

# Proposta d'un catàleg de turisme d'experiències basat en el valor productiu del paisatge al Lluçanès

**Alumna:** Núria Mussons Olivella

**Tutora de la Universitat de Girona:** Professora Sílvia Grau Parramon

**Tutora Dept. d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya:** Sra. Caterina Costals

Màster en Turisme Cultural

Universitat de Girona

Setembre 2016

# ÍNDIX

<b>AGRAÏMENTS .....</b>	<b>5</b>
<b>1. INTRODUCCIÓ .....</b>	<b>7</b>
1.1 OBJECTIU PRINCIPAL I OBJECTIUS ESPECÍFICS .....	8
1.2 METODOLOGIA .....	8
1.2.1 Recol·lecció de dades: .....	8
1.2.2 Anàlisi de dades: anàlisi de contingut .....	11
1.3 ESTRUCTURA DEL DOCUMENT .....	11
1.4 LIMITACIONS DE L'ESTUDI .....	11
<b>2. MARC TEÒRIC, LES COORDENADES GPS .....</b>	<b>13</b>
2.1 CONTEXT: EL LLUÇANÈS .....	13
2.1.1 El turisme al Lluçanès.....	18
2.2 PAISATGE .....	30
2.2.1 El paisatge segons el Conveni Europeu del Paisatge (CEP) .....	31
2.2.2 Eines i instruments que es desprenen de la Llei (...) .....	34
2.2.3 Valors del paisatge. Valor productiu .....	42
2.3 TURISME D'EXPERIÈNCIES, EMOCIONS I GEOGRAFIES EMOCIONALS.....	46
<b>3. ESTUDI DE CAS: EL LLUÇANÈS.....</b>	<b>53</b>
3.1 IDENTIFICACIÓ D'ALGUNS VALORS PRODUCTIUS AL LLUÇANÈS: PRODUCTES AGROALIMENTARIS; GESTIÓ FORESTAL; I L'ARTESANIA.....	53
3.2 PROPOSTA D'UN CATÀLEG DE TURISME D'EXPERIÈNCIES.....	53
3.2.1 L'observació no participada .....	53
3.2.2 Les entrevistes no estructurades amb els stakeholders i altres agents del territori i experts .....	57
3.3 DESENVOLUPAMENT D'UNA EXPERIÈNCIA: ESCULTURA PARTICIPATIVA .....	70
3.3.1 Entrevistats .....	71
3.3.2 Públic objectiu: escola inclusiva .....	74
3.3.3 Anàlisi de contingut de les entrevistes no estructurades i observació no participada .....	75
3.3.4 L'experiència d'escultura participativa per a escola inclusiva.....	77
<b>4. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS.....</b>	<b>78</b>
4.1 INVESTIGACIONS FUTURES .....	80
<b>5. BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>82</b>
<b>6. ANNEXOS .....</b>	<b>90</b>
6.1 ENTREVISTA ALS EMPRESARIS DEL LLUÇANÈS .....	90
6.2 PROPOSTA CATÀLEG DE TURISME D'EXPERIÈNCIES BASAT EN EL VALOR PRODUCTIU DEL PAISATGE AL LLUÇANÈS .....	91
6.3 PROPOSTA FITXA D'UNA EXPERIÈNCIA D'ESCULTURA PARTICIPATIVA AL LLUÇANÈS PER A ESCOLA INCLUSIVA, ALUMNAT 1R D'ESO .....	95

## Índex de taules

Taula 1. Altres fonts emprades per a la investigació (2016) .....	10
Taula 2. Converses informals per al disseny i creació de la proposta del catàleg de turisme d'experiències	10
Taula 3. Informe activitat econòmica del 2n trimestre del Pacte Territorial Lluçanès (2016) .....	15
Taula 4. Producte interior brut (PIB) a Catalunya (2011-2015).....	16
Taula 5. Nombre d'habitants per municipi al Lluçanès (2015).....	17
Taula 6. Centres d'ensenyament al Lluçanès (2016) .....	18
Taula 7. Recursos al Lluçanès. Espais Naturals Protegits; i BCINs i BCILs del Lluçanès (s.d.) .....	19
Taula 8. Allotjaments al Lluçanès (2015) . .....	20
Taula 9. Restaurants al Lluçanès (s.d.) .....	21
Taula 10. Equipaments d'oci, esportius i turístics al Lluçanès (s.d.) .....	21
Taula 11. Infraestructures i serveis generals (2016).....	22
Taula 12. Nombre de visites a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015) .....	23
Taula 13. Visitants estrangers a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015) .....	24
Taula 14. Edat dels visitants a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015).....	24
Taula 15. Mesos amb més aflluència de visites a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015) ....	25
Taula 16. Informació demanada a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès .....	25
Taula 17. Valors del paisatge .....	42
Taula 18. Observació no participada per a la proposta del catàleg de turisme d'experiències al Lluçanès ....	55
Taula 19. Relació dels empresaris del Lluçanès entrevistats (2016) .....	59
Taula 20. Altres agents del territori i experts (2016) .....	60
Taula 21. Valor productiu del paisatge. Entrevistes amb els empresaris del Lluçanès (2016).....	60
Taula 22. Recursos turístics naturals al Lluçanès. Entrevistes amb els empresaris del Lluçanès (2016).....	62
Taula 23. Recursos turístics culturals al Lluçanès. Entrevistes empresaris .....	62
Taula 24. Recursos turístics culturals al Lluçanès. Entrevistes a altres agents del territori i experts (2016) ..	63
Taula 25. Recursos turístics humans al Lluçanès. Entrevistes empresaris. ....	63
Taula 26. Experiències turístiques al Lluçanès, segons els sentits (2016) .....	64
Taula 27. Experiències turístiques al Lluçanès, segons inclinació de la persona (2016) .....	65
Taula 28. Experiències turístiques al Lluçanès, segons participació (2016) .....	66
Taula 29. Anàlisi de continguts dels records del Lluçanès per part dels empresaris (2016) .....	68
Taula 30. Correlació entre les experiències i els valors productius del paisatge del Lluçanès (2016) .....	69
Taula 31. Entrevistats per a la creació d'una experiència amb escultura participativa (2016).....	72
Taula 32. Passos per al disseny de producte turístic segons Machado i Hernández (2007). .....	73
Taula 33. Definint segment i implicacions per a l'experiència d'escultura participativa al Lluçanès(2016)	76
Taula 34. Disseny de l'experiència d'escultura participativa per al Lluçanès (2016) .....	77

## Índex de figures

Figura 1. Aspectes rellevants a l'hora d'escollir destinació per a les vacances del 2015 (2016) .....	29
Figura 2. Logotip de Territoris Serens (2013) .....	30
Figura 3. El progrés del valor econòmic (1998) .....	47
Figura 5. Els quatre regnes de l'experiència (1998) .....	48
Figura 6. La roda de l'experiència .....	52

## Índex de mapes

Mapa 1. Catalunya. El Lluçanès (2016) .....	13
Mapa 2. El Lluçanès (2016) .....	16
Mapa 3. Carreteres a la província de Barcelona (2016) .....	22
Mapa 4. Els catàlegs de paisatge de Catalunya (2006) .....	37
Mapa 5. Mapa de les unitats de paisatge de Catalunya (2015) .....	39

# AGRAÏMENTS

No sé per on començar. Escriure aquests agraïments és una petita culminació d'una breu trajectòria vital en què moltes persones han fet possible que teclegi aquestes línies, per a mi, sense cap mena de dubte, les més importants del Treball Final de Màster (TFM).

Sense un lector, el missatge queda buit. Gràcies, moltes gràcies! L'ordre la veritat és que seria simultani, com una partitura amb diferents veus que tots toquen a la vegada. No podré escriure aquí tots els noms de les persones que heu fet possible aquest, perquè no dir-ho, somni que estic vivint i que s'inicia amb uns anys a la motxilla (passant per l'ensenyament de l'anglès, per la coordinació de voluntariat en una associació del Raval de Barcelona) que han fet possible aquesta travessa d'un any.

Són com diferents cintes de colors que s'entrellacen: família, amistats, feina. Disparo:

A la Sílvia i Cati, les tutores d'aquest TFM, per la sempre positivitat, ànims i coratge!

Als meus pares, germans, família i amics que han fet possible aquest any, en majúscules!

Al Lluís, a la Georgia i al Damià, per fer possible i facilitar sempre el Màster de Turisme Cultural, el seu estudi, pràctiques i més enllà.

Al Lluçanès: a la Laura i al Xavier, en particular, per obrir-me la porta en aquest raconet de món, i a tot l'equip del Consorci, i a tots i cadascun dels empresaris i persones que m'han acollit, m'han mostrat el seu dia a dia amb temps, i sense pressa.

A l'Observatori del Paisatge, per la tasca de difusió del paisatge arreu.

A tots els consultors turístics i persones que han fet possible entendre com es fa la creació de producte turístic, així com a tots els que m'heu descobert l'escola inclusiva, poder experimentar la silvopastura, la forja, el paisatge i la participació ciutadana; així com els que m'han ajudat a discernir la meva vocació professional.

A tots i cada un dels professors que he tingut, en especial els del Màster de Turisme Cultural a la Universitat de Girona, i per als companys i amics del Màster, així com PAS i professionals de la biblioteca.

A l'Imma, que m'ha ensenyat a ser conscient de la postura i la respiració, i molt més!

A l'Araceli, per ajudar-me a maquetar el text.

No vull deixar de donar les gràcies a aquells que ja han fet Cim: la meva cosina Teresa, a la sempre amiga Laurens, i a l'Antoni, de l'Ens.

A tots aquells còmplices d'aquesta aventura!

Moltes gràcies a tots!

# 1. INTRODUCCIÓ

El Treball Final de Màster (TFM), amb un objectiu professionalitzador, ha estat realitzat fusionant les pràctiques curriculars amb el TFM. D'aquesta manera, s'unien forces i s'allargava el temps d'observació. El Consorci del Lluçanès al municipi de Sant Martí d'Albars, ha estat la ubicació de les pràctiques.

El motiu del tema és l'interès pel paisatge des que en una entrevista al mes de novembre del 2015 amb el Jordi Grau de l'Observatori del Paisatge (2014), em va mostrar el voluminós *Les Comarques Gironines: Catàleg de paisatge*. Descripcions molt detallades dels indrets, amant amb expressions literàries i artístiques del lloc, la seva fauna i flora, història, simbolisme, cartografia, objectius per a un futur, semblava, de fet, és un gran instrument per a la creació de producte turístic. I així ho ha estat.

El binomi era clar: paisatge i turisme. Ara faltava la ubicació. Trobar un lloc on pogués fer les pràctiques i el TFM a l'hora. El recorregut va ser Banyoles, Olot, Castelló d'Empúries, Girona, Vic, Osona, i finalment el Lluçanès. A principis de febrer del 2016 el destí ja tenia un nom, uns espais, uns contorns: el Lluçanès. Amb l'afegit i més a més, que s'està redactant la Carta del Paisatge del Lluçanès; i amb el temps concret: d'abril a juny.

El producte final de les pràctiques seria un catàleg de turisme d'experiències basat en el paisatge. Es va haver d'anar acotant, i focalitzar només amb un valor del paisatge: el productiu. El motiu va ser perquè és un valor que semblava poc explorat, que tindria un principi i un final, i que amb el període de temps seria possible.

L'objecte d'estudi ha estat fer una diagnosi dels recursos turístics del Lluçanès i dels instruments i eines de paisatge emprats en el territori. S'han creat unes preguntes per a unes entrevistes no estructurades amb agents del territori i experts. Han estat 26 els empresaris, i 3 els experts. Després conjuminar-les, i amb el marc teòric enquadrat, fer la proposta de catàleg de turisme d'experiències basat amb el valor productiu del paisatge.

De les onze experiències que han resultat, una calia desenvolupar-la, definir un públic objectiu i un disseny. L'experiència ha estat l'escultura participativa en forja per a alumnes de 1r d'ESO d'escola inclusiva.

## **1.1 OBJECTIU PRINCIPAL I OBJECTIUS ESPECÍFICS**

L'objectiu principal és emprar els instruments d'ordenació i gestió de paisatge per a la creació d'un producte turístic.

Els objectius específics són els següents:

- analitzar els recursos turístics del Lluçanès a partir de la informació existent
- definir els valors productius del paisatge
- identificar experiències turístiques a partir de les entrevistes amb els empresaris del Lluçanès i de la literatura revisada
- crear una proposta de catàleg de turisme d'experiències basat en els valors productius del paisatge, havent definit els públics objectius
- plantejar una experiència turística desenvolupada per a un públic objectiu

## **1.2 METODOLOGIA**

Els mètodes d'investigació han estat qualitius. S'han utilitzat les següents estratègies per a la recollida de dades:

### *1.2.1 Recollida de dades:*

#### *a) Entrevistes no estructurades*

Les entrevistes són emprades per a la creació de producte turístic, en concret, de turisme d'experiències. Moreno i Carballo (2011:78), tenen una secció dins d'un capítol sobre les metodologies específiques emprades en la investigació del turisme d'experiències. Algunes investigacions s'han centrat amb mètodes mixtos, com un diari, enquestes i entrevistes en profunditat.

En aquest TFM han estat un total de 26 entrevistes a empresaris del Lluçanès; 3, a agents del territori i experts; i 15, a professionals per a la creació del producte turístic de l'escultura participativa.



### b) Observació no participada

A banda de les entrevistes, s'ha participat d'alguns esdeveniments per tal de poder tenir un coneixement més minuciós. L'assistència a reunions, fires, jornades i trobades, han afavorit un major aprofundiment del turisme i del paisatge del Lluçanès.

### c) Llibres i articles

Manuale de màrqueting, de metodologia científica, articles de revistes de factor d'impacte s'han utilitzat per a establir el marc teòric i poder desenvolupar el cas d'estudi. Les disciplines han estat diverses: economia per al valor econòmic del paisatge; psicologia, per a l'experiència, les emocions i memorabilitat; geografia, per al paisatge; ensenyament, per al disseny universal de l'aprenentatge; entre altres.

### d) Altres fonts

S'han emprat altres fonts segons la informació que es necessitava:

Finalitat	Fonts
Context i diagnosi del turisme al Lluçanès	<ul style="list-style-type: none"><li>-IDESCAT, eines estadístiques de la Generalitat de Catalunya</li><li>-Programa Hermes de la Diputació de Barcelona</li><li>-Pla d'ordenació i gestió dels recursos territorials del Lluçanès (2009)</li><li>-Mapes patrimonials de la Diputació de Barcelona (2010)</li><li>-Notícies de diaris locals o nacionals, com el <i>Vilaweb</i> o <i>Nació Digital</i></li><li>-Estudis històrics del Lluçanès del Centre d'Estudis del Lluçanès</li><li>-Articles de l'<i>Enciclopèdia Catalana</i></li></ul>
Disseny d'un producte turístic	<ul style="list-style-type: none"><li>-Seminaris de consultors turístics en línia</li><li>-Converses</li><li>-Articles</li></ul>
Disseny d'una experiència per a escola inclusiva	<ul style="list-style-type: none"><li>-Decrets d'ensenyament sobre el currículum</li><li>-Debat educatiu</li></ul>

Finalitat	Fonts
Estudi oferta complementària turística del Lluçanès	Webs de consells comarcals
Experiència (filosofia)	Articles i llibre, i contacte per correu electrònic amb experts com amb el Dr. Juan Manuel Burgos i la Dra. Ana Marta González
Experiència turística	-Entrevista amb el director de la Revista <i>Descobrir</i> , Joan Morales -Portals web de destinacions turístiques
Oferta turística del Lluçanès	-Converses amb tècnics del Consorci del Lluçanès -Portal web de Turisme del Lluçanès
Paisatge	-Treballs Finals de Màster
Tendències de turisme	-Informes europeus -Resenyes de llibres

Taula 1. Altres fonts emprades per a la investigació (2016). Font: elaboració pròpia

Per a contextualitzar, s'han emprat converses informals amb diferents professionals:

	Empresa/ institució	Càrrec	Persona
1	Camí de Ronda, ruta turística	Gerent	Daniel Punseti
2	Consell Comarcal del Pallars Jussà	Tècnic de desenvolupament turístic	Ramon Iglesias
3	Consorci del Lluçanès	Tècnica de turisme	Xènia Ribó
4	DCB, Turisme i Desenvolupament Local; consultoria turística	Gerent	Josep Capellà
5	Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès	Tècnica	Irene Palou
6	Tarragona Turisme	Gerent	Carlos Sanz
7	TourisLab	Consultor turístic	David Esteller
8	Turismon Travel, agència de viatges	Director	Pol Fages
9	Universitat de Girona, Facultat de Geografia	Professor	Josep Pintó
10	Universitat de Girona, Facultat de Lletres. Geògraf, redactor Carta del Paisatge del Berguedà	Degà	Dr. Josep Gordi
11	Universitat de Girona, Facultat de Turisme	Professor	Dr. José Antonio Donaire
12	Universitat de Vic, Departament de Comunicació. Autor article "Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)	Professor	Jordi de San Eugenio

Taula 2. Converses informals per al disseny i creació de la proposta del catàleg de turisme d'experiències (2016). Font: elaboració pròpia

### *1.2.2 Anàlisi de dades: anàlisi de contingut*

Per a l'anàlisi de les dades obtingudes, s'ha optat per a l'anàlisi de continguts. Tant de les entrevistes no estructurades com de l'observació no participada, se n'ha fet. Segons Hernández, Fernández i Baptista (1998:293-309), per a fer una anàlisi de contingut cal definir les unitats d'anàlisi. En el cas de les entrevistes s'han emprat les paraules i idees clau. Aquestes unitats d'anàlisi s'han classificat en categories i en subcategories. Aquestes deriven d'un marc teòric i d'una avaluació de la situació.

## **1.3 ESTRUCTURA DEL DOCUMENT**

Al TFM se li ha volgut donar un ordre lògic i coherent, i consta d'una primera part que és una introducció, amb els objectius, metodologia i limitacions d'estudi. Una segona part que és el marc teòric amb un recorregut pel territori i turisme al Lluçanès –essent una diagnosi-, les eines i instruments de paisatge, i un aprofundiment en el turisme d'experiències. Una tercera part que conté el cas d'estudi del Lluçanès: la identificació dels valors productius, els resultats de l'anàlisi de continguts tant de l'observació no participada com de les entrevistes amb els empresaris, altres agents del territori i experts, i dels professionals vinculats amb l'experiència de l'escultura participativa. Aquesta tercera part conté el producte final: la proposta de catàleg de turisme d'experiències i l'experiència de l'escultura participativa. Finalment, es dona pas a les conclusions i futures línies d'investigació.

## **1.4 LIMITACIONS DE L'ESTUDI**

L'estudi ha tingut una durada d'onze mesos. Trobar el tema rellevant per a la investigació i per a un territori era fonamental. Això ha fet que el temps per a dur aquesta recerca fos de quatre mesos explorant i buscant una ubicació on es pogués fer la investigació i dur a terme les pràctiques. Per tant, per a la diagnosi del territori i creació de producte han estat la resta del temps.

El valor productiu del paisatge podria haver estat diferent la selecció dels valors, cal tenir-ho en compte.

A més l'estudi de l'oferta complementària ha estat a través dels portals web, no dels Agents de les Organitzacions de les Destinacions (coneguts en anglès com a *DMOs*).

El producte turístic podria estar més farcit d'un aspecte o altre (història). Al Lluçanès havent estat una sotsvegueria, tenint part de la història dels carlins, castells, entre altres, podria tenir més

components. De fet les experiències plantejades són un primer pas per tal que en grups de discussió entre els agents del territori es treballin.

El TFM ha estudiat la part de l'oferta turística, els empresaris; per tant, basat més en l'oferta que en la demanda.

## 2. MARC TEÒRIC, LES COORDENADES GPS

### 2.1 CONTEXT: EL LLUÇANÈS

El Lluçanès és una **comarca natural** formada per tretze municipis a l'Altiplà Central Català; ocupa uns 400 km<sup>2</sup>. S'estén majoritàriament a la comarca d'Osona, amb l'excepció de Sant Feliu Sasserra que pertany al Bages i Santa Maria de Merlès, al Berguedà. Al límit de llevant el constitueix la plana de Vic; altres límits són el Berguedà i el pla de Bages. Es troba entre les conques del Llobregat i el Ter.



Mapa 1. Catalunya. El Lluçanès (2016). Font: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya

Com contextualitzen molt bé De San Eugenio i Barniol (2012:424-425), la dificultat d'accés a aquest espai geogràfic, ja que les xarxes viàries s'han disposat de manera irregular, ha fet que el Lluçanès es mantingui lluny dels processos d'industrialització i de creixement urbanístic viscuts en els territoris veïns del Ter i Llobregat. Això ha significat un avantatge amb els valors de la calma, serenitat i autenticitat del territori. La ruralitat ha aportat el poblament caràcter disseminat.

El Lluçanès rebé el **nom** del castell de Lluçà (documentat des del 905), com indica la web de l'Enciclopèdia Catalana (2015). Es va formar per la fusió de dos dominis amb Ramon de Peguera formant la baronia del Lluçanès: Lluçà i Olost-Tornamira (1376). En l'entrada de "Sotsvegueria del Lluçanès" (s.d.), també de l'Enciclopèdia Catalana, s'explica que entre el segle XII i el XVIII el Lluçanès va ser intermitentment una demarcació administrativa del Principat de Catalunya amb la figura de la **sotsvegueria** del Lluçanès, entre múltiples desavinences. Cal tenir en compte a l'hora d'emmarcar la història d'aquesta comarca natural.

En l'àmbit polític, cal esmentar el **moviment de reivindicació comarcal**, que no ha cessat, que es produí després del restabliment de la Generalitat de Catalunya i les comarques com a ens d'ordenació territorial, i del Lluçanès, en concret. Va ser el 2001 quan es va crear el Consorci del Lluçanès.

El Consorci és un ens supramunicipal i supracomarcal. Format per 13 municipis i per tres associacions: Unió de Botiguers, Unió de Pagesos i l'Associació d'Agroturisme; i els tres consells comarcals: Osona, Berguedà i Bages. Des de l'any 2001 el Lluçanès treballa sota el paraigua del Consorci per a la Promoció dels Municipis del Lluçanès. L'entitat té els seus orígens en l'Organisme Autònom Local *El Grau*, creat el 1999 amb la finalitat d'incentivar la formació, els serveis socials o la inserció laboral, entre altres aspectes. Al desembre del 2001 va esdevenir un Consorci.

El 25 de juliol de 2015 se celebrà una consulta als municipis per constituir-se en comarca. La participació va ser del 55,15% i el vot afirmatiu s'imposà (70,73%). Ara bé, cinc municipis van votar en contra; per tant, el projecte és difícil.

A continuació unes lletres de F. Xavier Cortada a la introducció del llibre de Vila i Vilalta (2001:13) que reflecteixen aquest sentiment de pertinença:

*Avui que la globalització està present a cada llar, que en pocs segons coneixem què succeeix en qualsevol indret del planeta i en espais molt curts de temps ens traslladem d'un lloc a l'altre de la terra, pren més força el sentiment de pertinença a un lloc, a un*

*país, una pàtria. Catalunya és la nostra pàtria i el Lluçanès el nostre petit país. De la mateixa manera que els catalans volem que se'ns reconeguïn els nostres drets, la gent del Lluçanès exigim que se'ns atorgui el dret a esdevenir una administració amb ple reconeixement polític.*

Pel que fa a la seva **economia**, al segle XX el Lluçanès, s'havia dedicat als cereals, a més de llegums, patates, blat de moro i farratge. També era terra de camins ramaders amb bestiar de llana, que es treballava. Per això, la indústria tradicional era el tèxtil, a base de llana filada. La indústria dels paraires va ser preponderant al segle XVII (es feien baietes i estamenyes).

