, durant el seu temps lliure, una nova forma de turisme basada en la revaloració i la conservació dels recursos (naturals i socio-culturals).

Això significa que ja posseïm el continent o la matèria primera del nostre projecte: l'entorn natural i el patrimoni històric, cultural i artístic. Així, podem utilitzar-los i caldrà preservar-los per continuar atraient els turistes.

Les inversions per crear noves estructures no són prioritàries, perquè també caldrà tenir en compte el cost de conservació i de manteniment. Tot i això, les inversions en el contingut poden ser considerables, atesa la mancança actual en aquesta àrea (citem, per exemple, la formació).

Així, doncs, hem de definir uns continguts, és a dir, productes o serveis que poden ser molt variats, i afegir-hi un valor utilitzant recursos humans i tècniques globals i coherents de màrqueting, entre d'altres elements.

**Exemples de definició de continguts:**

- Rehabilitar un antic museu.
- Transformar una casa antiga en museu.
- Crear itineraris de natura i itineraris culturals.
- Plantejar la presentació al públic d'un monument.

Tot seguit, es tracta de donar a aquests productes un valor real afegit que permeti diferenciar-los de l'oferta turística d'Andorra.

**Donar-los un valor afegit:**

- Oferir una acollida de qualitat: personal amable, ben format.
- Utilitzar al millor possible les tècniques de màrqueting.
- Oferir al visitant els mitjans necessaris (lúdics, tècnics, documentals) perquè pugui cultivar-se i s'adoni que aprèn coses.
- Garantir la seguretat del visitant, que se senti dirigit però no ofegat, deixar-li moments lliures i que pugui omplir algunes jornades al seu aire (programes flexibles, mòduls per confeir un mateix...).
- Poder oferir les mateixes possibilitats a tots els públics: proposar activitats adaptades als infants, lúdiques i instructives, pensar productes per a persones de la tercera edat i per a disminuïts.

El conjunt dels elements que constitueixen un veritable valor afegit afavorirà el desenvolupament del turisme cultural de qualitat, és a dir, respectuós amb el medi natural i amb l'herència cultural, que evita sempre la massificació i que vol aconseguir l'educació mediambiental i historicocultural del visitant.

Elaborar un producte de qualitat és essencial per permetre a Andorra de ser competitiva en el mercat turístic i continuar atraient els turistes.

**Per elaborar un producte de qualitat cal:**

- Dominar els fluxos de visitants (repartir els fluxos, harmonitzar la freqüentació, crear vies de substitució, establir una dispersió espacial...).
- Suprimir les molèsties (replantar la vegetació quan calgui, eliminar les construccions que calgui...).
- Oferir un acolliment de qualitat durant tot l'any (personal suficient...).
- Crear aparcaments allà on siguin necessaris.
- Establir una guia, una senyalització específica.
- Proposar mitjans de transport regular a fi de reduir el flux d'automòbils.



La concepció del producte cultural i natural també requereix elaborar productes originals, d'acord amb les expectatives dels turistes. A continuació, necessita una fase de comercialització.

Qualsevol projecte de comercialització d'un producte turístic comporta un procés previ que s'organitza en cinc fases successives, exposades a continuació, que no poden dissociar-se en el temps.

En primer lloc, cal fer un inventari i un examen crític de la situació per a cada cas particular.

### **1. Anàlisi crítica de les existències**

que pertanyen al conjunt dels components de l'indret, del museu o del monument en qüestió, com ara:

- les col·leccions;
- els locals;
- el mobiliari;
- la documentació;
- el personal;
- la seguretat de les obres i dels visitants.

Després d'aquest examen, es tracta de detectar, corregir o eliminar els factors negatius que obliguen a patir una dependència de l'oferta i els fluxos incontrolats de la freqüentació.

### **2. Detectar els punts febles i corregir-los:**

- Imatge feble, errònia o negativa.
- Inadequació de l'acollida amb les expectatives dels visitants.
- Desmotivació del personal d'acollida.
- Senyalització, accessibilitat.
- Absència d'animació i esdeveniments *in situ* que puguin generar beneficis.
- Poc contingut pedagògic.
- Temporalitat incontrolable de la freqüentació.
- Rigidesa del calendari, dels horaris i de les tarifes.
- Distanciament dels criteris de qualitat del mercat cultural.
- Atractiu insuficient per poder demanar subvencions o crèdits suplementaris.

Després de corregir els punts febles, es tracta de procedir a la renovació i a l'extensió, si cal, dels elements materials que permetin millorar l'oferta.

### **3. Procedir, en primer lloc, a la renovació dels elements materials:**

- Restauració/renovació dels edificis, els locals, les col·leccions, les obres. Senyalització. Escenografia i posada en relleu.
- Edició de documentació i de suports didàctics.
- Concepció, edició i difusió de mitjans publicitaris.
- Creació de nous serveis: llibreria i botiga de productes relacionats amb el lloc, cafeteria o restaurant.
- Pensar en els lavavos, en un vestuari, en equipament per a disminuïts, en un aparcament, en un espai de repòs i, si cal, en una guarderia.

Tot seguit, es tactarà de modificar els elements immaterials.

### **4. Continuar renovant els elements immaterials:**

- Motivació i reforç, si cal, del personal d'acollida.
- Selecció i formació dels treballadors (guies, intèrprets, conferenciants, animadors pedagògics, personal de seguretat i de manteniment).
- Prospecció dels promotors (altres museus i monuments, llocs d'espectacles i altres col·laboradors turístics).
- Programació d'animacions i d'esdeveniments puntuals.

Finalment, abans de l'obertura o de la reobertura del producte turístic, cal preveure els procediments necessaris per no tornar a cometre els mateixos errors.

### **5. Abans de l'obertura:**

- Preveure una harmonització de la freqüentació.
- Assegurar els mitjans per regular els fluxos de visitants.
- Anticipar les actuacions per evitar l'alternança d'hores o de períodes de sobrefreqüentació i de baixa freqüentació.

Així es reuniran les condicions que permetin eliminar qualsevol factor negatiu que obligui a patir les limitacions de l'oferta i dels fluxos turístics descontrolats, i que afavoreixin una oferta de qualitat en harmonia amb les expectatives dels turistes. D'aquesta manera serà possible actuar sobre la demanda i no dependre'n.

Com a producte turístic, el patrimoni és especialment útil per dur a terme un procés de reconversió dels fluxos turístics i sobretot per modificar en el temps la imatge global del país. En efecte, el patrimoni està indissociablement lligat a la imatge, tant externa, en el cas dels visitants, com interna, pel que fa a la població local. Correspon als nous valors



dominants, que són la natura, l'ecologia, la cultura, la història i la memòria i permet reforçar la imatge diferencial d'un país o d'una regió. Tot proposant nous atractius turístics i afavorint els intercanvis culturals entre els turistes i la població hoste, és la identitat global la que és susceptible d'evolucionar. Gràcies a una política general de desenvolupament del turisme natural i cultural, podem arribar a crear una imatge genèrica global que respongui a la necessitat d'agrupar els productes turístics. El mateix concepte de paisatge cultural, incloent-hi l'aspecte natural i cultural, s'inscriu en aquesta mateixa perspectiva d'unificació dels productes i dels serveis oferts.

## **Principi 2**

Presentar ofertes que incloguin diversos productes/serveis per a la creació d'una imatge global adreçada als turistes i d'una identitat forta que impliqui la població local.

També seria desitjable afavorir la creació d'actuacions de desenvolupament cultural dins un objectiu turístic, que tractessin:

- Les tradicions populars, el teatre i els espectacles, per afavorir la multiplicació i la intensificació de pols de creació i de formació amb la perspectiva de tenir els nostres propis actors professionals dignes d'oferir representacions als turistes. Podem citar l'exemple d'una antiga representació d'un pessebre vivent als anys cinquanta i seixanta a Escaldes-Engordany, que va contribuir, en aquella època, a donar una certa imatge turisticocultural lligada a la imatge comercial.

- El cinema, per permetre descentralitzar les sales de projecció i crear manifestacions cinematogràfiques puntuals en el conjunt de parròquies, com ha fet la recent iniciativa de la Mostra de Cinema en Català, en què moltes de les pel·lícules en català estan subtítolades en una altra llengua estrangera. Això permetria atreure molts turistes que no saben com ocupar les seves vetllades.

- La música i la dansa, per afavorir la creació d'un grup de dansa típica nacional i professional i poder mostrar les nostres tradicions vives als turistes. Efectivament, els visitants constaten sovint aquesta mancança. Pel que fa a la música i el cant, haurien d'organitzar-se més sovint concerts de l'Orquestra Nacional de Cambra d'Andorra i del Cor Nacional dels Petits Cantors, o fins i tot de manera regular, perquè poguessin gaudir-ne tant la població local com els turistes. Volem destacar que ja són uns excel·lents ambaixadors d'Andorra a l'estranger.

- Les arts plàstiques, per continuar la promoció dels artistes i els joves talents del país i donar-los facilitats per fer-se conèixer tant pel públic local com pels turistes.

- Els museus, per posar en marxa els tallers de restauració i permetre la recuperació dels museus que ja existeixen abans de projectar-ne la creació d'altres. Així, els museus podrien beneficiar-se d'un paper creixent en matèria de difusió cultural, d'educació i d'animació.

Es tracta, de fet, de revalorar el conjunt d'elements que constitueixen la identitat andorrana i que singularitzen la cultura. L'acció pública ha de centrar-se a defensar el patrimoni en tots els seus aspectes i a encoratjar la creació artística, i la política cultural ha de permetre una harmonització de la tradició i la modernitat.

