



Ajuntament de Vic

Pla estratègic de turisme de Vic

2021-2025



SUMARI

INTRODUCCIÓ

1. CONTEXT.....8

2. ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES.....17

2.1. Els determinants estratègics.....17

La paradoxa.....19

L'atractivitat i el desenvolupament turístics.....21

La personalitat.....27

El model.....28

2.2. Orientacions estratègiques.....32

Identitat: la cultura.....43

Caràcter: el civisme.....51

3. PROPOSTA D'ACTUACIÓ.....70

3.1. Ciutat cultural.....73

Una ciutat connectada.....74

Comunitat.....104

3.2. Ciutat cívica.....125

Convivència.....128

Condícia.....155

3.3. Estructura.....164

Gestió.....165

Promoció.....181

4. ANNEXOS (CONTEXT).....198

Estratègia i acció turística.....199

Oferta turística.....215

Models de ciutats.....221

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC

En el marc de l'aposta per al **desenvolupament i el posicionament estratègic de la ciutat**, l'Ajuntament de Vic vol disposar d'una visió i una proposta d'actuació definida en el **sector turístic**. Aquest és un àmbit encara per planificar i desenvolupar tot i l'actuació decidida d'impuls turístic que s'està duent a terme des de l'Ajuntament al costat dels altres agents de la ciutat.

És en aquest context, que l'Ajuntament ha volgut **analitzar el potencial de creació de valor turístic dels seus recursos** (patrimonials, culturals, comercials,...) i disposar de les **orientacions estratègiques** necessàries per a establir una actuació adequada pel que fa a l'oferta, les infraestructures, els serveis, la promoció, la projecció i la gestió turístiques. La conveniència de disposar d'aquesta planificació s'emmarca també en l'oportunitat que representa el desenvolupament del nou projecte del **Vicpuntzero (l'Illa de la Pietat)** en ple centre històric i turístic de la ciutat.

Per tot això, l'Ajuntament de Vic ha cregut oportú disposar d'un pla director que prevegi els reptes de caràcter estratègic, tant de planificació com de gestió, que pot afrontar la ciutat per al seu posicionament turístic.

El treball es va acabar el **2019 i es va fer una presentació als agents del sector** per a la seva consideració. Posteriorment es va iniciar un procés de revisió per part de totes les parts implicades, inclosos els diversos àmbits municipals implicats. La imprevisible **pandèmia de la COVID-19 va fer canviar**, però, totes les previsions de recollida de les observacions dels sectors i la presentació pública de la versió definitiva. A més, la incidència directa, directíssima, de la crisi de la pandèmia sobre el sector de la restauració, del turisme i de la cultura va empènyer a postposar l'inici del desplegament del pla. Un any després s'albiren temps millors i la possibilitat real de recuperar el pols de la ciutat amb nova empenta i esperança en el futur. El que us presentem tot seguit és la **versió final del Pla de turisme de Vic**, el que volia ser i el que encara és, un any després.

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC

L'objectiu del pla director de turisme ha estat obtenir un document de caràcter estratègic que aportés les **orientacions** necessàries per a facilitar a l'Ajuntament el **procés de presa de decisions** en les actuacions a desenvolupar en el sector del turisme. El treball es desenvolupa seguint els següents **apartats**:

Anàlisi del context de la ciutat i dels àmbits i elements que poden tenir incidència en la **creació de valor turístic i en la promoció** de la ciutat:

- Entorn institucional i territorial.
- Eixos estratègics de ciutat en relació al turisme.
- Dinàmica i afectació turística en relació a l'activitat comercial i cultural.
- Identificació i valoració de l'oferta actual del municipi i dels recursos amb potencial turístic.
- Avaluació de la qualitat i l'endrega de l'espai públic i els equipaments turístics.

Definició de la proposta estratègica i principals eixos a desenvolupar:

- Identificació dels aspectes determinants per al posicionament turístic.
- Orientacions per al discurs turístic de ciutat.
- L'oferta: recursos i productes a desenvolupar.
- Públic objectiu i mercat potencial.
- Proposta d'actuació i de promoció.
- Proposta de desenvolupament del pla.

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC

Per a l'elaboració del Pla s'han realitzat **entrevistes** amb responsables polítics i tècnics locals i de les administracions superiors de les àrees relacionades amb turisme i amb persones representatives del sector a Vic. També s'ha fet una sessió de treball amb representants del sector a partir de la Taula de Turisme:

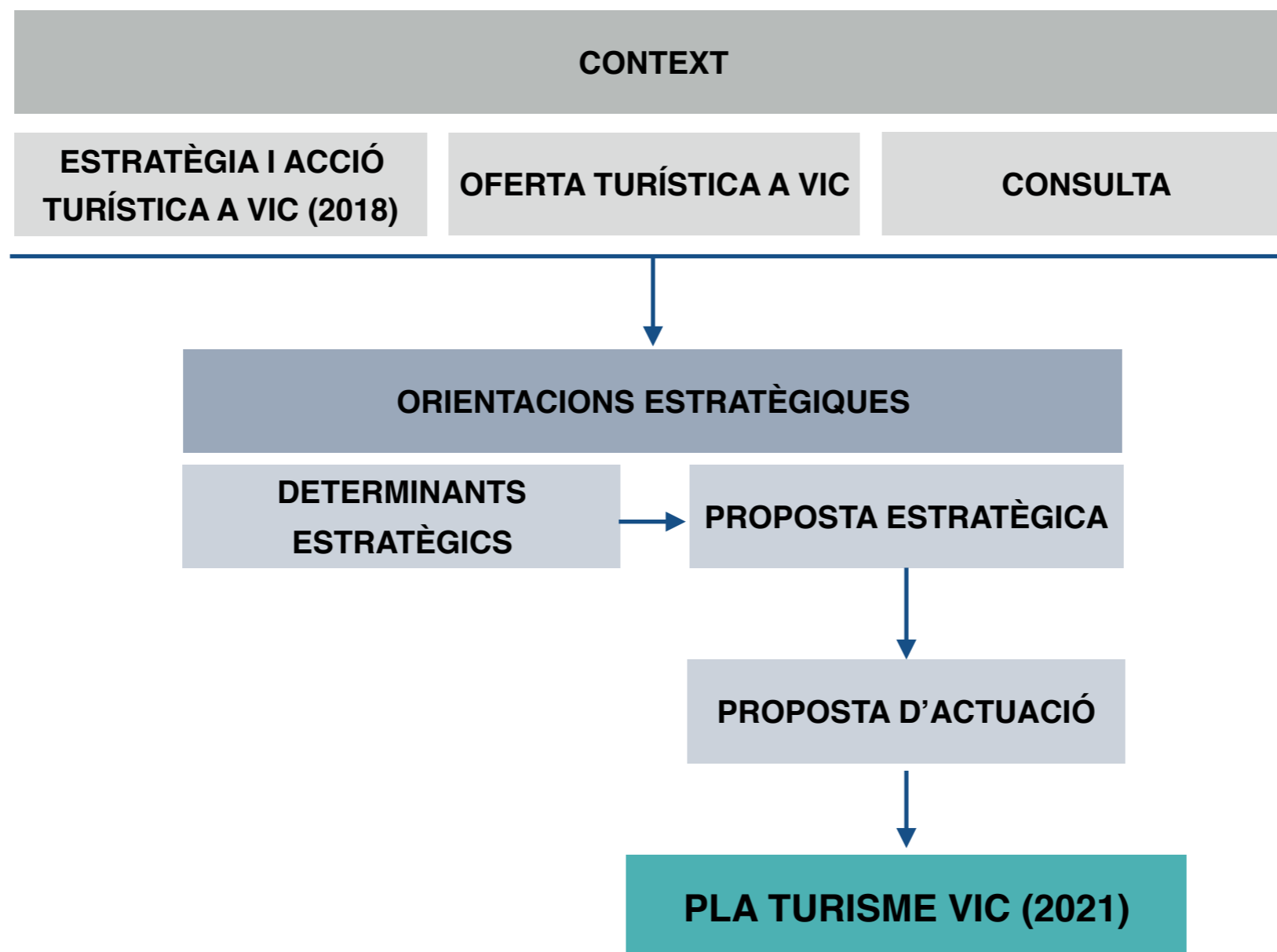
- Carme Rubió (Subdirectora general de turisme de la Generalitat).
- Francesc Vila (gerent de turisme de la Diputació de Barcelona).
- Eudald Tomasa/Anna Comas (Transversal).
- Mauro Mas (arquitecte).
- Jordi Cano (director Eumo) i Jordi San Eugenio (UVic).
- Raimon Casals (gerent Seminari. Membre de la taula d'allotjaments de Vic).
- Bernat Vilarasau (gerent OFIM).
- Xavier Alemany (viatges Alemany).
- Dani Font (tècnic de patrimoni cultural del bisbat de Vic i de Catalunya Sacra).
- Josep M. Riba (delegat episcopal de patrimoni cultural del Bisbat de Vic, director MEV, MAP i L'albergueria. Rector de la Pietat) .
- Pilarín Bayés (il·lustradora).
- Dolors M. Alemany (tècnica de turisme de Vic i directora de l'oficina de turisme).
- Ignasi Janer (assessor turisme i cultura Ajuntament de Vic).
- M.Carme Bover (regidora de turisme 2015 - 2019) i Susagna Roura (regidora de Turisme 2019 -2023).
- Anna Erra (alcaldessa) .
- Sessió treball Taula de turisme de Vic ampliada: Patronat d'Estudis Osonencs, Viatges Alemany, Osona Turisme, Consell Empresarial d'Osona, VicComerç, Seminari, Alberg i Uprooms, guies (3 membres de l'associació Vic informadors i 2 d'independents).

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC

Per a l'elaboració del Pla s'han analitzat els diversos **documents de caràcter estratègic** de què ha disposat Vic en els darrers 13 anys que tenen relació amb la **política turística** i també les dades sobre l'activitat turística al municipi dels anys 2017, 2018 i 2019:

- Informe d'accessibilitat dels espais d'interès turístic de Vic (Ajuntament de Vic, 2006).
- Pla estratègic de turisme de la comarca d'Osona (als, 2009).
- Diagnosi i principals línies d'actuació de la política turística de Vic (DIBA-Grup Cerveró, 2009).
- Josep Maria Sert en Vic, pre-proyecto museístico (Elar, 2013).
- Pla de màrqueting Vic 2016-2017 (als, febrer 2016).
- L'Illa de la Pietat: un projecte estratègic per l'aposta turística de Vic (Ajuntament de Vic, 2017).
- Vic, ciutat d'art (educArt, 2017).
- Sol·licitud d'adhesió que presenta l'Ajuntament de Vic a l'Agència Catalana de Turisme per accedir a la marca turística "Ciutat i viles amb caràcter" (Ajuntament de Vic, 2017).
- Resum de dades de l'Oficina de Turisme de Vic del 2017 (Ajuntament de Vic, 2017).
- La decoració mural de la catedral de Sant Pere de Vic de Josep Maria Sert. Proposta general d'intervenció (Bisbat de Vic, 2017).
- Proposta tècnica, servei de redacció projecte executiu i museografia de l'Illa de la Pietat (Transversal, 2018).
- Perfil i hàbits dels turistes a Vic 2017 (DIBA, Barcelona és molt més i Ajuntament de Vic, 2018).
- Turisme de reunions a Vic (Oficina de Turisme de Vic, Ajuntament de Vic, 2018).

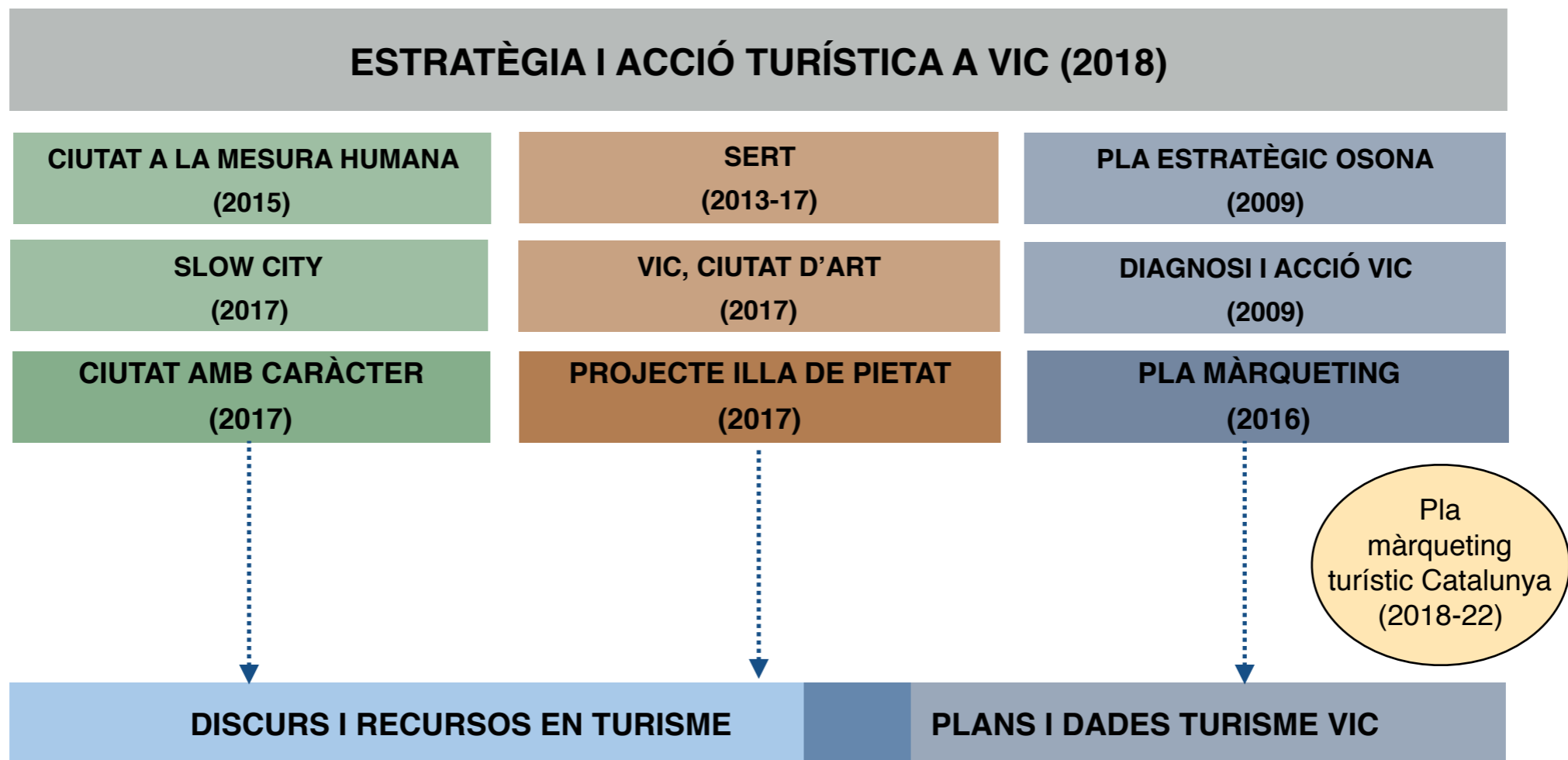
INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC



CONTEXT

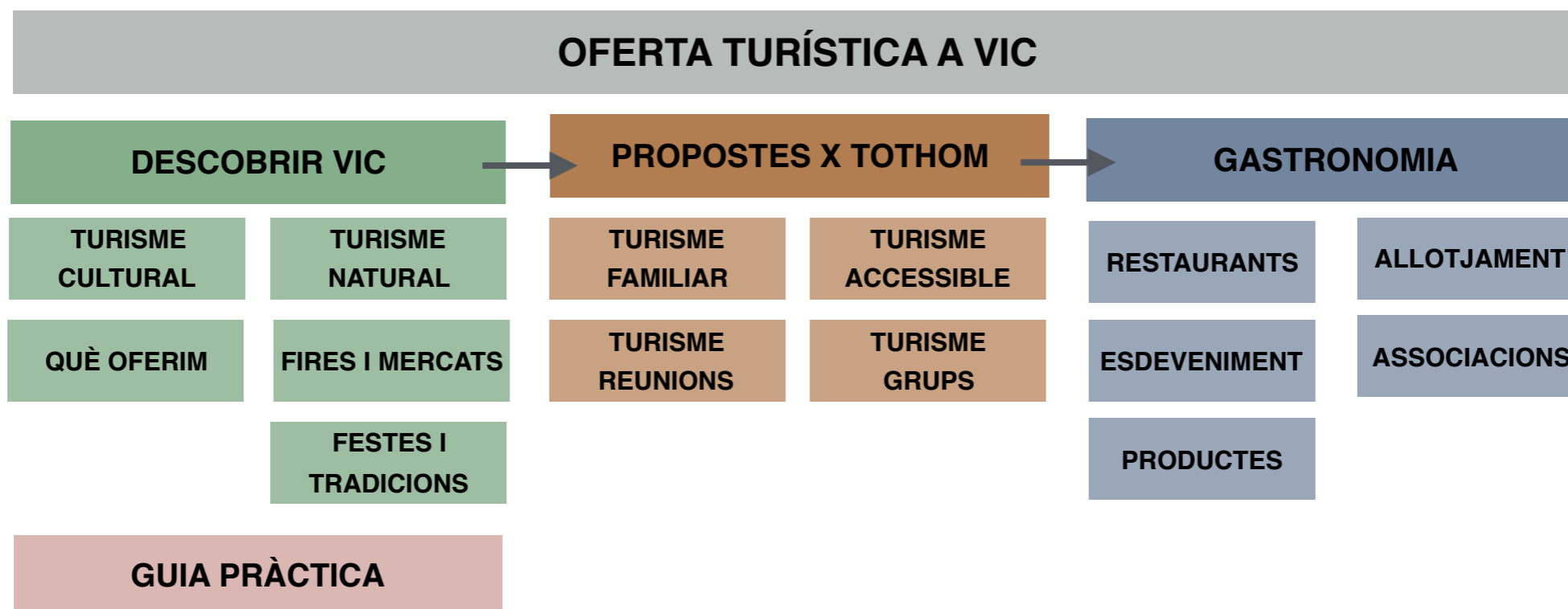
CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM

- Per analitzar el context turístic de Vic s'ha partit de la informació disponible dels documents de caràcter estratègic existents fins avui en relació directa o rellevants per a la política turística i les dades disponibles sobre l'activitat del turisme a nivell local i en relació al seu entorn. A l'annex es descriuen breument cadascun d'aquests documents i es destaquen les principals observacions a considerar per al nostre estudi.



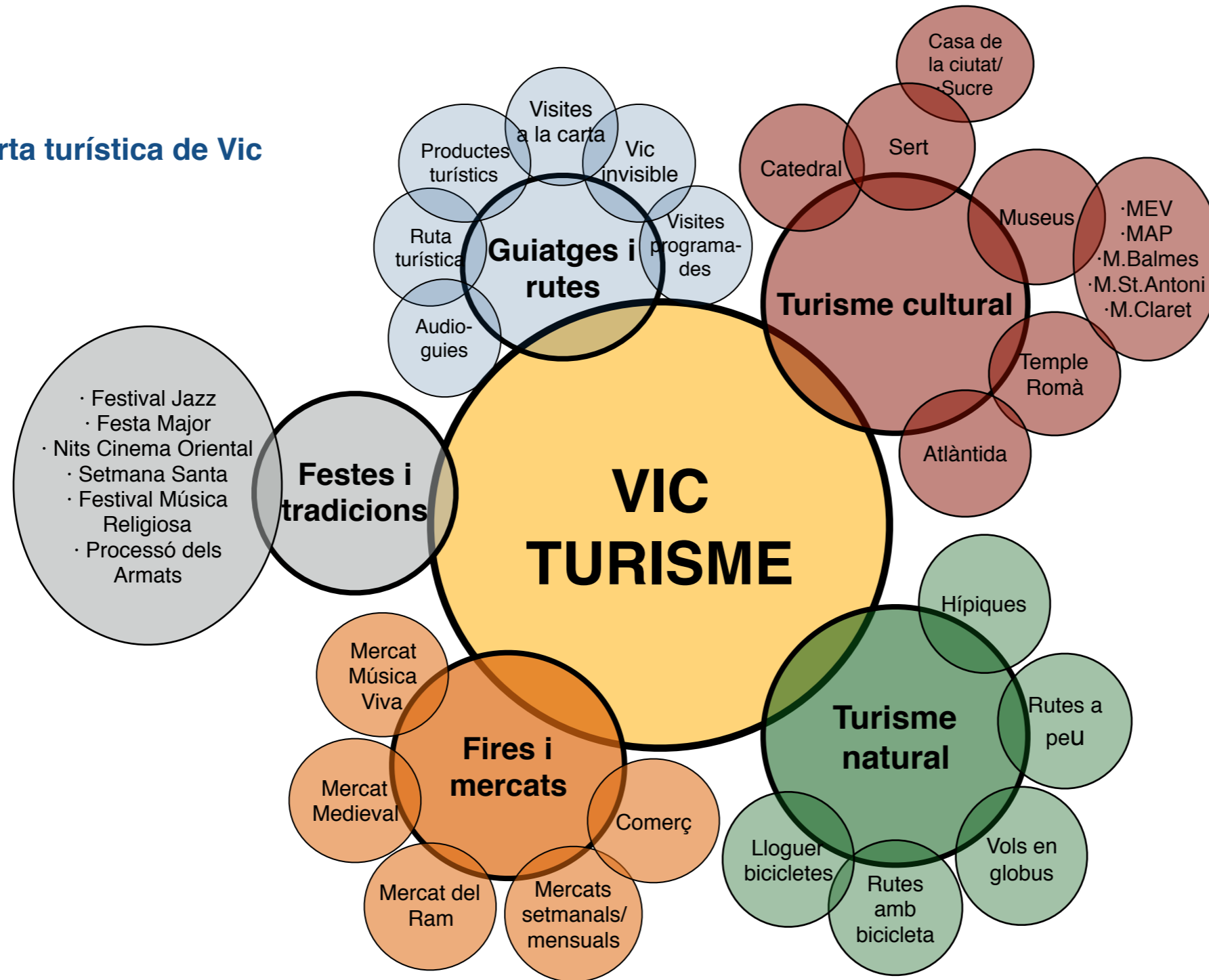
CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM

- L'anàlisi del context també ha considerat l'estat de l'oferta turística de Vic, especialment a partir de la informació que es destaca a la seva web i a la fulleteria turística emesa per l'Oficina de turisme, a part de la informació obtinguda d'Osona turisme i altres actors del sector. A l'annex es descriuen breument cadascun d'aquests documents i es destaquen les principals observacions a considerar per al nostre estudi.

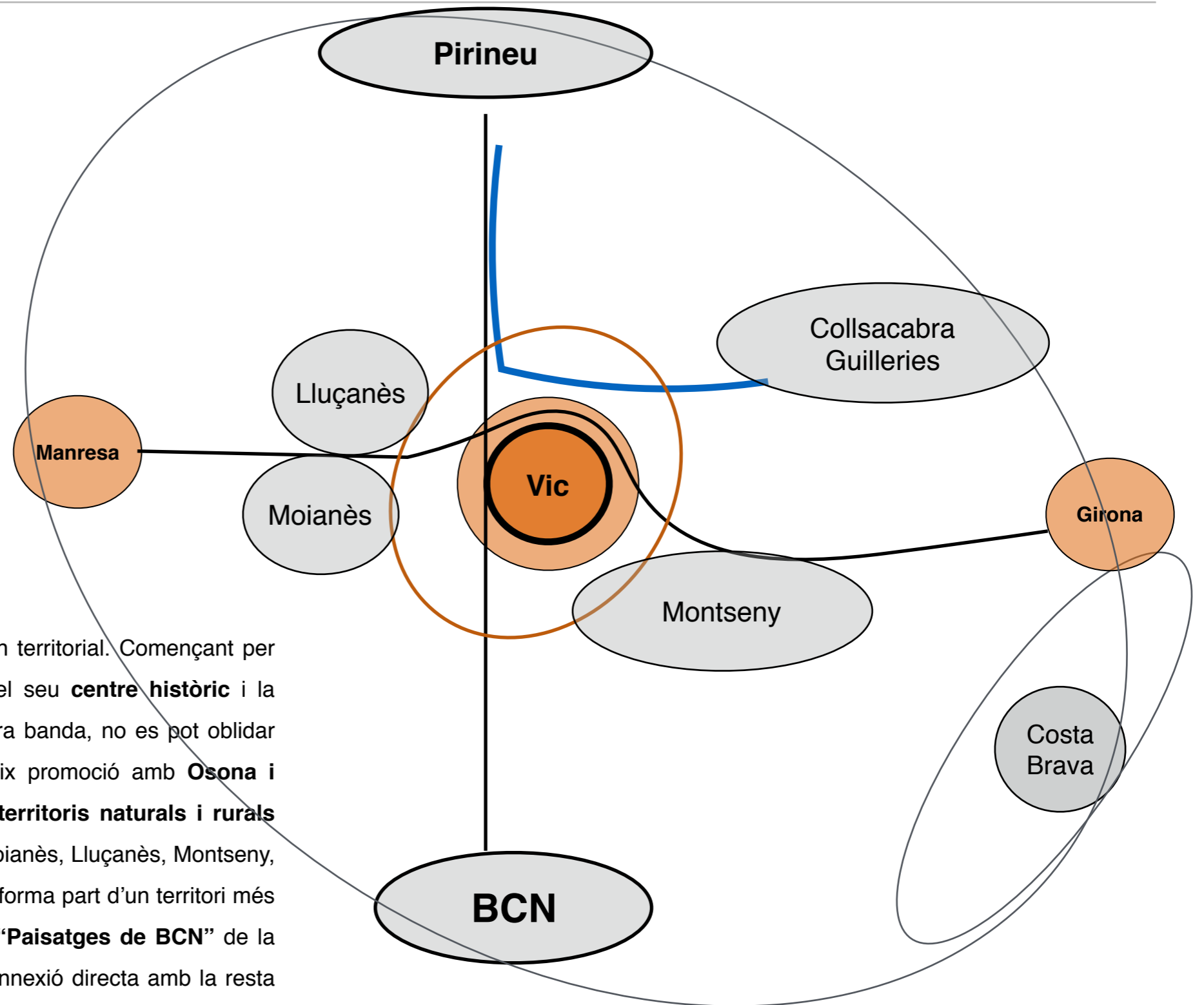


CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM

Oferta turística de Vic



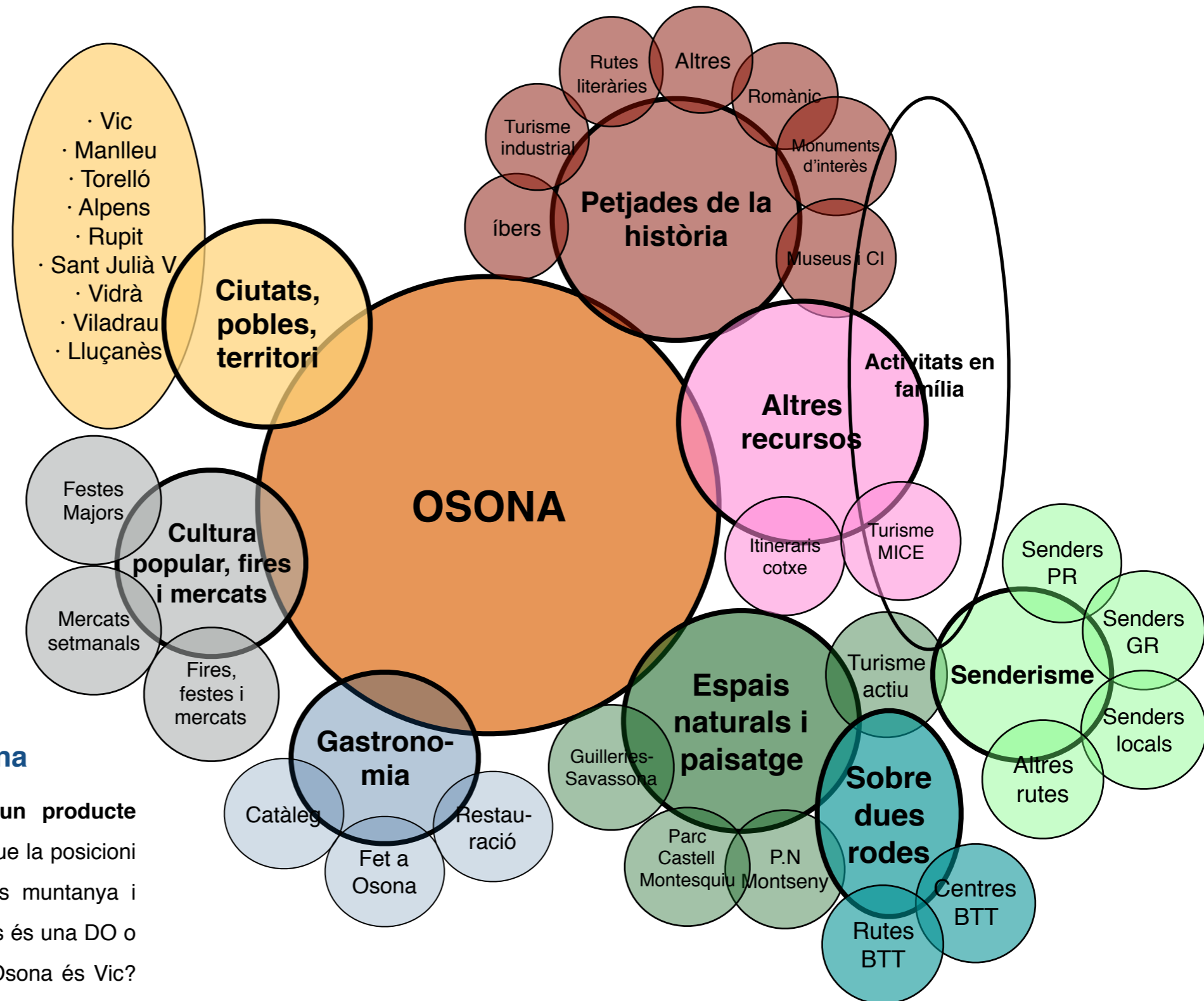
CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM



Entorn turístic de Vic

El context turístic també és l'entorn territorial. Començant per la percepció popular que Vic és el seu **centre històric** i la **Plana de Vic** essencialment. D'altra banda, no es pot oblidar que, com a capital, Vic comparteix promoció amb **Osona** i **també** pot compartir interès amb **territoris naturals i rurals** propers (Collsacabra, Guillerries, Moianès, Lluçanès, Montseny, ...). Tampoc es pot oblidar que Vic forma part d'un territori més ampli amb marca pròpia a través "**Paisatges de BCN**" de la DIBA. I també cal considerar la connexió directa amb la resta del país com a node central en la ruta per l'interior català (C-25/BCN-Pirineu). Al capítol 3.2.1 s'insisteix en aquest aspecte de relació territorial.

CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM



Entorn turístic de Vic: Osona

Osona com a destinació **no té un producte singular o identificatiu en comú** que la posicioni respecte el seu entorn: Ripollès és muntanya i neu; Garrotxa és parc natural; Bages és una DO o Geoparc... El més representatiu d'Osona és Vic? Collsacabra o Montseny són Osona per al visitant?

CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM

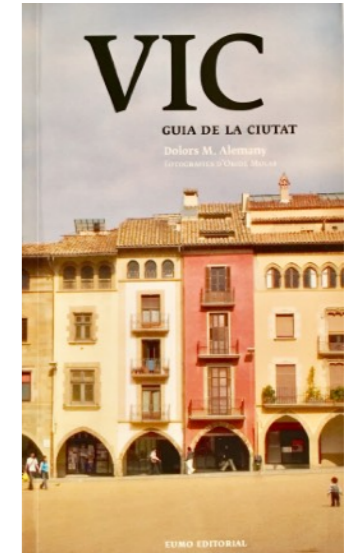
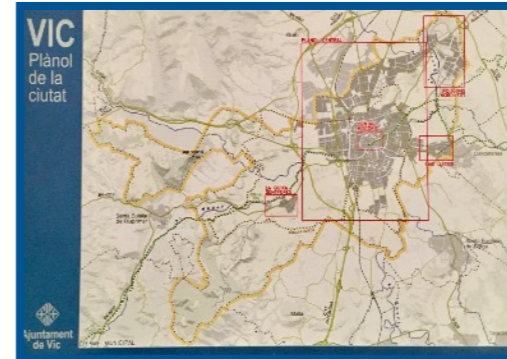
A Vic hi conviuen **diverses marques o lemes** que poden interpretar-se turísticament:



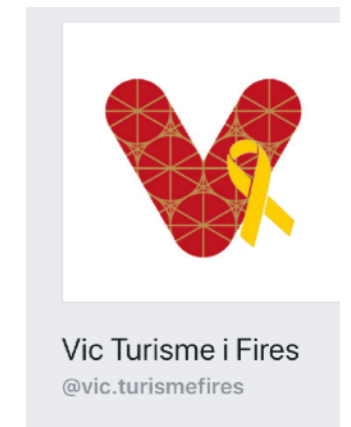
Vic, ciutat a la mesura humana.



Oficina de Turisme de Vic



#TuTriesVic



VICTURISME



Vic, ciutat a la mesura humana.



CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM

Pla de màrqueting de Turisme de Catalunya 2018-2022 (Pla estratègic)

- Impulsat per l'Agència Catalana de Turisme (d'acord amb les Diputacions), el Pla té com a objectiu posicionar Catalunya al Top3 de les destinacions de la Mediterrània.
- De cara al futur hi ha 21 tendències principals en l'àmbit del turisme agrupats en 3 grups:

NOUS SEGMENTS

- Normalització dels solo travellers.
- Alt coneixement dels FITs (Free Independent Traveller).
- El turista jove o *Millenials*.
- Classe mitjana provinent de mercats emergents.
- Turisme familiar i multi-generacional.
- El creixement del Turisme sènior i inclusiu.
- L'auge dels consumidors rics.

NOVES NECESSITATS

- Turisme actiu i d'aventura.
- Experiències autèntiques i gratificants.
- Interès per la gastronomia, productes i cultura 3.0.
- Escapar per recuperar-se del dia a dia.
- El buscador de sol a l'hivern.
- El turista ecològic.
- El turista "Jo".

NOUS COMPORTEMENTS

- Online, online, online.
- Noves formes de comunicació via vídeo i xarxes socials.
- La constant connectivitat.
- De consumidors a creadors de contingut.
- El nou model de l'economia col·laborativa.
- La popularització del "Bleisure".
- El menjar i la gastronomia local, a l'alça.

- Resultats: **Desconcentrar, Diversificar, Desestacionalitzar, Despesa**

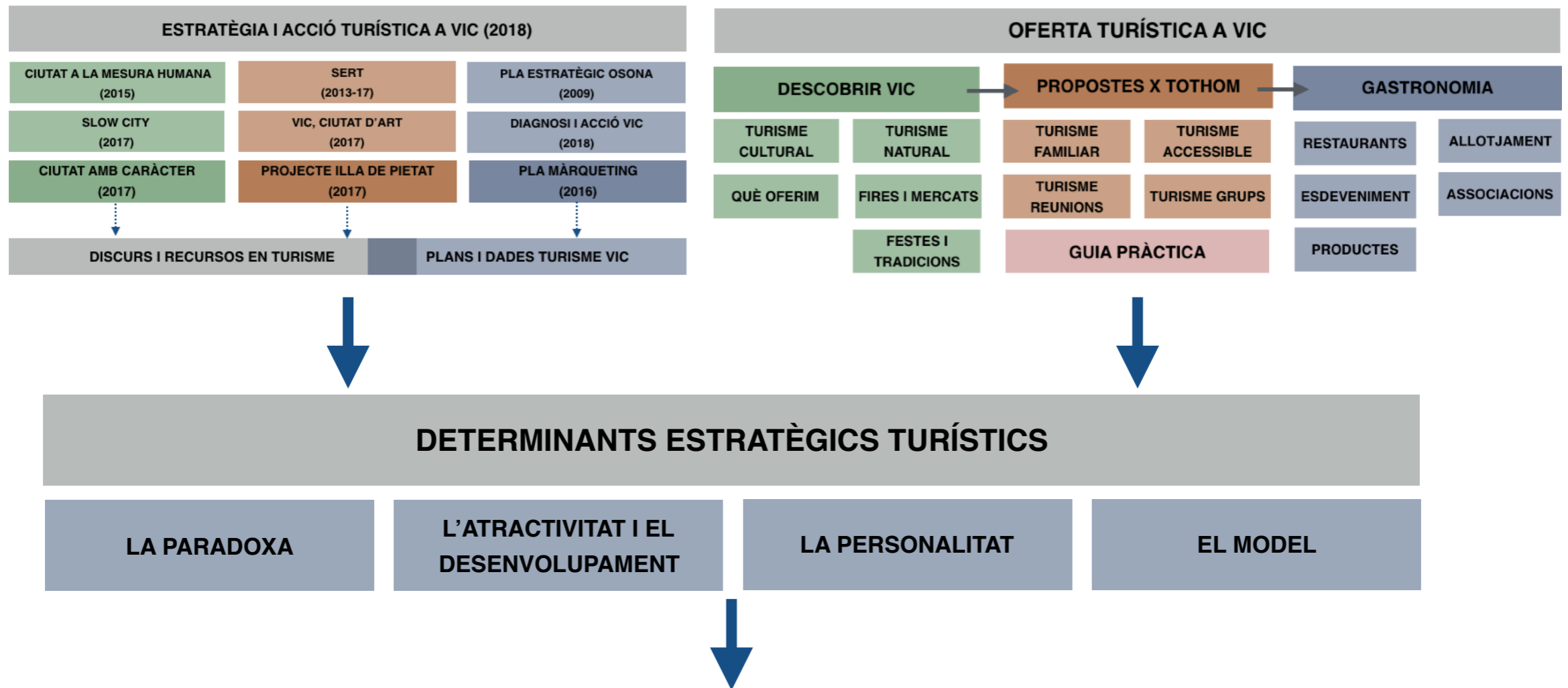
CONTEXT: QUÈ TENIM, QUÈ FEM

- Vic disposa de tots els elements per satisfer les **necessitats de 5 segments de demanda**:
 - **Relaxar-se**: allotjaments amb encant, entorn natural, ciutat a escala humana.
 - **Descobrir**: propostes culturals segmentades, visites a la carta, accessibilitat...
 - **Gaudir**: proposta gastronòmica rica, mercats, fires, esdeveniments...
 - **Aprendre**: serveis d'educació i entreteniment que permeten ampliar coneixements.
 - **Reunir-se**: programa "Turisme de reunions Vic", amb una bona oferta.
- El Pla de Màrqueting de Turisme de Catalunya 2018-2022 proposa diverses **iniciatives** que són d'especial interès per aplicar a la capital d'Osona:
 - **Grand Tour de Catalunya**: proposta que permetrà descobrir el territori en 5-10 dies amb serveis d'alta qualitat i una atenció personalitzada. L'Oficina de Turisme de Vic és un dels ens col·laboradors.
 - **Catalunya PPT**: dirigida a destinacions que vulguin desenvolupar grans productes pre i post temporada.
 - **Programa per mesurar la qualitat de l'experiència**: participant al programa "Customer Journey".

L'estratègia clau de Catalunya serà oferir una **experiència turística excepcional** que proporcioni moments de felicitat i records positius.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS



Quin són els elements que condicionen la política turística de Vic

Per què cal disposar d'una estratègia turística a Vic?

Quins són els objectius a assolir i quina és la política turística a fer?

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

La paradoxa turística de Vic:

Vic no és una ciutat “turística” però té atractiu turístic. L’interès turístic de Vic és que no és una destinació turística.

- **La genuïtat de Vic és la seva “ingenuïtat” turística.** El fet de no trobar-te amb una ciutat típicament turística la fa autèntica. Aquest és el valor turístic i la seva paradoxa.
- Des dels anys 1980, Vic s’havia de modernitzar com a ciutat. Ho ha fet cara endins però no s’ha promocionat enfora en el marc turístic. No ha projectat cap imatge clara de la seva identitat i posicionament turístics. **No apareix en l’imaginari turístic català.** Sí, en canvi, és vista tradicionalment com una **ciutat de fires i mercats.**
- **Vic és central a Catalunya, però sembla lluny:** la seva ubicació al mapa l’allunya terra endins **dels centres turístics**, malgrat ser a 1 hora de BCN i a mig camí de Girona i Manresa i del Pirineu, amb transport públic a prop del centre històric, amb molt aparcament i fàcil accés. Tot i això, la paradoxa és que **Vic és a prop del lloc d’origen de la majoria dels visitants**, que les visites majoritàries són d’un sol dia sense pernoctar.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

- Sensació que els **vigatans presten la ciutat a temps parcial** (“podeu venir-hi a passar el dia, però quan marxeu deixeu-la neta”). No hi ha un clam popular perquè vinguin turistes.
- **No hi ha mentalitat turística** en general a la ciutat; Vic és una “polis” autosuficient i no li cal el turisme per viure. Vic tanca els diumenges i els hotels treballen entre setmana.
- El territori té una clara **vocació industrial i comercial**. El comerç no el necessita si no és per treure un valor afegit al seu negoci. Però sí que pot fer arrodonir el PIB del municipi i prevenir la diversificació econòmica.
- Invertir en turisme a Vic **no es veu com a negoci** per als inversors. Però, si arribés a ser negoci invertir-hi segurament ja no seria el tipus de turisme que vol Vic...
- A Vic **no li cal** el turisme per a augmentar la seva **autoestima, ni per a regenerar el seu centre històric**.
- Vic “no viu” del turisme, però sí que necessita una política turística...!



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

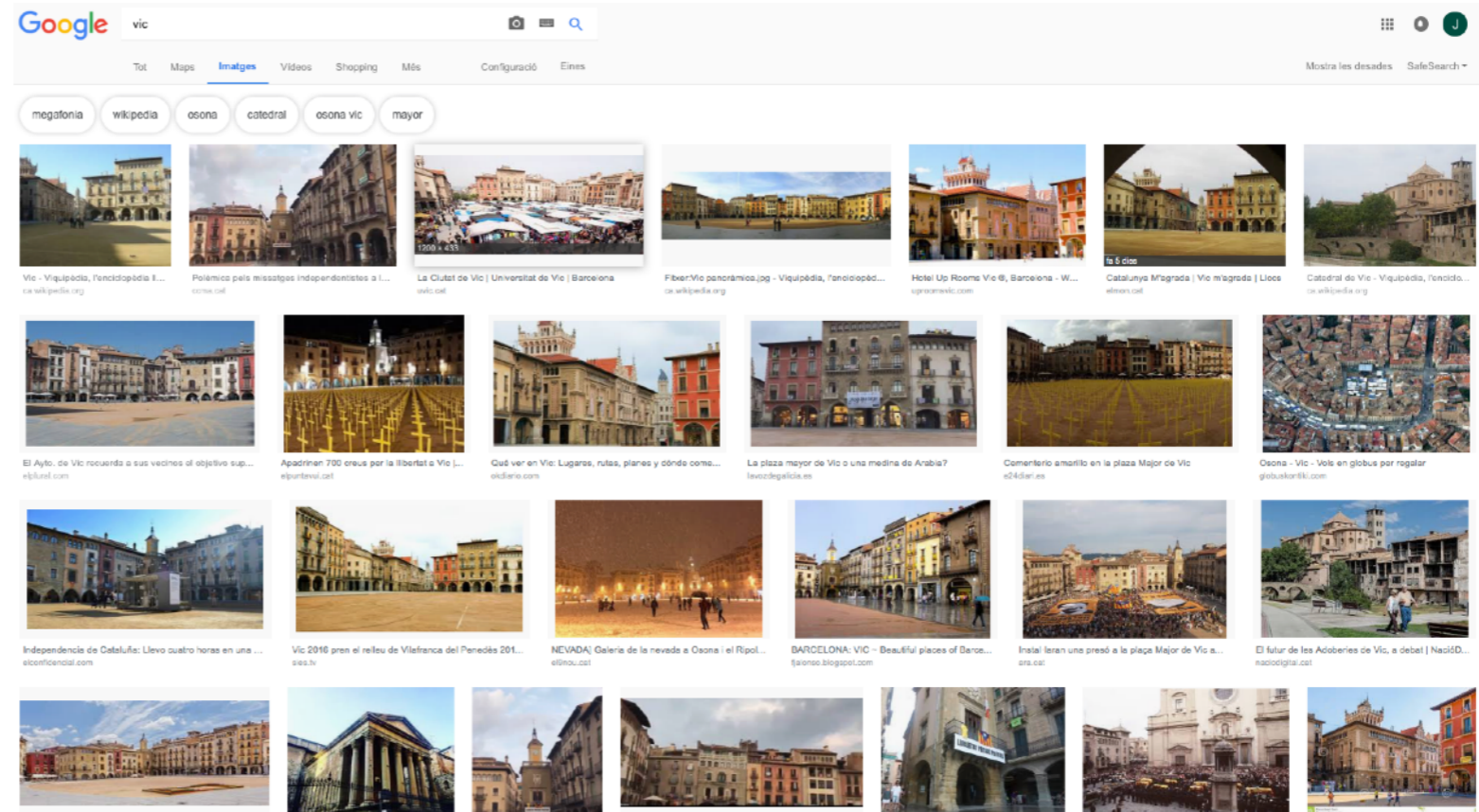
L'atractivitat i el desenvolupament turístics:

Vic està feta a mida de ser visitada. L'entorn urbà, patrimonial i comercial convida a la visita.