Durant el mes de juliol del 2016, la **taxa d'atur** segons la Diputació de Barcelona (2016b) va ser de 9,7%. A continuació un quadre resum, de l'activitat econòmica:

	IIT 2015	% IIT 2015	IIT 2016	% IIT 2016
Empreses	299	100,00%	318	100,00%
Agricultura	37	12,37%	38	11,95%
Indústria	52	17,39%	56	17,61%
Construcció	40	13,38%	35	11,01%
Serveis	170	56,86%	189	59,43%

*Taula 3. Informe activitat econòmica del 2n trimestre del Pacte Territorial Lluçanès (2016).*

*Font: Diputació de Barcelona*

Com es pot comprovar, els serveis són el sector on més persones treballen, seguida la indústria, i l'agricultura. A grans trets comparat amb la resta de Catalunya, podríem dir que al Lluçanès es remarca aquesta identitat rural.

	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Agricultura</b>	7,7	-16,9	5,5	5,9	-1,2
<b>Indústria</b>	-0,5	-4,4	-2,7	1,5	2,7
indústria manufacturerera	-1,3	-5	0,1	2,1	2,5
<b>Construcció</b>	-10,1	-20,1	-9,8	-2,5	3,4
<b>Serveis</b>	0,9	-0,4	0,1	2,5	3,6
comerç, hoteleria, finances i alt. serveis	1,1	-0,4	0,8	3	4,1
adm. pública, educació, sanitat i s.socials	0	-0,4	-2,6	0,4	1,7
<b>Impostos nets sobre productes</b>	-4,2	-5,2	-3,5	0,8	3,3
<b>Total</b>	-0,5	-2,9	-1,1	2	3,4

Taula 4. Producte interior brut (PIB) a Catalunya (2011-2015). Font: IDESCAT



Mapa 2. El Lluçanès (2016). Font: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya



Geogràficament, el Lluçanès és un territori amb tretze municipis; set dels quals són micropobles, tenen menys de 500 habitants, barem que estableix l'Associació de Micropobles de Catalunya (2016) en els seus Estatuts. Es pot comprovar que es tracta d'un territori amb poca població; amb 21 habitants per km<sup>2</sup> (any 2015, segons la Diputació de Barcelona). Per consegüent, la serenitat i el silenci són valors que afloren en aquestes contrades. A continuació es presenta una taula de la població dels municipis ordenada segons el nombre d'habitants:

Municipi	Habitants
Prats de Lluçanès	2.580
Olost	1.182
Sant Bartomeu del Grau	863
Sant Feliu Sasserra	628
Oristà	559
Sant Boi de Lluçanès	544
Perafita	419
Alpens	290
Lluçà	280
Santa Maria de Merlès	185
Sant Martí d'Albars	110
Sant Agustí de Lluçanès	90
Sobremunt	82
<b>TOTAL</b>	<b>7.812</b>

*Taula 5. Nombre d'habitants per municipi al Lluçanès (2015). Font: IDESCAT*

El nucli més poblat és Prats de Lluçanès (2580 habitants), situat al sud oest, seguit d'Olost i Sant Bartomeu del Grau, amb aproximadament 1000 habitants. Sant Feliu Sasserra, Oristà i Sant Boi de Lluçanès entre 500 i 700 habitants. Els set municipis restants acumulen menys de 500 habitants. Per tant, com apunten De San Eugenio i Barniol (2012:425), es tracta d'un territori amb nuclis de població relativament petits, propis d'una estructura territorial eminentment rural, amb una gran multitud de cases de pagès i d'activitat agrària, ramadera i silvícola.

Algunes dades demogràfiques rellevants són la **taxa de joventut** 8,85% (2015), l'**edat mitjana** de la població és de 45,95 anys, i la taxa d'estrangeria és de 4,43% (2015), essent aquesta molt reduïda en comparació amb altres municipis com Manlleu (20,33%); Martorell, (16,67%), l'any 2015 segons la Informació Estadística Local de la Diputació de Barcelona.

Pel que fa a l'ensenyament, es pot sintetitzar amb aquesta taula:

Educació	Nombre de centres
Infantil	20
Primària	10
Institut d'Escola Secundària	1
Cicle Formatiu de Formació Professional de Grau Mitjà	1
Escola de música	1

*Taula 6. Centres d'ensenyament al Lluçanès (2016). Font: Generalitat de Catalunya. Departament d'Ensenyament. Directori de centres educatius. Elaboració pròpia*

Cal dir que 6 dels 10 centres de Primària són Zona d'Escola Rural (ZER). Un únic institut a Prats de Lluçanès. Els altres més pròxims són Gurb de St. Bartomeu del Grau i St. Quirze de Besora d'Alpens. Hi ha centres que imparteixen infantil i Primària a la vegada, s'han comptabilitzat diferents. Les dades provenen de la Generalitat de Catalunya, del Departament d'Ensenyament (s.d.). Aquesta dada dóna pistes dels centres de formació i d'ensenyament. De secundària i de formació professional, n'hi ha molt pocs; i universitaris o de postgrau, cap. Potser seria una escletxa a treballar.

### *2.1.1 El turisme al Lluçanès*

A continuació es procedirà l'anàlisi del producte turístic, del perfil de visitants i de l'oferta complementària que hi ha al territori. D'aquesta manera, es fa una diagnosi del turisme al Lluçanès.

#### *2.1.1.1 Anàlisi del producte turístic*

Prenent com a model la taula que apareix a la web *Anàlisis del producte turístic* (s.d.), s'ha elaborat una taula similar per al Lluçanès, per tal de fer una diagnosi del turisme al Lluçanès.

En primer lloc, s'han examinat els recursos turístics. Pel que fa als patrimonials, a partir d'una cerca avançada al web *El patrimoni català des del meu ordinador* de la Generalitat de Catalunya (s.d.), a partir de municipis i de la categoria Béns Culturals d'Interès Nacional (BCIN)/ Béns Culturals d'Interès Local (BCIL) s'han comptabilitzat els béns. Cal destacar com a singular el monestir de Santa Maria de Lluçà. Dels BCIN només es troben monuments històrics; bàsicament castells i torres. Es podria crear un producte turístic estructurat de la zona i també de tot Catalunya, dels castells i torres, com el que ja existeix de Ruta dels Castells dels professionals del turisme alternatiu Viatges Montline (s.d).

Cal dir que el jaciment arqueològic de Puig Ciutat no és inclòs com a BCIN, tot i ser un excepcional punt de mira i amb un gran llegat històric.

A més cal afegir que com a font d'informació de recursos turístics hi ha mapes patrimonials que contenen inventaris de cada municipi de la Diputació de Barcelona, fets amb molta precisió i documentació.

Bàsicament, els principals atractius que es poden apreciar a partir de converses amb locals, són les bruixes de St. Feliu Sasserra; el bandolerisme a Olost; els carlins i la forja a Alpens; i el monestir de Lluçà. Cal subratllar que les fires són un potencial com a atractiu turístic (ex: Candelera, Bruixes, Carlins, Bolet, entre altres). Ha estat molt útil el *Pla d'ordenació i gestió dels recursos territorials del Lluçanès* del Museu Industrial del Ter (2009). En aquest pla hi ha un capítol que fa una diagnosi del territori del Lluçanès.

Pel que fa als recursos turístics naturals, en la pàgina web del Departament de Territori i Sostenibilitat s'han localitzat els Espais Natural Protegits de Catalunya; al Lluçanès, dos: la Riera de Merlès i la Riera de Sorreigs. Per part dels locals, la riera de Merlès és molt apreciada, però la gran aflluència de persones i visitants, fa que s'hagi de protegir, tal com la periodista Morales (2016) explica en el seu article sobre les onze mesures que es fixen per protegir la Riera.

1 Recursos						
Bàsics						
Naturalesa						
Espais Naturals Protegits						
2						
Patrimoni						
Béns Culturals d'Interès Nacional (BCIN)						Béns Culturals d'Interès Local (BCIL)
Conjunt històric	Jardí històric	Lloc històric	Monument històric	Zona arqueològica	Zona paleontològica	
0	0	0	21	0	0	35
Singulars						
-Monestir de Sta. Maria de Lluçà -Jaciment de Puig-Ciutat -Riera de Merlès -Riera de Sorreigs						

Taula 7. Recursos al Lluçanès. Espais Naturals Protegits; i BCINs i BCILs del Lluçanès (s.d.a). Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat; i Departament de Cultura. El patrimoni català al meu ordinador. Cerca avançada.

Cal remarcar que al portal de Catalunya Experience (s.d.), hi ha dues experiències turístiques que es comercialitzen amb el *touropador* Turismon. D'una banda, els formatges d'Olost i el bandoler Rocaguinarda, i d'altra, la ruta gastronòmica de pa.

2 Allotjaments		
	Establiments	Places
Hotels	7	135
Turisme	57	511
Càmpings	2	606

Taula 8. Allotjaments al Lluçanès (2015). Font: Diputació de Barcelona. Síntesi Municipal III PT Lluçanès.

Pel que fa al turisme rural, hi ha l'Associació d'Agroturisme del Lluçanès que té el seu origen el 1997, i amb 23 establiments adherits ara per ara, representa un 40% del total del turisme rural del territori. Segons l'actual secretària de l'Associació d'Agroturisme del Lluçanès, els mesos que menys visites hi ha al Lluçanès són el gener i febrer. Per això, cal afavorir un turisme continuat i desestacionalitzat. A més, el fet que els establiments turístics de turisme rural estiguin aglutinats és un fet positiu, ja que facilita que *touropadors*, i grups més nombrosos que una família, si volen llogar un allotjament, puguin fer-ho de manera eficaç. A més, la coordinació entre els establiments turístics de turisme rural d'un mateix territori, pot sumar sinergies entre productors locals, oferta turística i els allotjaments, per a fer una estratègia conjunta. Seria el cas que en el turisme rural hi hagués una cistella de benvinguda amb productes del territori, com s'apuntarà més endavant en el cas del Lluçanès.

Pel que fa als càmpings, al Lluçanès n'hi ha dos. Un d'ells, a Santa Maria de Merlès, sovint ha provocat congestions i mal estat a la Riera de Merlès a l'estiu i durant l'any, tal com s'ha especificat anteriorment amb l'article de Morales (2016). L'altre, el d'Olost, on antigament havia passat el camí ramader i que això segons el diari Vilaweb (2009) va desencadenar algunes protestes per part de la població local, ja que reivindicaven el pas de pastors i ramats per aquesta carrerada.

Cal subratllar, que els hotels que hi ha ofereixen poques places; no són grans superfícies.

3 Restaurants	
Restaurants, bar-	27

Taula 9. Restaurants al Lluçanès (s.d.). Font: Lluçanès Turisme

Respecte a la restauració, de moment no hi ha una associació conjunta. Cal destacar el *Restaurant Fonda Sala* d'Olost que tal com indica el portal Gourmet Catalunya (s.d.), és un restaurant amb una estrella Michelin.

#### 4 Equipaments d'oci, esportius i turístics

Turístics	Museus	6
	Col·leccions	2
	Centres d'interpretació	2
Esportius	Centre BTT	1
	Camins de transhumància	5
	Circuits d'orientació	3
	GR	3
	PR	4
	Itineraris locals	7
	Senders locals	4
	Itinerari de natura	1

Taula 10. Equipaments d'oci, esportius i turístics al Lluçanès (s.d.). Font: Lluçanès Turisme

Des de la web de Lluçanès Turisme (s.d.) s'han extret les dades dels museus, col·leccions, centres d'interpretació i els equipaments esportius. S'han inclòs els camins de transhumància que també tenen un caràcter cultural important.

Cal subratllar el ciclisme, com a pràctica esportiva que atrau els visitants. Hi ha un centre BTT i Punt d'Acolliment (ofereix: lloguer de bicis, servei de dutxes, taller de reparació i informació) a Prats de Lluçanès. Com Montmany (s.d.) escriu en el portal digital de la revista *Descobrir*, hi ha rutes senyalitzades amb bicicleta pel Lluçanès per la Federació Catalana de Ciclisme. De fet n'hi ha vuit des de Prats de Lluçanès. Hi ha un total de 220 km de rutes amb bici. Cal dir que la senyalització cal que tingui un manteniment.

## 5 Infraestructures i serveis generals

Carreteres	3
Autobusos	1

Taula 11. Infraestructures i serveis generals (s.d.b).

Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat



Mapa 3. Carreteres a la província de Barcelona (2016).

Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat

Hi ha una carretera comarcal que travessa el Lluçanès, la C-62 que va aproximadament de St. Bartomeu el Grau a Gironella. Hi ha dues carreteres comarcals que la voregen: una és la de Vic a Berga (C-17), pel costat dret; i una altra, l'Eix Transversal (C-25), per l'extrem sud.

Amb referència al transport públic, hi ha una única companyia d'autobusos, Sagalés, que recorre el Lluçanès i enllaça Vic amb Prats de Lluçanès i Berga, amb poca freqüència.

Al Lluçanès només hi ha **una Oficina de Turisme** adherida a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya, la de Prats de Lluçanès, segons el DECRET 66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística a Catalunya. És de **3a categoria**, la qual cosa significa que l'horari d'atenció al públic és d'un mínim de quatre hores diàries, cinc dies a la setmana. A Prats l'Oficina obre de dilluns a divendres de 9 h-14 h; i caps de setmana de 10 h a 14 h. Es garanteix l'atenció en dues llengües estrangeres, a banda de les dues cooficials. Aquesta oficina està situada al municipi amb més població del Lluçanès a la meitat oest de la comarca natural. També hi ha una altra oficina de turisme, no de la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya, a Lluçà.

Algunes de les empreses privades en el sector turístic al Lluçanès serien C-trencada, una empresa de rutes turístiques per al Lluçanès; Ausetània, que fa passejades de bandolers i bruixes a Osona; i Burricleta, que facilita bicicletes elèctriques.

En conclusió, el producte turístic al Lluçanès és discret respecte a nuclis urbans. Hi ha recursos turístics; alguns tenen possibilitat de crear producte turístic. És un gran avantatge que tot el patrimoni cultural està inventariat. Falta prioritzar actuacions de manera coordinada en el territori. Els allotjaments són bàsicament turisme rural, l'accessibilitat és per carretera bàsicament. Per tant, es podria fer una promoció més extensa en punts de lloguer de vehicles, o bé ampliar horaris i autobusos des de Barcelona, Girona o Lleida.

#### 2.1.1.2 Perfil de visitants

A partir d'entrevistes a la tècnica de l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès, la Sra. Irene Palou, es van extreure dades com el **perfil de visitants** que majoritàriament són famílies i parelles; aflluència d'estrangers és mínima (2,56% del total el 2015). Es defineixen com un **destí familiar** per les visites que reben. L'origen és de l'Àrea Metropolitana de Barcelona.

A continuació una taula dels visitants a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès:

	Nombre de visites	Parelles	Famílies
2015	469	46,77%	28,22%
2014	334	39,27%	29,04%
2013	274	36,13%	18,98%

*Taula 12. Nombre de visites a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015).*

*Font: Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès*

Aquestes dades mostren que hi ha poca demanda. Caldria contrastar amb el nombre de turistes als allotjaments turístics. Es defineixen com a destinació familiar per les visites que reben. Tanmateix el Lluçanès no està certificat com a Destinació de Turisme Familiar. Alguns dels requisits que caldrien, serien espectacles infantils, empreses d'interès turístico-cultural, entre altres. Farien créixer el teixit empresarial i associatiu del territori. Pel que fa als estrangers, aquestes són les dades:

	Estrangers
2015	2,56%
2014	2,69%
2013	2,56%

*Taula 13. Visitants estrangers a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015).*

*Font: Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès*

Aquestes dades mostren molt pocs estrangers, tot i algun *touropedor* que arriba a cases de turisme rural. A més, caldria especificar la procedència d'aquests estrangers: nacionals, europeus, internacionals, per tal de poder conèixer els segments potencials. Per tant, identificar el segment, ajuda a fer una difusió i comunicació enfocada i eficaç. El mercat estranger podria créixer.

A continuació un quadre amb les franges d'edats dels visitants:

	25-35 anys	36-65 anys	Més de 65 anys
2015		65,84%	18,94%
2014		64,84%	
2013	20,92%	64,28%	

*Taula 14. Edat dels visitants a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015).*

*Font: Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès*

Com es pot comprovar, les dades recollides no aporten la totalitat de la informació requerida per a fer pronòstics o estudis de futur. Per tant, una possibilitat seria la de fer una recollida de dades més acurada i també hi podria col·laborar els establiments de turisme rural.



	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII
2015				9,81%				17,06%	10,87%	9,81%		
2014				12,87%			7,48%	25,45%		7,18%		
2013			16,79%				9,12%	24,82%			11,68%	

Taula 15. Mesos amb més afluència de visites a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès (2013-2015).

Font: Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès

A l'estiu (principalment a l'agost) i per Setmana Santa és quan hi ha més demanda d'informació. Coincideix amb els moments de vacances. El turisme al Lluçanès pretén desestacionalitzar. Per tant, es busquen estratègies per a fer venir persones entre setmana i els altres mesos de l'any.

Pel que fa a la demanda, els visitants a l'Oficina de Turisme de Prats, acostumen a recórrer senders locals. Cal dir que el manteniment de la senyalització i dels camins és important, per tant cal cuidar-los si es vol continuar oferint.

	Senders locals	Lluçanès	Circuit fix d'orientació	Rutes	PR C-44	PR
2015	16,90%	15,26%	7,31%	6,18%		
2014	18,49%	10,50%		7,54%	10,20%	
2013	9,79%	10,90%	8,37%	7,11%		11,85%

Taula 16. Informació demanada a l'Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès.

Font: Oficina de Turisme de Prats de Lluçanès

Fóra interessant fer una estratègia coordinada al territori de l'oferta, destacant el conjunt arquitectònic de Lluçà, el jaciment de Puig Ciutat, entre altres.

### 2.1.1.3 Oferta complementària

#### a) Berguedà

Des de la web de Turisme Berguedà (2015) es promou el turisme actiu i el cultural. Peñalver Torres (2004:183) defineix el turisme actiu com aquell que realitza pràctiques esportives sota la tutela d'un monitor i també activitats socioculturals.

L'oficina comarcal de turisme del Berguedà va editar un fullet anomenat *Camins amb història*, que conté: Camí dels Bons Homes, Cavalls de vent, Camí de Picasso, Ruta de l'Ermità, Ruta del Caracremada i Ruta Verda del Llobregat. Per tant, el senderisme està estructurat en un producte turístic.

### **b) Osona: Montseny i Guillerries**

En el portal d'Osona Turisme (s.d.) es pot veure una oferta per a famílies, turisme actiu i de pobles amb encant. En el fulletó promocional a més també es pot trobar oferta gastronòmica, de cultura (història, cultura popular, fires i mercats), espais naturals (cal destacar una part del Montseny i de l'Espai Natural Les Guillerries-Savassona) i cicloturisme. Cal subratllar que tant al Montseny com a les Guillerries hi ha un producte turístic que els unifica amb el Lluçanès: bruixes i bandolers.

### **c) Moianès**

A la pàgina web del Consorci del Moianès es promociona el turisme actiu i el cultural. Hi ha una oferta no segmentada ni per públics ni per temàtiques. Cal dir que segons l'Informe *Índex d'ocupació turística del Moianès (gener-desembre 2014)* (2014), el nombre d'allotjaments era de 50 i de places 1805. Cal dir que tenen sis cases de colònies amb 756 places. Es caracteritza per a una oferta de producte ecològic.

El Lluçanès podria potser tenir alguna casa de colònies si es volgués focalitzar amb el segment d'escolars.

### **d) Bages**

En el portal del Consell Comarcal del Bages (s.d.), cal assenyalar els senders i el patrimoni industrial destacat. Per tant, el Lluçanès amb el senderisme del Bages es podria fer un producte global amb altres territoris. Respecte al patrimoni industrial, tant el Bages, com el Berguedà (amb colònies a prop dels rius), es podria fer un producte conjunt, i coordinar-ho amb alguns indrets rellevants del Lluçanès que havien tingut un patrimoni industrial del tèxtil, per exemple.

### **e) Ripollès**

El portal de Ripollès Desenvolupament (s.d.) presenta un producte turístic de natura amb parcs naturals i pistes d'esquí, també cultural amb el Monestir de Ripoll i Terra de Comtes i Abats. Per consegüent, es podria aglutinar de nou aquesta oferta a la del Lluçanès. Aprofitar l'afluència de visitants que van a esquiar al Ripollès, Cerdanya, Andorra o França, per a aconseguir turisme els mesos d'hivern especialment. Cal destacar també tot el patrimoni de transhumància, amb el Museu

Etnogràfic de Ripoll i la farga catalana; o el patrimoni del sector de la transhumància, Museu dels Pastors a Toses, i festes relacionades, com la Festa de la Llana i el Casament de Pagès a Ripoll.

En conclusió, el Lluçanès es troba envoltada d'altres territoris que cadascun té la seva pròpia marca i productes estrella. Cal doncs, aprofitar aquesta proximitat per a poder ser oferta complementària per a aquests productes: turisme de natura, turisme cultural, turisme industrial, relacionat amb transhumància i forja, per exemple, entre altres.

#### *2.1.1.4 Antecedents de la marca territorial Territoris Serens*

La marca territorial *Territoris Serens* neix com a resposta al Pla d'Innovació d'Osona al 2005. Els reptes que el Lluçanès posa sobre la taula en el *Document de Bases de Territoris Serens* (2009:2) són: amenaça de l'expansió territorial de l'entorn metropolità; incertesa sobre el futur de l'activitat econòmica; desequilibri en l'accés als serveis fonamentals per al benestar; transformació en alguns casos pèrdua dels valors endògens dels territoris.

Tres són els objectius principals segons aquest document (2009:6): conservació del territori i paisatge, estils de vida serens i una activitat econòmica basada en productes propis de qualitat i respectuosos amb el medi.

Es va elaborar un article científic *Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès)* (2012) de les marques territorials escrit pel Dr. Jordi de San Eugenio i Montse Barniol. Es va desenvolupar en un context teòric. Va ser una proposta de desenvolupament local amb l'ajuda del branding, oferint una imatge de ruralitzat, revalorant-lo amb la serenitat.

És una marca territorial de la qual formen part: el Moianès; la Vall del Ges, Orís i Bisaura; el Cabrerès-Collsabra i el Lluçanès. Hi ha un document de bases promogut pel Consorci del Lluçanès, Consorci del Moianès i el Consorci de la Vall del Ges, Orís i Bisaura (2009). Pretén anar més enllà del desenvolupament sostenible. Segons De San Eugenio i Barniol (2012:426), és una proposta de dinamització socioeconòmica per a un espai rural concebut entorn d'un valor essencial construït socialment per a aquest espai geogràfic, això és, la serenitat, a partir del qual es defineix una estratègia de desenvolupament local per al territori del Lluçanès.

El referent ideològic quant a construcció narrativa, segons De San Eugenio i Barniol (2012:427) és el moviment italià de Cittaslow, que sorgeix del moviment Slow Food, que va aparèixer com a oposició al *fast food*.

El Consorci del Lluçanès (s.d.) va fer una reunió de retorn titulada *Lluçanès 2010-Territoris serens. Planificació estratègica del Pacte Territorial del Lluçanès*. Allí s'esmenta que l'objectiu era

recuperar i treure profit dels recursos locals. En una de les taules participatives es va parlar de fomentar el turisme sostenible, cultural i de paisatge, així com la marca paisatgística.

En aquesta mateixa reunió, el 2010 (13-18) es van comentar les enquestes directes que es van fer al 4% de la població del Lluçanès (dels diferents nuclis de població), un total de 317. Un 83,76% dels enquestats tenien entre 20 i 60 anys; i el 82,37% tenien al Lluçanès la seva primera residència. Qualitativament és interessant el fet que el producte agroalimentari amb més potencial es considera el formatge i l'embotit (45,57%), seguit del pa i coca (29,43%) i el xai (13,9%). També es comenta que el més valorat tant pels habitants com per als locals va ser la tranquil·litat i la cohesió social; els visitants, en segon lloc, la gastronomia; i els locals, el paisatge, la naturalesa i el patrimoni.