El desenvolupament del turisme cultural i natural sobreentén dues premisses principals. D'una banda, la presència d'atractius turístics, i, d'altra banda, un entorn de qualitat amb un paisatge ben conservat, ja que, sense un marc agradable i atractiu, l'existència de destinacions alternatives és molt més difícil i la seva promoció molt menys convincent. En aquest sentit, la planificació és una eina excel·lent per preservar el patrimoni i per adaptar-lo al turisme.

En canvi, el desenvolupament del turisme cultural ha d'inscriure's en la línia d'accions del turisme sostenible. És a dir, ha de buscar l'equilibri entre el turisme, l'entorn natural, la cultura i la societat. El seu objectiu és millorar la qualitat de vida de la població local, des d'un punt de vista socioeconòmic, mantenir la integritat cultural i afavorir el progrés ecològic. El turisme sostingut representa, doncs, una oportunitat excel·lent per al desenvolupament turístic d'Andorra. En efecte, un producte turístic que no és sostenible es deteriora gradualment i, tard o d'hora, el país en general n'ha d'assumir les conseqüències, perquè els turistes escolliran aleshores una altra destinació.

#### **Adoptar els principis d'un turisme sostingut:**

- Buscar la manera d'allargar les estades.
- Donar prioritat a la planificació contra el creixement desordenat i proposar nous productes a fi de transmetre el respecte al patrimoni.
- Diversificar els productes i proposar un nombre més gran d'indrets a visitar que permetin fixar els turistes en el país i alhora guiar-los.
- Proposar, abans que res, una primera jornada de descoberta.
- Desenvolupar estades complementàries, centrades en la descoberta de l'herència cultural i històrica.
- Diversificar els ventalls i el format dels productes, cosa que és possible gràcies al coneixement de la clientela i a la segmentació del mercat.

El turisme cultural i natural permet vendre als turistes un valor afegit i uns serveis. El turista cerca itineraris preparats, ben organitzats, sobretot originals i inèdits. Prefereix els grups reduïts, d'una vintena de persones com a màxim, acompanyats d'un guia amb el perfil adequat.

La clientela també busca el màxim de contacte amb els indrets culturals i té expectatives diverses i variades: per exemple, poder, en un mateix indret, visitar un museu, menjar en un restaurant, comprar productes típics o relacionats amb la visita o passejar pels voltants. Aquesta evolució de la demanda ha de fer reaccionar l'oferta, que principalment hauria de diversificar-se i augmentar el seu valor afegit.

#### **"Reformes" indispensables de l'oferta:**

- Millorar la qualitat dels serveis oferts i, especialment, l'acollida.
- Afavorir la cooperació entre els diversos actors del turisme i de la cultura.
- Fer conèixer els llocs de turisme cultural i crear-hi activitats d'animació.



A continuació, presentem diversos exemples de concepció d'un producte susceptibles d'aplicar-se a Andorra.

Un segment del turisme cultural, el turisme urbà, permet revalorar el conjunt d'atractius turístics d'un poble o d'una ciutat. Així, el concepte d'urbanisme cultural permet, als indrets que pateixen un excés de visitants, restablir un equilibri entre els indrets qualificats de molt turístics i els que ho són poc o gens, bo i fent que els turistes s'adaptin als hostes i no pas al contrari.

La presentació puntual d'un monument, d'un indret, del patrimoni urbà gràcies a projectes de so i de llum, de muntatges escènics o d'obertura puntual d'un patrimoni privat són accions molt apreciades pels turistes. Es tracta, doncs, de tenir sobretot molta imaginació en el moment de preparar els productes i de donar preferència a l'emoció adoptant els registres de la imaginació; no s'ha d'oblidar mai que vendre viatges és vendre somnis. Però la regla d'or és no enganyar mai, perquè la decepció del visitant seria molt negativa per a la imatge de l'indret, del monument o del conjunt de la destinació de vacances. És preferible suggerir o evocar en comptes de reconstruir, és a dir, crear una impressió, un clima, per tal de deixar sempre al visitant la possibilitat d'interpretar lliurement.

També és necessari elaborar accions interregionals o participar-hi i, sobretot, tenir més en compte els turistes d'un sol dia, molt nombrosos a Andorra. Encara que aquest tipus de turista no sigui el que prefereixen els professionals del turisme, no podem pas ignorar que la realitat turística d'Andorra es caracteritza per un nombre molt elevat d'estades curtes. A més a més, es preveu que el procés per actuar sobre la demanda serà difícil i molt llarg. Per tant, serà necessari proposar igualment productes d'una sola jornada sota forma de paquets que incloguin la visita a un museu, dinar en un restaurant típic i una passejada per un barri antic, per exemple.

En el cas particular d'Andorra, podem imaginar-nos la creació d'ecomuseus que permetin salvar cases rurals sotmeses a una inevitable demolició o degradació. Així, no caldrà invertir més en rehabilitació i reconstrucció.

En canvi, la dimensió religiosa sovint és important o essencial per al turisme cultural. A Europa, el nombre de persones que visita esglésies és cada vegada més gran; una situació paradoxal davant la indiferència religiosa massiva que progressa constantment. Els edificis religiosos esdevenen, avui dia, llocs de cultura, de memòria col·lectiva, en lloc de ser simples símbols de la religió cristiana. És per això que Andorra pot servir-se de nombroses esglésies o capelles per atreure nous turistes.

Finalment, l'absència de posicionament de les polítiques culturals tendeix a empobrir l'oferta i no és suficient construir un habitatge i un restaurant al costat d'un monument històric per crear un producte capaç d'atreure els turistes. Aquesta regla d'or s'ha de tenir ben present en el moment de concebre globalment un producte de turisme cultural i natural per tal de minimitzar les possibilitats de fracàs.

La definició d'una política de desenvolupament del turisme implica un coneixement necessari dels turistes que visiten Andorra. És, doncs, necessari fer una anàlisi de la demanda.

## **L'anàlisi de la demanda del turisme cultural i natural**

Avui dia, es pot observar, millor que mai, l'existència d'una predilecció del públic pel turisme cultural, és a dir, per la descoberta de representacions i expressions culturals

dels diferents grups humans; només el coneixement permet apreciar, reconèixer i identificar, només la diversitat permet un enriquiment personal, com constata la UNESCO.<sup>10</sup>

La vocació de la cultura, que és desenvolupar el conjunt de sentits i despertar en cadascú un món de somnis, permet aportar una pinzellada d'originalitat a les vacances. Els visitants són turistes culturals des que es troben davant una cultura diferent o des que adquireixen nous coneixements de la seva pròpia cultura, cosa que els proporciona un enriquiment personal.

Les observacions socioculturals mostren les evolucions més significatives dels turistes, caracteritzades sobretot per un augment de l'autonomia, de l'hedonisme i de les sensibilitats mediambientals. L'oferta, doncs, ha d'adaptar-s'hi tot proposant productes i serveis que corresponguin a les noves expectatives de la demanda.

Indissociablement, existeix un estret lligam entre l'oferta i la demanda, perquè l'una no existeix sense l'altra i perquè tenim la demanda que correspon a allò que som actualment o a allò que hem proposat fins en aquest moment.

Hem inclòs en la segona part d'aquest projecte l'anàlisi de la demanda de turisme cultural. L'enquesta que s'ha dut a terme és un exemple del que es pot fer. Tot i això, una enquesta puntual només és una fotografia de la situació de la demanda en un moment concret, i no permet establir comparacions ni extreure'n l'evolució més significativa.

Sembla, doncs, de vital importància posar en funcionament un observatori turístic per avaluar de manera constant els comportaments i les activitats dels turistes amb l'objectiu d'obtenir informacions, tant qualitatives com quantitatives, que permetin mesurar els fluxos turístics i que puguin utilitzar-se en l'elaboració d'estratègies de màrqueting.

En primer lloc, caldrà saber quin tipus d'informació volem obtenir (la natura de la informació) i per a què ens servirà (la seva utilitat). Tot seguit, es tracta de jerarquitzar-la d'acord amb la prioritat i de definir la periodicitat d'aquesta informació. Després, la creació d'un sistema d'informació permet recollir informacions puntuals, relacionar-les i coordinar-les entre elles. Així, una dada en completa una altra per tal d'obtenir el màxim d'informacions: és el que ha de mostrar una taula de control. Aquest instrument recull combinacions d'informacions que permeten tenir una visió global del passat i del present amb l'objectiu d'anticipar el futur i de reaccionar, és a dir, de dirigir accions de correcció.

D'altra banda, les persones que treballen en l'acollida dels indrets culturals han de ser receptives a les expectatives dels turistes. Són les que constantment hauran de dur a terme un treball sobre el terreny perquè són les que estan en contacte directe amb el turista. La seva missió és, en primer lloc, informar i dirigir els turistes, però també han d'estar atentes a les expectatives i als suggeriments dels clients i han de transmetre regularment aquesta informació a l'observatori dels comportaments turístics.

### **Principi 3**

Crear un observatori turístic i un sistema d'informació que permeti mesurar en el temps l'evolució dels fluxos turístics.

L'orientació del moviment turístic i la gestació dels fluxos turístics han de concebre's



tenint en compte els llistats d'ocupació i d'utilització propis de cada indret o monument. Sorgeix, doncs, la necessitat de conèixer els turistes propis de cada indret mitjançant enquestes o sondeigs regulars i seguint un mateix model per tal de poder-los comparar. Això implica una certa harmonització de l'anàlisi de la demanda turística que pot néixer de l'observatori.