- **Vic sorprèn.** En no ser una icona turística no genera expectativa d'entrada i, en canvi, el seu atractiu i monumentalitat i la seva genuïnitat atreu i fa satisfactòria la visita. Això podria ser una de les raons per les quals, d'entrada, la visita no es preveu més enllà d'un dia en no saber que val la pena esmerçar-hi més temps.
- La **imatge de Vic és molt positiva**: és neta, és culta, hi ha bona oferta gastronòmica... el punt de partida, la base, és totalment favorable.
- Vic té un **centre històric** ben definit i identificable, **patrimonial i vital** alhora.
 - Vic és el seu centre històric (+ 5'), el seu paisatge urbà: la Plaça, les places i els carrers. Les esglésies i els palaus.
 - L'espai urbà és net i endreçat. Excel·lent accessibilitat: moltes places de pàrquing i al voltant del centre.
 - Ciutat de vianants per passejar sense risc. Les zones de vianants fan turística la ciutat.
- Té un **patrimoni històric i artístic** extraordinari, però **no prou conegut ni reconegut** enfora. És el gran capital i principal signe d'identitat turística de la ciutat. Els recursos patrimonials d'interès turístics tenen potencial per créixer quant a **atractivitat i desenvolupament** (P.ex: la catedral o el Vicpuntzero).

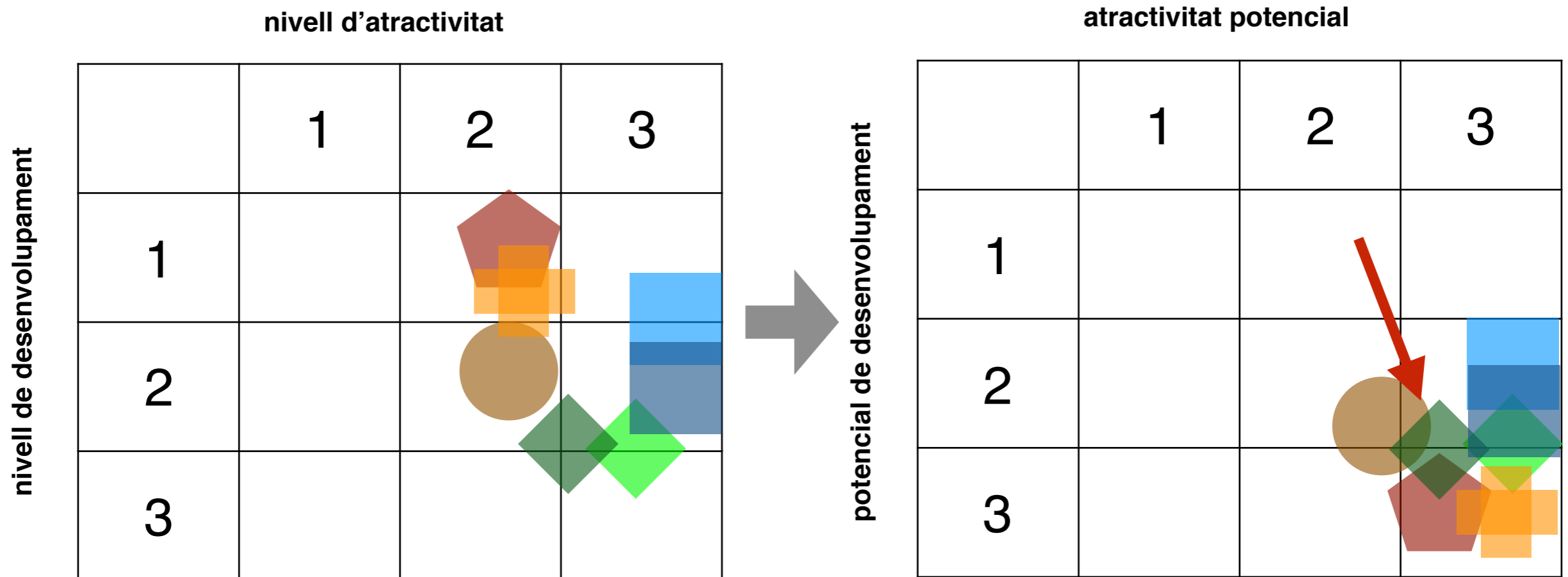
ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

- **La Plaça i el mercat de Vic són la seva icona**, el paradigma de la seva capacitat d'atracció i la base de la seva identificació externa.
- **El comerç del centre històric s'adiu a l'atractiu de la visita de Vic i el conforma.**
 - Ha estat fins ara el principal atractiu de visita a Vic junt amb el mercat i les fires.
 - Hi ha el perill que es desnaturalitzi o s'estanqui. Part de l'atractiu és que no siguin botigues estrictament enfocades al turista, però hi ha marge per ser-ho sense perdre l'autenticitat.
- No és una ciutat (amb turisme) de fires i congressos sinó una **ciutat d'esdeveniments**. Vic podria ser, però, un lloc de congressos de petit format.



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

El potencial d'atractivitat i de desenvolupament turístic dels recursos de Vic



Temple/Pietat



Catedral



Museus



Entorn urbà



Mercat



Comerç



Fires



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

Malgrat l'alt nivell d'atractivitat té una estructura dèbil i poc desenvolupat el producte turístic:

- **Pla de màrqueting de Vic-2016:** Cal preparar la destinació. Cal preparar l'oferta de Vic. Cal crear imatges turístiques per promocionar la ciutat.
- **L'estructura:**
 - No hi ha prou musculatura turística (de gestió, recursos econòmics i tècnics...) pel nivell d'atractivitat i de desenvolupament potencials. I menys per donar abast a un potencial creixement de la demanda de visites.
 - Tot i que es creen marques/eslògans i hi ha una voluntat de comunicar serveis i productes, la gran majoria de les iniciatives no es poden implementar correctament per falta de planificació estratègica de comunicació. Turisme i l'OFIM haurien de treballar campanyes de comunicació i publicitat concretes coordinadament.
- **El sector:** el sector "turístic" és vague, no prou madur ni cohesionat... No hi ha prou gruix social ni agents turístics. Apareix un incipient suport empresarial per al posicionament turístic de la ciutat que cal aprofitar (Taula de turisme).
- **Pocs serveis turístics:** es pot estimular la generació de productes privats d'empreses vinculades al turisme (guies,...). Hi ha una botiga de marxandatge privat de Vic (Ànima): consciència d'identitat i producte turístic.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

- **La restauració i la gastronomia:**

- Vic disposa d'una oferta gastronòmica diversa i atractiva. Però potser en falta de “tradicional”.
- Hi ha suficients restaurants per acollir els clients dels dissabtes i de dies de forta afluència.
- Com a productes agroalimentaris, destaquen els derivats del porc, especialment la llonganissa de Vic, el pa de pessic i també la tòfona negra, però no es reconeix cap plat característic de Vic.
- Diversos privats ofereixen productes turístics vinculats a la gastronomia com tallers d'elaboració de fuets o de botifarres i visites guiades amb un tast.
- La gastronomia s'ha incorporat a projectes existents com l'Espai Terra (mostra agroalimentària) del Mercat del Ram, o s'han creat esdeveniments com la mostra de formatges catalans Lactium.

- **L'allotjament:**

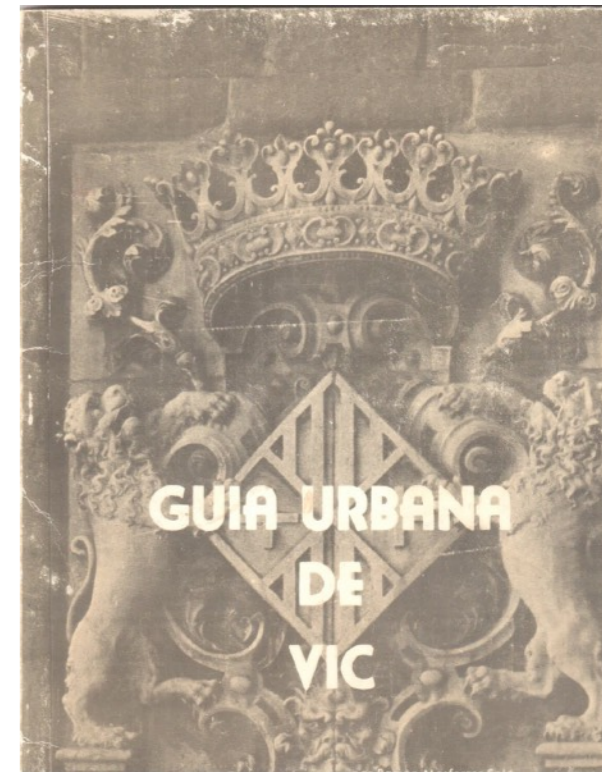
- A Vic hi ha 5 hotels, 1 hostel, 3 establiments de turisme rural, 15 habitatges d'ús turístic, el Seminari, l'Alberg-residència Canonge Collell, una residència universitària i una àrea d'autocaravanes (20 places).
- Hi ha 1011 places d'allotjament però no totes tenen un rol “turístic” (hi ha residències d'estudiants i altres allotjaments). Les pernoctacions són més elevades entre setmana que els caps de setmana... Les pernoctacions a hotels i albergs de Vic han ascendit a 91.070 el 2019.
- L'any 2018 es va inaugurar un hotel al Centre Històric, a les Clarisses, amb 54 places. Serà interessant veure si genera una nova necessitat d'establiments d'aquest tipus a la ciutat.
- Allotjaments com el Seminari combinen el servei d'allotjament amb d'altres serveis com el lloguer de sales, restaurant, etc.



Hotel les Clarisses

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

- Hi ha una **bona oferta** a nivell municipal quant a **visites guiades** a la ciutat que se centren, sobretot, en donar a conèixer el fort potencial cultural de Vic. Es disposa de propostes per a diversos perfils de turistes, visites guiades programades, visites a la carta, itineraris i productes turístics. 7.157 participants a visites guiades el 2019.
- **Els visitants** (Perfils i hàbits dels turistes a Vic (2017) / Resum Oficina Turisme Vic (2017):
 - L'estudi presenta resultats esbiaixats ja que s'ha fet a persones que pernocten a Vic, la majoria de les quals ho fan per feina. Això queda clar en les dades de nombre de nits al municipi que són 3,1 de mitjana. O en la despesa en destinació per persona i dia, que ascendeix a 46,8€.
 - La visita a Vic és de dia. Encara que un objectiu clau sigui la pernoctació, interessa aquest turista d'una jornada, però completa.
 - Un 37% dels visitants de Vic resideixen a Catalunya, un 26% a Espanya i un 37% són estrangers.
 - El motiu principal de la visita a Vic: 47% professional, 40% oci i un 60% repeteixen la visita al municipi (se'n desprèn que és per motius laborals).
 - Les principals activitats dels visitants al municipi són: 86% gastronomia/restaurants, 78,3% passejades i relax, 52% feina/negocis, 43,3% visites culturals, 30,5% compres/shopping, 18,8% ecoturisme, 17% activitats de turisme actiu, 14,8% sortir de festa/de nit, etc.
 - Visitants atesos a l'OT de Vic l'any 2017: 28.248. No és el mateix, evidentment, que els visitants als esdeveniments...!!! Per això, si es volgués fer un còmput global de visitants a la ciutat, caldria sumar als visitants de l'OT els que venen al Mercat de dissabte, al Mercat Medieval o al de Música Viva, per exemple.