Amb tot, cal assenyalar que el turisme sostenible i responsable és una tendència, tal com el consultor turístic Josep Capellà va indicar en una conversa fent referència a l'Informe de l'Eurobaròmetre de la Comissió Europea (2016:26-29). En aquesta s'indica que un 46% dels membres de la Unió Europea considera els aspectes del medi ambient rellevants a l'hora d'escollir una destinació turística. A continuació es presenten les estadístiques:

**Q8C** Were any of the following aspects relevant for you when you chose the destination(s) to visit during your main holiday in 2015? (MAX. 3 ANSWERS)

(% - EU)

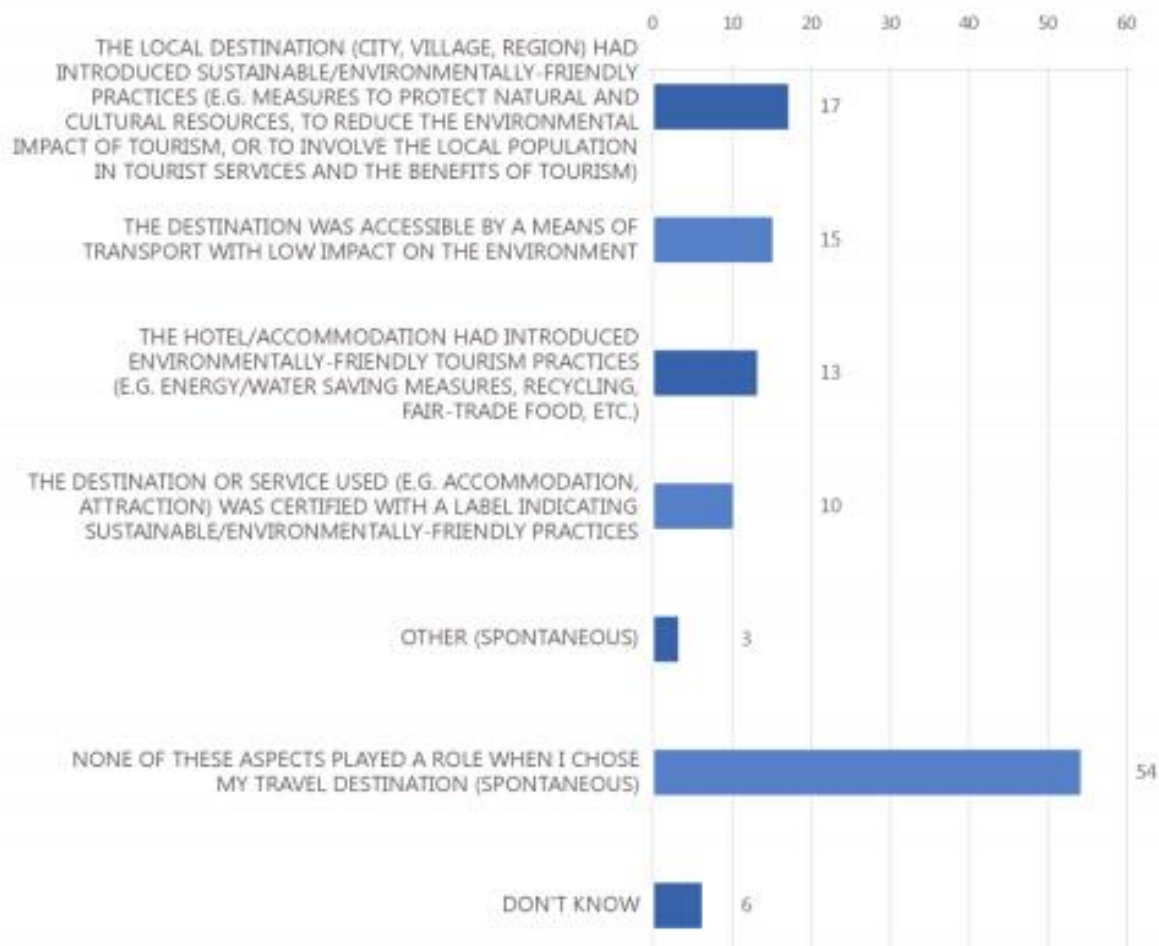


Figura 1. Aspectes rellevants a l'hora d'escollir destinació per a les vacances del 2015 (2016).

Font: European Commission

Per tant, posicionar el Lluçanès amb el turisme sostenible és una opció molt vàlida i s'emmarca en les preferències dels residents a la Unió Europea. Ara bé, per a posicionar una destinació com a destinació de turisme sostenible, cal fer-ho des de la base, partint d'uns recursos naturals, amb una voluntat des de la ciutadania i una comunicació clara. A més es tractaria de buscar una singularització i diferenciació del producte ja sigui en la **forma** (ex: al País Basc amb Gorbeia) o en el **perquè** (p.ex: filosofia de slow moviment, amb *touropersadors* anglesos com Inntavel, Explore, Travelife).

En el cas de Territoris Serens, en alguns indrets del Lluçanès hi ha el logotip, però alguns dels locals i dels agents turístics del territori desconeixen aquesta marca. Per tant, caldria partir d'aquesta marca territorial, però singularitzar-la una mica més i fer una bona comunicació.



*Figura 2. Logotip de Territoris Serens (2013). Font: Consorci del Moianès*

## **2.2 PAISATGE**

S'inicia un segon capítol del marc teòric que té un pes fonamental i podríem dir, de gravetat, en la creació del producte turístic: el del paisatge. Per què tant d'èmfasi amb el paisatge? I intentar relacionar-lo amb el turisme? En el Conveni Europeu del Paisatge en l'article 5.d., fa referència a integrar el paisatge a les polítiques regionals i locals, així com a les polítiques culturals, de medi ambient, d'agricultura, socials i econòmiques; també a qualsevol altra política que tingui un impacte directe o indirecte amb el paisatge. Aquesta és la clau: integrar el paisatge en les polítiques de turisme.

El paisatge és essencial per cinc motius -segons el fullet de difusió de l'Observatori del Paisatge (2006:4). En primer lloc, en depèn la qualitat de vida de les persones. En segon lloc, el paisatge reflecteix les relacions entre la societat i el territori. A més, és un element per al benestar de la persona; i es concep com a dret, gaudir de paisatges agradables. Així mateix, ofereix sensacions plaents tant estètiques, com sensorials i emotives. Finalment, ens identifica amb la terra i el país, i és reflex d'estils de vida passats (valor patrimonial). Per tot això, convé promoure aquest benestar, identitat i qualitat de vida de la persona a través d'un turisme que harmonitzi i integri el paisatge.

Paisatge i turisme són dues realitats íntimament relacionades com afirma Dos Santos (2011:524). El paisatge és un element substancial del fenomen turístic i un recurs de gran valor per

al seu desenvolupament i reforçar l'oferta turística. El seu estudi de qualitat, fragilitat i impactes visuals és de gran valor per al desenvolupament turístic. A més, conclou el seu article (2011:539) dient que el coneixement generat pels estudis de paisatge té un gran potencial per a contribuir a l'avaluació del turisme de les regions, destins i atractius.

El geògraf Nogué (1989:35) inicia el seu article "Paisaje y turismo" dient que en els estudis sobre turisme, el paisatge hauria de ser considerat més sovint com a recurs turístic, com la infraestructura hotelera i residencial o els diferents equipaments per a l'oci i la diversió que pot oferir un determinat assentament turístic.

La geògrafa humana Boya (2012:374) remarca que el paper que té el paisatge en el desenvolupament de les activitats turístiques es fonamenta en el mateix origen del turisme: del costat de l'oferta, el paisatge ha sigut i és un recurs turístic bàsic, mentre que el costat de la demanda el paisatge constitueix un factor d'atracció, que és a l'arrel de bona part de les motivacions turístiques.

Paisatge i turisme es fusionen amb la tesi doctoral de la geògrafa francesa Ybette Barbaza (1914-2009), referent de l'estudi del paisatge humà a la Costa Brava. Segons l'article i entrevista de la geògrafa Carolina Martí a la Revista de Girona (2009), va escollir el litoral de les comarques gironines per desenvolupar la seva tesi doctoral. L'any 1966, després de deu anys d'intens treball, publicava *Le paysage humain de la Costa Brava*, una obra fruit d'una recerca ingent i única de les poblacions de la Costa Brava. Va estudiar el paisatge, la població i les seves maneres de viure.

Ara bé, a on es remunta el concepte de paisatge? El geògraf i director de l'Observatori del Paisatge, Dr. Joan Nogué (1989:36) inicia un article amb un petit recorregut pel què s'entén com a paisatge i amb perspectiva històrica. Inicialment, paisatge s'entén com a un aspecte visible i que per tant implica un observador. Al segle XV el paisatge es relaciona amb la representació artística i pictòrica del món visible. Com la professora de Geografia Humana, Mireia Boya (2012:372) apunta, a Catalunya la recerca de la consciència col·lectiva i la identitat cultural de Catalunya impulsada pel moviment de la Renaixença és a la base de la redescoberta geogràfica del país i que va estar encapçalada inicialment per l'excursionisme científic.

### *2.2.1 El paisatge segons el Conveni Europeu del Paisatge (CEP)*

L'any 2000 per al paisatge és una fita remarcable, ja que és quan esdevé el Conveni Europeu del Paisatge. Com enumera Nogué (2010:59), el creixement urbanístic caòtic, la mediocritat urbanística i arquitectònica, l'homogeneïtzació, han creat espais uniformes i insensibles, especialment els

perifèrics. Boya (2012:369-370) especifica dient que l'extensió desmesurada i poc ordenada de la urbanització, l'impacte de determinades infraestructures, l'abandonament de l'agricultura, de la silvicultura i de la ramaderia, la degradació d'algunes àrees urbanes i la sobre freqüentació d'alguns paratges, han posat en perill els valors ambientals, culturals i històrics dels paisatges.

Davant d'aquesta situació, per iniciativa del Consell d'Europa -que té els seus orígens el 1949- sorgeix el **Conveni Europeu del Paisatge** (d'ara endavant, CEP), signat a Florència el 20 d'octubre del 2000.

La doctora Noguer (2010:119) posa de relleu el CEP com al primer tractat internacional que se centra exclusivament en els diversos aspectes que afecten els paisatges europeus. A més, comenta (2010:117) que el context dels anys 90 a Europa amb una creixent demanda de protecció dels paisatges rurals, ja que molts eren despoblats i les activitats agrícoles, ramaderes i forestals eren abandonades, cal tenir-ho en compte en el naixement del Conveni. Cal afegir, com també assenyala (2010:120) el CEP té principalment tres avantatges: la seva aplicació indefinida; està sota l'emparedat del Consell d'Europa; i que complementa altres instruments ja existents en matèria de conservació del medi ambient.

Diverses són les idees clau del Conveni. En primer lloc, hi ha un reconeixement explícit del paisatge com a aportació per a la qualitat de vida del ciutadà, per tant, com un dret, i el paisatge esdevé objecte de dret. En segon lloc, el paisatge s'entén com una barreja entre elements naturals i culturals, i és dinàmic. També s'inclou com a paisatge també espais degradats o quotidians, no té la marca d'excepcionalitat lligada. Una altra aportació és que el paisatge té una autonomia en l'àmbit normatiu i de projectes. Una cinquena idea clau és la gestió i la planificació, no només la protecció. Finalment, cal remarcar la tasca de conscienciació social, formació i educació. El CEP pretén accentuar la importància de la gestió i planificació, no només protecció.

S'entén com a paisatge des del CEP (2000) com a un triple concepte. En primer lloc, el paisatge és una **àrea d'interacció dinàmica** entre **factors natural** (com el relleu, la hidrologia, la flora i la fauna), i els **humans** (activitat econòmica i patrimoni històric). També és la **representació** del paisatge que les persones es fan, així com les **emocions** i **sentiments** que desperta. Finalment, és un **producte social**, la projecció cultural d'una societat en un espai. El fet que el paisatge sigui cultura significa que és dinàmic i està en contínua transformació. Amb el concepte del CEP de paisatge, s'hi inclou no només una dimensió material, sinó simbòlica i també espiritual. Per consegüent, el paisatge conté elements vius (biòtics: vegetació i fauna), inerts (abiòtics: aigua i gel), antròpics i intangibles. Segons el geògraf Nogué (2010:57), es pot tractar d'un significat dual del



paisatge. D'una banda, la seva realitat física (tangibile) i d'altra, la representació cultural que en fem (intangible). El paisatge és omnipresent, tal com diu:

*El paisatge és per tant, un concepte enormement impregnat de connotacions culturals, de valors, i es pot interpretar com un dinàmic codi de símbols que ens parla de la cultura del seu passat, present i potser també del seu futur.*

Per això, Nogué (2010:57), encapçala un capítol dient que:

*El paisatge és el resultat d'una transformació col·lectiva de la natura; és la projecció cultural d'una societat en un espai determinat: és el rostre del territori.*

Amb el primer significat que el CEP traça de paisatge, ja no es pot equiparar el que s'entén com a paisatge natural amb paisatge. Se supera la perspectiva de Bardón (1991:27), que defineix per paisatge natural el que s'entén que la incidència de la persona sobre el paisatge és mínima o nul·la. Els únics elements que en formen part són el relleu, el clima i la vegetació.

A més, el paisatge no és només un paisatge extraordinari, sinó els quotidians i degradats també són paisatge. El paisatge té una autonomia a escala de projecte i de normativa, que fins llavors no havia gaudit. Inclou una filosofia inherent i de participació ciutadana, gràcies a un major grau de conscienciació social.

Amb el segon significat que el CEP perfila de paisatge, com a un paisatge que emociona i que provoca sentiments, cal destacar l'aportació que el Dr. Zoido Naranjo (2004:72), havia estat catedràtic de la Universitat de Sevilla i actual director del *Centro de Estudios Paisaje y Territorio*, comenta. Identifica en el paisatge aquestes dues dimensions: el fet objectiu (territori) i el subjectiu (com el paisatge és percebut). Per tant, el paisatge fa referència a la realitat que ens envolta, així com a la valoració que se'n fa i els sentiments (ex: identitat, memòria, tranquil·litat psíquica, entre altres).

Amb el tercer i últim significat que el CEP emmarca de paisatge, com a producte social, Martínez Pisón (1998:17), catedràtic Emèrit de Geografia de la Universitat Autònoma de Madrid, geògraf, escriptor i alpinista, comenta que el paisatge esdevé la identitat d'un poble; és un **llegat** i per tant, un patrimoni d'especial entitat. És impossible separar un paisatge d'una persona. Per això emfasitza (1998:27):

*Els paisatges són un do de la varietat geogràfica, que no s'estableixen només en el clima, sinó en el **cor** de l'habitant.*

Cal afegir que aquest valor de llegat, identificat pel web de L'Observatori del Paisatge en els Criteris per a la confecció de paisatges (s.d.), també es manifesta amb la relació ètica que es pot mantenir amb el paisatge. Pot sorgir per la defensa del dret dels éssers vius o bé per l'interès de mantenir intacte un recurs per a les generacions futures.

Continua Martínez Pisón amb la línia de llegat, dient que el filòsof espanyol Ortega y Gasset subratllava la importància del paisatge amb una imatge:

*Un home sense paisatge és un ser sense una **part essencial** de la seva circumstància, un "mutilat", que un dia experimentarà el dolor del membre perdut en la part del cos que li queda i el seu "jo", en part amputat, no sobrepassarà el ser un "jo" amb inquietud.*

Continuant amb aquest tercer significat de paisatge segons el CEP, el paisatge és un component essencial de l'espai viscut, per tant, és una herència col·lectiva, en aquest sentit s'entén com a patrimoni, tal com Zoido (2004:69) diu. Nogué (1989:43) sintetitza el paisatge com a finestra oberta d'una nova cultura dient:

*El paisatge és l'encarnació més conscientment formulada dels costums i dels valors culturals d'una comunitat. Per tant, el paisatge hauria de ser per al turista una finestra oberta cap a una nova cultura.*

Per tant, tenint en compte la intersecció entre natura i humanitat; emocions i sentiments; projecció social i cultural; tot aquest reguitzell d'ingredients són els que des del turisme, es poden emprar per a la creació i disseny de productes turístics.

### *2.2.2 Eines i instruments que es desprenen de la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya*

Aquest Conveni Europeu del Paisatge va inspirar lleis arreu del món, entre elles la del 2005 a Catalunya: la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya, de 8 de juny de 2005; i els instruments que se'n deriven, els **catàlegs i cartes de paisatge**. La normativa catalana que

regeixen aquests instruments són la Llei abans esmentada; i el decret 343/2006, de 19 de setembre, pel qual es desenvolupa la Llei del 2005.

En altres països la llei de paisatge ja existia d'alguna manera. L'any 1976 Alemanya ja tenia una llei de protecció de la natura; el 1990, el Regne Unit; el 1992, a Holanda; i a França, el 1993.

El paisatge es considera objecte jurídic; els ciutadans i ciutadanes, com afirma Nogué (2010:69), tenen dret a paisatge. Continua dient (2010:70) que s'inclou en polítiques d'ordenació territorial i urbanística, agrícola, forestal, ramadera, d'infraestructures, cultural, social, econòmica, industrial i comercial, i en qualsevol altra política sectorial amb incidència directa o indirecta sobre el paisatge.

La importància ja no rau només en la protecció del paisatge, sinó també en la gestió i ordenació. Nogué en la seva màster tesi (2010:125) valora aquesta llei. Un dels estudiosos, el catedràtic de geografia humana, Joan Nogué considera que es podria haver aprofundit més en temes com la fórmula prevista de finançament del desplegament, l'afinament dels instruments previstos, o el plantejament urbanístic.

### **Participació ciutadana**

Per aquestes eines i instruments de paisatge, s'ha emprat la participació ciutadana. Nogué (2010:81) la delimita dient que s'entén com a participació ciutadana la intervenció de la ciutadania en els assumptes públics, individualment o col·lectivament. Es tracta d'aconseguir un consens social entorn d'un bé comú.

Zoido (2004:72-73) subratlla que el CEP pretén millorar la democràcia a partir del paisatge. Per això, les polítiques de paisatge s'haurien de realitzar mitjançant la participació pública i haurien d'establir els objectius de qualitat paisatgística. La implicació de les persones d'una banda aporten el fet objectiu del territori, i de l'altra, el component subjectiu, tal com és percebut (valoració i memòria).

La relació entre paisatge i participació ciutadana Nogué (2010:82), la relaciona des de la definició del Conveni europeu del paisatge. Així diu:

*El paisatge es concep com una realitat física i com la representació que ens en fem; com la fesomia d'un territori amb tots els elements natural i antròpics i també els sentiments i les emocions que desperten (...). Com pot ho pot fer l'expert per accedir a aquest complex món de les emocions? Com pot captar l'imaginari col·lectiu? Com pot entendre*

*les mirades de l'altre? Fonamentalment a través de la participació ciutadana. (...) també mitjançant, per exemple, la literatura o l'expressió artística (...).*

Tal com l'ambientòleg Sabaté (2009:145) afirma, el paisatge és, en gran part, un element vivencial, és a dir, està configurat a partir de la suma d'experiències viscudes al llarg dels anys, amb els sentiments de pertinença i identitat que això comporta. És el sentit del lloc. I Sabaté va més enllà dient (2009:150) que aquest sentiment de vivència del lloc, de pertinença a un espai, també genera un important sentit de responsabilitat davant del lloc, que resulta essencial per assegurar-ne l'ús sostenible.

Són múltiples els beneficis de la participació ciutadana. Sabaté (2009:147) explica el cicle virtuós: les experiències de participació enriquidores generen resultats tangibles i positius, reforcen el sentit de responsabilitat i predisposen a continuar participant, ja que es cultiva una certa sensació de capacitat per influir en les decisions. Però per tot això, és imprescindible la voluntat política dels governs.

En resum, la participació ciutadana és clau per a definir el paisatge i per consegüent, per a traçar un producte turístic basat en el paisatge. Tenir en compte els punts de vista dels diferents agents i sectors és bàsic per tal que tingui consistència i que perduri.

#### *2.2.2.1 Catàlegs de paisatge de Catalunya*

Segons la Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge de Catalunya 8/2005, els catàlegs són els documents de caràcter descriptiu i prospectiu que identifiquen la tipologia dels paisatges de Catalunya, els seus valors i l'estat de conservació i proposen els objectius de qualitat que han de complir. Nogué (2010:78-79) sintetitza en deu els macro objectius: ben conservats, gestionats i ordenats; vius i dinàmics- sense perdre la seva idiosincràsia; heterogenis; endreçats i harmònics; singulars; potenciïn valors tangibles i intangibles; respectuosos amb el passat; transmissors de la tranquil·litat; contribueixin al benestar de la població i que se'n pugui gaudir.

Són eines que permeten conèixer com és el paisatge i quins valors té, quins factors expliquen que hi hagi un determinat tipus de paisatge, com evoluciona segons les dinàmiques socioeconòmiques i ambientals, i finalment es defineix el tipus de paisatge que es vol aconseguir i com assolir-lo.

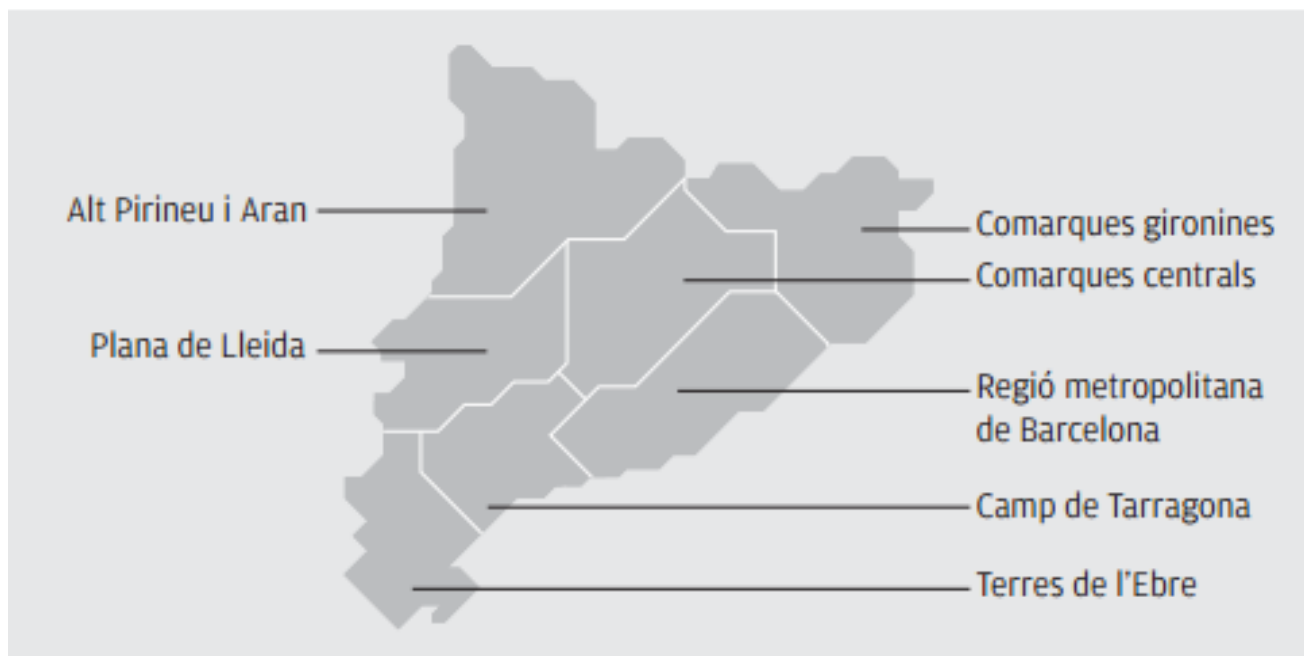
Com esmenta Nogué et al. (2010:67-68), els catàlegs s'elaboren a partir de processos participatius. Per als catàlegs es va utilitzar el web de l'Observatori del Paisatge, i altres instruments com l'emissió de comunicats de premsa, conferències, missatges de correu electrònic a llistes de

distribució especialitzades, edició de díptics explicatius o articles, entrevistes en profunditat, tallers oberts, grups de discussió, enquestes telefòniques, estudis d'opinió, consulta ciutadana per mitjà d'un web, entrevistes a agents del paisatge, i tallers amb agents del paisatge i a títol individual. Finalment, hi ha un retorn de la informació.