Malauradament, a causa dels limitats mitjans de què disposen els museus, els monuments i els indrets d'interès, el conservador ha d'ocupar-se al mateix temps de l'estudi de les col·leccions, de la gestió, de l'anàlisi de la demanda i de la comunicació. Això, sovint és incompatible, a causa d'una manca de disponibilitat i de professionalitat en el conjunt d'aquests diversos terrenys. Caldria, doncs, pensar la manera de superar aquest important handicap que condueix massa sovint a un deteriorament del servei que s'ofereix.

Finalment, cada indret o monument ha de dotar-se dels mitjans que li permetin definir la màxima capacitat de visites, diària, temporal o anual, és a dir, determinar el límit de visitants que li permetin assegurar la qualitat de l'acolliment sense que representi un perill per a la protecció de l'indret o de les obres.

L'OMT defineix la capacitat de càrrega o capacitat ecològica d'acolliment com «el nombre màxim de persones que poden visitar al mateix temps un indret turístic sense causar danys a l'entorn físic, econòmic i sociocultural i sense reduir de forma inacceptable la qualitat del plaer dels visitants».

### **Què cal fer per regular els fluxos turístics a fi d'assegurar que la indústria turística no alteri la conservació del patrimoni cultural i natural?**

- Intentar reduir progressivament la penetració d'un nombre excessiu de vehicles; pensar, entre d'altres possibilitats, en els mitjans de transport comunitaris.
- Promoure l'ús de rutes alternatives com a instrument per dirigir els fluxos de visitants, com per exemple la ruta del coll d'Ordino.
- Crear un aparcament i un edifici d'acollida turística a les dues fronteres i proposar transports per desplaçar-se per tot el país.
- Determinar la capacitat (o carregament útil), és a dir, el nombre màxim de visitants tolerable en un indret concret.
- Limitar l'accés dels visitants i equipar els objectes més sensibles amb una barrera de protecció per poder aconseguir un objectiu de seguretat.
- Facilitar la visita als grups amb la creació d'aparcaments per als autocars i la divisió del grup en subgrups si és massa gran per la capacitat de l'indret.
- Diversificar els productes i els serveis turístics per tal d'atreure un públic més variat.
- Buscar l'equilibri de l'afluència durant la temporada alta i la temporada baixa amb esdeveniments en determinats indrets turístics durant la temporada baixa.
- Millorar l'acollida i el tracte als turistes: motivar el personal, formar-lo, crear espais acollidors i pensar en termes de qualitat per facilitar les relacions amb els turistes.

### **Mesures que permeten evitar la degradació dels indrets culturals**

- Una gestió millor dels fluxos.
- Un reforçament dels mitjans de protecció.
- Campanyes d'informació adreçades al públic.
- Utilització dels mitjans de conservació preventiva.
- Una taxació temporal que proposi tarifes especials durant la temporada baixa per encoratjar els visitants i evitar la massificació durant la temporada alta i a les hores punta.
- Desenvolupar nous productes d'alta qualitat i sense impacte ecològic o sobre l'herència cultural.
- Incitar a un comportament ecoturístic amb grups reduïts per tal de seguir millor els seus moviments i també per transmetre millor els missatges i afavorir el contacte dins el grup.

Existeixen diversos mitjans per lluitar contra aquesta degradació accelerada dels indrets sotmesos a una pressió turística exagerada. Es tracta, doncs, de crear nous productes originals i de proposar una varietat més gran de possibilitats per als visitants. Els productes basats en la natura i la cultura han de ser duradors, pensats a llarg termini i han d'assegurar beneficis econòmics només a mitjà o a llarg termini.

Així, ja que existeix una freqüentació màxima, el turisme cultural no pot pretendre mai esdevenir un turisme massificat. El manteniment dels indrets d'interès permetrà que puguin tenir un paper d'atractiu turístic i d'educació cultural. Però la noció de freqüentació posseeix dues perspectives que, a primer cop d'ull, poden semblar oposades: un objectiu econòmic, ja que un augment de la freqüentació és desitjable, i un objectiu de protecció del patrimoni, que consisteix a dominar els fluxos de visitants. El coneixement dels turistes és indispensable per aconseguir dominar la demanda i per evitar una sobrefreqüentació, però també per aconseguir modificar la demanda.

D'altra banda, també seria útil crear una Carta de turisme cultural per a Andorra, inspirada en la que va adoptar l'ICOMOS el novembre de 1976 amb l'objectiu d'afavorir la protecció, la conservació i la valoració del patrimoni, tot intentant aportar solucions als efectes negatius que pot comportar el desenvolupament de les activitats turístiques, gràcies a un procés de sensibilització.

Després d'haver analitzat la demanda turística i definit el concepte global de productes del turisme cultural i natural, és indispensable difondre i promoure aquest patrimoni, tant entre la població nacional com entre els visitants.

### **La comunicació turística: difusió del patrimoni**

La primera dimensió del turisme és humana, i per això l'activitat turística ha de situar la persona al centre de les seves preocupacions. La implicació de la població local sembla indispensable perquè un projecte de desenvolupament del turisme cultural i natural tingui èxit. Els habitants poden trobar diversos beneficis a curt, mitjà o llarg termini que no han de ser forçosament de caràcter econòmic directe.



### **Actuar sobre la demanda**

- Crear activitats i animacions (visites guiades, visites nocturnes, concerts, exposicions artístiques...) adaptades al ritme de freqüentació.
- Allargar el calendari d'activitats i els horaris d'acord amb la freqüentació.
- Pensar en els carnets de client, els abonaments, els tiquets que incloguin l'entrada a diversos monuments i museus, les tarifes que incitin a consumir.
- Comunicar: relacions públiques, publicitat, difusió de documentació, promoció als prescriptors (xofers d'autocar, distribuïdors, oficines de turisme, guies i conferenciants, ensenyants, associacions...) i distribució del programa per avançat, col·laboració amb organismes institucionals.
- Preveure la reserva per als grups o els individus.

### **Crear una Carta de turisme cultural que permeti:**

- Promoure una determinada ètica del turisme.
- Afavorir els comportaments responsables i respectuosos amb els indrets i els estils de vida, i contribuir que els models de desenvolupament turístic evolucionin en aquesta línia.
- Conscienciar els turistes de la noció de patrimoni comú de la humanitat i de la necessitat de salvaguardar-lo i de transmetre'l a les generacions futures.

### **La població nacional pot obtenir avantatges:**

- de qualitat de vida;
- d'integració;
- d'importància i d'imatge;
- d'ordre econòmic.

Es tracta, doncs, d'obtenir el suport de la població hoste:

- associant-la al projecte que li permeti una implicació més gran;
- incloent-la en totes les fases del projecte i permetent-li que hi participi;
- tenint en compte els seus interessos.

D'altra banda, també cal implicar en l'afer els poders locals, els quals tenen un contacte directe amb la població i poden tenir un paper motriu amb l'objectiu d'aconseguir una bona coordinació.

Una altra funció important dels poders locals és vigilar de prop l'activitat del turisme cultural a fi que no esdevingui un perill per al patrimoni amb construccions invasores i antiestètiques als voltants dels indrets d'interès o amb una sobrefreqüentació en llocs determinats.

El turisme també pot contribuir a salvaguardar el patrimoni cultural i a proporcionar a la població local recursos que maximitzin a curt termini els beneficis immediats que dona aquesta activitat. Això és possible si s'elaboren regularment estudis de les mesures que s'han de prendre per aconseguir els beneficis que permetin cobrir les despeses de

protecció dels paisatges, monuments i indrets d'interès. Però el turisme no pot, mai, esdevenir l'única font d'ingressos.

Això no obstant, és necessari posar en funcionament una estratègia de desenvolupament del turisme natural i cultural fonamentada alhora en el respecte del medi local, en l'elaboració de programes educatius i en la valoració de l'interès general.

**Instauració d'un turisme cultural basat en els aspectes següents:**

- **Respecte al medi local** formant i sensibilitzant la població nacional i encoratjant els turistes a respectar els indrets visitats.
  - Això pot obtenir-se a través de l'educació de l'herència cultural des de la infantesa, amb l'establiment de programes educatius.
- **Elaboració de programes educatius** que tractin, essencialment, sobre el respecte, el coneixement i la revaloració de la natura, del patrimoni i de les identitats culturals.
  - Difondre valors com el gust per la història, per l'art i per la cultura en general, entre d'altres, i afavorir el contacte amb la natura, l'herència cultural i els altres, en un context agradable.
- **Presa de consciència de l'interès general** encoratjant una preparació seriosa de la visita per tal que el turista o la població hoste puguin treure'n el màxim profit.
  - Facilitar una documentació de qualitat i assegurar que estigui disponible en diverses llengües.

El respecte pels indrets culturals s'obtindrà progressivament gràcies a la feina feta pels guies i les indicacions *in situ*. Per exemple, seria molt adequada una senyalització específica que convidi el visitant a respectar certes regles, o bé un nombre suficient de papereres, emmarcades harmònicament en l'entorn. Cal, doncs, millorar, estandarditzar i augmentar la senyalització actual. Volem precisar que el Servei del Patrimoni Cultural d'Andorra ja és a punt de superar aquesta mancança, però no disposa de mitjans suficients per abalisar tot el país.

Pel que fa als itineraris culturals, els punts d'informació sobre els llocs d'observació tenen una importància remarcable i constitueixen una guia per fer la visita molt més atractiva, animada i instructiva.

Però aquests punts no són suficients: s'haurien d'editar tríptics que remarquessin les particularitats de cada itinerari.

Paral·lelament, és necessari elaborar una campanya adreçada als turistes per encoratjar-los a respectar els indrets turístics. Per exemple, l'eslògan d'aquesta campanya podria aparèixer de nou a les guies i al sistema de senyalització dels indrets (sota forma de recordatori). Però també en aquest cas, l'objectiu (els turistes reals o potencials) i els canals que permetin difondre les informacions han d'estudiar-se detalladament.