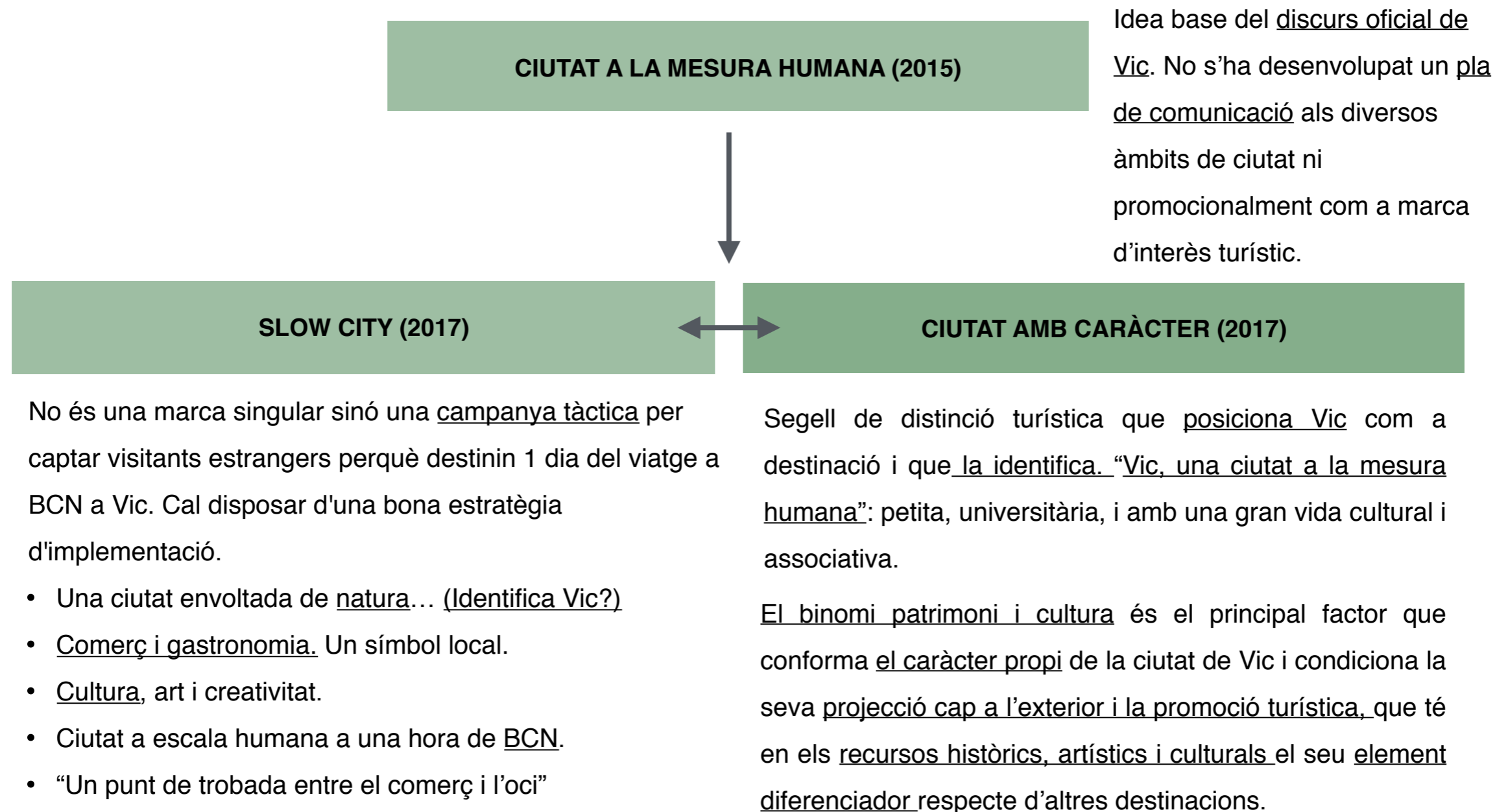


Guia de Vic, 1979

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

La personalitat

Vic ha de concretar l'estratègia que la identifiqui turísticament a partir dels valors de ciutat, quant a proposta turística, oferta i model turístic. Promocionar el turisme de Vic és posicionar la ciutat.



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

El model turístic de Vic (Per què li cal tenir un model turístic propi?)

1. Perquè Vic no és una ciutat amb vocació turística però no pot no tenir proposta turística

- Cal **preparar la ciutat** per al turisme; per a les noves **oportunitats** que pot tenir i els potencials **riscos**. Tard o d'hora, **la dinàmica de creixement turístic del país (de 19M el 2018 a 38M el 2030!!)**, indis i xinesos, sobretot), **portarà visitants a Vic**, més dels que venen ara, i **caldrà gestionar aquest procés per tal de controlar-lo**.
- Sensació que no hi ha **una estratègia** o model turístic definits, sinó **accions tàctiques**.
- Vic **no té urgències turístiques** però en pot tenir **necessitat quant al “seu model”** de turisme. Una ciutat de 2000 anys no té pressa, però no es pot encantar...
- Vic encara no està prou desenvolupada com a destinació turística. **És a temps** de fer una bona governança turística: **ser proactiva i preventiva** abans que pal·liativa i reactiva.
- Vic encara pot **escollir el model** que vol. Cal tenir la visió i l'estratègia per definir-lo. Abans de ser turística de qualsevol manera cal **tenir un model a mida**. Fer un turisme que agradi als vigatans. Un **“turisme vigatà”**.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

2. Perquè Vic ha de ser modèlica turísticament ... Com?

- Vic té **vocació de ciutat modèlica**, de fixar cànons, de crear acadèmia (universitat, museu d'art, el mercat “de Catalunya”, Catalanisme històric, Oliba, Morató, Balmes, Verdaguer...). També ho ha de ser turísticament. Vic ha d'aprofitar que pensa el seu model turístic per **distingir-se** dels altres. Per ser millor.
- Quin **model de turisme** és el de Vic?
 - El model de grans ciutats (BCN o París) o de les grans destinacions turístiques patrimonials (Florència)?
 - El de Girona (massa gran i massa turisme) o de Manresa (menys turística i patrimonial)?
 - El d'un conjunt patrimonial concret i limitat o aïllat (la Pedrera, Cardona, Rupit, o Empúries...)?
 - El de turisme rural i patrimonial (Vall d'en Bas, Lluçanès...)?
- **Vic és un cas únic** a Catalunya. Vic és massa petita i massa gran alhora. Molt patrimoni i poc turisme. “Brogit d'una capital i placidesa d'una petita ciutat” (Guia de turisme de Vic).
- **Models de ciutats** semblants a Europa per comparar (i potser cooperar?). Veure annex.
 - Mesura humana (25-70.000 hab); centre patrimonial i religiós (catedral, bisbat,...); ciutat universitària; no molt propera a zones turístiques; representativa d'un país, regió, etc.
 - P.ex: Albi, Arles, Chartres, Narbona, Màntua, Mèrida, Durham, Passau, Palència, Sankt Gallen...

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS

- La **marca de ciutat** (slow, mesura...) no lliga amb un model turístic d'**esdeveniments multitudinaris** com el Mercat Medieval o el MMVV.
- **Com ser turístic sense turisme?** Quin turisme? Com gestionar un potencial èxit? Com ser “tranquil·lament” sostenible?
- L'aparició del Vicpuntzero **com a atractor** és una oportunitat per repensar el turisme de la ciutat.



BARCELONA: TURISME

Barcelona ajudarà a gestionar el boom turístic d'altres municipis de la demarcació

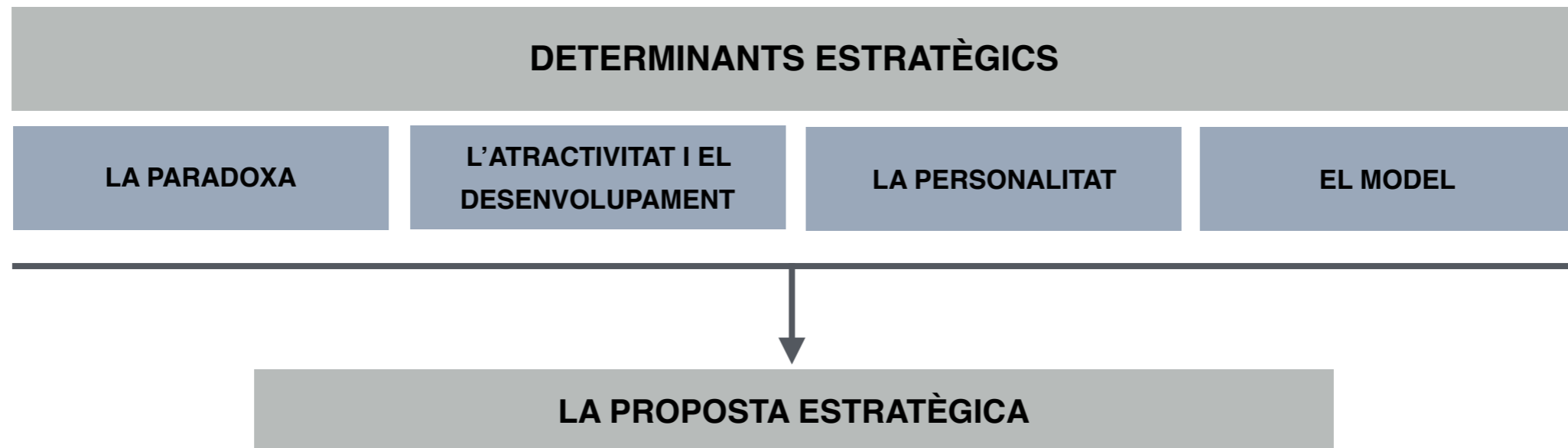
- ▶ Els visitants a la demarcació de Barcelona van créixer un 30% el 2017

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: ELS DETERMINANTS



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Pensar estratègicament el turisme de la ciutat

- Un cop identificats els **determinants estratègics del turisme de Vic**, cal considerar les diverses **respostes possibles** per a afrontar-los des de la perspectiva estratègica en què ens movem. És a dir, volem **buscar respostes** que ajudin a superar els contratemps presents, s'anticipin a les condicions futures i aportin un avantatge competitiu al municipi. Per això, aquest pla té per finalitat determinar l'actuació a fer per tal d'assolir uns determinats objectius que permetin **superar els reptes o aprofitar les oportunitats**. La proposta estratègica que es presenta es basa, doncs, en l'**anàlisi del context** observat en cadascun dels aspectes que hem considerat possibles reptes per al **desenvolupament sostenible del turisme a Vic**. La síntesi d'aquesta situació ens mena a una visió integradora de les possibles respostes, considerant tant allò que és, o sembla viable, i el que no ho és.
- La **visió estratègica** ens fa plantejar-nos què volem canviar, quins són els reptes i les oportunitats de futur i quin és l'objectiu central, el **propòsit a assolir i els condicionants** de tot tipus que influeixen en el desenvolupament estratègic. En definitiva, disposar d'un **posicionament clar** que expliciti la feina a fer. Això ens porta a partir d'ara a **plantejar les idees força**, els principis comuns, que expressen el valor general que determinarà el tipus de decisions que es poden prendre des de Vic.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

VIC, UNA CIUTAT A LA MESURA HUMANA



UNA CIUTAT AMB TRETOS HUMANS ÉS UNA CIUTAT AMB IDENTITAT I CARÀCTER



LA IDENTITAT I EL CARÀCTER DE VIC ÉS EL D'UNA CIUTAT CULTA I CÍVICA



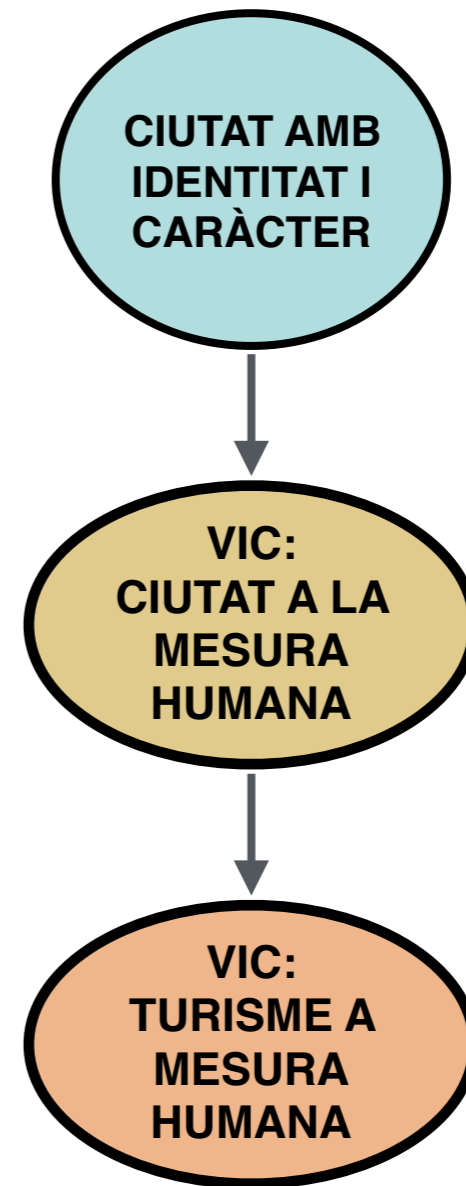
EQUIPARAR LA PROPOSTA DEL MODEL TURÍSTIC AL DE CIUTAT A LA MESURA HUMANA



VIC: UN TURISME A MESURA HUMANA; UN TURISME A LA MESURA DE LA CIUTAT

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, un turisme a mesura humana



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

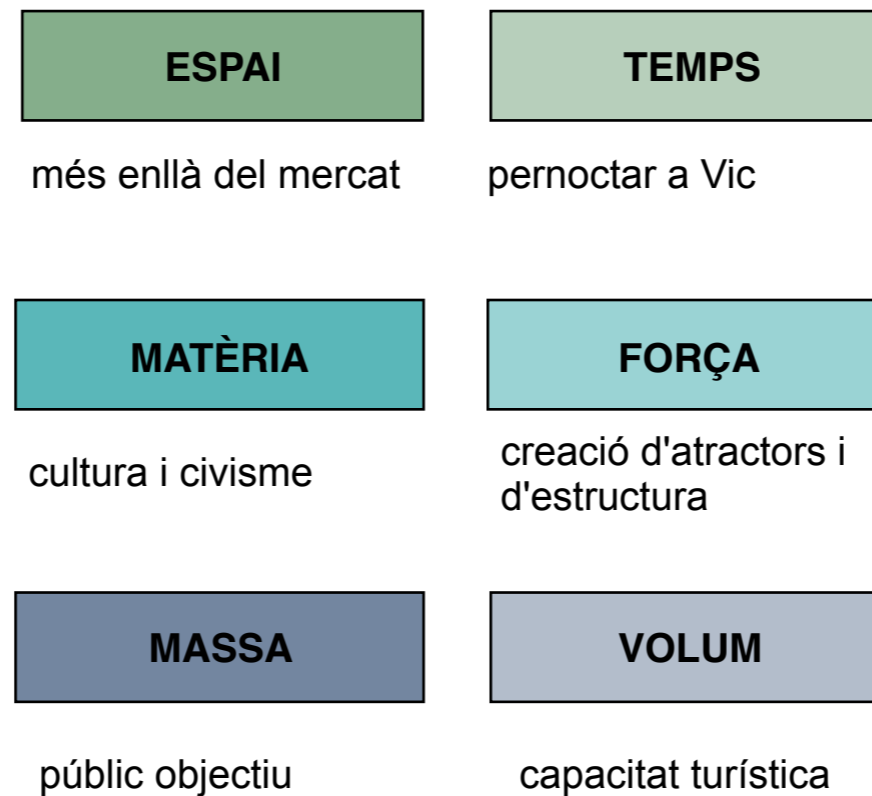
Vic, un turisme a mesura humana



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

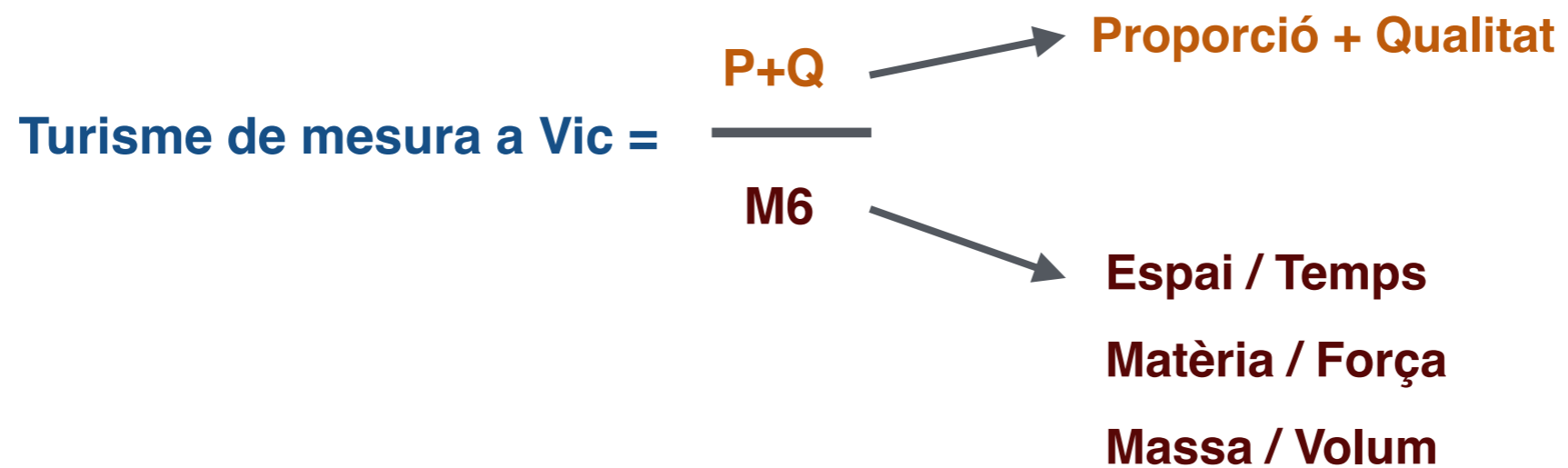
Vic, un turisme a mesura humana

Les mesures de la “física del turisme”:



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, un turisme a mesura humana



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, un turisme a mesura humana

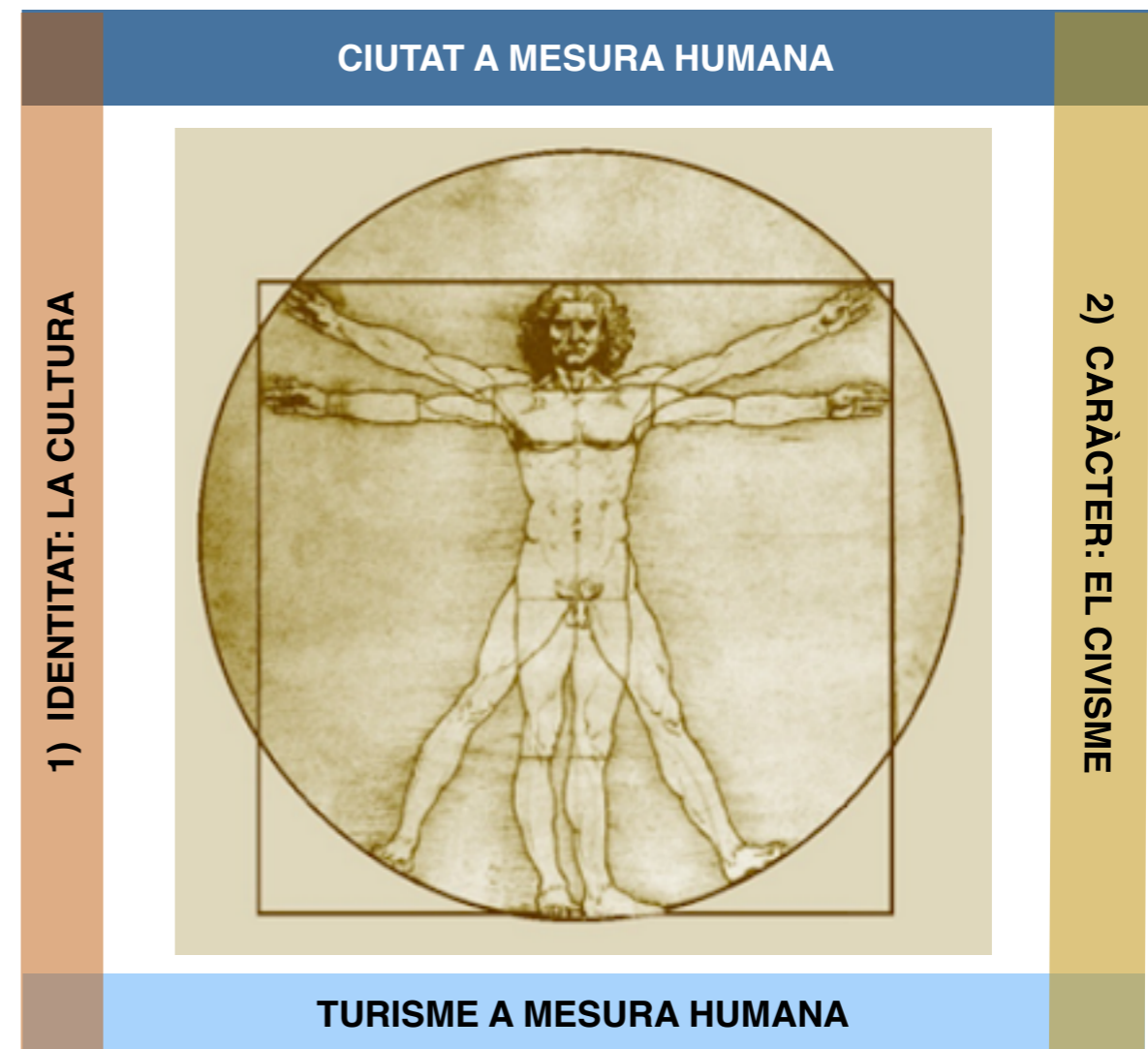
Per contribuir a aquest posicionament es proposen **dos eixos estratègics** a considerar per part del municipi i els agents involucrats:

1) Què som? Quina és la nostra identitat?:

la mesura de la cultura

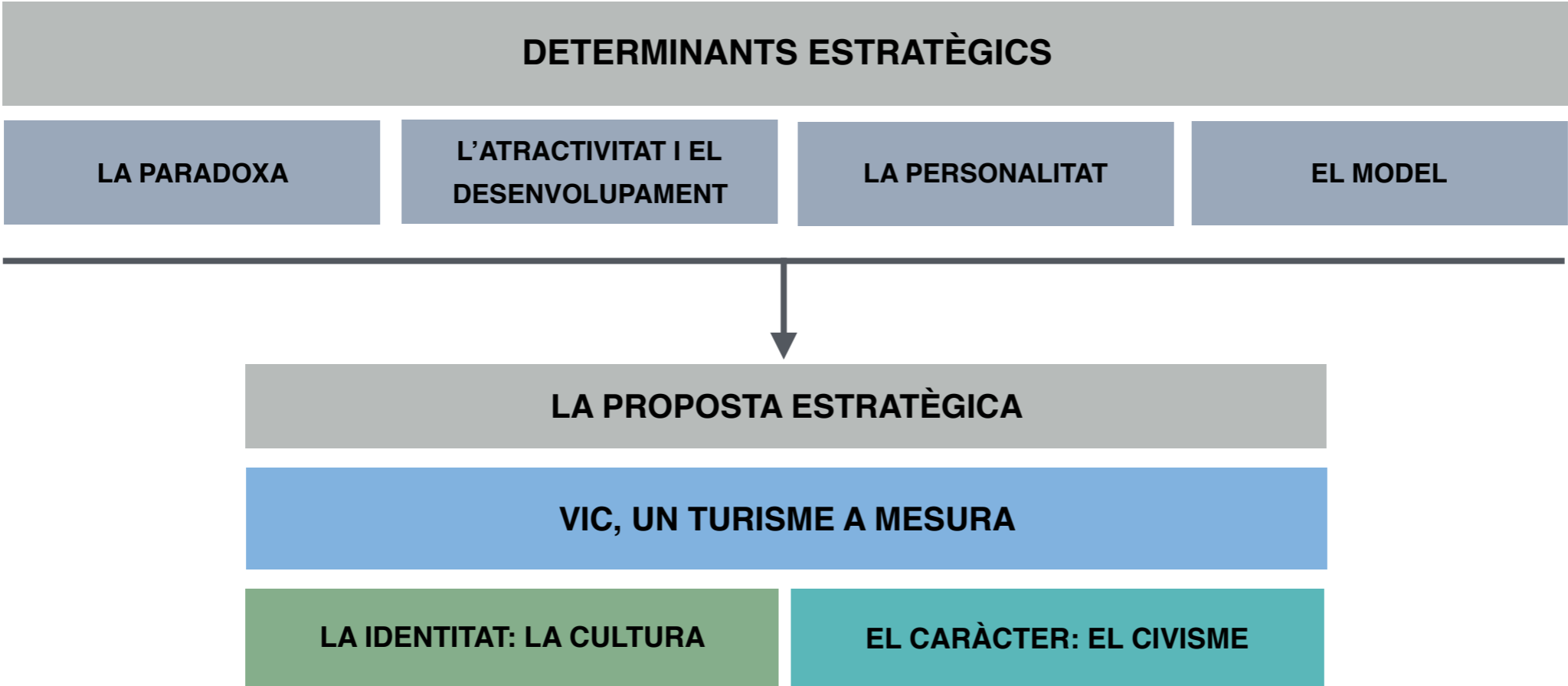
2) Com som? Quin és el nostre caràcter?:

la mesura del civisme

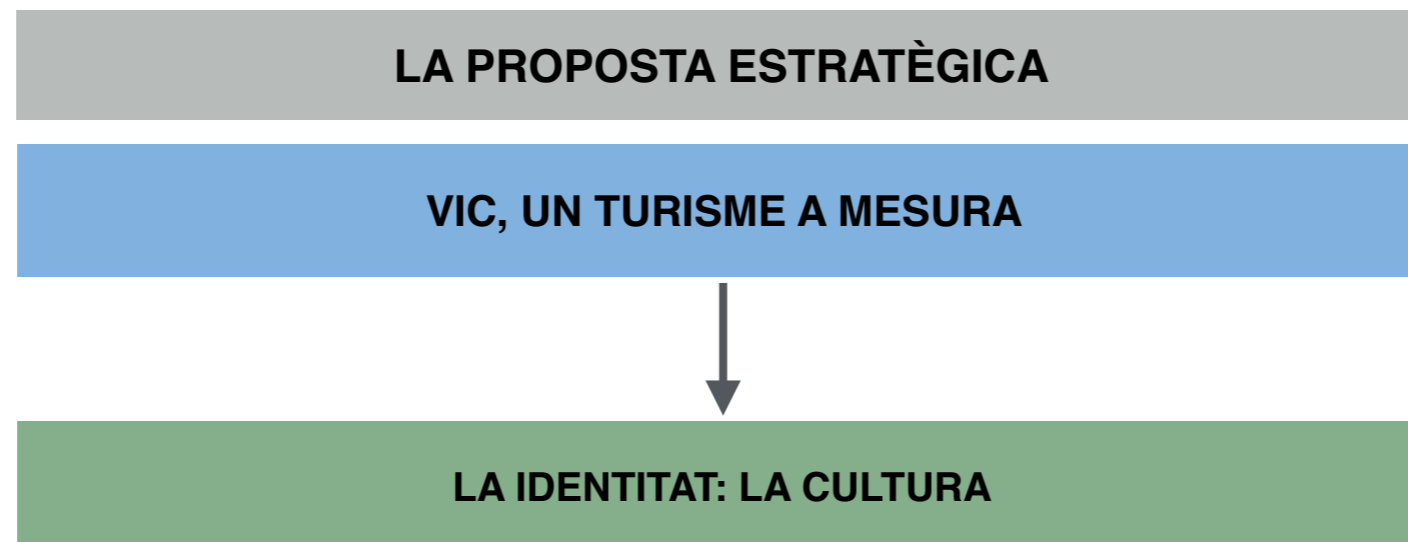


Vic: una ciutat de valor (cultura-patrimoni) i de valors (civisme)

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA



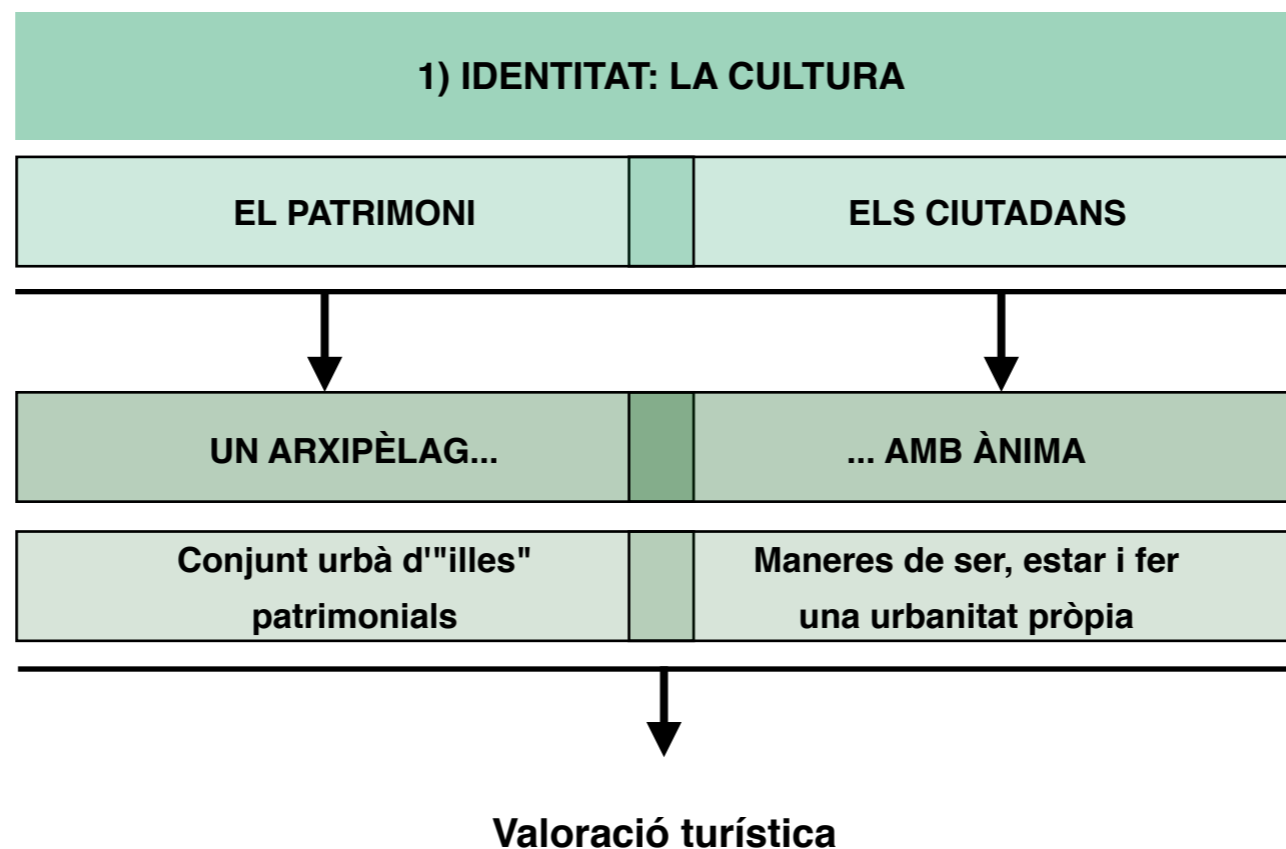
ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