Per a realitzar-lo es van fer el 2006 unes bases conceptuals, metodològiques i procedimentals per a elaborar-los, recopilats en el document Prototipus de catàleg de paisatge.

Països amb experiència són Bèlgica, França, Eslovènia, Irlanda, Suïssa i Gran Bretanya. Contribueixen a incorporar el paisatge en els plans territorials parcials i també en els plans directors territorials i en els urbanístics, i sectorials.

A Catalunya s'han elaborat set catàlegs de paisatge:



*Mapa 4. Els catàlegs de paisatge de Catalunya (2006). Font: L'Observatori del Paisatge*

Els catàlegs tenen diverses implicacions tal com es descriuen en el Fullet de difusió de l'Observatori (2006:12). En primer lloc, el paisatge queda integrat en els instruments d'ordenació territorial a diferents escales. Són un marc de referència per elaborar les cartes del paisatge, que en el següent epígraf s'ampliarà. Serveixen com a document base per a campanyes de sensibilització sobre la diversitat paisatgística i els seus valors, i en l'ensenyament. Ajuden a definir estratègies regionals o locals per al desenvolupament sostenible.

Com Noguera (2010:118) explica, els **objectius de qualitat paisatgística** per a un paisatge concret, són la formulació per part de les autoritats públiques competents de les aspiracions del públic pel que fa als trets paisatgístics del seu entorn (consideració de les opinions dels ciutadans i no només dels experts).

Gràcies als objectius de qualitat paisatgística, els processos d'avaluació ambiental estratègica són possibles, i l'elaboració d'estudis d'impacte ambiental i d'integració paisatgística. Aquest últim es refereix a la inserció harmònica de nous components en el paisatge a través d'estratègies com la naturalització, mimetisme, ocultació, contextualització i singularització, segons l'Observatori de la Urbanització (2010:29-30). Finalment, i el punt que interessa subratllar, faciliten el procés de definició de plans i estratègies sectorials, com poden ser polítiques turístiques. Noguera (2010:76) ho esmenta atribuint la multifuncionalitat als catàlegs:

*Els catàlegs són, alhora, de gran utilitat per al desenvolupament d'altres polítiques i estratègies de caràcter sectorial lligades al paisatge (conservació de la natura, agricultura, indústria, infraestructures de transport, cultura i turisme), i per a la sensibilització de la societat catalana respecte del paisatge i dels valors ambientals.*

També afegeix:

*Els catàlegs s'utilitzaran en la planificació sectorial, com per exemple en les polítiques de conservació de la natura, agràries, de desenvolupament rural o de promoció turística associada al paisatge (...).*

Les quatre fases per elaborar els catàlegs de paisatge són: identificar les unitats de paisatge; avaluar el paisatge (debilitats, amenaces, fortaleses i oportunitats); definir els objectius de qualitat paisatgística que es fan a partir de les preferències paisatgístiques de la societat; i fixar criteris i accions que haurien de servir de base per definir les directrius de paisatge.



Un dels mapes cartogràfics de la unitat del Lluçanès conté els elements configuradors del paisatge i patrons. L'altre mapa conté els valors històrics, simbòlics i espirituals, socials, miradors i itineraris. Va ser significatiu que en el traçat dels camins ramaders, alguns van fer alguna observació d'un tercer camí ramader al Lluçanès.

#### 2.2.2.2 *Cartes del paisatge*

Tal com Nogué indica (2010:73), en l'article 14 de la Llei de paisatge es defineixen les cartes de paisatge com a una eina de concertació d'estratègies entre agents públics i privats per tal d'acordar actuacions que s'adrecin al manteniment dels valors del paisatge en el seu àmbit territorial.

El geògraf i paisatgista Jaume Busquets i Fàbregas (2010), en un capítol explica què són les cartes del paisatge, els seus objectius, continguts, equips redactors, comunicació, les cartes a Catalunya i un balanç i futur. L'**impuls** pot venir de l'administració pública o no, com és el cas de la Carta del Paisatge de les Garrigues, que ho van promoure l'Associació de Foment del Turisme de les Garrigues i el Consell Comarcal. L'agent promotor és qui la redacta, qui n'impulsa les adhesions, qui incentiva la participació dels agents socials i econòmics i qui es coordina amb les diverses parts.

Els objectius de la carta poden ser diversos, tal com l'Observatori del Paisatge (2016b) en la *Reunió de treball sobre experiències de planificació i gestió del paisatge en l'àmbit local a Catalunya* s'esmenta. Des de la millora del paisatge, al desenvolupament econòmic (ex: Carta del Paisatge del Berguedà, enfocat al turisme; Carta del Paisatge de les Garrigues, volent que l'agricultura sigui econòmicament viable), sensibilització paisatgística (el cas de la Carta del Paisatge del Priorat), foment de la participació social, o reforçament de la identitat del territori.

Les cartes tenen un caràcter interdisciplinari. Es treballen temes de paisatge, ordenació del territori, geografia, arquitectura, ciències ambientals, dret, economia, i experts en mediació.

La primera carta a Catalunya va ser la de l'Alt Penedès el 2004 sobretot per frenar els polígons industrials; Carta del Berguedà (2007); Vall de Camprodon (2009), entre altres.

El contingut de les cartes es defineix en el Decret 343/2006 de 19 de setembre. Contenen una diagnosi del paisatge, una definició dels objectius de qualitat i un programa de gestió; signatura del document i implementació de la carta. Es delimiten les regles del joc i es preveuen actuacions per assolir un desenvolupament concret.

Com és un document d'acords hi ha un pacte per a la protecció, ordenació i gestió del paisatge. La implementació de la carta és una acció permanent i perllongada en el temps. Com Busquets (2010:72) puntualitza:



*(...) les cartes del paisatge s'han de considerar com un procés continuat més que no pas un instrument d'aplicació i efectes immediats.*

Per tal que es duguin a terme les accions, es requereixen oficines tècniques de paisatge.

### *La Carta del Paisatge del Lluçanès*

És un document que es va iniciar el 2015 amb l'impuls del Consorci del Lluçanès i el suport de la Diputació de Barcelona. Precedents de la Carta es remunten al 2003 amb una diagnosi estratègica del Pacte Territorial del Lluçanès. S'han fet la diagnosi, els principis fonamentals, programa d'actuacions, i avui dia s'han fet un parell de trobades amb còmplices de paisatge pel tema de la governança.

Cal remarcar els principis fonamentals de la Carta en els que es diu quin paisatge es vol: per aprendre, per viure-hi, per gaudir, per treballar i per compartir. També es fa un esbós del paisatge que hi ha, sobretot marcat per l'activitat agrícola i ramadera, que es reflexa en diverses manifestacions culturals, arquitectòniques, socials històriques i físiques de la comarca.

Com es va aportar en una reunió del paisatge del Lluçanès, i que està en el D.0 Presentació. Carta del Paisatge del Lluçanès (2015a:16):

*Cal mentalitzar els actors sobre la "utilitat" de tenir unes directrius en el rerefons de la gestió territorial. Això és la Carta.*

La Carta del Paisatge del Lluçanès és decisiva quan es dissenya el producte turístic al territori. En primer lloc, marca uns principis fonamentals que cal tenir en compte a l'hora d'idear qualsevol actuació. També contextualitza i detalla el tipus de paisatge amb molta precisió i gràcies als processos participatius, amb una gran riquesa, en la diagnosi. De fet, el mapa dels valors productius del Lluçanès que ha servit per a identificar els valors i escollir-ne uns o altres, ha estat el de Documents de la Carta del Paisatge del Lluçanès. D1. Diagnosi del Consorci del Lluçanès (2015b:46-47).

### 2.2.3 Valors del paisatge. Valor productiu

El paisatge té unes singularitats anomenades valors del paisatge. Per tal de traçar un producte turístic a partir del paisatge, s'ha optat per escollir un dels valors. D'aquesta manera es focalitza i s'acota la investigació.

En el Prototipus de catàleg de paisatge (2006:43-46) es reconeixen set valors:

Valor	Relacionat amb
ecològics i naturals	factors o elements que determinen el medi natural
estètics	capacitat que té un paisatge per transmetre un sentiment de bellesa determinat
històrics	empremtes més significatives que ha deixat l'ésser humà en el paisatge (ex: murs)
socials	ús que en fa un individu o col·lectivitat d'un paisatge (ex: esport, gaudi)
religiosos i espirituals	pràctiques i creences religioses i espirituals
simbòlics i identitaris	permeten establir-hi relacions de pertinença o expressions d'identificació
productius	associats amb la capacitat d'un paisatge per proporcionar beneficis econòmics, convertint els seus elements en recursos

Taula 17. Valors del paisatge. Elaboració pròpia. Font: Nogué (2010:80-81)

Tal com s'enumera en el *Prototipus de catàleg de paisatge* (2006:44), algunes de les activitats productives són les que es poden obtenir de les activitats agrícoles i ramaderes; forestals; cinegètiques; turístiques; industrials i mineres. Saladié (2009:113), fa un llistat dels paisatges amb valors productius:

- litorals
- naturals
- fluvials
- agrícoles
- agroforestals
- memòria històrica
- urbans

Boya (2012:375) explicita que els valors del paisatge no són estàtics; es tracten de representacions i valoracions dinàmiques i canviants al llarg de la història. Per tant, per trobar els valors d'un paisatge cal tenir en compte les dinàmiques passades i presents que han donat lloc a la imatge d'un territori i aquelles que poden canviar-les en el futur.

També (2009:121) especifica com identificar el valor productiu. S'hi inclouen totes les activitats econòmiques d'èxit, les quals estan relacionades amb la capacitat d'extreure benefici econòmic dels recursos paisatgístics d'un territori determinat. Conclou dient que els diferents **usos del sòl** ajuden a representar els diferents grups de valors.

En el Catàleg de les Comarques Centrals (2016:139) s'identifiquen en un entorn urbà com a valors productius edificis industrials vinculats al passat (ex: colònies industrials, fàbriques), polígons industrials, recintes firals (són un actiu econòmic) i espais urbans com els mercats (que permeten el caràcter comercial). També el **caràcter agrícola** és un altre valor productiu amb espais d'interès agronòmic (per conrear varietats autòctones), distintius d'origen i de qualitat agroalimentària (ex: vedella dels Pirineus, DO Pla de Bages) i elements associats a la capacitat productiva del sòl. Un tercer element, **caràcter forestal** del territori; i finalment, el caràcter turístic.

Pel que fa al caràcter agrícola, cal dir que l'enginyer tècnic agrícola Neus Vinyals (2013), en la *2a prospecció de varietats hortícoles de la Plana de Vic i el Lluçanès*, recull un llistat d'espècies, amb les varietats, l'informador, el lloc, una imatge i observacions. Aquest és un inventari que pot servir com a recurs extraordinari per a la creació de producte turístic.

En el mateix Catàleg (2016:201), en la unitat de paisatge del Lluçanès, identifica com a valors productius les barraques de vinya; els molins relacionats amb el conreu dels cereals; i la promoció de productes locals (xai, tòfona, embotits, bolets, cigró d'Oristà i blat forment).

Pel que fa al *Documents. Carta del Paisatge del Lluçanès. D1. Diagnosi* (2015:46-47), hi ha un mapa dels valors productius del paisatge i una explicació. A la llegenda apareixen els següents elements: forn, forn de calç, forn d'oli de ginebre, glans, molí, producte local, resclosa (paret que es fa a través d'un riu per alçar el nivell de l'aigua i derivar-lo cap a un molí o rec), teuleria, tina, vinya, bòbila (forn) i fàbrica.

Identifica l'activitat agrícola i la ramaderia extensiva. S'assenyalen com a valors productius històrics els molins d'aigua, que donaven la importància del cereal; i els camins ramaders o de transhumància. Finalment es conclou amb l'oferta de productes agroalimentaris de qualitat.

Cal afegir que en l'entrevista que la geògrafa Carolina Martí de la Revista de Girona (2009:48) fa a la geògrafa Ybette Barbaza, el turisme es tracta com a valor productiu. D'una banda, com a pregunta per part de Martí:

*A la seva tesi fa un estudi molt minuciós de cadascun dels sectors productius de la Costa Brava, però hi ha un especial tractament del fenomen turístic, una especialitat que posteriorment va dinamitzar.*

Barbaza parlant del turisme comenta:

*(...) segons la teoria de sistemes, el turisme es pot considerar una funció de producció. És una matriu on les entrades del sistema vénen definides pel capital, la mà d'obra, la informació, etc., mentre que les sortides són els equipaments i els productes turístics.*

A més en l'article de Garay i Cànoves (2009:38), es menciona a Barbaza, com a estudiosa del turisme en els anys 50 a la Costa Brava ja, fent referència tant a l'oferta com a la demanda.

El valor productiu i el desenvolupament local estan interrelacionats. Tal com Panadero et al. (2011:680) enceten el capítol, les estratègies de desenvolupament local tenen el seu fonament en el coneixement i valoració de la vocació productiva de cada lloc i també en l'aprofitament sostenible dels seus recursos socials, naturals i culturals. El conjunt d'aquests recursos és el que forma el patrimoni territorial d'una determinada localitat o comarca.

### *El paisatge com a valor econòmic*

El paisatge és també un recurs. S'entén com a **recurs** tot allò que està en disposició de satisfer les necessitats humanes. Des del punt de vista econòmic, els recursos es poden subdividir en dues grans categories: els béns lliures (disponibles en quantitats superiors a les necessitats) i els **béns econòmics** (problemes d'assignació eficients perquè n'hi ha en quantitats inferiors). El paisatge actualment esdevé un bé escàs, i per tant, un bé econòmic.

Per tant, el paisatge té un valor econòmic. Marangon i Tempesta (2009) enquadren la valoració econòmica del paisatge. Inicien el capítol amb la premissa que el paisatge té una naturalesa econòmica, ja que és un bé públic pur. Per tant, cal que hi hagi una intervenció pública.

Tal com Aznar i Estruch (2012:24) diuen, s'entén com a **valor d'ús directe** el valor que tenen els béns i serveis ambientals com a causa de l'explotació dels seus recursos, per a la satisfacció de les necessitats humanes i que són valorats per al mateix mercat (benefici econòmic de l'agricultura, ramaderia, tallar la fusta, caça, pesca, activitats de lleure, etc.). Si posem el cas de la Vall d'Aran, com assenyala Boya (2012:376), l'agricultura, al fons de vall, i la ramaderia, a les pastures de muntanya, van ser les activitats que van conferir el valor productiu al paisatge. Més tard, els aprofitaments hidroelèctrics i el turisme van anar substituint el sector primari.

Tanmateix, el paisatge també té **valors d'ús indirecte**, els seus béns i serveis no són retribuïts econòmicament, i per tant no són valorats directament per al mercat. Com Bardón (2001:28-29) subratlla sobre el tractament econòmic del paisatge. Des del punt de vista econòmic, comenta que el paisatge pot ser definit com aquell bé col·lectiu susceptible de ser consumit sense pagar res a canvi i que tots els ciutadans contribueixen en el seu manteniment, encara que sigui mínimament. Alguns exemples: control d'inundacions, retenció de nutrients, retenció del sòl, recàrrega d'aqüífers, entre altres.

Sovint el paisatge constitueix una externalitat (positiva o negativa). S'entén com a **externalitat**, tal com apunta la Generalitat de Catalunya, el Departament d'Economia i Coneixement (2015), com a l'impacte, bé sigui positiu o negatiu, que té l'activitat d'un agent econòmic (individu o empresa) sobre el benestar de tercers sense que hi hagi compensacions. L'agent, dins del seu càlcul d'opcions i en absència de regulacions, no té en compte els costos o beneficis de l'acció en qüestió més enllà dels seus interessos: hi ha una externalitat, doncs, quan es dóna una diferència entre el cost o benefici individual i el social. Les externalitats poden ser **positives o negatives**. Un exemple d'externalitat positiva és l'educació: més enllà dels beneficis que n'obté un individu en l'àmbit personal (en termes d'expectativa de salari, per exemple), l'educació té efectes positius sobre àmbits com la salut (millor salut i menor ús de recursos sanitaris) o la justícia (menor propensió a delinquir).

Les polítiques de paisatge poden ser normatives, de control (normes que cal respectar, principalment de tipus urbanístic), per a les externalitats negatives; i d'una altra, d'incentius financers, com a externalitats positives.

Pel que fa al paisatge hi ha diferents **mètodes de valoració**; sobretot a Itàlia s'han dut a terme. Basats en l'anàlisi de la demanda, es pot quantificar el cost del viatge, la compra/ lloguer d'un habitatge, la disponibilitat a pagar per a la conservació o millora d'un bé. Aquests mètodes es basen en les preferències revelades o declarades.

Pel que fa a l'oferta, els costos que l'administració o particulars afronten per les modificacions del medi ambient, en particular la contaminació. Són els anomenats l'anàlisi del cost d'oportunitat d'estructures paisatgístiques i cultius alternatius, i la quantificació dels costos necessaris per a la conservació del paisatge (despeses defensives). Per a quantificar-ho, s'ha d'identificar el tipus d'intervencions dutes a terme per l'agricultor adreçades a conservar el paisatge, el temps dedicat, i el cost dels mitjans emprats. És possible arribar a una estimació del cost total que ha invertit l'empresa per a la cura d'un paisatge.

El consum d'un bé col·lectiu produeix beneficis i externalitats positives i negatives (ex: degradació ambiental); **les teories dels béns col·lectius i de les externalitats** estan relacionades entre si. Les **tècniques de cost-benefici** permetran mesurar els impactes sobre el paisatge.

### **2.3 TURISME D'EXPERIÈNCIES, EMOCIONS I GEOGRAFIES EMOCIONALS**

El concepte d'experiència no és un concepte recent. S'ha estudiat des de diferents disciplines: filosofia, economia, branding, psicologia, geografia i turisme, entre altres. Per consegüent, l'espectre és molt ampli i s'intentarà fer una pinzellada per les diferents disciplines fins a acabar amb el turisme.

Mayte García (2008:107) comenta en el seu article que viure una experiència influeix de forma directa sobre quatre aspectes de l'ésser humà: emocions, sensacions, aspecte cognitiu i físic. Des de la filosofia també és treballat. El filòsof personalista, Juan Manuel Burgos (2015), comenta arran del seu llibre que:

*Jo entenc per experiència el contacte primari i directe que tota persona té amb la realitat a través de la qual s'omple de continguts afectius, intel·lectuals, volitius, gustos, desitjos, entre altres. És a dir, és el mitjà de contacte amb el món que té un caràcter de vivència, o sigui, que no és només un procés cognoscitiu, sinó un procés molt complex que afecta tota la persona. (...) és tota la persona que s'implica en les experiències, i per tant, no és purament intel·lectual, sinó vital, emocional, entre altres.*

Per tant, en l'experiència s'hi involucra tota la persona. En el sector econòmic, el concepte d'experiència és treballat i definit com a tal amb l'obra de 1998 de Pine i Gilmore (2001), *The*

*Experience economy*. També l'experiència es relaciona amb el màrqueting, i en concret amb el branding emocional (Fraga et al., 2015:33).

Pine i Gilmore comenten que hi ha hagut una transició en el valor econòmic: des de matèries primeres amb l'era agrícola, passant per productes a l'era industrial, seguit de serveis en el món contemporani, i finalitzant amb experiències en l'actualitat. Com diuen:

*Una experiència esdevé quan una empresa intencionadament empra serveis com a un pas, els productes com a atrezzo, per tal de crear una experiència memorable als clients. Les matèries primeres són fungibles; els productes són tangibles, els serveis intangibles i les experiències són memorables.*

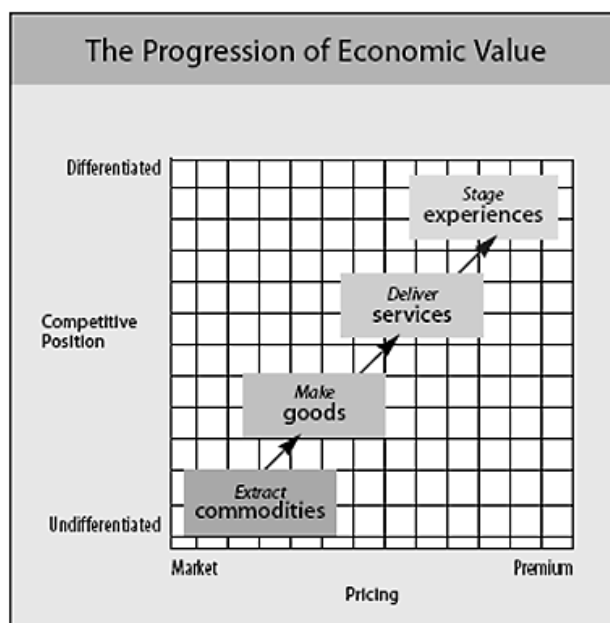


Figura 3. El progrés del valor econòmic (1998). Font: Pine, B.J. i Gilmore, J.H.

Hi ha dues dimensions que determinen una experiència. D'una banda, la participació per part del client; aquesta pot ser passiva o bé activa. D'altra banda, la connexió o relació amb l'entorn, aquesta pot ser més externa, o el que s'anomena absorció, o bé més implicada, immersió. Amb aquests dos eixos es tracen quatre regnes fent que les experiències tinguin diferents gradacions: entreteniment, estètica, escapisme i aprenentatge.



Figura 4. Els quatre regnes de l'experiència (1998). Font: Pine i Gilmore

Un dels regnes pot ser pur **entreteniment**, essent una experiència passiva, com anar a un concert; un altre pot ser **estètic**, quan es minimitza la participació, per exemple passejar per un paisatge de gran bellesa. En canvi, impliquen una dimensió activa i de total immersió, essent una experiència **escapista**, com actuar en un teatre; o una experiència **educativa o d'aprenentatge**, com escolars fent un taller, que tenen menys immersió. Els quatre regnes focalitzen en la part emocional, física, espiritual i intel·lectual. El nou element de l'experiència és que és una aventura que implica tot la persona- com indiquen Stamboulis i Skayannis (2003:38).

També el director de la Revista Descobrir, Joan Morales, en una entrevista feta el 25 d'abril de 2016, subratlla tant la participació com la singularització. A continuació algunes paraules seves de com va definir una experiència turística:

*Un producte turístic que té com a element diferenciador la participació de la persona. Que un es pugui implicar en allò que fa.*

*Una experiència és un concepte segmentat; si atrau a tothom, ja no és una experiència perquè no és únic i memorable.*



L'experiència també s'ha estudiat des de la psicologia. Tung i Ritchie (2011:1367), identifiquen quatre dimensions clau per a una experiència memorable: afecte, desig, impacte i record. Moreno i Carballo (2011:74-75) recorren el concepte d'experiència turística a partir de diferents marcs teòrics iniciant el trajecte des de la psicologia. En primer lloc, el psicòleg hongarès Csikszentmihalyi explica què és l'experiència òptima. L'entén com la suma d'alegria, diversió, perdurabilitat, el fet que és memorable; en un context epicúria. Continua amb Abrahams que distingeix entre dos tipus d'experiència: les quotidianes i les planificades. Comenta que preferim les experiències autèntiques i no estudiades, tot i que les coneixem d'altres moments. Finalment, Holbrook i Hirschman, fan un salt del producte a la vivència.

Hi ha alguns autors que focalitzen en les emocions. Fraga, Khafash i Córdoba (2015:27), emmarquen l'economia de les experiències en el mercat de les emocions. Actualment el turisme d'experiències com explica el periodista especialitzat en turisme, Xavier Canalis (2016), sembla que s'ha utilitzat massa aquest concepte, i que cal mirar el **turisme de les emocions**, o **emoturisme**. Les emocions impliquen una alteració fisiològica o neurològica. S'identifiquen l'alegria, la tristesa, la confiança, el rebuig, la por, la ira, la sorpresa i l'anticipació.

Aquest èmfasi amb les emocions la filòsofa Ana Marta González (2013:11-13) explica les raons: combinació de racionalitat científica-tecnològica (redueix l'espai i el temps), ideals romàntics d'autoexpressivitat i l'anul·lació de la mateixa intimitat, és el que trobem en la cultura contemporània. Aquesta reducció d'espai i temps social, fan que les experiències es redueixen en un punt, les emocions són experiències temporals.