#### **Principi 4**

Fer conèixer el patrimoni natural i cultural als diversos agents turístics i, sobretot, a la població local i als visitants. Revalorar així la història d'Andorra, element clau per motivar els habitants però també per crear una nova imatge del Principat.

El màrqueting de l'herència cultural comporta la instauració de determinades condicions:

- conèixer bé, tant en quantitat com en qualitat, els visitants dels principals indrets i centres patrimonials;
- transferir els turistes d'una destinació molt coneguda a una altra que ho és molt menys (crear lligams);
- revitalitzar productes turístics centrats en l'herència cultural poc coneguda o poc explotada (mines, agricultura, ecomuseus...);
- fer una promoció més important i atractiva en l'àmbit nacional i a l'estranger.

Atès que un producte no es ven tot sol, cal dotar-se dels mitjans necessaris, financers i humans per assegurar una bona promoció interna i externa (dirigida als habitants i als turistes, respectivament).

D'altra banda, quan es proposa una gran diversitat de productes, convé pensar a crear lligams entre els indrets d'interès que tracten un mateix tema a fi de poder dur a terme una promoció conjunta. Igualment, és important relacionar indrets poc coneguts amb els que ja ho són més i crear lligams entre els diversos elements de l'oferta del turisme cultural. Així, els indrets més coneguts, els més freqüentats i els de més prestigi han de permetre canalitzar i orientar els visitants cap a d'altres indrets menys coneguts (irrigar així els indrets menys afavorits). Els fluxos turístics dels indrets més visitats s'han de dirigir, doncs, cap als menys visitats.

Per assegurar una bona difusió del patrimoni, també sembla indispensable fixar-se en la qualitat de les relacions públiques: servei, personal, guies, informacions escrites, restauració... i, sobretot, crear activitats especials i originals amb la intenció de facilitar la vinguda dels visitants.

Sovint, l'alta tecnologia, la tecnologia virtual i les tècniques multimèdia encara s'utilitzen massa poc. Aquestes noves formes de comunicació global juguen amb el valor afegit o sobreproduït i permeten renovar la presentació al públic d'aquests testimonis vivents del passat fent-la molt més lúdica i atractiva. Per exemple, l'ús d'imatges de síntesi permet reconstruir gràficament els monuments destruïts o en runes i fer reviure la realitat d'aquests indrets mitjançant els recursos de l'enginyeria gràfica. D'aquesta manera, la cultura andorrana pot proposar-se com un producte global, base d'una nova concepció del turisme cultural.

També és necessari sincronitzar millor la informació sobre els museus, els festivals i el conjunt de les manifestacions culturals. Per als habitants, existeix la guia *Un mes a Andorra*, que recull totes aquestes informacions, però només està editada en català i, per tant, únicament poden utilitzar-la els turistes que entenen aquesta llengua. Per comunicar el conjunt d'activitats turisticoculturals és indispensable compensar aquesta manca de

coordinació entre els diversos organismes locals o nacionals, públics o privats, encarregats del turisme i de la cultura.

La Cambra de Comerç, Indústria i Serveis d'Andorra va presentar, el desembre de 1996, el projecte PIRS (Promoció, informació i reserva dels serveis). Es tracta d'un instrument que recull l'oferta turística i de serveis del Principat per facilitar la informació als usuaris mitjançant les xarxes telemàtiques com ara Internet. Els turistes igualment podran accedir a aquestes informacions a les oficines de turisme d'Andorra i de l'estranger, a les agències de viatges, als aeroports, als hotels o en altres indrets de gran afluència turística. És, doncs, un exemple del que es pot fer per millorar la coordinació entre organismes.

Finalment, la difusió del patrimoni natural i cultural n'ha de garantir l'autenticitat. No es tracta tan sols de restaurar un monument o de crear un indret cultural, per exemple. El patrimoni és una cosa viva, nascuda d'un context, de valors i d'un estil de vida. El judici que el turista emet, no solament està influït per la qualitat de l'indret, sinó també per l'entorn, per la presentació i, sobretot, per l'acollida, l'amabilitat de la gent i la qualitat d'una visita guiada. Si una destinació de turisme cultural no pot oferir tots aquests elements, els turistes que volen poden descobrir-la, a partir d'ara, des de casa seva amb un Cd-Rom. La formació del personal que està en contacte amb els visitants és, doncs, fonamental.

### **La formació dels diversos actors**

Un error que es comet massa sovint és el d'invertir només en els béns immobles –en les estructures– i no en les persones. Una inversió molt forta no és suficient per permetre una evolució econòmica duradora i un desenvolupament del turisme cultural.

En efecte, l'augment de la freqüentació a un indret cultural o natural no queda justificada amb grans esforços per rehabilitar les estructures culturals (renovar un museu o protegir una obra, per exemple). Hi ha altres elements que influeixen en aquest fet i que cal tenir en compte.

La formació apareix, doncs, com una de les peces del trencaclosques que és el projecte global. Sense formació, aquest projecte queda incomplet.

**Formació = element clau per a l'èxit del projecte global**

Si es vetlla pel desenvolupament del turisme cultural, doncs, sembla necessari posar en funcionament programes de formació adequats i de qualitat que preparin tan bé com sigui possible el personal que ha de guiar i comentar les visites. L'objectiu és respondre millor a la demanda dels turistes que sol·liciten serveis de més qualitat i que estan cada vegada més àvids de cultura.

Els guies són un element essencial en l'acollida dels visitants, perquè estableixen un contacte directe amb ells. També són els mitjancers que fan possible una comprensió més gran entre cultures diverses i entre ciutadans de països diferents. És a dir, que una oferta turística de qualitat, que doni una imatge dinàmica de la indústria turística del país, no pot concebre's sense la figura emblemàtica del guia. A més a més, el paper dels guies



turístics és fonamental per transmetre la tradició oral i per presentar la cultura com a entitat viva, símbol d'interacció entre el passat i el futur.

Amb el desenvolupament del turisme virtual, gràcies als Cd-Rom i a les noves tecnologies, la missió dels guies s'ha fet més àmplia. La facilitat per comunicar les emocions i el domini de llengües estrangeres (català, espanyol, francès i anglès, com a mínim, i també altres llengües com el portuguès, l'italià o l'alemany) apareixen com a element indispensable en la formació dels guies.

Però, en primer lloc, la seva missió més important és la d'educador turístic (rol pedagògic) que consisteix a transmetre un coneixement sobre l'herència cultural d'un objecte, d'un indret o, fins i tot, d'una nació. Aquesta és la raó per la qual el discurs de cada guia ha de ser vertader, fonamentat en una bibliografia existent.

Finalment, els guies han de ser conscients dels problemes relacionats amb la protecció i la restauració de les obres d'art i de la salvaguarda del patrimoni natural. Així podran transmetre les seves preocupacions als turistes i incitar-los a ser respectuosos i a experimentar el valor real del patrimoni.

És per això que els programes de formació s'han de dissenyar d'acord amb la demanda, és a dir, segons les expectatives dels visitants i dels professionals del sector. Seria bo promoure el desenvolupament de projectes educatius per intensificar la conscienciació dels visitants.

Tot i això, la formació en el camp del turisme cultural és recent, sovint poc o no gens especialitzada i, per a la majoria, només representa un aspecte de la formació general. Segons José Vidal Beneyto, secretari general de l'Agència Cultural Europea (París), en la formació dels educadors a Europa hi ha llacunes serioses, especialment pel que fa a l'organització d'accions turístiques.

A Andorra, darrerament, s'ha creat l'Escola de Professions Esportives i de Muntanya, que prepara monitors d'esquí alpí, d'esquí nòrdic i de surf i guies de muntanya. Però és una llàstima l'absència d'una formació adreçada als guies turístics. Massa sovint, els turistes es troben amb guies poc especialitzats, poc formats, i, per tant, amb pocs coneixements i, a vegades, poc comunicatius.

A França es distingeixen, d'una banda, les professions de guia intèrpret, de conferenciant nacional –que depèn del Ministeri de l'Equipament, dels Transports i del Turisme, i que forma les persones competents per fer visites comentades als museus i als monuments històrics–, i, d'altra banda, d'animador del patrimoni, conferenciant i guia conferenciant de les ciutats i el país, d'art i d'història, que estan dirigits per la Caisse Nationale des Monuments Historiques et des Sites. Existeixen, doncs, diversos estatus segons la zona d'intervenció del personal (àmbit local, regional o nacional).

#### **Durada de la formació a França:**

- Guia intèrpret nacional: batxillerat + 3 anys.
- Guia intèrpret regional: batxillerat + 2 anys.

Convé, doncs, pensar en el cas concret d'Andorra i tractar de definir la durada dels estudis i el nivell que permeti accedir-hi. Hi ha previstes diverses solucions. Tot i això,

aquí també l'absència de reglamentació de la futura professió constitueix una mancança que és indispensable compensar amb una formació.

A França, per exemple, la primera llei que regulava la professió de guia intèrpret data de l'11 de juliol de 1975. Defineix els guies intèrprets com a persones físiques encarregades de guiar els turistes i, sobretot, de dirigir visites comentades als espais públics, als museus i als monuments històrics, i també en els mitjans de transport comunitaris. Estan remunerats lliurement o són assalariats a càrrec de persones físiques o jurídiques capacitades per efectuar operacions d'agència.

Aquesta llei va ser completada per la del 13 de juliol de 1992, que fixava noves condicions d'exercici, i pel decret del 15 de juny de 1994, que precisa especialment que només les visites comentades dins els museus i els monuments històrics necessiten personal qualificat.

