

Conclusiones Jornadas Turismo de Montaña Cataluña.

22 y 23 Octubre, La Seu d'Urgell

Conocer proyectos y experiencias relacionadas con el turismo sostenible, tanto dentro como fuera de nuestro territorio, es muy importante. Nos ayudan a reconocer la existencia de proyectos interesantes y como estos, frente a problemáticas similares, han establecido estrategias singulares e innovadoras. Aún resulta más interesante conocer sus resultados, cómo se desarrollan y cuáles son los beneficios que aportan a las comunidades que las acogen.

Este es el punto de partida de la Jornada de Turismo de Montaña, celebrada en La Seu d'Urgell el 22 y 23 de octubre. Esta Jornada de trabajo realizado dentro del marco del Proyecto de Cooperación interterritorial Mover Montañas y dedicado al Ecoturismo, nuevas tecnologías y cooperación intersectorial, tuvo como organizadores: Asociación para el Desarrollo Rural de la Cataluña Central, el Consorcio GAL Alt Urgell-Cerdanya y el Consorcio Centro de Desarrollo Rural Pallars – Ribagorça y como coordinador del evento a Berguedà Initiatives SD, SL.

La jornada, que duró dos días, se estructuró a partir de unas conferencias inaugurales, seguidas de mesas de trabajo. Estas conferencias presentaban un tema y en cada mesa de trabajo, dedicada a uno de los factores claves en el desarrollo de zonas de montaña, se presentaban proyectos representativos y se planteaba una cuestión a debatir.

Las tres conferencias inaugurales centraron la atención de los participantes en tres aspectos:

A. Los ecosistemas de información y experiencias para destinos turísticos, impartida por el Sr. Lluís Ferrando.

B. El ecoturismo y su potencialidad en las zonas de montaña, impartida por Xavier Cazorla,

C. Los datos del impacto del senderismo en la economía local, explicadas por el Sr. Lucien Marquillo.

De las cuales se pudo extraer, que en contra de lo que a veces pensamos, todavía hay mucho camino por recorrer en el Turismo sostenible de Montaña. La necesidad de poder ofrecer información precisa y disponible en todo momento, pero sobre todo durante la estancia, fue el eje central de la primera conferencia, donde el Sr. Ferrando presentó el proyecto *Opendestination*: plataforma que permite, no sólo informar, sino comercializar en destino, añadiendo valor a las estancias y mejorando así la experiencia de nuestros visitantes.

Conocer qué es el ecoturismo, cuál es el valor que aporta a la sostenibilidad del territorio y los actores implicados en ella, fue la temática de la conferencia del Sr. Cazorla. A partir de este punto, se revisó el estado actual del ecoturismo en Cataluña, sus perspectivas de futuro y los retos a los que se enfrenta. En opinión del conferenciante, a pesar del altísimo potencial de

nuestro territorio, el ecoturismo está todavía débilmente articulado lo que obligaría a realizar un esfuerzo activo en la coordinación, promoción y comercialización.

La intervención del Sr. Marquilló nunca deja de sorprender y aporta un elemento esencial para la administración pública en proyectos relacionados con la infraestructura para practicar senderismo: que es posible evaluar la rentabilidad económica de la inversión en senderos, que las inversiones tienen un papel multiplicador, y que el retorno se distribuye entre un conjunto muy amplio de empresas.

En las 4 mesas de trabajo que complementaban las conferencias se habló de:

Mesa 1: El papel clave de las nuevas tecnologías en la promoción y venta de los productos de montaña, seguido del debate de si las empresas están utilizando todo su potencial; Las nuevas tecnologías ponen en evidencia un hecho: la aceleración e inmediatez en la transmisión de la información y la necesidad de las empresas de adaptar su estrategia promocional..

Mesa 2: Centrada en la creación de productos de turismo activo o de naturaleza y el debate del papel de este tipo de oferta a la hora de reforzar la identidad de los territorios. En las zonas rurales, los productos basados en recursos naturales, tanto si éstos son el recurso principal o como si son sólo un escenario son en definitiva, una manera de explicar un territorio. ¿Pero están alineadas estas actividades con la narrativa que se propone desde cada territorio? Quizás, una de las conclusiones del debate, es que las empresas han creado una narrativa propia sobre un territorio, a veces antes incluso de que los organismos de promoción turística hayan definido una de oficial.

Mesa 3: Relacionada con la artesanía, gastronomía local y turismo rural, donde la cuestión que se debatió fue de si los productos locales están suficientemente representados dentro de la oferta turística; Cada territorio tiene una identidad singular, y aunque sabemos que una narrativa centrada en los productos locales ayudan a reforzar las marcas locales, en ocasiones no los encontramos tan bien implantados como sería de esperar. La información de estos proyectos entre la población local, pero sobre todo relacionar estos productos con un estilo de vida propio es la herramienta para que se valore más la calidad que el precio, siempre superior a los productos semi-industrializados, pero que en cambio, asegura el mantenimiento de unas actividades que son fundamentales para la identidad territorial.

Mesa 4: Donde se mostraron ejemplos de promoción del senderismo, seguido por el debate de que se necesita para que estos productos generen beneficios en el territorio. Se presentaron algunos proyectos relacionados con la infraestructura para practicar el senderismo: senderos, algunos en red, y plataformas de información electrónica, todos ellos esenciales para que los visitantes puedan recorrer el territorio. Durante el debate posterior, surgió un factor crítico: el de la comercialización. Disponemos de una normativa muy explícita, pero poco adecuada a las necesidades del sector, lo que impide que se pueda desarrollar todo el potencial económico y al mismo tiempo, ofrecer más valor a los visitantes y así mejorar la experiencia en el destino.

En este mundo no hay una respuesta única a cada problema, sino que existen un conjunto de aproximaciones, unas con más éxito que otras, que nos ayudan no tanto a evaluar los proyectos en los que estamos involucrados, como ayudarnos a obtener una mejor comprensión del contexto y de lo que está pasando a nuestro alrededor, para así saber escoger o incluso reorientar nuestra estrategia de futuro.

Estas jornadas demuestran que la "inteligencia colectiva" también es posible dentro del tamizado sector turístico de montaña, formado por una multitud de organismos y pequeñas empresas, pero lo que es aún más importante es que todos estos actores se sienten para conocerse, hablar y debatir abiertamente sobre cómo encarar el futuro.