Per tant, González (2013:13) desenvolupa en aquest marc que el règim emocional tecnològic a diferència del tradicional, és un règim d'intensitats emocionals. Importa més la quantitat d'emoció, quant hem plorat, quant hem rigut. En comptes de la qualitat de les emocions.

També indica (2013:12-13) que el present i l'instant passen en un primer pla; en comptes del futur en el marc de l'hedonisme consumista. Es retalla la racionalitat pràctica. Així ho sintetitza:

*L'amor a la instantània —que de seguida passa a l'oblit— és l'expressió estilitzada de l'amor al present més immediat, que tan aviat arriba com desapareix, sense passar a engrossir el dipòsit de la memòria i sense projecció alguna de futur. La vida, viscuda d'instant en instant, ens parla de la reducció de l'experiència a un punt, aliè a qualsevol marc temporal i espacial prèviament definit.*

De la psicologia fem un recorregut cap a la geografia, amb una experiència geogràfica. Nogué (1989:37) ja amb el seu article de “Paisaje y turismo” afirma que el turisme és una experiència geogràfica. Hi ha un lloc d’origen i un de destí. Ambdós punts estan relacionats amb una experiència: viatge (moure’s cap a un lloc desconegut o poc conegut). Implica una fugida real que materialitzada en el viatge, canvi de lloc, necessitat de trencar amb la rutina.

Entre les experiències i el paisatge hi ha diverses connexions. Una d’elles és els sentits, comuns en ambdues realitats. El paisatge es percep segons Bardón (1991:36) bàsicament pel sentit de la vista, també per l’oïda i l’olfacte. Prenent el fil de Nogué (2010:111), apunta que els sentits són el primer esglaió del procés d’aprehensió del lloc i del seu paisatge. Cal dir que menciona (2010:112):

*Experimentem emocions específiques en diferents contextos geogràfics i “vivim” emocionalment els paisatges perquè no són únicament materialitats tangibles, sinó també construccions socials i culturals impregnades d’un dens contingut intangible sovint només accessible a través de l’univers de les emocions.*

Més endavant diu (2010:114):

*(...) l’emoció geogràfica i paisatgística no és possible sense un acte previ de contemplació, i –recordem-ho- contemplar no és només mirar. És mirar amb atenció, però no de manera forçada o obligada, sinó més aviat relaxada, distesa, encara que no per això menys atenta.*

Per tant, és necessària una actitud oberta per a captar les emocions del paisatge. I els paisatges despleguen el món de la persona, no només físic, sinó també espiritual. Continuant amb els sentits la filòsofa Tafalla (2015:117) enceta l’article dient que la vista i l’oïda són sentits (de distància) que ofereixen una informació panoràmica que ens permet compondre una escena, mentre que el gust i el tacte (sentits de proximitat) necessiten que el nostre cos entri en contacte amb cada un dels elements de l’entorn per a percebre’l. L’olfacte actua com a pont entre els sentits de la distància i els de proximitat.

El sentit de la vista ha tingut una preponderància dominant com aplica Nogué (2010:103). També comenta (2010:104) que la capacitat evocadora de les olors és immensa. Més enllà afirma com diu Perejaume:

*(...) l'experiència del paisatge és incompleta si es limita només a la vista. Vivim els llocs i els paisatges en la seva plenitud no sols quan els mirem, sinó també quan els toquem, els escoltem, els olorem, els tastem i, si és possible, tot plegat ho fem a la vegada.*

Per aconseguir una vivència plena del paisatge, tant rural com urbana, la seva dimensió acústica és fonamental- diu Nogué (2010:107). També afegeix (2010:108):

*(...) hem perdut la capacitat d'assaborir el silenci.*

Continua dient (2010:110-111):

*Necessitem espais de silenci que facilitin la reflexió, el retrobament amb un mateix, potser perquè, com deia Heidegger, la consciència s'articula en el silenci i és en el silenci on l'ésser es fa present. Ara bé, la reacció de molts altres ciutadans, curiosament, és més aviat la contrària: fugen d'aquests espais de silenci perquè són incapaços de suportar un silenci que mai no han conegut, o perquè han perdut l'hàbit i la capacitat de gaudir-ne, d'assaborir-lo, de la mateixa facultat de saber gaudir de la soledat.*

Finalment, fent un salt cap al turisme, tal com apunta Tung i Ritchie (2011:1368), no hi ha un consens a escala acadèmica sobre què és una experiència turística. Alguns parlen sobre l'autenticitat, com Wang. També Boorstin apunta que a causa del turisme de masses, hi ha una pèrdua del que realment és viatjar. MacCannell explica que el turista busca experiències autèntiques i que no es contenta amb falsos escenaris. Cohen secunda MacCannell i va més enllà afirmant que l'experiència és fluida no estàtica. Agafant una perspectiva fenomenològica, l'experiència depèn de les persones i de la seva visió del món.

Moreno i Carballo (2011) recullen la literatura fins al moment sobre el concepte, els seus components i la metodologia de l'experiència turística. S'apunten a tres autors que cal remarcar. En

primer lloc, Holbrook i Hirschamn, el turista ja no només vol informació, sinó plaer en les activitats, en els sentits, somnis, fruit estètic i respostes emocionals. En segon lloc, Otto i Ritchie (1996:169), identifiquen sis dimensions fonamentals de la construcció de l'experiència: hedonisme, interactivitat, novetat, confort, seguretat i estimulació. Finalment, Aho distingeix quatre nuclis essencials de l'experiència turística.

Segons Fraga, Khafash i Córdoba (2015:32), una de les característiques de l'experiència és que sempre està encarnada en algú, en una persona concreta, com diuen Moreno i Carballo (2011:78), les experiències són existencials. A més, són pròpies de la persona, no d'un grup de persones. Per tant, es parla de la individualitat de l'experiència. També cal remarcar el seu caràcter procedimental. S'enriqueixen del passat (el temps que estem projectant i desitjant) i del futur que els correspondrà (recordant-les).

La roda de l'economia de les experiències segons Fraga et al. (2015:34), conté 12 camps: cinc de sentits, quatre d'inclinació de la persona, i tres de participació i accessibilitat tan física com psicològica. Aquest ha estat el marc teòric per a la posterior anàlisi de les entrevistes amb els empresaris i agents del territori. Cal subratllar que la motivació principal d'un turista és la necessitat de trencar amb la rutina tal com Dos Santos (2011:523) comenta. Moltes vegades això s'aconsegueix a través d'un canvi d'escenari, de paisatge.

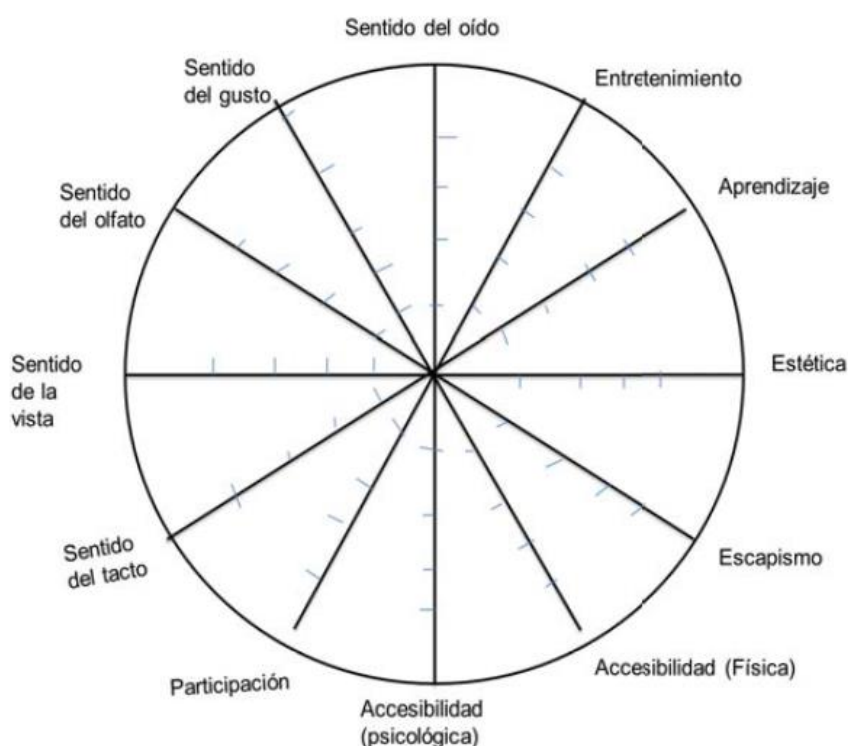


Figura 5. La roda de l'experiència. Font: Fraga, Khafash i Córdoba (2015:36)

## 3. ESTUDI DE CAS: EL LLUÇANÈS

Amb els límits i termes definits, a continuació es presenta el cas del Lluçanès. En un primer moment s'identifiquen alguns dels valors productius del paisatge al Lluçanès; a continuació, es fa una anàlisi de contingut tant de l'observació no participada com de les entrevistes amb els empresaris i agents del territori i experts; finalment, es conclou amb dues propostes: una, d'un catàleg de turisme d'experiències (veure Annex 2), i una altra, amb una experiència desenvolupada (veure Annex 3).

### **3.1 IDENTIFICACIÓ D'ALGUNS VALORS PRODUCTIUS AL LLUÇANÈS: PRODUCTES AGROALIMENTARIS; GESTIÓ FORESTAL; I L'ARTESANIA**

Per a identificar els valors productius bàsicament es va fer a partir de la lectura i de l'observació en el lloc de pràctiques curriculars: el Consorci del Lluçanès.

Un dels temes recurrents en les converses entre els tècnics del Consorci eren les pastures i l'Associació de Propietaris Forestals. Per això, la gestió forestal i la transhumància va ser un dels valors escollits.

Després, el gran nombre de productors i productes locals, i el web amb el directori de productors al web *Lluçanès productes agroalimentaris*, va fer que els productes agroalimentaris fossin un altre valor productiu.

Finalment, l'artesania, en el que la forja té un paper preponderant. A més, durant el mes de maig va tenir lloc la Fira de la Forja d'Alpens, i la singularitat i atractiu de l'experiència van fer que fos un valor productiu a potenciar. També s'hi inclou en aquest àmbit la cistelleria.

### **3.2 PROPOSTA D'UN CATÀLEG DE TURISME D'EXPERIÈNCIES**

#### *3.2.1 L'observació no participada*

A partir de l'observació no participada en jornades, reunions i fires i experiències, s'han després una sèrie de coneixements i de conceptes a tenir en compte a l'hora de la creació de producte. Estan ordenades segons l'ordre cronològic d'assistència. La categoria i subcategoria contenen els conceptes clau.

*Anàlisi de contingut de l'observació no participada*

Jornada/ reunió/ fira	Organitzat per	Lloc	Data	Categoria	Subcategoria
B-Travel	Fira Barcelona	Barcelona	15/04/2016	Turisme d'experiències	Catàleg
Reunió de la Carta de Paisatge del Lluçanès: programa d'actuacions	Espai TReS i Consorci del Lluçanès	Barcelona	15/04/2016	Participació ciutadana	Priorització actuacions de la Carta del Paisatge
XXXIII Jornades Tècniques Sílvicoles Emili Garolera. Infraestructures de prevenció d'incendis en el marc de la planificació conjunta: implementació i manteniment amb pastures	ConSORCI Forestal de Catalunya	Orpí (Barcelona)	22/04/2016	Gestió i planificació forestal (prevenció d'incendis forestals)	-Silvopastura (oferta farratgera del sotabosc amb burros -Ecologia del foc -Punt Estratègic de Gestió (PEG) -Pla Tècnic de Gestió i Millora Forestal conjunt (PTGMFc)
Jornada tècnica. La pastura a bosc: una opció per a la reducció del risc d'incendis	ConSORCI del Lluçanès i la Xarxa de Custòdia del Territori	Sant Mateu del Bages (Barcelona)	26/04/2016	Agents implicats en el silvopastoralisme	-Ramaders extensius -Propietaris forestals -Administració
				Objectius silvopastoralisme	-Millorar biodiversitat -Augmentar resiliència i estabilitat davant incendis forestals
				Avaluació estat de conservació	-Vegetació; qualitat del

Jornada/ reunió/ fira	Organitzat per	Lloc	Data	Categoria	Subcategoria
				de boscos pasturats	medi (nitrificació) -Valor del prat -Atributs forestals
Reunió de treball sobre experiències de planificació i gestió del paisatge en l'àmbit local a Catalunya	Observatori del Paisatge	Olot (Girona)	18/05/2016	Continuïtat/ dinamització de les cartes i plans de paisatge	Comissió de seguiment i d'una àrea tècnica
XIII Trobada Internacional de Forjadors	Ajuntament d'Alpens, FAAOC, Forjadors d'Alpens i Montferrer	Alpens (Barcelona)	20-22/05/2016	Forja	-Escultura col·lectiva -Oci: jocs de ferro
V edició del Camí ramader del Lluçanès al Ripollès	Centre d'Estudis Comarcals del Ripollès	St. Martí d'Albars-Alpens (Barcelona)	27/05/2016	Camí ramader	Llocs de retirada (descans), abeuradors, fonts, cledes, cases pairals, entre altres.
Trobada de còmplices de paisatge	ConSORCI del Lluçanès	Santa Creu de Jutglar (Barcelona)	10/06/2016	Governança de la Carta del Paisatge	Oficina tècnica i Consell de paisatge

*Taula 18. Observació no participada per a la proposta del catàleg de turisme d'experiències al Lluçanès (2016). Font: elaboració pròpia*

En l'observació no participada de les reunions, jornades, fires i trobades han facilitat un marc per a l'aprenentatge i comprensió del territori del Lluçanès, així com dels conceptes i realitats que s'hi conjunquen.

En primer lloc, la importància i el paper transversal que té el paisatge i la *Carta del Paisatge del Lluçanès*. Aquest fet dinamitza els agents del territori (ciutadans amb diferents perfils professionals) en reunions que tenen com a nucli el paisatge del Lluçanès; unifica el Lluçanès amb altres unitats de paisatge que també estan redactant o han redactat una Carta del Paisatge, com el Penedès, la Vall de Camprodon, el Priorat, el Berguedà, entre altres; i estableix maneres de treballar com la participació ciutadana, fent que tota decisió sigui compartida i des de la base. El paisatge desprèn una manera de treballar i de percebre punts de vista diferents, com a oportunitats per a l'aprenentatge i inclusió.

L'assistència a la fira de turisme *B-Travel* va fer que s'adquirissin alguns exemples d'altres destinacions on el turisme d'experiències ja és una realitat: Delta de l'Ebre, Islàndia i Extremadura. Cal destacar que en molts stands de la fira no sabien què era turisme d'experiències o bé es confonia amb el turisme actiu.

En un altre bloc d'aquesta observació no participada, han estat el de les jornades tècniques de silvopastura. Un àmbit que fusiona la gestió forestal amb el bestiar i la transhumància. En l'estada en aquestes jornades, es va veure com no eren dues realitats separades, sinó que el fet de treballar els boscos i el fet que els animals com ovelles, cavalls, vaques, cabres, pasturin d'un lloc a un altre per a alimentar-se a l'estiu (transhumància), s'entrellaçaven. Aquest exercici de moviment de pastures simultàniament permet aquesta neteja i cura del sotabosc, que provoca una prevenció del risc d'incendis. Captar els agents involucrats, els beneficis de la silvopastura, el rol i ofici dels bombers i dels ambientòlegs per a fer Plans de Gestió, ha estat una observació que ha facilitat la comprensió d'aquesta realitat i veure si és possible o no un producte turístic d'aquest recurs.

Finalment, l'assistència a la XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens ha permès entrevistar a forjadors de procedències i perfils diferents (des de mestre forjadors, estudiants, ferrers, serrallers, entre altres). També es van veure els jocs que es van fer amb encluses i martells; la forja en viu; la concessió del premi honorífic a un forjador amb handicap d'Amer (Girona); experimentar les emocions, sentiments, i captar pels sentits l'activitat forjadora; amb l'afegit de fer una escultura col·lectiva.

En definitiva, sense aquest treball de camp i de contextualització i immersió en el paisatge, la gestió forestal i la forja, no hauria estat possible la creació de producte.



### *3.2.2 Les entrevistes no estructurades amb els stakeholders i altres agents del territori i experts*

#### *3.2.2.1 L'entrevista*

L'entrevista va ser dissenyada a partir de les dades que es volien obtenir per a la creació de producte: catàleg de turisme d'experiències a partir del valor productiu del paisatge. Les preguntes es troben a l'Annex 1. Els destinataris de l'entrevista van ser un total de 26 empresaris. Ara bé, hi va haver tres agents del territori i experts, que a se'ls va fer algunes preguntes de l'entrevista per tal que es pogués tenir una visió més completa.

Calia saber si els empresaris coneixien el paisatge, els seus valors, i els instruments com la Carta del Paisatge del Lluçanès i els Catàlegs de paisatge. Es necessitaven també els punts que eren recursos turístics per a fer un producte turístic estructurat. Però calia que el centre de l'experiència turística fossin les empreses del territori. Per això, a elles mateixes se'ls va demanar de deixar anar la imaginació, i amb una dosi d'emprenedoria i creativitat, llançar idees per a experiències turístiques en la seva empresa. I per acabar, i que el visitant abonés una part en el record del territori, el souvenir. Ara bé, en el record calia que la seva empresa se'n beneficiés. Per tant, aquí també es requeria un exercici de generació.

En primer lloc, quin era el coneixement del valor productiu del paisatge. Aquesta pregunta es va fer amb l'ajut de la cartografia, dos mapes, de la unitat del Lluçanès al Catàleg de les Comarques Centrals, i del mapa del valor productiu que ofereix la Carta del Paisatge del Lluçanès (en la secció 2.2.3 hi ha les referències).

En segon lloc, quins eren els recursos turístics que tenia el Lluçanès per tal de poder detectar per part dels locals i empresaris el que més valoren.

Les següents dues preguntes tenien lloc en un context del desenvolupament local a partir del turisme. La tercera pregunta era sobre les experiències turístiques que es podrien fer en la seva empresa. Se'ls explicava prèviament que s'entenia per experiència turística.

Finalment, s'acabava l'entrevista demanant-los, tenint en compte la seva empresa, quins records del territori se'n podria endur un visitant del Lluçanès.

#### *3.2.2.2 Els entrevistats*

Gràcies a la Tècnica de Desenvolupament Rural del Consorci del Lluçanès va ser possible elaborar una llista de les empreses i persones representatives del territori amb els valors productius seleccionats: artesania, productes agroalimentaris i gestió forestal.

La metodologia va ser bola de neu, de manera que es localitza informació extensa i clau, segons Patton (1990:176). La bola de neu es va fer més gran a mesura que una persona aconsella de parlar amb una altra. D'aquesta manera també s'han fet les entrevistes.

	Valor Productiu	Empresa o institució	Producte/ Àmbit/ Professi6	Persona entrevistada
1	Artesania	Montferrer	Mestre forjador	Enric Pla
2		Ajuntament d'Alpens, regidora d'innovaci6 i promoci6	Tècnica en l'organitzaci6 i gesti6 de la XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens	Laia Sucarrats
3		Joana Querol	Cistelleria	Joana Querol
4	Productes agroalimentaris	Betara S.L.	Formatges	Ramon Berengueras
5		Cal Janet	Embotits i carn	Xavier Borralleras
6		Cervesa Rocamentidera	Cervesa	Xavi Puigderajols
7		Cerveses Ausesecken	Cervesa	Xavi Redon
8		Embotits artesanals Camprubí	Embotits i carn	Ramon Camprubí
9		Embotits Vilardaga	Embotits i carn	Josep Vilardaga
10		Formatges de Lluçà	Formatges	Jordi Compte
11		Forn Cal Pujals	Pa i coques	Dani Pla
12		Forn Franquesa	Pa i coques	Elisabet Franquesa
13		Iogurts Sta. Eulàlia de Puigoriol	Iogurts i recuits	Gerard Cuní
14		La Font	Carn de vedella	Pere Garet
15		Mas Reixag6	Formatges	Joan Ignasi Maj6
16		Mas Terricabras	Blat forment, cigr6 d'Oristà	Miquel Rovira
17		Niu Verd	Pollastres	Ricard Diéguez i Judith Saus

	Valor Productiu	Empresa o institució	Producte/ Àmbit/ Professi6	Persona entrevistada
18		Soler de N'Hug	Làctics, carn i embotits	Abel Peraire
19	Gestió forestal	Ajuntament Lluçà; regidor àrea de promoció econòmica, agricultura i turisme	Expert en transhumància	Enric Font
20		Associació de Tofonaires Osona Berguedà	Tòfones	Josep Alhama
21		Bioarkitekò	Bioarquitectura	Miquel Escobar
22		BIOT Energia Renovable	Energia renovable	Jordi Solà
23		Enerbio	Pèl·lets per calderes de biomassa	David Pizà
24		Fusteria Nualart	Fusta	Xavier Nualart
25		Pastor d'Olost	Pastor	Josep Salvans
26		SOLC Música i Tradició al Lluçanès, membre	Experta en transhumància	Eva Boixader

Taula 19. Relació dels empresaris del Lluçanès entrevistats (2016). Font: elaboració pròpia

A més de les entrevistes amb els empresaris, es va decidir fer algunes entrevistes a altres agents del territori i experts, per a completar la realitat del Lluçanès. Calia tenir la visió de la persona que ha fet els mapes patrimonials del Lluçanès, la Marta Homs. També, per bola de neu, un empresari em va comentar que si en un treball sobre paisatge no hi podria faltar l'expert en fotografia del paisatge del Lluçanès. Finalment, des del Consorci del Lluçanès van facilitar el contacte amb la investigadora d'aliments, Núria May.

Altres agents del territori i experts		
	Empresa/ Càrrec/ Professi6	Persona entrevistada
1	Consorci del Lluçanès, tècnica d'ocupació. Ha elaborat mapes patrimonials de la Diputació de Barcelona per al Lluçanès	Marta Homs
2	Fot6graf, expert en paisatge i meteorologia	Josep Mart6nez Castro

Altres agents del territori i experts	
	Persona entrevistada
3	Investigadora d'aliments de la Fundació Alícia i tècnica en el projecte de "Benvinguts a Pagès!"
	Núria May

Taula 20. Altres agents del territori i experts (2016). Font: elaboració pròpia

### 3.2.2.3 L'anàlisi de contingut de les entrevistes no estructurades

#### Primera pregunta: valor productiu

En definitiva, davant de la pregunta, què entén com a valor productiu del paisatge, hi ha hagut respostes que han identificat el valor productiu amb un recurs (productes Km 0, saber optimitzar els elements). S'identifica valor productiu amb recurs, i amb el valor d'ús directe.

També d'altres que han identificat els requisits (que es valori el paisatge), agents del canvi (pagesos, artesans, entre altres); les seves característiques; els seus components (elements naturals, antròpics i emocionals); i conseqüències (desenvolupament local sostenible, atractiu turístic).

Per tant, el concepte de valor productiu del paisatge suggereix no només la part econòmica, sinó també es capten els intangibles.

Categoria	Subcategoria
Recurs	Optimització
	Km 0
	Valor d'ús directe
Requisits	Valorització-Béns de mèrit
	Conservació i preservació del paisatge
	Xarxa de Custòdia del Territori
Agents del canvi i components del paisatge	Productors (pagesos)
	Artesans
Característiques	Viabilitat
	Marca territorial
Visió integrada del paisatge	Elements naturals
	Elements antròpics
	Emocions i sentiments que desperta
Conseqüències	Desenvolupament local sostenible
	Atractiu turístic

Taula 21. Valor productiu del paisatge. Entrevistes amb els empresaris del Lluçanès (2016).

Font: elaboració pròpia

*Segona pregunta: recursos turístics*

Per a ordenar els recursos turístics es requereix un marc teòric per a determinar quina classificació s'escull. Com Panadero et al. (2011:680) comenten, forma part del patrimoni cultural tants elements i manifestacions tangibles com intangibles, produïts per persones durant un temps, i que es converteixen en un element d'identificació i diferenciació d'una localitat o comarca. A més, afegeixen que el contingut del patrimoni cultural pot ser molt extens i variat. Inclou tant manifestacions inertes del passat (vestigis arqueològics o arquitectònics, o documentació), com el patrimoni viu, que comprèn les diferents expressions de la cultura local, l'artesania, les arts populars, estris, indumentària, coneixements, valors, costums, tradicions d'un grup o comunitat.