Aquestes noves disposicions reglamentàries tenen en compte la lliure circulació de persones i les directrius europees sobre el reconeixement de formacions i de professions.

Els guies, doncs, necessiten una formació a consciència i completa, ja que és la imatge de tot un país el que està en joc a través d'ells.

Més enllà de les competències i dels coneixements, aquests professionals han d'intentar augmentar la curiositat dels visitants per fer que el seu esperit treballi, per estimular-los la imaginació, per convidar-los a pensar i a veure el món des d'una altra perspectiva.

També sembla indispensable definir quin serà l'agent que s'ocuparà de dirigir la formació. El Ministeri d'Educació, en col·laboració amb altres organismes públics i privats, és una de les possibilitats.

Els objectius de la formació han d'estar definits abans que aquesta formació es dugui a terme i cal complir algunes condicions per poder-ne garantir l'eficàcia.

### **Condicions de la formació.**

#### **La formació ha de:**

- Regular tan bé com sigui possible el flux de candidats d'acord amb les exigències del sector i sense caure en l'error de formar molts professionals per a un mercat limitat.
- Respondre de la millor manera possible a les necessitats del sector turístic.
- Promoure la relació entre estudiants i professionals (formació teòrica i pràctica) a fi d'orientar la formació d'acord amb les necessitats del mercat i les expectatives del moment (formació al dia, que correspongui a les exigències dels professionals).
- No negligir l'acció sobre el terreny i l'adquisició de mètodes que permetin adaptar-se ràpidament a les especificitats locals o regionals.
- Especialitzar-se, responenent a les necessitats d'aquesta formació.
- Afavorir els intercanvis entre ensenyants i alumnes de diversos països.
- Equiparar els títols europeus i permetre així una mobilitat tant dels andorrans cap a l'estranger com dels estrangers cap a Andorra (reciprocitat).
- Deixar entreveure les possibles evolucions de la carrera.

Font: *Cahiers Espaces*: Turisme i cultura, núm. 37, i elaboració pròpia.



Una vegada definides les condicions necessàries per posar en funcionament la formació, serà possible pensar en el contingut.

La formació professional ha d'especialitzar-se en diversos sectors i centrar-se en alguns punts clau, com el coneixement de l'herència cultural, amb totes les seves possibles formes, i l'impacte del turisme sobre la identitat cultural nacional.

**La formació ha de comprendre un ensenyament en:**

- Història de l'art i ciències socials.
  - Conèixer el patrimoni en el seu sentit més extens, la història i els aspectes socials i econòmics.
- Institucions andorranes.
  - Difondre la història, la cultura i la identitat del país.
- Tècniques de mediació cultural.
  - Fer accessibles les obres artístiques i el patrimoni en el sentit més ampli del terme
- Llengües estrangeres (dues com a mínim).
  - Afavorir una bona relació personal.
- Organització i gestió de les visites.
  - Respondre millor a les expectatives dels turistes.

El programa ha de comprendre igualment activitats d'informació, de comunicació i de valoració que permetin fer accessible als diversos públics el patrimoni històric, cultural i natural d'Andorra.

Avui dia, qualsevol formació també ha de tenir en compte aspectes com la gestió dels productes turisticoculturals, el màrqueting cultural, la presentació dels indrets culturals per al turisme i, sobretot, la noció de qualitat que s'ha d'aplicar al conjunt de components de la formació.

Això no vol pas dir que la qualitat s'hagi d'aplicar únicament a la formació, sinó que la qualitat és el principi fonamental per assegurar l'èxit, a llarg termini, d'un projecte.

**Aconseguir que els professionals del turisme tinguin en compte la qualitat gràcies a la formació que han rebut:**

- Privilegiar la formació.
  - Permetre la màxima preparació, dirigida a obtenir la màxima eficàcia.
- Optar per una formació de qualitat.
  - Les persones formades aporten un valor afegit i una més gran professionalitat del sector, que facilita una diferenciació de la competència.
- Detectar noves professions: el lligam entre turisme i cultura pot ser una font de treball.
  - Crear noves professions, permetre l'evolució professional, cosa que motivarà encara més el personal.

L'objectiu seria, aleshores, estructurar i definir la professió de guia intèrpret a Andorra i harmonitzar els títols amb els dels altres països de la UE. I és que, encara que Andorra no pertanyi a la UE, ha de mantenir lligams estrets amb els països membres per no quedar progressivament a banda d'aquest gran mercat, quasi exclusiu per al Principat.

Seria interessant, d'altra banda, pensar a crear una xarxa que permeti donar diverses formacions, a fi de poder establir accions o ensenyaments comuns. A més a més, aquestes formacions sovint es preocupen de coneixements variats, pluridisciplinaris, que només es tenen en compte ocasionalment.

Una xarxa de formació com aquesta ha d'implicar tant els professionals del turisme com els organismes responsables de gestionar el patrimoni cultural i de protegir la natura.

### **Principi 5**

**Crear un organisme encarregat de coordinar i gestionar una formació que s'adapti a les professions turístiques.**

D'altra banda, la conscienciació del valor del patrimoni cultural hauria de fer-se des de la infantesa, moment en el qual és més fàcil convèncer i educar. Els nens, a l'escola, estan en un clima que afavoreix l'organització de visites culturals. El Govern, doncs, hauria d'encoratjar aquest tipus d'iniciatives i donar-los més suport econòmic i organitzatiu.

Finalment, el turisme ha d'inclinar-se davant les necessitats de la cultura, dels indrets culturals i de la comunitat local, i no pas al contrari. Així, el projecte de formació ha de desenvolupar-se per assegurar-se que el turisme no serà una amenaça per als recursos naturals, humans i culturals disponibles a les generacions actuals i futures, cosa que porta a repensar noves polítiques per a una indústria turística sostenible i competitiva.

### **La gestió del projecte de turisme cultural i natural**

El desig de promoure una destinació cultural i natural ha de sorgir, al seu torn, del Govern (principalment del Ministeri de Medi Ambient i de Turisme, del qual depèn el Servei de Turisme, del Ministeri de Cultura i del Ministeri d'Educació, Joventut i Esports), però també ha de sorgir de les autoritats locals i dels propietaris privats.

El turisme natural i cultural implica una bona coordinació d'aquests agents. A Andorra, les relacions entre els diversos agents turístics són sovint insuficients o inexistents. Si col·laboressin més entre ells i sincronitzessin millor les actuacions, els professionals del turisme aconseguirien pal·liar aquesta mancança actual. Caldria proporcionar una informació recíproca que ajudés ambdues parts i afavorís la creació de sinèrgies. Igualment passa amb els intercanvis d'informació entre els agents privats i els públics.

#### **La instal·lació d'un projecte de turisme cultural i natural requereix una implicació de tots els agents (tant del sector públic com del privat):**

- Administració.
- Sector turístic, comercial i financer.
- Població en general.



A més a més, la manca de coordinació pot donar com a resultat una multiplicació d'esforços inútils com, per exemple, una comunicació o una promoció insuficient perquè els mitjans estan dispersos i que no permeti assegurar una cooperació eficient.

No obstant això, pensem que la iniciativa de desenvolupament del turisme natural i cultural ha de venir del sector privat.

Atès que el turisme cultural concerneix diversos actors, es pot pensar a crear un grup de treball o un organisme mixt (reagrupant tant l'Administració pública com la societat civil), que seria l'encarregat de posar en funcionament un pla nacional de desenvolupament turístic.

### **Principi 6**

Crear un grup de treball o un organisme mixt per assegurar la gestió i la coordinació del pla de desenvolupament del turisme cultural i natural.

La missió d'aquest grup de treball fóra, d'entrada, concretar un pla de gestió del turisme natural i cultural. Els seus objectius principals serien definir les orientacions, crear un calendari per temporitzar totes les accions i encoratjar la recerca i la formació, i afavorir que es porti a terme un projecte global. Tot seguit, n'ha d'assegurar també el seguiment, el desenvolupament i l'execució.

#### **Objectius principals del grup de treball:**

- Definir les accions a curt, mitjà i llarg termini.
- Encoratjar la recerca i la formació.
- Assegurar el seguiment de les accions dins el desenvolupament de cada fase.
- Assegurar la gestió i l'equilibri financer.
- Garantir una execució coherent del conjunt del projecte.
- Preveure les crisis econòmiques del turisme en els diversos indrets naturals i culturals, però també als voltants.

De la mateixa manera, aquest organisme procedirà a posar en funcionament una estratègia integral de desenvolupament turístic.

#### **Estratègia integral de desenvolupament turístic:**

- Definir uns objectius clars i concrets i l'estratègia que permeti assolir-los.
- Fer conèixer aquesta estratègia perquè sigui assumida pel conjunt d'actors als quals implica.
- Informar i implicar la població local.
- Disposar de mitjans tècnics i econòmics suficients.
- Demanar ajut a un equip tècnic extern encarregat de supervisar la implantació de l'estratègia.
- Idear un sistema de correcció i d'avaluació.

En definitiva, aquesta plataforma de coordinació global permetrà seguir, controlar i avaluar els resultats del grup de treball.

Finalment, aquest projecte només pot considerar-se de manera global, ja que el conjunt de fases és complementari. El projecte proposa accions que solament podran apreciar-se quan faci temps que el procés general tingui lloc. Per això és important la creació d'un grup de treball que n'efectuï un seguiment detallat.

## **Conclusió**

Aquests principis no poden mirar-se de forma independent, perquè és el conjunt de tots allò que constitueix el pla global de desenvolupament del turisme cultural i natural.

### **Principis per al desenvolupament del turisme cultural i natural**

#### **Principi 1**

Adaptar i ampliar els inventaris del patrimoni cultural i natural i la legislació en matèria de turisme i de patrimoni natural i cultural.