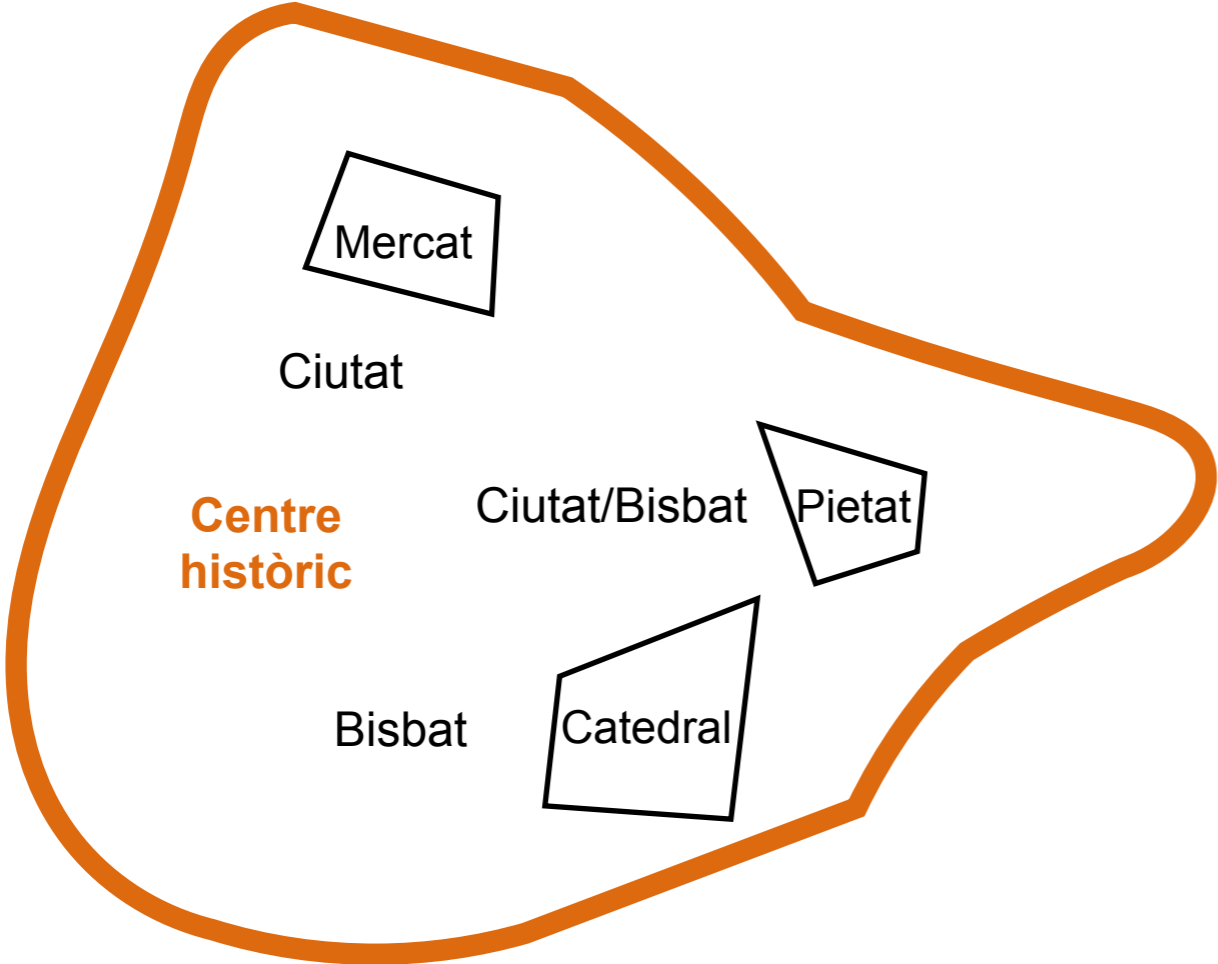
1) Identitat: la cultura

La **identitat cultural de Vic** es conforma pel seu patrimoni històric disseminat en un arxipèlag urbà d'**illes patrimonials** al seu centre històric. Aquesta identitat també la donen els seus **ciutadans** que atribueixen l'**ànima** a Vic a partir de la seva manera de ser, estar i fer dins d'una urbanitat pròpia. Aquesta cultura és la que cal posar en **valor turístic**.

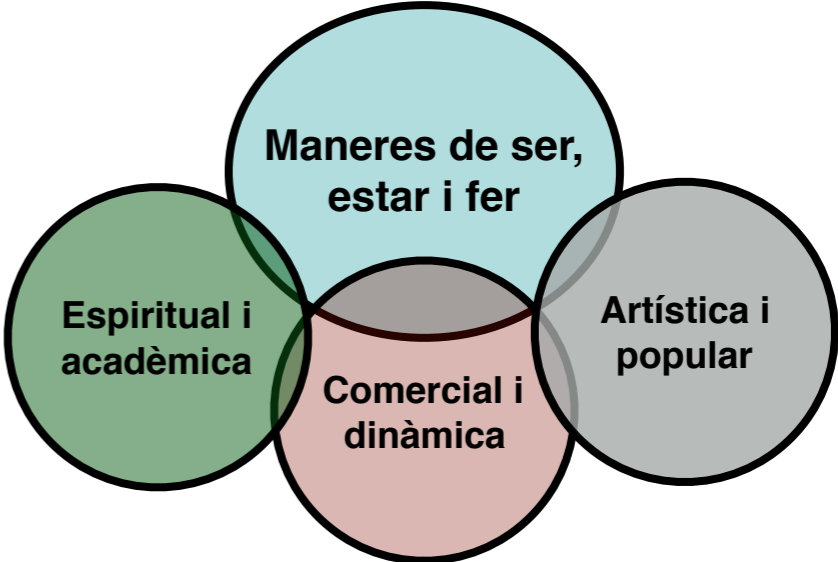


ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

El patrimoni: l'arxipèlag de Vic



Els ciutadans: l'ànima de Vic



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

L'arxipèlag de Vic:

el Centre Històric i el conjunt d'illes patrimonials

La Catedral:

- El poder religiós: Bisbat
- El patrimoni: Catedral i MEV

La Ciutat:

- El poder civil: l'ajuntament
- L'àgora pública: la plaça i el mercat

La Pietat:

- Els orígens: el temple romà
- El poder polític: el Palau Montcada
- El patrimoni religiós: l'església de la Pietat
- El paisatge urbà: el campanar i la plaça

Confluència dels dos principals agents patrimonials i turístics.

L'ànima de Vic: la vida vigatana

Espiritual i acadèmica:

- La ciutat dels sants i dels estudiants: la cultura del culte i la cultura del pensament.
- La ciutat històrica i d'inspiració.
- Una ciutat intel·ligent no ho és només tecnològicament sinó humanísticament. Vic és universitat; és l'estudiant i la gent de lletres, pensament i art.

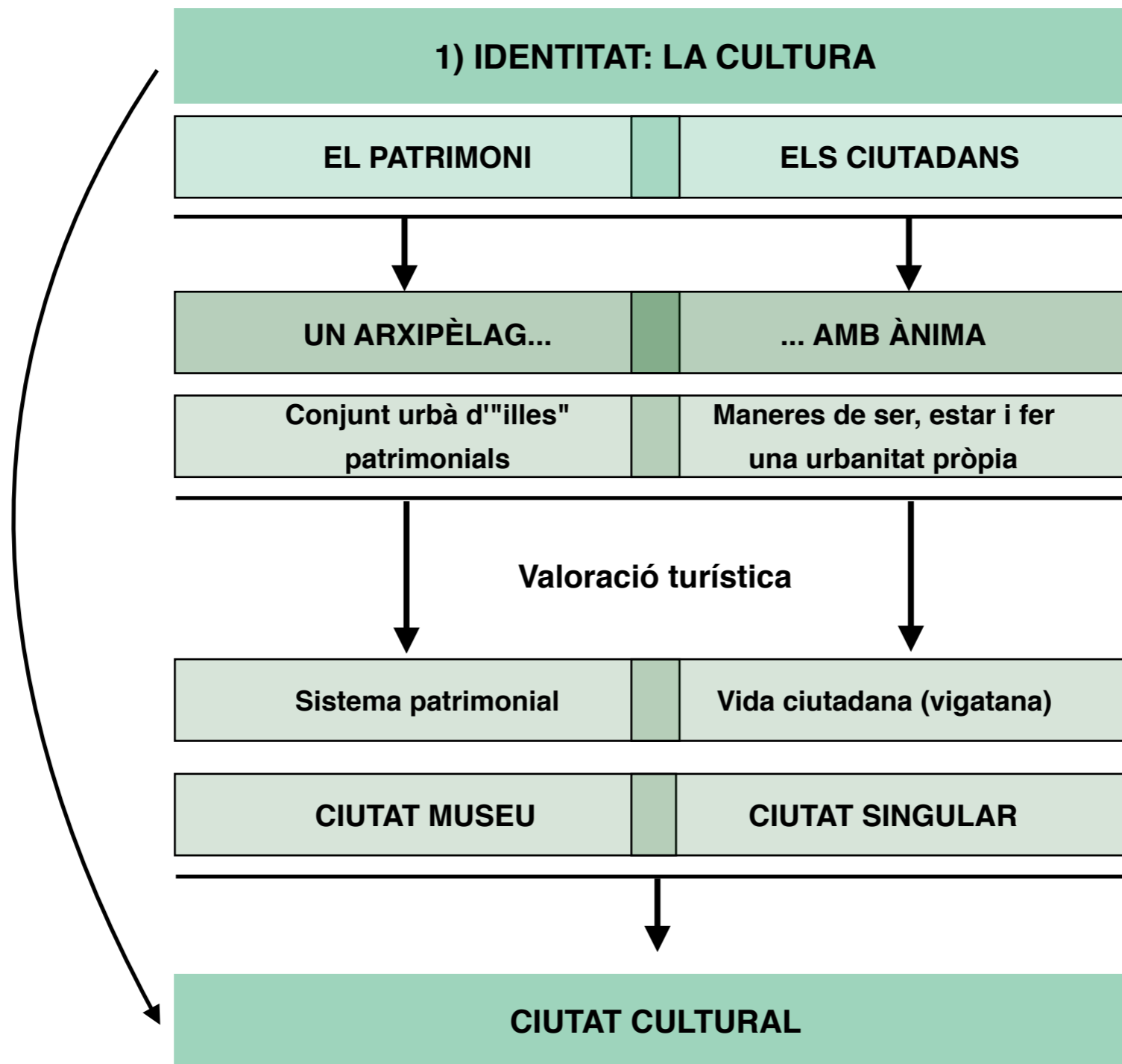
Artística i popular:

- Un ciutat creativa és activa, s'associa, participa, organitza. Vic és art, música, teatre.
- Ciutat musical i escènica: l'Atlantida, so a les cases,...
- Festivals: MMVV, Mercat Medieval, cinema oriental, música religiosa etc.

Comercial i dinàmica:

- Ciutat de botigues i de proximitat
- Ciutat emprenedora i dinàmica
- Ciutat de Mercat i mercats i fires

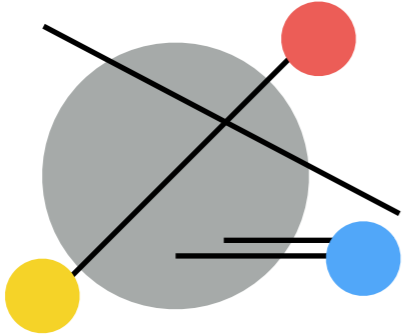
ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

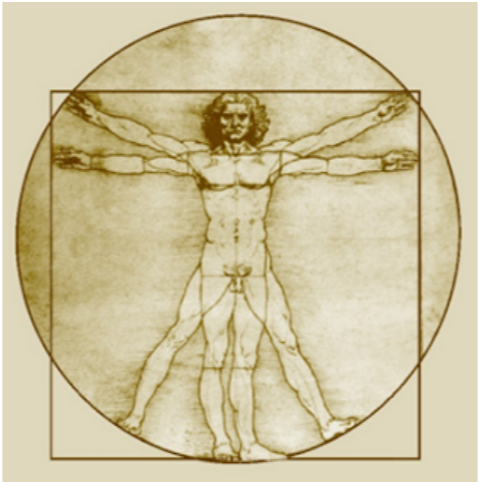
Creació d'un sistema patrimonial: la ciutat museu

Model actual no turístic:
Nodes deslligats i un gran atractor (mercat)



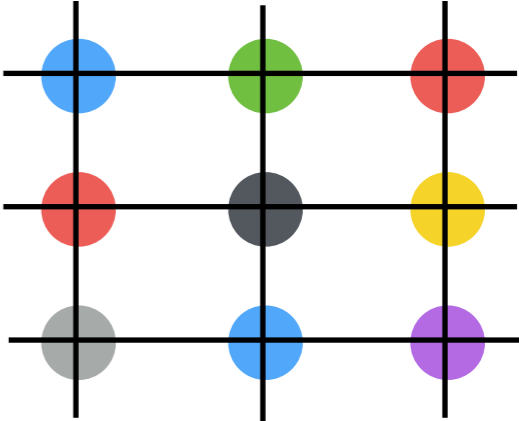
Mig dissabte (passavolants)

Ciutat museu:
Estratègia turística



Experiència de descoberta cultural

Sistema patrimonial turístic:
Nodes i connectors enxarxats

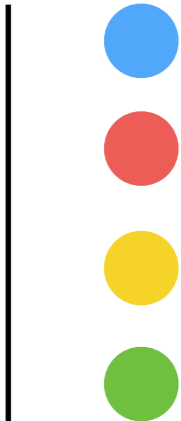


Cap de setmana (1 nit)