Per a les entrevistes, s'ha emprat com a marc teòric per a la identificació de recursos un article de Navarro (2015:346), que classifica els recursos turístics segons el patrimoni de la UNESCO i la classificació que desenvolupa un Subsistema de Destí. Els recursos turístics poden ser naturals, cultural o humans. I cadascun d'ells pot ser tangible (moble/ immoble) o intangible.

Recursos turístics naturals		
Tangibles		Intangibles
Mobles	Immobles	
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ensinistrament de gossos de pastura</li> <li>-Fauna</li> <li>-Ovella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Arbres plataners a l'arribada d'Alpens o St. Boi de Lluçanès</li> <li>-Balmes</li> <li>-Bolets</li> <li>-Camp</li> <li>-Climatologia no uniforme</li> <li>-Colza, camps florits</li> <li>-Estrelles</li> <li>-Flora</li> <li>-Mosaic agroforestal</li> <li>-Orquídiès</li> <li>-Riera de Merlès</li> <li>-Riera de Lluçanès</li> <li>-Riera Gavarresa</li> <li>-Roc Foradat/ Bruixa Napa (Prats de Lluçanès)</li> <li>-Roure de la Senyora (St. Boi de Lluçanès)</li> <li>-Rutes amb BTT</li> <li>-Senderisme</li> <li>-Sentir els animals</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mirador "Els Munts"</li> <li>-Mirador "La Cadira d'en Galceran" (Prats de Lluçanès)</li> <li>-Mirador "Lurdes" (Prats de Lluçanès)</li> <li>-Miradors</li> <li>-Sobremunt com a mirador</li> <li>-Teràpies de banys de bosc</li> </ul>

-Serrat de les Forques

Taula 22. Recursos turístics naturals al Lluçanès. Entrevistes amb els empresaris del Lluçanès (2016).

Font: elaboració pròpia

Recursos turístics culturals		
Tangibles		Intangibles
Mobles	Immobles	
	<ul style="list-style-type: none"><li>-Agricultura</li><li>-Camins ramaders</li><li>-Casa Perot Rocaguinarda (Oristà)</li><li>-Castell de Lluçà</li><li>-Castell de Tornamira (Oristà)</li><li>-Cripta d'Oristà</li><li>-Ermites</li><li>-Fonts</li><li>-Jaciment arqueològic de Puig-ciutat</li><li>-Masies</li><li>-Molins</li><li>-Monestir de Lluçà</li><li>-Museu al carrer de la forja d'Alpens</li><li>-Oristà</li><li>-Pantà</li><li>-Ponts</li><li>-Romànic</li><li>-Ruta del pa</li><li>-St. Agustí de Lluçanès</li><li>-St. Boi de Lluçanès (Viladecans)</li></ul>	Bruixes

Taula 23. Recursos turístics culturals al Lluçanès. Entrevistes empresaris del Lluçanès. Font: elaboració pròpia

Recursos turístics culturals				
		Tangibles		Intangibles
		Mobles	Inmobles	
Transhumància	Collars musicats (gravats en fusta)	-Carrerades (camí ramader) -Cases de parada -Fires ramaderes	-Danses: pensina, trencadansa, contrapàs, etc. -Festes i fires: Elois (Prats de Lluçanès); Fira de l'Hostal del Vilar; Fira de Sta. Llúcia; Fira del Jovent, entre altres -Llegenda: la ramada encantada, la pedra dreta -Tonadors (ofici esquilar ovelles)	
Arquitectura rural		-Barraques de vinya, premses i tines -Forn d'oli de ginebre -Molins d'aigua -Tines de glans		
Forja		-Passamans -Picaporta d'una masia o església		

Taula 24. Recursos turístics culturals al Lluçanès. Entrevistes a altres agents del territori i experts (2016).

Font: elaboració pròpia

Recursos turístics humans		
Tangibles		Intangibles
Mobles	Inmobles	
	Munyir vaques	-Calma del territori -Cursa Via Castrum -Festival de música i gastronomia, Canti La Font -Silenci

Taula 25. Recursos turístics humans al Lluçanès. Entrevistes empresaris del Lluçanès.

Font: elaboració pròpia

Després de les taules dels recursos turístics es pot concloure que el Lluçanès té un gran nombre de recursos turístics. La majoria segons el que indiquen els empresaris i experts del territori són recursos culturals. Per tant, el paisatge cultural és un recurs. Altres recursos són els naturals. Cal dir que no tots els recursos poden esdevenir producte turístic. Aquesta és tasca dels tècnics de turisme,

amb l'ajut d'empresaris i locals, veure quins recursos poden o ja són productes turístics en un context sostenible.

*Tercera pregunta: experiències turístiques*

Les experiències turístiques es basen en l'article de Fraga et al. (2015:36), com s'ha comentat en la secció 2.3:

	Sentits				
	Vista	Tacte	Gust	Olfacte	Oïda
Empresaris del Lluçanès		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Fusta calenta (pèl·lets)</li> <li>-Tallar fusta</li> <li>-Tocar l'embotit mentre s'elabora</li> <li>-Tocar les espigues del blat forment</li> <li>-Tocar una ovella</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Degustació a l'agrobotiga de coques</li> <li>-Esmorzar amb productes del territori, i amb cervesa</li> <li>-Esmorzar de pastor</li> <li>-Maridatge: cervesa amb carns/ formatges/ peix</li> <li>-Maridatge: embotits/ llegums i vi</li> <li>-Tast de productes làctics (iogurts)</li> <li>-Tastet de pa de blat forment</li> <li>-Tastet: cervesa</li> <li>-Tastet: cigró d'Oristà</li> <li>-Tastet: formatges amb fruits secs, i vi/cervesa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cervesa</li> <li>-Florit del fuet</li> <li>-Herbes remeieres</li> <li>-Tastet de fustes: cedre, pi, roure, sapeli i naingon</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Bel de l'ovella</li> <li>-Espetec del pa</li> <li>-Fil musical mentre es munyen les ovelles</li> <li>-Música de pastor (acordió, flabiol)</li> <li>-Trinxar de l'embotit</li> </ul>
Altres agents del territori			<ul style="list-style-type: none"> <li>-Mapa de productes</li> <li>-Proposar receptes a partir de productes de la terra</li> </ul>		Rossinyols

*Taula 26. Experiències turístiques al Lluçanès, segons els sentits. Entrevistes a empresaris del Lluçanès, agents del territori i experts (2016). Font: elaboració pròpia*



Inclinació de la persona			
Entreteniment	Aprenentatge	Estètica	Escapisme
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cervesa-posar la xapa a l'ampolla</li> <li>-Conte sobre les ovelles i el formatge</li> <li>-Geocaching</li> <li>-Jocs de ferro</li> <li>-Trobada de tallistes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Anar a pasturar amb un pastor</li> <li>-Centre d'interpretació de la forja (audiovisual)</li> <li>-Centre d'interpretació de la terra (bioconstrucció)</li> <li>-Cuinar embotit/ llegums</li> <li>-Cursos i jornades de formatges</li> <li>-Horticultura ecològica</li> <li>-Jornada de Bioconstrucció</li> <li>-Jornada de saber gestionar la sostenibilitat d'una finca</li> <li>-Mel</li> <li>-Permacultura</li> <li>-Ruta boscos de pastura-tastet-veure calderes de biomassa</li> <li>-Ruta del pa</li> <li>-Ruta guiada al museu de la forja al carrer d'Alpens per un forjador</li> <li>-Usos terapèutics de les herbes remeieres</li> <li>-Vídeo sobre el cicle de vida d'un pollastre</li> <li>-Vídeo sobre l'elaboració d'embotits/ llegums</li> <li>-Visita a les instal·lacions d'una botiga i obrador d'embotits</li> <li>-Visita a l'església de Perafita</li> <li>-Visita a l'obrador de iogurts i recuits</li> <li>-Visita a l'obrador de pa i coques</li> <li>-Visita a una fàbrica de pèl·lets</li> <li>-Visita a una granja d'ovelles, cabres, vaques, porcs, pollastres</li> <li>-Visita fàbrica de cerveses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Caminar per la riera de Merlès</li> <li>-Observar la fauna i flora mentre es pastura</li> <li>-Visita al romànic del Monestir de Lluçà</li> <li>-Visita als Munts</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar tòfones amb un tofonaire i amb el permís d'un propietari forestal</li> <li>-Contes i llegendes de pastor</li> <li>-Febrer, per lluna plena, visitar vimeteres</li> <li>-Recórrer camins de transhumància (explicar punts clau, com abeuradors, cledes, etc.)</li> <li>-Trobada de forjadors per a forjar una escultura participativa</li> </ul>

Taula 27. Experiències turístiques al Lluçanès, segons inclinació de la persona (2016).

Font: elaboració pròpia

Cal destacar que altres agents del territori i experts, comenten que apreciar entrades de tempesta i núvols lenticulars, podrien ser una experiència turística basada en la meteorologia, estètica.

	Participació
Empresaris del Lluçanès	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Cervesa-posar la xapa a l'ampolla</li> <li>-Donar biberó a les vedelles</li> <li>-Fer embotit</li> <li>-Fer forja</li> <li>-Taller de bioconstrucció: revestiments en terra, motllos de tova, fer un mur de tàpia, entre altres)</li> <li>-Taller de cistelleria</li> <li>-Taller de coques</li> <li>-Taller de fer palles amb palla</li> <li>-Taller de pa</li> <li>-Taller de restauració de fusta</li> <li>-Taller per elaborar cervesa</li> </ul>
Altres agents del territori	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Benvinguts a Pagès!</li> <li>-Plantar a l'hort</li> </ul>

Taula 28. Experiències turístiques al Lluçanès, segons participació (2016).

Font: elaboració pròpia

Com a experiències turístiques, els sentits com a primera via de coneixement, aporten informació al turista. En el sentit de la vista no s'han llistat elements, perquè tots hi podrien ser. S'ha preferit distingir entre els diferents tipus de sentits. Pel que fa a les categories d'inclinació de la persona, i recordant Pine i Gilmore (1998), sobretot es suggereixen experiències actives, que impliquen a la persona; hi ha múltiples entrades en aprenentatge i escapisme. Per tant, cal subratllar que les experiències passives no són tan abundants.

Cal destacar que no hi ha hagut experiències en l'accessibilitat física ni psicològica. Potser són conceptes que a l'hora de materialitzar-los són difícils o bé queden inclosos en altres.

A partir d'aquestes entrevistes, i tenint-les en compte, s'ha elaborat la proposta de catàleg de turisme d'experiències basat en el valor productiu del paisatge. Es troba a l'Annex 2.

*Quarta pregunta: record del territori*

En la ressenya de Palou (2006:281) sobre un llibre de Duccio, en explicar l'origen del terme *souvenir*, que prové del llatí “subvenire”, anar a ajudar, socorrer, neix el vincle entre el mateix objecte i l'experiència del viatge. També afegeix que és important el rol del souvenir en el complex procés de formació de la imatge del destí turístic.

El marc teòric de l'anàlisi de continguts ha estat el portal web *Gastroteca* de la Generalitat de Catalunya per a classificar els productes agroalimentaris. Pel que fa als productes artesans, s'ha emprat el DECRET 182/2014 , de 30 de desembre, sobre l'activitat artesanal.

Categoria	Subcategoria	
Productes agroalimentaris	Arròs, cereals i llegums	Blat escairat, cigró d'Oristà
	Aviram i ous	
	Bolets	Bolets
	Carn	Carn de Lluçà, xai, minihamburgueses de pollastre
	Cervesa	
	Conserves	
	Embotits	Embotits
	Fleca i pastisseria	Pa de blat forment, coques
	Formatges i lactis	Formatges, iogurts, recuit i llet
	Fruita fresca	
	Fruits secs	
	Licors i esperits	
	Oli, olives i derivats	
	Peix i marisc	
	Salses i condiments	
	Verdures i hortalisses	Tomàquet verd
	Vi, cava i espumosos	
	Xocolata i dolços	Melmelada d'Alpens, codonyat
	Productes artesanals	Família 1, Arts del llibre
Família 2, Ceràmica		Figura drac d'Alpens
Família 3, Pell/cuir		
Família 4, Construcció		Mostruari de rajoletes
Família 5, Ferro/metall		Clauer de forja, capitells del Monestir de Lluçà
Família 6, Elements naturals		Cistelleria, fer cordes amb llana o roba
Família 7, Fusta		Tirapeus, escultura de fusta tallada, pèl·let, estella
Família: 8, Instruments musicals		
Família 9, Joieria		
Família 10, Paper		Conte de bioarquitectura
Família 11, Pedra/mineral		
Família 12, Tèxtil		
Família 13, Vidre		
Família 14, Artesà/ana		CD música de pastor i camiseta de transhumància

Taula 29. Anàlisi de continguts dels records del Lluçanès per part dels empresaris (2016).

Font: elaboració pròpia.

Altres agents del territori i experts, afegixen a la família 5 del ferro i metalls: amb la ferramenta de la porta del Monestir de Lluçà, fer un penjoll o uns estalvis. De la família 6, elements naturals, sac de fibres naturals, teixit de llana per a agrupar els records, i que tinguin un ús.

El pac identificatiu del Lluçanès es podria emmarcar amb el Guardó de Catalunya, Regió Europea de la Gastronomia 2016, ja que conté molts productes agroalimentaris. Aquest pac podria

estar a les cases de turisme rural com a benvinguda. Podria ser de temporada, segons l'estació de l'any es podrien posar uns productes o uns altres. Per exemple la botifarra amb bolets a la tardor; botifarra amb escalivada, a l'estiu, entre altres.

Cal dir que hi ha alguns productes agroalimentaris difícils de transportar, com el pollastre o la carn de vedella. Es podria distribuir per internet. Una finalitat del pac identificatiu del Lluçanès seria fidelitzar els clients i que el turista després al seu lloc d'origen seguis comprant aquell producte i se li servís a casa seva comprant-lo per internet. D'aquesta manera, es dinamitzaria l'economia de la zona i es donaria a conèixer el producte a altres municipis.

### 3.2.2.4 Proposta de catàleg de turisme d'experiències basat en el valor productiu del paisatge al Lluçanès

El catàleg de turisme d'experiències dissenyat conté un total d'onze experiències (veure Annex 2). Després de les entrevistes amb els empresaris i altres agents del territori i experts, es va procedir al disseny. Es volien recollir en el catàleg experiències que donessin cabuda a totes les empreses que s'havien entrevistat, de manera que fos inclusiu i s'aconseguís una dinamització econòmica del territori.

Els valors productius treballats han quedat reflectits en la següent taula:

	Nom de l'experiència	Valor productiu
1	Pa forment	Productes agroalimentaris
2	Hort i cistelles	Productes agroalimentaris, artesanía
3	Embotits i làctics	Productes agroalimentaris
4	Maridatge amb cervesa i excavació	Productes agroalimentaris
5	Granges i herbes remeieres	Productes agroalimentaris, gestió forestal
6	Ramats i bosc	Gestió forestal
7	Tòfones	Gestió forestal
8	Bioconstrucció i biomassa	Gestió forestal
9	Picaporta de ferro	Artesania
10	Tallers de forja	Artesania
11	Escultura participativa	Artesania

Taula 30. Correlació entre les experiències i els valors productius del paisatge del Lluçanès (2016). Font: elaboració pròpia

### Públic objectiu

La segmentació del mercat proporciona múltiples beneficis, entre ells ajuda a identificar oportunitats de negoci i a establir prioritats, i facilita l'anàlisi de la competència, com el professor

Serra (2002:139) afirma. El catàleg va estar pensat per a cinc segments a partir de les entrevistes amb els empresaris del Lluçanès, de l'estudi del context del Lluçanès (veure secció).

Un dels empresaris va proposar fer activitats entre setmana per a empreses per a cohesionar els equips. Els adults amb discapacitat intel·lectual va ser un segment que va aconsellar la directora de l'Oficina de Turisme de Girona. A continuació es presenta una llista de segments:

- a) Turisme de negocis. Treball en equip. Empreses de l'Àrea Metropolitana de Barcelona o d'arreu.
- b) Turisme familiar
- c) Turisme sènior
- d) Turisme de joves emprenedors i artistes
- e) Adults amb discapacitat intel·lectual. Després d'entrevistes va derivar amb escolars d'escola inclusiva.

#### *Altres consideracions*

El producte s'emmarca en un context de turisme sostenible, com s'ha comentat en la secció dels antecedents de la marca territorial del Lluçanès amb *Territoris serens*.

Pel que fa al finançament hauria de ser públic i privat; també podrien col·laborar business angels, espònsors i patrocinadors. Part dels beneficis anirien destinats a una ONG o Fundació amb fins socials vinculats al turisme sostenible i a la inclusió.

Respecte a la comunicació, hi ha dos portals on es poden donar a conèixer les experiències: el de [catalunya.com](http://catalunya.com) i el de [experience.catalunya.com](http://experience.catalunya.com), de l'Agència Catalana de Turisme, així com a *touropersadors*, agències de viatges, entre altres.

### **3.3 DESENVOLUPAMENT D'UNA EXPERIÈNCIA: ESCULTURA PARTICIPATIVA**

De les onze experiències turístiques, una ha estat escollida per a desenvolupar-la: l'escultura participativa. La raó rau, en primer lloc, en la singularitat de l'experiència amb forja. Les experiències de productes agroalimentaris és molt comuna en molts indrets: Pallars Jussà, Moianès, la Garrotxa, entre altres. I la de la gestió forestal caldria una voluntat per part dels agents implicats. Com fonamenta el professor Serra (2002:205):

*Diferenciar consisteix a fer sobresortir les característiques del producte, ja siguin substancials o simplement accessòries, que poden contribuir al fet que sigui percebut*

com a diferent dels altres i, en alguna manera, com relativament únic en el mercat. Si no diferenciem, haurem de competir exclusivament amb el preu (...).

En segon lloc, perquè a través d'una entrevista no estructurada, va ser possible conèixer l'existència d'una subvenció europea, convocatòria POCTEFA. L'eix estratègic és promoure la protecció, la valorització i l'ús sostenible dels recursos locals. En la descripció es detalla la valorització transfronterera del patrimoni material i immaterial vinculat a la tradició siderúrgica dels Pirineus.

Finalment, el fet d'assistir a la Fira de la Forja d'Alpens edició 2016, diversos forjadors van manifestar la necessitat de donar a conèixer el seu ofici i que es continuï la formació professional d'aquest ofici. Per consegüent, valorant tots aquests factors i buscant la singularització del producte turístic, l'escultura participativa ha estat l'experiència ja escollida.

### 3.3.1 Entrevistats

Les persones entrevistades per a l'escultura participativa han estat també amb la metodologia de bola de neu. Una vegada seleccionada l'experiència, es va decidir el públic objectiu (explicat en l'anterior secció en la Proposta de catàleg de Turisme d'experiències). La disponibilitat per a fer entrevistes va marcar la direcció del públic objectiu: adults amb discapacitat intel·lectual.

La Dra. Anna Pla va ajudar a focalitzar amb escolars amb *handicaps* i amb l'escola inclusiva. En aquest punt es van procedir les entrevistes amb la portaveu de la Plataforma Ciutadana per l'Escola Inclusiva de Catalunya; caps d'estudi o professors d'escola ordinària i de centres d'educació especial. També es va entrevistar amb l'Associació d'Amics de la UNESCO de Girona, per a l'apadrinament de les escultures; i amb una arqueòloga del Jaciment de Puig Ciutat, ja que es van trobar restes de ferro en armament i monedes. Finalment, es va parlar amb un escultor, no de ferro, sinó de pedra per veure com dissenyar l'activitat. A continuació una taula resum:

	Empresa/ institució/ esdeveniment	Càrrec	Nom	Data
1	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens	Participant, mestre forjador	Miquel Xirau	20/05/2016
2	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens. Escola d'Art i Disseny Ondara de Tàrraga (Lleida)	Estudiant del CFGS d'Arts aplicades a l'escultura	Edgar Ferran	21/05/2016

	Empresa/ institució/ esdeveniment	Càrrec	Nom	Data
3	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens. Mazonovo de Santa Eulalia de Oscos (Astúries)	Forjador d'origen austríac	Fritz Bramsteidl	21/05/2016
4	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens. Escola d'Art i Superior de Disseny Ondara Tàrraga (Lleida)	Professor	Ivan Malé	22/05/2016
5	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens	Participant, forjador	Jordi Palau	22/05/2016
6	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens	Participant, forjador	Rafael Artigues	22/05/2016
7	XIII Trobada Internacional de Forjadors d'Alpens	Participant, forjador	Xavier Martí	22/05/2016
8	Servei Especialitzat en Salut Mental i Discapacitat Intel·lectual (SESMDI) de l'Institut d'Assistència Sanitària (IAS) de l'Hospital Santa Caterina de Salt (Girona)	Psicòloga	Dra. Anna Pla	29/06/2016
9	Plataforma Ciutadana per l'Escola Inclusiva de Catalunya	Portaveu	Noemí Santiveri	08/07/2016
10	Escola ordinària (Girona)	Professora de secundària	Teia Baus	14/07/2016
11	Facultat de Turisme de la Universitat de Girona	Professor	Dr. Lluís Prats	18/07/2016
12	Jaciment de Puig Ciutat	Arqueòloga	Àngels Pujol	19/07/2016
13	Centre d'Educació Especial Font de l'Abella (Girona)	Cap d'estudis	Marta Gasull	20/07/2016
14	Escola Municipal de Belles Arts de Salt (Girona)	Escultor	Enric Sala	20/07/2016
15	Associació d'Amics de la UNESCO de Girona	Presidenta	Dolors Reig	21/07/2016

*Taula 31. Entrevistats per a la creació d'una experiència amb escultura participativa (2016).*



*Font: elaboració pròpia*

Com a marc teòric per a les entrevistes per a la creació del producte turístic, s'ha utilitzat Machado (2007) per a definir les fases de la creació de producte, i Capellà (2010). El consultor turístic Josep Capellà especifica les utilitats que ofereix un producte turístic per al turista. En primer lloc, les utilitats funcionals satisfan les necessitats bàsiques; les utilitats simbòliques, que estan relacionades amb el valor psicològic-social que el turista atorga; i les utilitats vivencials, que són les emocions i sentiments del turista provocats per l'experiència que està vivint.

Bàsicament les entrevistes han estat en el procés de definir el segment del mercat i dissenyar el producte.

<b>I. Cerca i anàlisi de la informació</b>
Anàlisi del mercat i tendències
Anàlisi de la competència
Inventari de recursos
<b>II. Disseny del producte</b>
Clients actuals
Treballadors
Distribuidors i proveïdors
Científics i inventors
Competidors
Definir concepte de producte
Definir segments de mercat
Anàlisi dels requeriments i atributs
Disseny del producte
Disseny d'estratègies
<b>III. Definició del preu</b>
Cotitzacions
Fixar el preu
Definició d'estratègies
<b>IV. Posicionament</b>
Posició de l'estratègia
<b>V. Definició del canal de distribució</b>
<b>VI. Retroalimentació</b>

*Taula 32. Passos per al disseny de producte turístic segons Machado i Hernández (2007).*

*Font: elaboració pròpia*

### 3.3.2 Pùblic objectiu: escola inclusiva

Gràcies a la possibilitat de fer una entrevista a la psicòloga Dra. Anna Pla, de l'Hospital Sta. Caterina de Girona, va ser possible definir el segment d'adults amb discapacitat intel·lectual. Va comentar que hi ha una demanda per a les famílies i escoles d'activitats per fora de l'aula. Així doncs, el segment tenia més sentit i possibilitats per a un mercat domèstic que eren els escolars d'escola inclusiva.

A Catalunya hi ha un Decret que s'està treballant en la línia d'escola inclusiva. Té per objecte garantir que tots els centres educatius siguin inclusius mitjançant l'establiment de criteris que orientin l'organització i la gestió dels centres, l'ordenació de mesures i suports per a l'atenció educativa i per a la continuïtat formativa de tots i cadascun dels alumnes, i la transformació dels actuals centres d'educació especial en centres proveïdors de serveis i recursos per completar la xarxa de suports a l'escola inclusiva.