#### **Principi 2**

Presentar ofertes que incloguin diversos productes i serveis per crear una imatge global adreçada als turistes i per crear una identitat forta que impliqui la població local.

#### **Principi 3**

Crear un observatori turístic i un sistema d'informació que permeti mesurar en el temps l'evolució dels fluxos turístics.

#### **Principi 4**

Fer conèixer el patrimoni cultural i natural als diversos agents i, sobretot, a la població local i als visitants. Revalorar, d'aquesta manera, la història d'Andorra, element clau per motivar els habitants però també per definir una nova imatge del Principat.

#### **Principi 5**

Crear un organisme encarregat de coordinar i gestionar una formació adaptada a les professions turístiques.

#### **Principi 6**

Crear un grup de treball o organisme mixt per assegurar la gestió i la coordinació del pla de desenvolupament del turisme natural i cultural.



## ANNEX 1: Resultats de l'enquesta als turistes

### El sexe

Femení	168	44,1 %
Masculí	213	55,9 %
Total	381	100 %

### L'edat

Menys de 13 anys	9	2,36 %
Entre 13 i 17 anys	8	2,36 %
Entre 18 i 25 anys	96	25,20 %
Entre 26 i 40 anys	156	40,94 %
Entre 41 i 65 anys	97	25,46 %
Més de 65 anys	15	3,94 %

### El lloc de residència

Espanya	252	66,14 %
França	66	17,32 %
Regne Unit	27	7,09 %
Portugal	6	1,57 %
Itàlia	4	1,05 %
Alemanya	4	1,05 %
Bèlgica	3	0,79 %
Altres	19	4,99 %

### La categoria socioprofessional

Agricultor	6	1,57 %
Artesà comerciant	19	4,99 %
Quadre mitjà	39	10,24 %
Quadre sup./prof. liberal	61	16,01 %
Cap d'empresa: -49	24	6,30 %
Cap d'empresa: 50 a 499	1	0,26 %
Cap d'empresa: 500 i +	1	0,26 %
Cos docent	29	7,61 %
Empleat	98	25,72 %
Obrer	14	3,67 %
Retirat	23	6,04 %
Altres, sense activitat	66	17,32 %

### **Regió**

Catalunya	142	51,18 %
Aragó	9	2,36 %
València	22	5,77 %
Arièja	2	0,52 %
Pirineus Orientals	2	0,52 %
Aude	1	0,26 %
Alta Garona	8	2,10 %
Cap d'aquestes	195	51,18 %

### **Mitjà de transport**

Individual	303	79,53 %
Col·lectiu	78	20,47 %

### **Durada del trajecte**

Entre 1 i 3 hores	182	47,77 %
Entre 3 i 5 hores	50	13,12 %
Més de 5 hores	148	38,85 %
Menys d'1 hora	1	0,26 %

### **Primera visita**

Sí	87	22,83 %
No	294	77,17 %

### **La fidelitat: pensa tornar a Andorra?**

Sí	354	92,91 %
No	6	1,57 %
No ho sap	21	5,51 %

### **La durada de l'estada**

Menys d'1 dia	14	3,67 %
Entre 1 i 2 dies	140	36,74 %
Entre 3 i 5 dies	142	37,27 %
Entre 6 i 10 dies	59	15,48 %
Entre 11 i 15 dies	9	2,37 %
Més de 16 dies	17	4,47 %



### Motiu de l'estada per als turistes que ja han estat a Andorra

	Total	Com a motiu exclusiu
Lleure	262	83
Cultura	43	6
Negocis	16	7
Visita família	34	17
Compres	80	11
Esport	113	46
Salut	10	0
Altres	19	6

### Motiu de l'estada per als que vénen a Andorra per primera vegada

	Total
Lleure	60
Cultura	14
Negocis	1
Visita família	5
Compres	17
Esport	27
Salut	3
Altres	7

### Quina imatge d'Andorra tenen els turistes?

Andorra és un país per...

Posició	1	2
Passejar	38	66
Contemplar el paisatge	74	75
Reposar	30	37
Visitar esglésies	10	20
Visitar monuments	2	12
Visitar museus	4	18
Esquiar	145	40
Altres esports	11	23
Compres	52	73
No respon	15	17

### Què prefereixen d'Andorra els turistes?

Paisatge/natura	225	59,06 %
Esquí/neu	181	47,51 %
Comerç	155	40,68 %
Museus/monuments	39	10,24 %
Clima	52	13,65 %
Acollida	64	16,8 %
Altres	138	36,22 %

### Què no agrada d'Andorra als turistes?

Tràfic/embussos	145	38,06 %
Massificació gent	62	16,27 %
Pol·lució	5	1,31 %
Xarxa viària	30	7,87 %
No poder visitar esglésies	10	2,62 %
Manca d'aparcaments	39	10,24 %
Transport públic	12	3,15 %
Altres	119	31,23 %

### Turisme cultural

Sí	165	43,32 %
No	216	56,69 %

### Turisme cultural per grups d'edat

Edats	Sí	% del Sí	No	Total
Menys de 13 anys	3	0,79 %	6	9
Entre 13 i 17 anys	7	1,84 %	1	8
Entre 18 i 25 anys	35	9,19 %	61	96
Entre 26 i 40 anys	56	14,7 %	100	156
Entre 41 i 65 anys	55	14,44 %	42	97
Més de 65 anys	9	2,36 %	6	15
Totals	165	43,32 %	216	381



### **Turisme cultural en funció de la durada de l'estada a Andorra**

Durada de l'estada	Sí	% del Sí	No	Total
Menys d'1 dia	4	1,05 %	10	14
Entre 1 i 2 dies	51	13,39 %	89	140
Entre 3 i 5 dies	67	17,59 %	75	142
Entre 6 i 10 dies	28	7,35 %	31	59
Entre 11 i 15 dies	4	1,05 %	5	9
Més de 15 dies	11	2,89 %	6	17
Totals	165	43,32 %	216	381

### **Turisme cultural en funció del lloc de residència**

País	Sí	% del Sí	No	Total
França	32	8,40 %	34	66
Espanya	110	28,87 %	142	252
Portugal	2	0,52 %	4	6
Itàlia	1	0,26 %	3	4
Regne Unit	7	1,84 %	20	27
Alemanya	3	0,79 %	1	4
Bèlgica	2	0,52 %	1	3
Altres	8	2,10 %	11	19
Totals	165	43,32	216	381

### **Què visiten els turistes culturals?**

#### **Museus**

Areny Plandolit	61
Automòbil	53
Viladomat	16
Maquetes romànic	13
Microminiatures	46
Casa de la Vall	27

#### **Conjunts històrics**

Meritxell	75
La Cortinada	13
Les Bons	18
Fontaneda	5

### **Esglésies**

Sant Joan de Caselles	60
Sant Romà de les Bons	26
Sant Martí de la Cortinada	18
Sant Climent de Pal	14
Santa Coloma	22
Sant Serni de Nagol	13
Sant Miquel d'Engolasters	19
Altres	5

### **Com han conegut l'existència d'aquests indrets?**

De boca en boca/família	38
Documentació abans	25
Documentació a Andorra	29
Oficina de turisme	44
Altres mitjans	31

### **Visites amb guia?**

Sí	99	25,98 %
No	282	74,02 %

### **Durant la visita guiada: apreciació de la durada**

Durada satisfactòria	87	22,83 %
Massa curta	8	2,10 %
Més aviat curta	4	1,05 %

### **Durant la visita guiada: apreciació de la qualitat**

Massa superficial	8	2,10 %
Més aviat superficial	9	2,36 %
Força completa	32	8,40 %
Completa	50	13,12 %

### **Valoració de la qualitat dels serveis**

#### **Accés**

Molt dolent	2	1,21 %
Dolent	56	33,94 %
Satisfactori	107	64,85 %
Total	165	100 %



### **Acolliment**

Molt satisfactori	3	1,82 %
Molt dolent	14	8,48 %
Dolent	25	15,15 %
Satisfactori	123	74,55 %
Total	165	100 %

### **Horaris**

Molt satisfactoris	7	4,24 %
Molt dolents	10	6,06 %
Dolents	27	16,36 %
Satisfactoris	121	73,33 %
Total	165	100 %

### **Manteniment**

Molt satisfactori	2	1,21 %
Molt dolent	3	1,82 %
Dolent	50	30,30 %
Satisfactori	110	66,67 %
Total	165	100 %

### **A quins esdeveniments culturals assisteixen els turistes?**

Exposició	43	
Concert	28	
Teatre	11	
Cinema	18	
Congrés	1	
Fira	25	
Saló	2	
Festival	9	
Altres	5	

### **Valoració dels esdeveniments culturals**

#### **Accés**

Molt satisfactori	1	0,61 %
Molt dolent	2	1,21 %
Dolent	17	10,30 %
Satisfactori	145	687,88 %
Total	165	100 %

### **Acolliment**

Molt dolent	4	2,42 %
Dolent	11	16,67 %
Satisfactori	150	90,91 %
Total	165	100 %

### **Horaris**

Molt satisfactoris	1	0,61 %
Molt dolents	2	1,21 %
Dolents	11	6,67 %
Satisfactoris	151	91,52 %
Total	165	100 %

### **Qualitat**

Molt Dolenta	1	0,61 %
Dolenta	15	9,09 %
Satisfactòria	149	90,30 %
Total	165	100 %

### **Com coneixen l'existència d'aquests esdeveniments culturals?**

De boca en boca/família	21	
Documentació abans	25	
Documentació a Andorra	7	
Oficina de turisme	21	
Altres mitjans	34	
No contesta	57	

### **Per què no fan turisme cultural? (diverses respostes possibles)**

Falta temps	102	
Horaris	7	
Falta informació abans	17	
Falta informació a Andorra	10	
No en fa mai	12	
Altres	19	



## ANNEX 2: El qüestionari

### QÜESTIONARI:

#### 1. Sexe:

- masculí       femení

#### 2. Edat:

- menys de 13 anys       entre 13 i 17 anys       entre 18 i 25 anys  
 entre 26 i 40 anys       entre 41 i 65 anys       més de 65 anys

#### 3. Lloc de residència:

- França       Espanya       Portugal  
 Itàlia       Regne Unit       Alemanya       Bèlgica  
 altres, preciseu-lo .....

#### 4. Regió: .....

#### 5. Categoria socioprofessional:

- agricultor       quadre mitjà  
 artesà, comerciant       quadre superior, professió liberal  
 cap d'empresa (49 assalariats com a màxim)       cos docent  
 cap d'empresa (entre 50 i 499 assalariats)       empleat  
 cap d'empresa (500 assalariats i més)       obrer  
 retirat       altres, sense activitat professional

#### 6. Motiu de l'estada (diverses possibilitats):

- lleure       cultura       negocis       visitar la família  
 compres       esport       salut       altres,preciseu-lo.....

#### 7. Durada de l'estada:

- menys d'un dia       entre cinc i deu dies  
 entre un i dos dies       entre deu i quinze dies  
 entre dos i cinc dies       més de quinze dies

#### 8. Mitjà de transport:

- transport individual, preciseu-lo.....nombre de passatgers.....  
 transport col·lectiu, preciseu-lo.....nombre de passatgers.....

#### 9. Durada aproximada del trajecte per arribar a Andorra (en hores):.....

#### 10. Es tracta de la vostra primera visita a Andorra?

- sí       no       no ho sé

**11. Penseu tornar a Andorra?**

sí

no

no ho sé

**Si la resposta és afirmativa, respongueu a la pregunta següent.  
Si és negativa, passeu a la pregunta 13.**

**12. Quan teniu previst tornar a Andorra?**

.....

**13. Què no us agrada d'Andorra? (doneu tres respostes com a mínim).**

.....

**14. Què us agrada més d'Andorra? (doneu tres respostes com a mínim).**

.....

**15. Segons la vostra opinió, Andorra és un país per: (numereu de l'1 al 9 per ordre de preferència, 1 és la millor solució)**

passejar

contemplar el paisatge

reposar

visitar les esglésies romàniques

visitar els monuments

visitar els museus

esquiar

practicar un altre esport

fer les compres

**16. Heu fet alguna vegada turisme cultural a Andorra?  
(visita d'un museu, monument, exposició, concert...)**

sí

no

no ho sé

**Si la resposta és afirmativa, passeu a la pregunta 18.  
Si és negativa, passeu a la pregunta següent.**

**17. Per quines raons no heu fet mai turisme cultural a Andorra?  
(diverses possibilitats)**

per falta de temps

els horaris no em convenen

per falta d'informació abans de l'estada

per falta d'informació a Andorra mateix

perquè no feu mai turisme cultural

altres motius, preciseu-los.....

**Passeu a la pregunta 26.**

**18. Si ja heu visitat un museu, un conjunt històric o una església romànica, preciseu-los; si no, potser heu assistit a altres esdeveniments culturals, passeu a la pregunta 23.**

- un o diversos museus. preciseu-los.....

- un o diversos conjunts històrics, preciseu-los.....

- una o diverses esglésies romàniques, preciseu-les.....



**19. Com heu conegut l'existència d'aquests museus, d'aquests indrets històrics o d'aquestes esglésies romàniques que heu visitat? (diverses possibilitats).**

- de boca en boca  família  
 document informatiu abans de la vostra estada  document informatiu a Andorra  
 Oficina de Turisme o Sindicat d'Iniciativa  altres mitjans, preciseu-los.....

**20. Aprecieu la qualitat dels serveis següents durant les vostres visites a un museu, a un indret històric o a una església?**

- |             |                                       |                                  |  |   |
|-------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|---|
| Horaris     | <input type="checkbox"/> molt dolents | <input type="checkbox"/> dolents | <input type="checkbox"/> satisfactoris | <input type="checkbox"/> molt satisfactoris |
| Accés       | <input type="checkbox"/> molt dolent  | <input type="checkbox"/> dolent  | <input type="checkbox"/> satisfactori  | <input type="checkbox"/> molt satisfactori  |
| Acolliment  | <input type="checkbox"/> molt dolent  | <input type="checkbox"/> dolent  | <input type="checkbox"/> satisfactori  | <input type="checkbox"/> molt satisfactori  |
| Manteniment | <input type="checkbox"/> molt dolent  | <input type="checkbox"/> dolent  | <input type="checkbox"/> satisfactori  | <input type="checkbox"/> molt satisfactori  |

**21. Vau tenir un guia?**

- sí  no  no ho sé

**Si la resposta és afirmativa, responeu la pregunta següent.**

**Si és negativa, passeu a la pregunta 23.**

**22. Aprecieu la qualitat de la presentació:**

- massa curta  més aviat curta  durada satisfactòria  massa llarga  
 massa superficial  més aviat superficial  força completa  completa

**23. Durant la vostra estada a Andorra, heu assistit a un o a diversos dels esdeveniments culturals següents?**

**Si la resposta és afirmativa, responeu aquesta pregunta.**

**Si és negativa, passeu a la pregunta 26.**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> exposició, preciseu-la..... | <input type="checkbox"/> concert, preciseu-lo.....  |
| <input type="checkbox"/> teatre, preciseu-lo.....    | <input type="checkbox"/> cinema, preciseu-lo.....   |
| <input type="checkbox"/> congrés, preciseu-lo.....   | <input type="checkbox"/> fira, preciseu-la.....     |
| <input type="checkbox"/> saló, preciseu-lo.....      | <input type="checkbox"/> festival, preciseu-lo..... |
| <input type="checkbox"/> altres, preciseu-los.....   |   |

**24. Com heu conegut l'existència dels esdeveniments culturals als quals heu assistit ?**

- de boca en boca  família  
 document informatiu abans de la vostra estada  document informatiu a Andorra  
 Oficina de Turisme o Sindicat d'Iniciativa  altres mitjans, preciseu-los.....

**25. Globalment, quina és la vostra opinió pel que fa als esdeveniments culturals als quals heu assistit ?**

- |            |                                       |                                  |  |   |
|------------|---------------------------------------|----------------------------------|--|---|
| Horaris    | <input type="checkbox"/> molt dolents | <input type="checkbox"/> dolents | <input type="checkbox"/> satisfactoris | <input type="checkbox"/> molt satisfactoris |
| Accés      | <input type="checkbox"/> molt dolent  | <input type="checkbox"/> dolent  | <input type="checkbox"/> satisfactori  | <input type="checkbox"/> molt satisfactori  |
| Acolliment | <input type="checkbox"/> molt dolent  | <input type="checkbox"/> dolent  | <input type="checkbox"/> satisfactori  | <input type="checkbox"/> molt satisfactori  |
| Qualitat   | <input type="checkbox"/> molt dolenta | <input type="checkbox"/> dolenta | <input type="checkbox"/> satisfactoria | <input type="checkbox"/> molt satisfactòria |

**26. Us preguem que feu algunes remarques i suggeriments concernents a l'activitat cultural d'Andorra.**

Remarques:

.....  
.....  
.....  
.....

Suggeriments:

.....  
.....  
.....  
.....

Us agraïm molt d'haver respost a aquest qüestionari que ens servirà per millorar l'oferta turística d'Andorra en funció dels vostres suggeriments.



**ANNEX 3**  
**Nombre de visitants als museus i a les esglésies d'Andorra**

**NOMBRE TOTAL DE VISITANTS PER MUSEU**

<b>Museu</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Casa Areny i Plandolit		18 250 <sup>1</sup>	29 608	26 443
Museu Nacional de l'Automòbil	23 888	23 022 <sup>2</sup>	17 746 <sup>3</sup>	24 013
Casa de la Vall	---	12 494 <sup>4</sup>	32 654	31 085
<b>Total</b>	23 888	53 746	80 008	81 541

<sup>1</sup> De juliol a setembre.

<sup>2</sup> De gener a setembre.

<sup>3</sup> De gener a abril i de setembre a desembre.

<sup>4</sup> De setembre a desembre.

Font: Patrimoni Cultural d'Andorra.

**DETALL DELS MESOS DE JULIOL, AGOST I SETEMBRE**

<b>Museu</b>	<b>1993</b>			<b>1994</b>			<b>1995</b>			<b>1996</b>		
	Mesos	juliol	agost	set.	juliol	agost	set.	juliol	agost	set.	juliol	agost
Casa Areny i Plandolit	---	---	---	3 084	5 898	3 736	2 724	4 876	4 265	2 417	3 447	4 141
Museu Nacional de l'Auto	2 188	4 735	3 574	2 865	6 410	4 975	2 440	5 200	5 112	2 372	5 228	3 392
Casa de la Vall	---	---	---	---	---	6 332	3 716	4 609	5 204	3 295	4 639	5 271

Font: Patrimoni Cultural d'Andorra.

**NOMBRE DE VISITANTS DE LES ESLÉSIES  
(cúmul dels mesos de juliol i agost)**

<b>Esglésies</b>	<b>1993</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>
Santuari de Meritxell	18 766	13 179	10 617	18 127
Sant Joan de Caselles	8 262	---	---	21 093
Sant Romà de les Bons	1 825	2 485	2 243	2 313
Sant Martí de la Cortinada	5 561	7 292	6 778	6 588
Sant Climent de Pal	---	2 498	3 063	3 725
Sant Serni de Nagol	326	624	793	1 264
Sant Miquel d'Engolasters	---	7 981	10 343	9 024
Santa Coloma	---	1 862	1 217	1 772
<b>Total</b>	<b>34 740</b>	<b>35 921</b>	<b>35 054</b>	<b>63 906</b>

Font: Patrimoni Cultural d'Andorra.