En el curs 2014/15 hi havia 7147 alumnes matriculats a Centres d'Educació Especial.

Tal com la portaveu de la Plataforma Ciutadana per l'Escola Inclusiva de Catalunya, i pedagoga, Noemí Santiveri (2016) en el debat va comentar:

*L'educació inclusiva s'associa freqüentment amb la participació de nens i nenes etiquetats amb necessitats educatives especials dins l'escola ordinària. Hem d'anar canviant perquè no fem una escola per tal d'encabir uns nens. El concepte d'escola inclusiva és més ampli. Implica que tots els infants d'una determinada comunitat aprenguin junts, independentment de les seves condicions personals, socials o culturals. És un model d'escola que no té requisit d'entrada, ni mecanismes de selecció o discriminació de cap tipus.*

Més endavant desgrana l'enfocament metodològic i la pedagogia que estan centrats en l'alumne. Es personalitzen les experiències d'aprenentatge comunes. De manera que:

- a. *Organitzar els continguts en unitats assequibles per tots els alumnes i presentar-los en un ordre lògic.*
- b. *Acompanyar i recolzar l'alumne*

- c. *Adaptar el contingut en el procés d'aprenentatge i emprar els suports que els calgui als alumnes*
- d. *Facilitar suports tècnics necessaris*
- e. *Aprendre cooperativament*

Totes aquestes consideracions s'apliquen i es tenen en compte en el disseny de l'experiència (veure Annex 2), a més de les pautes del Disseny universal per a l'aprenentatge (DUA), dels materials per a l'atenció a la diversitat *De l'escola inclusiva al sistema inclusiu. Una escola per a tothom, un projecte per a cadascú* del Departament d'Ensenyament (2015:17). En les pautes es proporcionen múltiples maneres de representació, per a l'acció i expressió, i per a comprometre's.

### 3.3.3 Anàlisi de contingut de les entrevistes no estructurades i observació no participada

	Categoria	Subcategoria
Definir segments de mercat	Nens amb <i>handicap</i> (no discapacitat)	-Escolars de l'escola inclusiva. Decret de l'atenció educativa a l'alumnat en el marc d'un sistema inclusiu -Turisme domèstic (escolars); escoles; famílies. -1r ES0: curs que sovint cal cohesionar perquè els alumnes provenen de centres diferents.
Característiques del segment	Valors de l'escola inclusiva	- "Els nens amb problemes motòrics puguin experimentar i gaudir de sensacions en les àrees somàtica, vestibular, vibratòria, visual, tàctil, ... de les quals els falta experiència". Gaudir d'altres sentits. - "Entenen el que és ajudar". Solidaritat. - "Quina sort que tenen ells". Agraïment, valorar capacitats. - "Aprenen valors del dia a dia, de la convivència". Convivència. - "Perdre la por, el pànic a ser mirat". Normalització. - Saber estar dins la societat sent diferent. Convivència. - "No vull un protectorat. Vull una

		<p>autonomia". Autonomia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- "La persona ha de sentir-se útil".</li> </ul> <p>Autoestima.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Intel·ligència emocional</li> </ul>
Implicació	Diversificar estratègies d'ensenyament per tal d'acomodar-se a tot tipus d'alumnat	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Exemple d'alumnes amb Transtorn de l'Espectre Autista (TEA), imprescindible:</li> <li>-anticipar-se a possibles problemàtiques</li> <li>-tenir en compte que el llenguatge l'interpreten literalment no simbòlicament</li> <li>- Discapacitat física. A l'hora de picar, es pot emprar un martell amb mànec més ample.</li> </ul>

Taula 33. Definint segement i implicacions per a l'experiència d'escultura participativa al Lluçanès(2016).

Font: elaboració pròpia

Pel que fa al disseny del producte:

Disseny del producte	Apadrinament d'escultures	<p>Apadrinar una escultura. Implica:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-conèixer una peça escultòrica</li> <li>-estimar-la i valorar-la</li> <li>-tenir-ne cura</li> </ul> <p>Triple objectiu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a) conèixer el què és "patrimoni"</li> <li>b) alumnes siguin ciutadans actius</li> <li>c) valorar l'obra dels artistes</li> </ul>
	Activitats amb forja	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Curs de damascat, soldadura a la calda.</li> <li>-Curs d'iniciació per a adults: estirar el ferro, afilar-lo, recalcar i tallar.</li> <li>-Cursos: d'eines de la forja, torsions, espirals, unions, ferramenta.</li> <li>- Experimentar les propietats del ferro (ex: plasticitat, duresa).</li> <li>- Fer la pròpia lletra</li> <li>-Fer un clau</li> <li>- Taller col·lectiu: paper, plastilina, ferro</li> </ul>
	Història	-Farga catalana (és un procediment per a la producció del ferro amb aigua)

	- Arqueologia: a) recreació històrica (reproduir armament, monedes, eines, etc.) per a espectacles públics, a partir de la impressió en 3D de peces b) arqueologia experimental c) excavació d) restauració
Salut	Ergonomia del ferro (Uri Hoffi, forjador)
Oficis de ferro	Ganiveter (navalles), serraller, metal·lista, constructor, mester de tall, clavetaires, ferrers de cavalls, espasers, picadors de llimes i armers.
Moviments artístics i culturals; manifestacions en la parla	-Modernisme -Sarsuela "Cançó d'amor i de guerra" -Dites populars: "Pica ferro fred fa tornar pobre i boig el ferrer", "Esmola que esmola; fes dagues, daguer; fes dagues que passin les malles d'acer", de Frederic Soler i Hubert.
Records amb forja	Obridor de llauna, clauer, porta espelma, encenser, arracades, braçalet. Estris de foc a terra (ex: pala, escombria), rosa per St. Jordi, obrecartes, reixa, porta, clauer, penjoll.

Taula 34. Disseny de l'experiència d'escultura participativa per al Lluçanès (2016). Font: elaboració pròpia

### 3.3.4 L'experiència d'escultura participativa per a escola inclusiva

L'experiència està enfocada per a escolar d'escola inclusiva de 1r d'ESO (veure Annex 3). L'experiència consta de tres processos: un, d'activitats prèvies a l'aula; un altre, durant l'estada a Alps, el municipi escollit per a viure l'experiència; i el treball posterior a l'aula. Tota l'experiència està emmarcada en l'apadrinament d'escultures que l'Associació Amics de la UNESCO de Girona impulsa. També conté un treball de les emocions i sentiments que desvetllen les escultures i l'art, així com el treball cooperatiu, que sostenen l'experiència.

Esdevé una experiència d'aprenentatge, de participació (tot i que a l'hora de picar ferro, s'haurien d'ajustar el temps en funció del nombre d'escolars), fora de l'ordinari.

## 4. CONCLUSIONS I RECOMANACIONS

Per a la **creació d'un producte turístic** és necessari un **temps** per a identificar i cercar en els recursos i productes turístics d'un territori. Es poden escurçar temps, però és una feina com un conservador de béns culturals o un restaurador. L'avui d'una societat tecnològica, sobre informada i social, el turisme d'experiències en un territori rural, poden aportar un **benefici multiplicador** per al turista. **Els temps dels cicles de la naturalesa** ja sigui pels productes locals com per als boscos i el bestiar, els **temps de l'artesanía**, eduquen a les persones en l'espera, en la paciència i fomenten l'observació i l'aprenentatge dels cicles de la vida.

Aglutinar la informació prèvia d'un territori, estudis, mapes patrimonials, estadístiques demogràfiques, espais naturals, nombre d'escoles, no ha estat una tasca senzilla a l'hora de fer una **diagnosi del territori**.

Les **eines i instruments de paisatge** són clau per al disseny d'una experiència turística autèntica i singular; especialment els Catàlegs de paisatge. Només escoltant el propi territori es pot procedir a imaginar i traçar productes idonis, que sintonitzin amb la mateixa realitat. La transversalitat en els coneixements és molt enriquidora per a qualsevol disciplina, i en el turisme també.

El Lluçanès està en un **enclavament estratègic**, ja que en vehicle particular des de Girona o Barcelona, està a una mica més d'una hora. És una distància raonable per a un cap de setmana o per a una excursió per a alumnes.

La **clara identitat del Lluçanès** facilita la singularització del producte. Això és un avantatge respecte a la competència. Cal anar desgranant-la i aglutinant-la per a presentar-la de manera amable i atractiva.

El **turisme d'experiències i l'escola inclusiva** són dos conceptes que s'uneixen entre si, s'entrellacen. El turisme d'experiències pretén ser una vivència, experimentar, d'una manera o d'una altra, amb un sentit o amb un altre. Participar i que sigui accessible a tothom. I l'escola inclusiva no posa límits a l'entrada de cap alumne. Això fa que es requereixi un suport precís per a poder fer front a tot tipus d'alumne, i també desvetlla i desperta noves maneres, procediments, de fer.

L'impuls d'experiències que mouen les **emocions** és un gran bé per a aprendre a identificar-les, saber-les gestionar.

L'**apadrinament del patrimoni** és un petit tresor, amb una repercussió social immensa. Des de l'infant o alumne, a la família, amics, i ciutadans. **Sentir el municipi** com a propi és educar en una ciutadania profunda. És contribuir en la **identitat** de les persones i en la seva **autoestima**. En fer el seu poble o ciutat casa seva i en **desvetllar nous interessos** per a més enllà de la materialitat.

En un territori com el Lluçanès, on hi ha un ens supramunicipal que impulsa el desenvolupament local, és tot **un repte coordinar polítiques de turisme** del territori. Només amb la participació ciutadana, iniciativa privada i pública, serà possible una marca territorial definida que desprengui una imatge turística unificada, coordinada i amb caràcter propi.

Alguns dels **recursos turístics** podrien ser més promocionats i en una primera línia com el jaciment de Puig Ciutat d'Oristà. Un jaciment arqueològic amb vestigis romans i fins i tot ibers, hauria de tenir una difusió i rellevància més notòria en l'entorn.

A l'hora de dissenyar productes turístics cal saber perfectament el retrat robot del nostre **turista**, el **perfil**, el seu esbós. Cal recollir enquestes en les oficines de turisme, en els establiments d'allotjament rural, i productes turístics que recullin la procedència, sexe, interessos i pernoctació. Això podria afavorir la creació de productes turístics encertats per al turisme que ja està fidelitzat.

A l'hora de promocionar una destinació i crear uns productes turístics, són **necessàries unes infraestructures** per al turista o visitants: plafons d'informació, serveis, restauració, entre altres. En alguns municipis si es vol promocionar alguna experiència, caldria assegurar-se que el turista disposa d'un mínim de serveis.

Pel que fa als **guies de les experiències turístiques** podrien ser els mateixos professionals de les empreses amb una formació específica d'empatia i de guiatge de grups. El turisme pot incentivar a què hi hagi bons professionals i al fet que **l'economia rural s'expandeixi**.

Per a implementar unes experiències turístiques, caldria un temps per a adaptar els establiments, les instal·lacions, difusió, creació de producte. Faria falta **una inversió; ja sigui d'una subvenció** per a acollir al turista.

Com és un territori relativament petit, amb uns **agents del territori** concrets, els malentesos i el no compartir punts de vista, poden obstaculitzar les sinergies entre els mateixos actors. Cal tenir la **voluntat de dialogar**, de veure que cadascú suma, per a articular un producte articular.

Tal com Panadero et al. (2011:698) conclouen, l'èxit d'una ruta no és suficient només amb paisatges espectaculars, recursos naturals de gran qualitat i recursos culturals. Cal que la població

comarcal s'impliqui en l'organització i gestió del projecte, que mai arribarà a bon terme si no disposa de l'imprescindible **capital social** compromès amb el seu desenvolupament.

La Carta del Paisatge activa la **participació ciutadana** i això fa que els agents del territori s'impliquin en la creació de polítiques que influeixin en el lloc on viuen. Molt a poc a poc, però els beneficis poden ser molt grans si la contribució dels ciutadans, dels impulsors de les cartes, i la voluntat política enfilen el mateix camí.

De la mateixa manera que els allotjaments turístics rurals s'han agrupat en una associació, també es podria fer una **associació per als restaurants i per als comerços**. D'una banda, una associació per als restaurants, podria afavorir la coordinació entre productors locals i restaurants, per tal que els productes locals fossin les primeres matèries per als plats. Seguint una mica la línia de la iniciativa *Benvinguts a Pagès!*, que al juny del 2016 es va fer impulsada per la Fundació Alicia. D'altra banda, una associació per als comerços del Lluçanès, podria beneficiar la venda de records del Lluçanès i de dinamitzar l'economia del territori.

La **forja** és un **potencial per al Lluçanès**. Amb el seu vincle amb les arts decoratives durant el Modernisme i amb una empresa en actiu i amb un ferrer que treballa en les obres de la Sagrada Família de Barcelona és un recurs per al mercat internacional interessat i sensibilitzat amb l'obra d'Antoni Gaudí.

Finalment, el segment de **turisme familiar**, és un públic objectiu existent i que podria consolidar-se fent una aposta conjunta al territori i definint-se com a destinació de turisme familiar. Des dels agents del territori del Lluçanès, es parla d'un **turisme familiar** a partir dels allotjaments rurals. Ara bé, l'oferta turística respon a les necessitats familiars? Caldria posar esforços en adaptar les rutes, formar als professionals del sector per a què les famílies i facilitar-los l'estada. D'aquesta manera, es podria ampliar l'oferta complementària d'espectacles i activitats infantils i familiars. El festival Canti La Font, n'és una petita mostra de festival de cultura i gastronomia per a famílies al mes de juliol.

#### **4.1 INVESTIGACIONS FUTURES**

Seria prou interessant poder col·laborar de manera estratègica amb l'oferta complementària de proximitat, és a dir, amb el Moianès, el Berguedà, Osona, Bages i Ripollès, ja sigui amb les administracions supramunicipals, és a dir, consells comarcals, consorcis i federacions.

També treballar conjuntament amb destins similars pel que fa a l'economia i població, com el Pallars Jussà, o altres comarques. Territoris rurals.



Pel que fa a les temàtiques de les activitats, com la forja, continuar treballant conjuntament amb projectes europeus que aglutinin diferents destinacions. Ara com ara amb llaços entre França i Catalunya, amb ciutats on hi ha hagut o hi ha tradició de forja (ex: a Catalunya, amb Campdevàrol, Ripoll, Besalú, Alins i Alpens; i a França, amb el departament de Pirineus Orientals (Languedoc Roussillon) i amb el Departament de l'Ariège (Midi Pyrénées). D'aquesta manera, hi hauria una expansió i retroalimentació amb altres projectes i destinacions arran de la forja; o es podria fer també amb altres valors productius ja siguin històrics com molins, tines de glans, rescloses, entre altres.

Amb una escola professional per a aprendre l'ofici de forja, o d'altres oficis relacionats amb els valors productius del paisatge, seria remarcable fer un estudi de l'evolució del turisme amb l'abans i el després d'aquesta injecció de coneixement i recerca en el territori.

Fóra molt interessant saber si el paisatge del Lluçanès podria ser considerat un paisatge cultural per la UNESCO. Essent el paisatge pilar fonamental en la identitat del Lluçanès, caldria explorar aquesta via. El cas del Priorat, n'és un exemple latent, com a paisatge cultural agrícola de muntanya mediterrània. Segons la pàgina web de la candidatura de Priorat-Montsant, la categoria de **“paisatges culturals”** inclou aquells espais que il·lustren la interacció entre l'home i la natura al llarg de la història.

## 5. BIBLIOGRAFIA

- Análisis del producto turístico*. (s.d.). Recuperat de [http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/7981/eu\\_2591/adjuntos/docu1\\_02\\_cap4.pdf](http://www.euskadi.eus/contenidos/informacion/7981/eu_2591/adjuntos/docu1_02_cap4.pdf) [Consulta 23 juliol 2016]
- Aznar-Bellver, J., & Estruch-Guitart, A. V. (2012). *Valoración de activos ambientales: teoría y casos*. Valencia: Universitat Politècnica de València.
- Bardón Fernández, E. (1991). El paisaje en la oferta turística y recreativa. *Estudios Turísticos*, 112, 27-54. Recuperat de <http://turismo.janium.net/janium-bin/pdfview.pl?Id=20151215132217&r=31989&t=p> [Consulta 6 juny 2016]
- Boya Busquet, M. (2012). Parlem de paisatge: el cap, el cor i la panxa de la Val d'Aran. *Annals del Centre d'Estudis Comarcals del Ripollès*, 367-380. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/AnnalsCER/article/viewFile/261997/376598> [Consulta 3 març 2016]
- Burgos, J. M. (2015). *La experiencia integral*. Madrid: Palabra.
- Busquets i Fàbregas, J. (2010). Les cartes del paisatge. En *La política de paisatge a Catalunya*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament de Política Territorial i Obres Públiques.
- Canalis, X. (2016). El turismo de experiencias ha muerto. Recuperat de [http://www.hosteltur.com/114989\\_turismo-experiencias-ha-muerto.html](http://www.hosteltur.com/114989_turismo-experiencias-ha-muerto.html) [Consulta 15 abril 2016]
- Capellà, J. (2010). Seminari productiu per al desenvolupament turístic del Pallars Jussà. Recuperat de <http://www.pallarsjussa.cat/desenvolupamentpallars/pdf/productes.pdf> [Consulta 3 agost 2016]
- Catalunya Experience. (s.d.). Els formatges d'Olost i el bandoler Rocaguinarda. Recuperat 30 juny 2016, de <http://experience.catalunya.com/ca-ES/Experience/Details/728/els-formatges-d-olost-i-el-bandoler-rocaguinarda> [Consulta 27 de març 2016]

- Catalunya Experience. (s.d.). Ruta gastronòmica de pa. Recuperat de <http://experience.catalunya.com/ca-ES/Experience/Details/727/ruta-gastronomica-del-pa> [Consulta 30 juny 2016]
- Consell Comarcal del Bages. (s.d.). Bages Turisme. Recuperat de <http://www.bagesturisme.net/> [Consulta 25 juny 2016]
- Consorci del Lluçanès, Consorci del Moianès, & Consorci de la Vall del Ges, O. i B. (2009). *Territoris serens. Document de bases*. Recuperat de [http://www.consorcidelmoianes.cat/uploads/documents/pdf/desenvolupamentlocal/Territoris\\_Serens.pdf](http://www.consorcidelmoianes.cat/uploads/documents/pdf/desenvolupamentlocal/Territoris_Serens.pdf) [Consulta 14 febrer 2016]
- Consorci del Lluçanès. (s.d.). *Lluçanès 2010-Territoris serens. Planificació estratègica del Pacte Territorial del Lluçanès*. Recuperat de [http://www.diba.cat/c/document\\_library/get\\_file?uuid=19984c1b-755a-429a-8cee-e6eb6a1a4c8f&groupId=527890](http://www.diba.cat/c/document_library/get_file?uuid=19984c1b-755a-429a-8cee-e6eb6a1a4c8f&groupId=527890) [Consulta 14 febrer 2016]
- Consorci del Lluçanès. (2015a). *Documents de la Carta del Paisatge del Lluçanès. D.0. Presentació*. Recuperat de [https://issuu.com/consorcillucanes/docs/presentacio\\_carta\\_paisatge\\_llucanes?e=19767142/31327537](https://issuu.com/consorcillucanes/docs/presentacio_carta_paisatge_llucanes?e=19767142/31327537) [Consulta 20 febrer 2016]
- Consorci del Lluçanès. (2015b). *Documents de la Carta del Paisatge del Lluçanès. D1. Diagnosi*. Santa Creu de Jutglar: Consorci del Lluçanès. Recuperat de [https://issuu.com/consorcillucanes/docs/diagnosi\\_carta\\_paisatge\\_llucanes?e=19767142/31327580](https://issuu.com/consorcillucanes/docs/diagnosi_carta_paisatge_llucanes?e=19767142/31327580) [Consulta 20 febrer 2016]
- Consorci del Moianès. (s.d.). *Moianès Turisme. Què puc fer?* Recuperat 14 agost 2016, de <http://moianesmes.cat/que-puc-fer/> [Consulta 5 abril 2016]
- Consorci del Moianès. (2013). *Territoris Serens*. Recuperat 25 agost 2016, de <http://moianesmes.cat/project/territoris-serens/> [Consulta 29 març 2016]
- De San Eugenio Vela, J., & Barniol Carcasona, M. (2012). Marcas territoriales y desarrollo local en la Cataluña interior. Estudio de caso: Territoris serens (el Lluçanès). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 58(3), 417-439. Recuperat de <http://www.raco.cat/index.php/DocumentsAnalisi/article/viewFile/259383/346599> [Consulta 22 febrer 2016]
- Diputació de Barcelona. (s.d.). Informació Estadística Local. Recuperat 4 febrer 2016, de <http://www.diba.cat/hg2/> [Consulta 15 agost 2016]
- Diputació de Barcelona. (s.d.). Mapes de patrimoni cultural. Recuperat 13 agost 2016, de <http://patrimonicultural.diba.cat/> [Consulta 10 febrer 2016]

- Diputació de Barcelona. (2016a). *Informe activitat econòmica. Pacte Territorial Lluçanès*. Recuperat de [http://www.diba.cat/hg2/informes/fitxes\\_estadistiques\\_3.asp](http://www.diba.cat/hg2/informes/fitxes_estadistiques_3.asp) [Consulta 23 agost 2016]
- Diputació de Barcelona. (2016b). *Informe d'Atur*. Recuperat de [http://www.diba.cat/hg2/informes/informe\\_atur.asp](http://www.diba.cat/hg2/informes/informe_atur.asp) [Consulta 28 agost 2016]
- Diputació de Barcelona. (2016c). *Síntesi Municipal III. PT Lluçanès*. Recuperat de [http://www.diba.cat/hg2/informes/sintesi\\_municipal\\_3.asp](http://www.diba.cat/hg2/informes/sintesi_municipal_3.asp) [Consulta 23 agost 2016]
- Dos Santos Pires, P. (2011). Marco teórico-metodológico de los estudios de paisaje. Perspectivas de aplicación en la planificación del turismo. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(3), 522-541. Recuperat de <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V20/N03/v20n3a01.pdf> [Consulta 2 maig 2016]
- Enciclopèdia Catalana. (s.d.). Sotsvegueria del Lluçanès. Recuperat de <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0038135.xml> [Consulta 25 agost 2016]
- Enciclopèdia Catalana. (2015). Lluçanès. <http://www.enciclopedia.cat/EC-GEC-0038133.xml> [Consulta 22 juliol 2016]
- European Commission. (2016). *Flash Eurobarometer 432-Report-Preferences of Europeans towards tourism*. Recuperat de <http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/instruments/FLASH/surveyKy/2065> [Consulta 2 juliol 2016]
- Fraga, J., Khafash, L., & Córdoba Ordoñez, J. (2015). Capítulo 1. Turismo y ocio: mercantilización y consumo de espacios, lugares, objetos y emociones. En *Turismo y ocio Reflexiones sobre el Caribe Mexicano*. Tenerife: PASOS. Recuperat de <http://www.pasosonline.org/Publicados/pasosedita/PSEedita14.pdf#page=25> [Consulta 4 març 2016]
- Garay Tamajón, L. A., & Cànoves Valiente, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 53, 29-46. Recuperat de <https://ddd.uab.cat/pub/dag/02121573n53/02121573n53p29.pdf>
- García, M. (2008). Turismo de experiencias, tendencia en alza. *Cuadernos para el diálogo*, 32, 106-111.
- Gastroteca; Generalitat de Catalunya. (s.d.). Per tipus de producte. Recuperat de <http://www.gastroteca.cat/ca/productes-per-tipus-de-producte/> [Consulta 2 agost 2016]
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Coneixement. (2015). *Nota metodològica: les externalitats*. Recuperat de [http://economia.gencat.cat/web/.content/70\\_analisi\\_finances\\_publicues\\_avaluacio\\_politiques\\_publicues/arxiu/Notes/NM-Externalitats.pdf](http://economia.gencat.cat/web/.content/70_analisi_finances_publicues_avaluacio_politiques_publicues/arxiu/Notes/NM-Externalitats.pdf) [Consulta 11 agost 2016]

- Generalitat de Catalunya. Departament d'Ensenyament. (s.d.). *Directoris de centres educatius*. Recuperat de <http://ensenyament.gencat.cat/ca/arees-actuacio/centres-serveis-educatius/centres/directoris-centres/> [Consulta 14 agost 2016]
- Generalitat de Catalunya. Departament d'Ensenyament. (2015). *De l'escola inclusiva al sistema inclusiu. Una escola per a tothom, un projecte per a cadascú*. Recuperat de <http://ensenyament.gencat.cat/web/.content/home/departament/publicacions/colleccions/inclusiu/escola-inclusiva.pdf> [Consulta 6 juliol 2016]
- Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura. (s.d.). *El patrimoni català al meu ordinador. Cerca avançada*. Recuperat de <http://invarquit.cultura.gencat.cat/Cerca/CercaBasica> [Consulta 13 agost 2016]
- Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat. (s.d.a). *Espais naturals protegits de Catalunya*. Recuperat de [http://mediambient.gencat.cat/ca/activitats\\_galeriabig/galeria\\_multimedia/espais-naturals-protegits/](http://mediambient.gencat.cat/ca/activitats_galeriabig/galeria_multimedia/espais-naturals-protegits/) [Consulta 13 agost 2016]
- Generalitat de Catalunya. Departament de Territori i Sostenibilitat. (s.d.b). *Mobilitat. Mapes de carreteres*. Recuperat de [http://mobilitat.gencat.cat/web/.content/contingut/serveis/com\\_hi\\_vaig\\_per\\_carretera/mapes\\_de\\_carreteres/areabarcelona.pdf](http://mobilitat.gencat.cat/web/.content/contingut/serveis/com_hi_vaig_per_carretera/mapes_de_carreteres/areabarcelona.pdf) [Consulta 23 agost 2016]
- González, A. M. (2013). Introducción: emociones y análisis social. En *Emociones y estilos de vida. Radiografía de nuestro tiempo*. Madrid: Biblioteca Nueva. Recuperat de [http://www.bibliotecanueva.es/admin/links/Emociones\\_y\\_estilos\\_de\\_vida.pdf](http://www.bibliotecanueva.es/admin/links/Emociones_y_estilos_de_vida.pdf) [Consulta 19 abril 2016]
- Gourmet Catalunya. (s.d.). *Restaurant Fonda Sala d'Olost*. Recuperat de [http://www.gourmetcatalunya.com/RESTAURANTS\\_OSONA/FONDA\\_SALA\\_OLOST.html](http://www.gourmetcatalunya.com/RESTAURANTS_OSONA/FONDA_SALA_OLOST.html) [Consulta 14 agost 2016]
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. México, D.F.: Mac Graw Hill.
- IDESCAT. (s.d.). *Allotjaments turístics*. Recuperat de <http://www.idescat.cat/pub/?id=turall> [Consulta 13 agost 2016]
- IDESCAT. (2015). *Producte interior brut (PIB) 2011-2015 a Catalunya*. Recuperat de <http://www.idescat.cat/pub/?id=aec&n=355> [Consulta 25 agost 2016]
- Lluçanès, productes agroalimentaris*. (s.d.). Recuperat de <http://producteslocals.llucanes.cat/> [Consulta 14 agost 2016]
- Lluçanès Turisme*. (s.d.). Recuperat de <http://www.turisme.llucanes.cat/turisme/> [Consulta 23 agost 2016]

- Lluçanès Turisme. (s.d.). *Gastronomia-restauració*. Recuperat de [http://www.turisme.llucanes.cat:9006/turisme/gastronomy?s\\_category\\_id=5](http://www.turisme.llucanes.cat:9006/turisme/gastronomy?s_category_id=5) [Consulta 12 agost 2016]
- Machado Chaviano, E. L., & Hernández Aro, J. (2007). Procedimiento para el diseño de un producto turístico integrado en Cuba. *Teoría y Praxis*, 4, 161-174. Recuperat de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2929463.pdf> [Consulta 28 agost 2016]
- Marangon, Francesco Tempesta, T. (2007). La valoració econòmica del paisatge. Una proposta d'indicadors. En *Indicadors de paisatge. Reptes i perspectives*. (p. 77-106). Olot. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/fitxers/publicacions/indicadors/5\\_Francesco\\_Marangon\\_Tiziano\\_Tempesta.pdf](http://www.catpaisatge.net/fitxers/publicacions/indicadors/5_Francesco_Marangon_Tiziano_Tempesta.pdf) [Consulta 2 març 2016]
- Martí Llambrich, C. (2001). Yvette Barbaza, la primera geògrafa de la Costa Brava. *Revista de Girona*, 46-49. Recuperat de [https://www.researchgate.net/publication/39495944\\_Yvette\\_Barbaza\\_la\\_primera\\_geografa\\_de\\_la\\_Costa\\_Brava?enrichId=rgreq-1e9fda0d948b9d346cf7508b2736f621-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM5NDk1OTQ0O0FTOjk3NDI0ODQ4NzE5ODc3QDE0MDAyMzkzMDIyNTA%3D&el=1\\_x\\_2](https://www.researchgate.net/publication/39495944_Yvette_Barbaza_la_primera_geografa_de_la_Costa_Brava?enrichId=rgreq-1e9fda0d948b9d346cf7508b2736f621-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM5NDk1OTQ0O0FTOjk3NDI0ODQ4NzE5ODc3QDE0MDAyMzkzMDIyNTA%3D&el=1_x_2) [Consulta 20 agost 2016]
- Martínez de Pisón, E. (1998). 2. El concepto de paisaje como instrumento de conocimiento ambiental. En *Paisaje y medio ambiente*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Montmany, M. (s.d.). *Pel Lluçanès més misteriós*. Recuperat de <http://www.descobrir.cat/ca/rutes/pel-llucanes-mes-misterios-112.php> [Consulta 14 agost 2016]
- Morales, A. (2016, febrer 25). Fixen 11 actuacions urgents per protegir la Riera de Merlès. *Nació Digital*. Recuperat de <http://www.naciodigital.cat/noticia/103967/fixen/11/actuacions/urgents/protegir/riera/merles> [Consulta 5 març 2016]
- Moreno Gil, S., & Carballo Fuentes, R. (2011). El desarrollo de experiencias y su comunicación en un destino turístico. Retos de investigación y actuación. En *Biodiversidad y Turismo para un desarrollo sostenible*. Cartagena de Indias: Centro de formación de la Cooperación Española en Cartagena de Indias. Recuperat de [http://acceda.ulpgc.es/xmlui/bitstream/10553/9899/3/0677541\\_00000\\_0000.pdf#page=73](http://acceda.ulpgc.es/xmlui/bitstream/10553/9899/3/0677541_00000_0000.pdf#page=73) [Consulta 5 abril 2016]
- Museu Industrial del Ter. (2009). *Pla d'ordenació i gestió dels recursos patrimonials del Lluçanès*. Manlleu: Museu Industrial del Ter. Museu de la Ciència i Tècnica de Catalunya.
- Navarro, D. (2015). Recursos turísticos y atractivos turísticos: conceptualización, clasificación y valoración. *Cuadernos de Turismo*, 35, 335-357. Recuperat de [revistas.um.es/turismo/article/download/221641/173171](http://revistas.um.es/turismo/article/download/221641/173171)[Consulta 20 abril 2016]

- Nogué i Font, J. (1989). Paisaje y turismo. *Estudios Turísticos*, 103, 35-45. Recuperat de [http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/4101/paisaje\\_turismo.pdf?sequence=1](http://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/4101/paisaje_turismo.pdf?sequence=1) [Consulta 26 febrer 2016]
- Nogué i Font, J. (2010). IV. L'experiència polisensorial i emocional del paisatge. En *Paisatge, territori i societat civil*. València: Tres i Quatre.
- Nogué, J., Puigbert, L., Sala, P., & Bretcha, G. (2010). *Paisatge i participació ciutadana: l'experiència dels catàlegs de paisatge de Catalunya*. Olot: Observatori del Paisatge.
- Nogué, J., & Sala, P. (2006). *Prototipus de catàleg de paisatge*. Olot i Barcelona: Observatori del Paisatge. Recuperat de <http://www.catpaisatge.net/fitxers/Prototipus2006.pdf> [Consulta 2 juny 2016]
- Noguer i Juncà, E. (2010). *Turisme i paisatge: una aproximació teòrica*. (Treball de Fi de Màster). Recuperat de <http://hdl.handle.net/10256/8890> [Consulta 9 gener 2016]
- Observatori del Paisatge de Catalunya. (s.d.). Criteris per a la confecció de catàlegs. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs\\_doc\\_criteris.php](http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs_doc_criteris.php) [Consulta 1 agost 2016]
- Observatori del Paisatge. (2006). L'Observatori del Paisatge. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/fitxers/OBS\\_cat.pdf](http://www.catpaisatge.net/fitxers/OBS_cat.pdf) [Consulta 23 agost 2016]
- Observatori del Paisatge de Catalunya. (2014). *Les Comarques Gironines: Catàleg de paisatge*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs\\_presentats\\_G.php](http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs_presentats_G.php) [Consulta 28 novembre 2015]
- Observatori del Paisatge de Catalunya. (2015). Mapa de paisatges de Catalunya. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/fitxers/catalegs/unitats\\_A3.pdf](http://www.catpaisatge.net/fitxers/catalegs/unitats_A3.pdf) [Consulta 23 agost 2016]
- Observatori del Paisatge de Catalunya. (2016a). *Catàleg de paisatge de les Comarques Centrals*. Olot i Barcelona. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs\\_presentats\\_CC.php](http://www.catpaisatge.net/cat/catalegs_presentats_CC.php) [Consulta 5 abril 2016]
- Observatori del Paisatge de Catalunya. (2016b). *Reunió de treball sobre experiències de planificació i gestió del paisatge en l'àmbit local a Catalunya*. Olot.
- Oficina comarcal de turisme del Berguedà. (2015). *Camins amb història. El Berguedà. El Pirineu de Barcelona (fullet)*.
- Osona Turisme. (s.d.). Recuperat de <http://www.osonaturisme.cat/> [Consulta 14 agost 2016]
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (2011). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174. [http://doi.org/doi:10.1016/0261-5177\(96\)00003-9](http://doi.org/doi:10.1016/0261-5177(96)00003-9) [Consulta 4 març 2016]
- Palou Rubio, S. (2006). Trofei di viaggio. Per un'antropologia dei souvenir (Duccio Canestrini). *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 4(2), 279-285. Recuperat de <http://www.pasosonline.org/Publicados/4206/PS120206.pdf> [Consulta 5 juliol 2016]

- Panadero Moya, M., García González, J. A., & Panadero Alarcón, J. D. (2011). Paisaje y turismo. El corredor bético de Alcaraz (Albacete). *Cuadernos de turismo*, 27, 679-700. Recuperat de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/140161/0> [Consulta 15 agost 2016]
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative evaluation and research methods*. Newbury Park: SAGE Publications.
- Peñalver Torres, M. T. (2004). El turismo activo como alternativa y complemento al modelo turístico en la región de Murcia. *Cuadernos de Turismo*, 14, 179-215. Recuperat de <http://revistas.um.es/turismo/article/view/18561/17901> [Consulta 5 maig 2016]
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. Recuperat de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> [Consulta 15 maig 2016]
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience economy*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Prioritat*. (s.d.). Prioritat. Recuperat de <http://prioritat.org/> [Consulta 19 maig 2016]
- Ripollès Desenvolupament. (s.d.). Turisme Ripollès. Recuperat de <http://es.elripolles.com/> [Consulta 15 agost 2016]
- Sabaté i Rotés, X. (2009). Participació ciutadana i paisatge. En *Eines i instruments per a les polítiques de paisatge*. Girona: Universitat de Girona. Servei de Publicacions.
- Saladié i Gil, S. (2009). Identificació dels valors del paisatge. Tipus i inventari. En J. Pintó (Ed.), *Eines i instruments per a les polítiques de paisatge* (p. 107-123). Girona: Universitat de Girona. Servei de Publicacions.
- Santiveri, N. (2016). *Debat: Una escola per a tots. Educar infants amb necessitats especials: reptes i mancances*. 12 de maig de 2016. Barcelona, Palau Macaya.
- Saura, V. (2016, abril 26). El decret sobre escola inclusiva blindarà el dret de les famílies a dur els fills a centres ordinaris. *Diari de l'Educació*. Recuperat de <http://diarieducacio.cat/el-decret-sobre-escola-inclusiva-blindara-el-dret-de-les-families-a-dur-els-fills-en-centres-ordinaris/> [Consulta 10 juliol 2016]
- Serra, A. (2002). *Marketing turístic*. Madrid: Pirámide.
- Servei d'Ocupació de Catalunya. (2015). *Índex d'ocupació turística del Moianès*. Barcelona: Consorci del Moianès. Recuperat de [http://www.consorcidelmoianes.cat/uploads/documents/pdf/index\\_ocupacio\\_2014.pdf](http://www.consorcidelmoianes.cat/uploads/documents/pdf/index_ocupacio_2014.pdf) [Consulta 14 maig 2016]
- Stamboulisa, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43. [http://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00047-X](http://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00047-X)



- Tafalla, M. (2015). Paisaje y sensorialidad. En *Teoría y paisaje II: paisaje y emoción. El resurgir de las geografías emocionales*. Olot: Observatorio del Paisaje de Cataluña. Recuperat de [http://www.catpaisatge.net/fitxers/publicacions/teoria\\_paisaje2/Teoria\\_y\\_paisaje2.pdf](http://www.catpaisatge.net/fitxers/publicacions/teoria_paisaje2/Teoria_y_paisaje2.pdf) [Consulta 20 març 2016]
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386. <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.03.009>
- Turisme de Berguedà. (2015). Descubreix el Berguedà. Recuperat de <http://www.elbergueda.cat/ca> [Consulta 14 agost 2016]
- Viatges Montline. (s.d.). Ruta dels castells. Recuperat de <http://www.rutescastells.com/> [Consulta 25 juny 2016]
- Vila i Vilalta, L. (2001). *El Lluçanès : aquest país tan rost, tan quiet, tan clar*. Prats de Lluçanès: Centre d'Estudis del Lluçanès.
- Vilaweb. (2009, octubre 3). El pastor d'Olost, Josep Salvans «Cuca» aporta la imatge que demostra per on passa el camí ramader. Recuperat de <http://www.vilaweb.cat/noticia/3639050/20091003/pastor-dolost-josep-salvans-cuca-aporta-imatge-demostra-passa-cami-ramader.html> [Consulta 16 març 2016]
- Vilaweb. (2015, gener 29). El transport públic al Lluçanès. Recuperat de <http://www.vilaweb.cat/noticia/4229184/20150129/transport-public-llucanes.html> [Consulta 29 març 2016]
- Vinyals Grau, N. (2013). *2a. prospecció de varietats hortícoles de la Plana de Vic i el Lluçanès*. Espai de Recursos Agroecològics. Recuperat de [http://www.esporus.org/recursos/material\\_per\\_la\\_prospeccio\\_etnobotanica/documents/COPIA\\_PUBLICA\\_2a\\_PROSPECCIO.pdf](http://www.esporus.org/recursos/material_per_la_prospeccio_etnobotanica/documents/COPIA_PUBLICA_2a_PROSPECCIO.pdf) [Consulta 8 maig 2016]
- Zoido Naranjo, F. (2004). El paisaje, patrimonio público y recurso para la mejora de la democracia. *Revista PH*, 50(Octubre), 66-73. Recuperat de <http://www.iaph.es/revistaph/index.php/revistaph/article/view/1821/1821#.V6xavluLRdg> [Consulta 01 juny 2016]

# 6. ANNEXOS

## 6.1 ENTREVISTA ALS EMPRESARIS DEL LLUÇANÈS

1. Què entén per valor productiu del paisatge?
2. Quins elements del paisatge del Lluçanès creu que són atractius turístics o que ho podrien esdevenir?
3. Des de la seva empresa, quina experiència turística es podria fer?
4. Què fóra bonic d'endur-se com a record del Lluçanès?

## 6.2 PROPOSTA CATÀLEG DE TURISME D'EXPERIÈNCIES BASAT EN EL VALOR PRODUCTIU DEL PAISATGE AL LLUÇANÈS



*Experiència 1: La llenya, d'alzina; el vi, de sarment; l'oli, d'oliva; i el pa, de forment!*

Toca i prova el blat forment, una varietat de blat dur, una farina més digestible. Enduu-te'n una mostra, i cuina una recepta en forma de blat escairat. Escolta un molí. Amassa el pa i veu com surt. Sentiràs com espetega del "forn moruno" de St. Boi de Lluçanès. Amb un tastet de pa, embotits i formatge de la zona, acompanyat de la cervesa feta de blat forment.

*Experiència 2: Fes d'hortolà amb el cigró d'Oristà i altres llavors!*

Seguim plantant les lleguminoses com el cigró d'Oristà i la guixa; i les hortalisses com l'all porrer, carbassó verd, el gavatxó, entre altres. Saps com es fa un hort? Escollim bé la ubicació, preparem el terreny, tenim en compte el sistema de reg, i planifiquem la producció i la rotació. Com sembrem les llavors? Cull de l'hort els teus productes, si és el moment idoni i posa'ls en una cistella feta de fibres naturals- que aprendràs a fer!



*Experiència 3: Llavorers-truges i godalls: fent una botifarra! Llet-quall- recuit!*

Elaborarem un embotit: a l'estiu, bull d'escalivada o d'all tendres; a la tardor, amb castanyes i nous; botifarra amb bolets; a la primavera, amb faves, per exemple. O bé a partir de la llet, farem recuit o altres productes làctics. Recorrerem de la mà d'un mestre artesà el pla de traçabilitat d'un producte agroalimentari. Acabarem amb un tastet!



#### *Experiència 4: Maridatge de cervesa amb excavació*

Visita una brouateria de cervesa artesana. Participa en la seva elaboració i fes la teva xapa! Prova la cervesa de blat forment! Aprendre la història de les cerveses d'aquí, originàries de Sta. Maria de Merlès i la del poble iber ausetà! Que també deixà empremtes al jaciment arqueològic de Puigciutat, on podrem excavar i restaurar alguns objectes.



#### *Experiència 5: Emprenedors en una granja i fitoteràpia per a animals també!*

Amb un pagès, veurem com a partir dels animals i del terreny, organitzem una granja, sigui amb pollastres, ovelles o el bestiar que s'escaigui. Agafarem per la Riera de Lluçanès, Merlès o la Gavarresa herbes remeieres que també poden servir per alleugerir molèsties als animals. Ja les bruixes tenien remeis per a ells! Aprendre'm a distingir-les i a preparar-nos infusions. També a fer un hort ecològic per collir les verdures i hortalisses; i veurem tècniques de bioconstrucció als murs.



#### *Experiència 6: Veiem com es manegen les pastures als boscos! Canta, toca i balla com un pastor!*

Al costat d'un pastor, observem com es fa el maneig de les cabres pirenaïques en el sotabosc i com brostegen. La silvopastura també succeeix al Lluçanès: el Camí Central, el de Llevant i el de Ponent, i el Transversal. Trobarem cases de parada, cledes, fites, abeuradors i basses. Ajudem a què no hi hagi incendis i a mantenir les espècies. Descubrim l'oferta farratgera al sotabosc, distingim herbes remeieres i tracem camins. Acabem amb un taller i tastet de formatge de cabra i vi tot tocant i cantant cançons de pastor amb instruments.



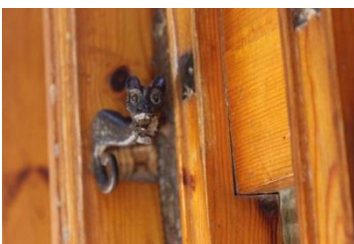
### *Experiència 7: Caçant tòfones!*

Anem a una finca forestal amb el guia d'un expert tofonaire, ens ensenyarà a caçar tòfones amb els gossos tofoners. Passarem per alguna de les fonts del territori tot buscant aquest fong tan preuat! Aprendre receptes per a cuinar-la i la degustarem en els boscos. Boscos per on el bandoler Perot Rocaguinarda d'Oristà i les bruixes hi havien estat.



### *Experiència 8: Fes una cabana amb terra, palla i argila!*

Sostenibles amb l'energia i amb l'arquitectura. D'on vénen els pèl·lets de les calderes de biomassa? Amb l'assecat, el triturat i el compactat, la fusta esdevé pèl·let. Visitarem una fàbrica de pèl·lets. Mirarem també a terra i explorarem materials constructius. Amb aquests materials, com indis farem cabanes amb materials de la terra! El nostre hàbitat pot ser eficient, saludable i sostenible. Maridarem amb formatge del territori l'experiència.



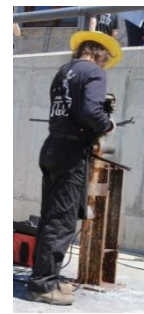
### *Experiència 9: El teu picaporta! Part del museu al carrer de forja d'Alpens*

Un recorregut per la matèria tradicional del ferro, les seves aplicacions i forja artística. Dibuixa, esculpeix-com les troballes del jaciment de Puigciutat a Oristà- i forja el teu picaporta! Inspira't en els carrerons d'Alpens amb fanals, reixes, escultures col·lectives i molt més. A prop del gran mirador dels Munts, podràs aprendre de la forja i gaudir fent el teu propi disseny.



*Experiència 10: Escultura participativa: construint sinergies en una performance única!*

A l'altiplà del Lluçanès, les tempestes es veuen a venir. La pluja d'idees de tots els de l'equip serà imprescindible per a dissenyar un projecte d'escultura col·lectiva. A través de tècniques d'iniciació a la forja o més avançades, a poc a poc anirem modelant l'escultura. Amb creativitat i la traça, com els capitells del claustre de Lluçà, es farà una escultura participativa. Acabarem ballant la dansa alpensina, la trencadansa de Prats de Lluçanès i d'altres!



*Experiència 11: Damascat, caldejat, eines. Tallers de forja artística*

Monogràfics on treballaràs el volum i materials, entre fornals, encluses i martells, amb ergonomia. Faràs clauers, parts de capçals de llit, làmpades, reixes i taules. Cisellaràs el ferro, aprendràs a soldar a la calda, i molt més a càrrec de mestres ferrers i de tall, mentre sona la sarsuela de "Cançó d'amor i guerra". Descansaràs jugant amb jocs de ferro i sota un arbre monumental, sentiràs instruments de vent, tot degustant els productes del territori.

## 6.3 PROPOSTA FITXA D'UNA EXPERIÈNCIA D'ESCULTURA PARTICIPATIVA AL LLUÇANÈS PER A ESCOLA INCLUSIVA, ALUMNAT 1R D'ESO

1<sup>r</sup> ESO

Vine i viu

una experiència a Alpens:  
entre tots farem una escultura!

### 1. Treball previ a l'aula

Audiovisual del ferro  
(mineral, història,  
eines)



Toquem les rèpliques de peces de ferro del jaciment romà de Puigciutat fetes amb una impressora 3D



Pensem quina escultura cooperativa volem fer i quines emocions volem que expressi, així com on la posarem del nostre municipi

**Competències mínimes a treballar:**

- 1) Saber reconèixer les emocions
- 2) Identificar i caracteritzar el ferro
- 3) Desenvolupar projectes artístics cooperatius
- 4) Valorar i conèixer el patrimoni cultural

## 11. A Alpens:



Recorrem amb un ferrer el poble d'Alpens fixant-nos amb les escultures col·lectives i les emocions que mostren

Forgem la nostra escultura participativa



Fem l'assemblatge de metalls





### III. Treball posterior a l'aula:

L'escultura la posem al nostre municipi i la fem nostra! L'a-pa-dri-nem!



Fem un himne, escrivim una llegenda o un conte amb relació a l'escultura

Som ciutadans actius i en tenim cura

La donem a conèixer i expliquem les emocions que transmet



Anem a veure altres escultures del municipi o d'altres municipis, o a museus