A partir del 1993 es va començar a comptar sistemàticament el nombre de visitants d'algunes esglésies i per a d'altres a partir del 1994. Aquest fet explica l'absència d'algunes dades el 1993.

**NOMBRE DE VISITANTS (setembre)**

**Algunes esglésies es visiten també durant els mesos  
de setembre i octubre**

<b>Esglésies</b>	<b>1994</b>	<b>1995</b>	<b>1996</b>	<b>1996</b>
Sant Martí de la Cortinada	2 045	1 877	2 658	2 186*
Santuari de Meritxell	---	---	12 342	---

\* octubre de 1996

Font: Patrimoni Cultural d'Andorra.



## **ANNEX 4**

### **Llista dels béns d'interès cultural susceptibles de ser visitats**

#### **LLISTA PER PARRÒQUIES DELS BÉNS CULTURALS CATALOGATS (BCC)**

(escollits segons l'interès, l'accessibilitat, l'atractiu turístic i el potencial cultural)

#### **I DELS BÉNS CULTURALS DECLARATS D'INTERÈS NACIONAL\* (BCIN)**

### **CANILLO**

#### **Monuments**

Església de Sant Cerni de Canillo\*  
Molí de Canillo  
Església de Santa Creu de Canillo  
Colomer de Mora  
Església de Sant Pere del Tarter  
Església de Sant Pelegrí del Tarter i Casa Molines  
Molí del Tarter  
Cal Casaler i Cal Motxo  
Església de Sant Antoni de l'Aldosa  
Bordes i molí de l'Aldosa  
Església de Sant Joan de Caselles\*  
Església de Sant Bartomeu de Soldeu  
Camí ral del Tarter a Cal Canaro  
Mollerres  
Bordes de Mereig  
Escultura monumental de Jorge Du Bon (Roc del Quer)

#### **Conjunts**

Ransol  
Nucli urbà  
Església de Sant Jaume de Ransol  
Moles de Ransol  
Santuari i conjunt històric de Meritxell\*  
Església de Santa Maria de Meritxell\*  
Santuari de la Mare de Déu de Meritxell\*  
Camí ral de Meritxell a Prats  
El Forn  
Cal Toni  
Cal Call  
Casa Llarg  
Cal Borronet  
Cal Ponet  
Mas del Cortal

## Prats

Nucli urbà

Església de Sant Miquel de Prats

Oratori de Prats

Creu de les Set Banyes o Creu dels Set Braços

Molí del Pont de Mereig

Roc de les Bruixes\*

## **ENCAMP**

### **Monuments**

Església de Santa Eulàlia d'Encamp\*

Església de Sant Marc i Santa Maria

Cal Joan

Hotel Rosaleda

Comú d'Encamp

Església de Sant Miquel de la Mosquera

Casa Cristo (la Mosquera)

Molí del Tremat

Ràdio Andorra (Pui d'Encamp)

### **Conjunts**

Les Bons\*

Vestigis del nucli urbà\*

Església de Sant Romà de les Bons\*

Castell de les Bons\*

Camí de Montalari

Colomer Rossell

Colomer de Cotxa

Camí Ral de les Bons a Meritxell (les Bons)

Oratori de les Bons

Camí ral Gorges de la Bor del riu Valira d'Orient

Bordes de Rigoder (els Cortals d'Encamp)

Nucli de bordes

Escultura monumental de Michael Warren

Vila

Nucli urbà

Església de Sant Romà de Vila

### **Museus**

Museu Nacional de l'Automòbil



## **ORDINO**

### **Monuments**

Església de Sant Corneli i Sant Cebrià d'Ordino  
Església de Sant Roc de Sornàs  
Església de Sant Martí (la Cortinada)\*  
Casa Rossell  
Casa Creu Blanca (Segudet)  
Orris del Castellar  
Orris de la Coma del Forat (el Castellar)  
Escultura monumental de Mauro Staccioli (Arcalís)

### **Conjunts**

Llorts  
Nucli urbà  
Església de Sant Cerni de Llorts  
Moles de Llorts  
La Cortinada\*  
Mola i serradora de Cal Pal\*  
Mola del Mas d'en Soler\*  
Cal Pal\*  
Ansalonga  
Nucli urbà  
Església de Sant Miquel d'Ansalonga  
El Serrat  
Nucli urbà  
Església de Sant Pere del Serrat

### **Museus**

Museu Casa d'Areny i Plandolit\*  
Museu Postal-Borda del Raser

## **LA MASSANA**

### **Monuments**

Església de Sant Iscle i Santa Victòria  
Església de Sant Andreu d'Arinsal  
Església de Sant Romà d'Erts  
Església de Sant Ermengol de l'Aldosa  
Església de Sant Cristòfol d'Anyós\*  
Església de Sant Andreu del Prat del Campanar (Percanela)  
Sant Joan de Sispony\*  
Cortals de Sispony  
Molí del Cap del Pont o Molí de Baix (Arinsal)  
Escultura monumental de Dennis Oppenheim (coll de la Botella)

## **Conjunts**

Camí vell de la Massana  
Camí del Rec d'Andorra  
Pont Pla (partida de la Grella)  
Sant Antoni de la Grella  
Pont de Sant Antoni de la Grella\*  
Camí vell vers la Massana  
Sispony  
Nucli urbà  
Església de Sant Joan de Sispony  
Pal\*  
Nucli urbà\*  
Església de Sant Climent de Pal\*

## **Museus**

Casa Rull (Sispony)  
Farga Rossell (la Massana)

## **ANDORRA LA VELLA**

### **Monuments**

Església de Sant Andreu d'Andorra la Vella  
Xalet Casa Arajol  
Hotel Pyrenées o Hotel Pirenenc  
Casa del Nyerro  
Casa Raubert  
Pont de la Margineda\*  
Casa Aiern (la Margineda)

## **Conjunts**

Barri antic d'Andorra la Vella  
Església de Sant Esteve d'Andorra la Vella\*  
Cal Carbonell  
Cal Bauró  
Era Bauró  
Cal Masover Molines  
Casa Molines del Pui  
Ca la Primavera  
Cal Ribaló  
La Cort del Nyerro  
Cal Cisco de Sants  
Ca l'Esperança  
Cal Pallé o Ca l'Apoticari  
Era Batlló  
Casa i Era Guindola  
Ca la Marieta del Jonquera  
Cal Cinto i Cal Bissessarri



Cor de la Biscariet  
Cal Jan  
Cal Alianó  
Cal Masover de Guillemó  
Cal Casadet i Cal Babot  
Comú d'Andorra la Vella  
Roc d'Enclar (Santa Coloma)\*  
Església de Sant Vicenç d'Enclar\*  
Castell d'Enclar\*  
Vestigis del nucli de poblament\*  
Camí de les Marrades  
Santa Coloma  
Nucli urbà  
Església de Santa Coloma\*  
Torre dels Russos

**Museus** Casa de la Vall\*

## **SANT JULIÀ DE LÒRIA**

### **Monuments**

Campanar de Sant Julià i Sant Germà de Lòria\*  
Colomer de Rocafort  
Cal Romà  
Font dels Còms  
Església de Sant Cerni de Nagol\*  
Església de Sant Martí de Nagol  
Església de Sant Romà d'Aubinyà  
Església de Sant Esteve de Bixessarri  
Santuari de la Mare de Déu de Canòlich  
Església de Sant Esteve del Mas d'Alins  
Església de Sant Mateu del Pui d'Olivesa  
Església de Sant Pere d'Aixirivall  
Balma de la Margineda\*

### **Conjunts**

Fontaneda\*  
Nucli urbà\*  
Església de Sant Miquel\*  
Certers  
Nucli urbà  
Llumeneres  
Nucli urbà  
Església de la Mare de Déu de les Neus  
Juberri  
Església de Sant Esteve de Juberri  
Colomer de Juberri  
Feixa del Moro de Juberri\*

## Notes

1. Des de fa vint anys, l'observatori sociocultural de COFREMCA permet seguir els canvis en els hàbits mitjançant una mostra de dos mil cinc-cents francesos de quinze anys i més.
2. Segons un estudi de *Détente* del 1993.
3. «Tourisme et Culture». *Cahiers Espaces*, 37 (París), juny de 1994.
4. RICHARDS, Gregory [Universitat de Brabant, Tilburg]. *Culture and tourism initiative, introduction to the seminars*. Fira de Milà, 28-II/1-III-1996.
5. Van ser entrevistats cent andorrans o residents.
6. Consell d'Europa, 4a Conferència europea de ministres responsables del patrimoni cultural: «El patrimoni cultural, un repte econòmic i social». Hèlsinki, 30 i 31-V-1996.
7. Reunió dels delegats dels ministres de l'11-IX-1995.
8. PALAU PUIGVERT, Jordi; ARGELICH BARÓ, Josep. *Natura i ecoturisme a Andorra: una opció de futur*. Andorra la Vella: Projecte Horitzó, 1996.
9. FOLCH I GUILLEN, Ramon [dir.]. *El patrimoni natural d'Andorra*. Andorra la Vella, 1984.
10. UNESCO. Decenni Mundial del Desenvolupament Cultural 1988-1997: «Els reptes del segle XXI». París, 26 i 27-VI-1996.





Amb la col·laboració de:



**Crèdit Andorrà**

*al vostre servei i al servei del país*