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

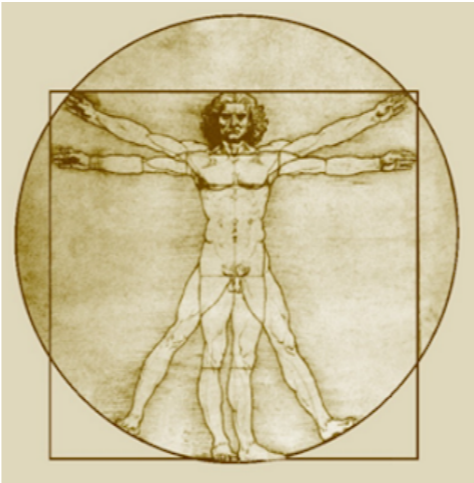
La vida ciutadana (vigatana)

Model actual no turístic:
Ofertes i activitats deslligades



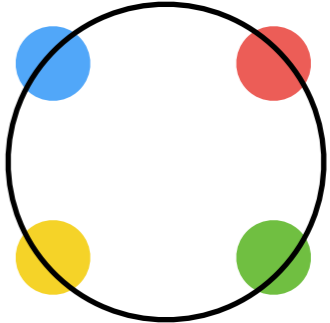
Dissabtes, consum intern i
dates puntuals

Ciutat singular:
Estratègia turística



Experiència de comunitat cultural

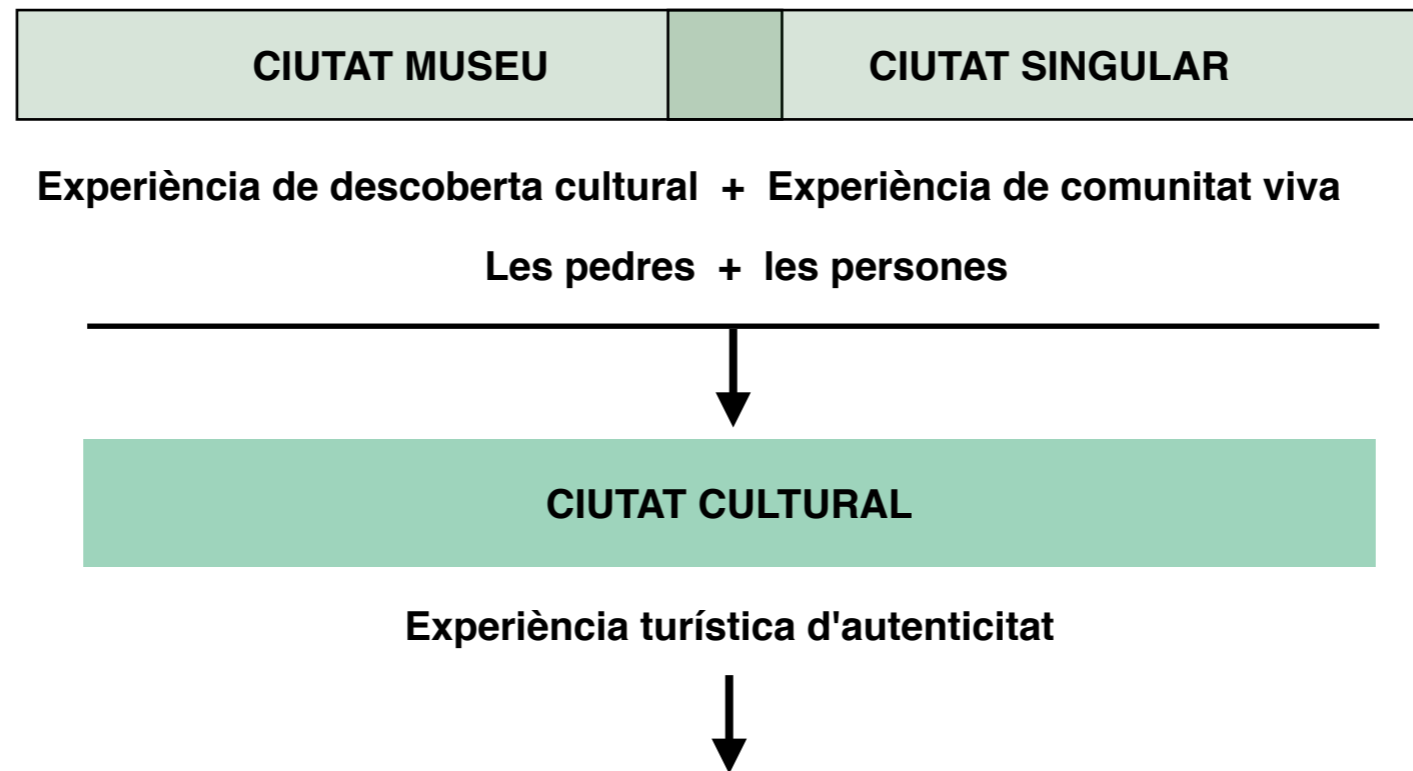
Promoció i programació conjunta:
Sinergies entre ofertes i activitats



Cap de setmana (1 nit)

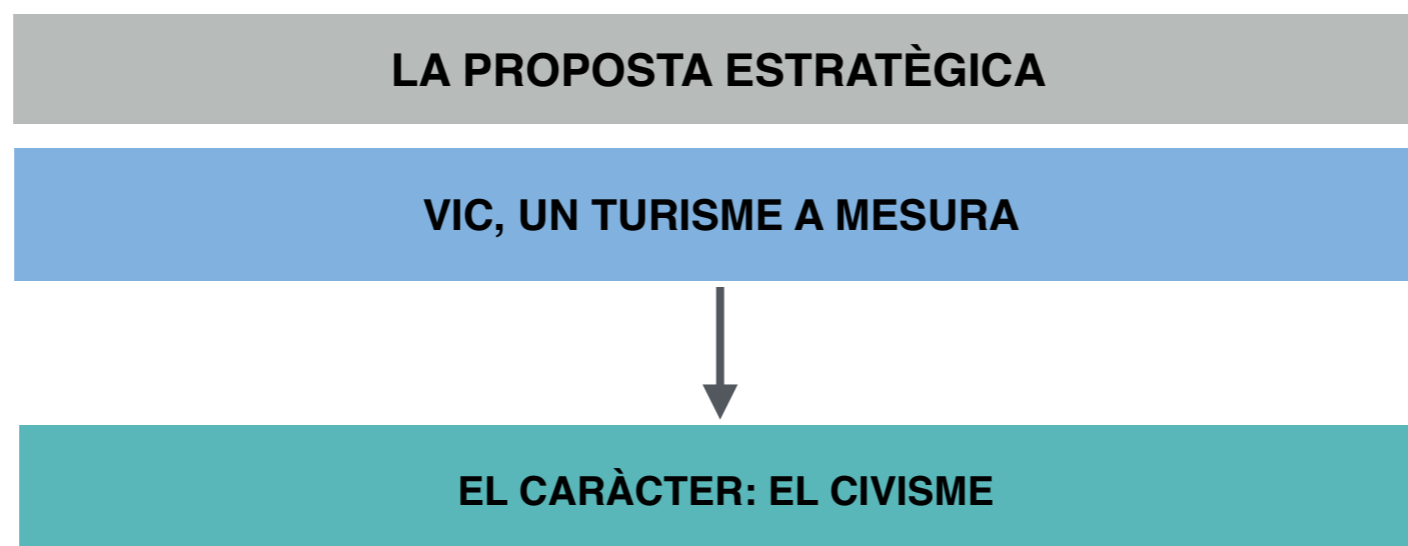
ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

- Pla de màrqueting de Vic-2016: Vic com a producte turístic és fonamentalment un producte cultural on els intangibles han de completar l'experiència de visita.



Anar a Vic per **conèixer** la ciutat (història i patrimoni) i per **conviure** amb els vigatans (la gent, el comerç...).

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

2) Caràcter: el civisme

Un model turístic de ciutat a mesura de Vic

Un turisme que preservi i promocióni **el caràcter** (civisme) de la ciutat: **la seva mesura**.

Un turisme a mesura d'una **ciutat cívica** ha de tenir límits i ser exigent amb els visitants i amb els amfitrions (residents).

Una ciutat amb un turisme mesurat és una ciutat amb un **turisme cívic**.

Vic és “vicus”, lloc, i “civitas”, ciutat: cultura i civilitat



UN TURISME...

CÍVIC

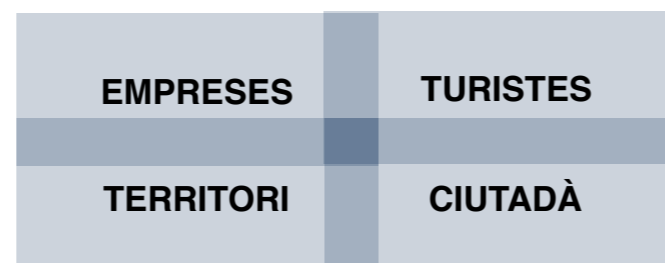
Civilitat: f 1 Qualitat de civil, de qui té les bones maneres acostumades entre persones que viuen en societat.

Civisme: m 1 Zel pels interessos i per les institucions de la pàtria.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

La mesura de la ciutat és el seu civisme

- L'activitat turística a Vic és dona principalment al seu centre històric, receptacle del seu patrimoni i de la major part dels atractius de la vida ciutadana. Aquest entorn urbà conforma un **ecosistema turístic fràgil** que cal preservar si no volem que perdi el seu **equilibri i mesura**, base del seu atractiu i de la seva sostenibilitat: una **ciutat viva, genuïna, singular**.
- Per tal de governar la sostenibilitat d'aquest turisme cal afrontar els riscos del seu **potencial col·lapse o dany**; o sigui, **conèixer i gestionar els seus límits**. La millor resposta comença en l'exercici d'una governança basada en la **previsió i la proacció**, en la gestió estratègica i en la gestió relacional (o estratègia territorial amb els agents del seu entorn). Cal tenir ben present que, avui, **la complexitat del turisme** va més enllà de la relació tradicional entre les empreses que ofereixen serveis i els turistes i s'estableix també una interrelació amb el territori on es desenvolupa l'activitat i els ciutadans d'aquests llocs. Això pot esdevenir conflicte si no s'actua amb visió estratègica.



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

- La mesura turística de Vic demana **exigència per posar límits al creixement**. Això comporta adoptar un model de **desenvolupament turístic d'excel·lència** que suposa l'assumpció dels tres criteris bàsics: **la sostenibilitat, la responsabilitat i la qualitat**. Això ens ha de dur a actuar de forma preventiva en els límits i els riscos observats, en l'exercici de bones pràctiques turístiques i la preeminència del valor de la qualitat en la prestació dels serveis. Això vol dir **exigència en l'acollida per part dels vigatans i el comportament dels visitants per poder compartir cívicament la ciutat**.
- **Actuar preventivament sobre un ecosistema turístic fràgil i proactivament sobre un sistema d'acollida exigent** genera una **dinàmica turística de creació de valor afegit**. La mesura (l'equilibri) entre l'oferta i la demanda, entre la ciutat viva i la ciutat compartida, serà la **ciutat cívica** que volem.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Un model cívic... de turisme sostenible, responsable, de qualitat per a Vic

Turisme sostenible

La sostenibilitat ens porta a entendre el turisme com una forma de desenvolupament sostenible del territori; és a dir, un turisme que faci **compatible el desenvolupament econòmic i social amb la preservació del patrimoni natural i cultural**, des del manteniment dels **valors i la identitat** de cada lloc. És sostenible el turisme que satisfà les necessitats dels turistes actuals i dels amfitrions, al mateix temps que protegeix i **millora les oportunitats de futur d'aquell territori** i de les properes generacions.

Turisme responsable

El turisme responsable considera, en la pràctica turística, el context sociocultural, econòmic, polític i ambiental del lloc visitat per tal d'incrementar els beneficis del turisme alhora que es minimitzen els impactes negatius. En un entorn turístic com el de Vic, els **responsables públics i els agents turístics** –i també els ciutadans- han de vetllar per un correcte desenvolupament de l'oferta turística. Així, l'explotació turística dels recursos, especialment quan tenen un fort component patrimonial, ha de tenir present **l'establiment de conductes responsables** per a la seva protecció i alhora per a la imatge i la projecció turística del lloc.

Turisme de qualitat

Hem d'entendre **la qualitat com una exigència** del producte que oferim més que no pas com un valor. La qualitat del turisme ve determinada tant per l'estat dels recursos de què es disposa, dels serveis i productes que s'ofereixen com del **valor afegit** que s'hi dona. Així, per a habilitar els recursos propis com a productes turístics s'hauria d'actuar amb un principi d'**harmonia amb l'entorn** o presentant i interpretant el recurs amb **rigor i coherència**.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Una ciutat exigent

- **Vic vol tenir turistes però amb mesura.** Vic vol turisme però no a tothora, a qualsevol preu i per a qualsevol cosa.
- El turista a Vic ha de saber que la ciutat li ofereix un **turisme mesurat, amb caràcter cívic: tranquil, equilibrat, respectuós, responsable, culte, ...** com el comportament que li demana.
- **Compromesa amb l'accessibilitat:** és una de les principals línies estratègiques de l'Agència Catalana de Turisme i també de Vic; fer una ciutat amable per a persones amb discapacitats, mobilitat reduïda o necessitats especials. Cal treballar en la línia de suprimir barreres arquitectòniques i de comunicació per garantir aquest dret social que, a més, pot aportar beneficis des del punt de vista d'**identificació de qualitat de l'oferta turística** que s'ofereix.
- **Vic es comparteix i es respecta.** Per això, fer turisme a Vic és una activitat **exigent, excel·lent, exclusiva...** per a gent que busca **cultura i civisme.**



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Caldrà establir criteris d'exigència...

- La primera és **preservar el “model de vida vigatana”**: no es pot malmetre la qualitat de vida i la qualitat de l'espai públic actual. Per això el turisme no pot perjudicar la mesura humana dels seus carrers i comerços. **Un turisme a mida dels vigatans.**
- El **turisme de Vic ha de compensar i beneficiar la ciutat**. No només als que visquin directament del turisme.
- Vic té l'exigència d'estar **a punt de revista/endreçada** sense necessitat de tenir turistes.
- Caldrà identificar **el turista objectiu**. Com es pot incentivar el que ens interessa i desmotivar la resta? Segons quin sigui el reclam i el model turístic la selecció serà “natural”.
- Cal **assolir prestigi** com a ciutat a visitar. Fer valdre la idea de l'**exclusivitat de la visita**, no d'una destinació selectiva sinó una ciutat **de valor i de valors**. Les bones llonganisses no són barates. El Centre històric no és un parc temàtic.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Una ciutat amb límits

Vic no pot traspasar el llindar de turisme urbà “amb mesura”. Això vol dir ser molt curós i previsor amb les possibles **molèsties o perjudicis** que l’activitat turística pot causar a la població:

- Els visitants de dia poden “**ocupar**” els carrers i els equipaments, interferint en la vida quotidiana i sense tenir impacte econòmic rellevant a la ciutat.
- Si s’arriba a tenir molta **demanda d’allotjament** fora d’hotels o apartaments legals pot generar un moviment descontrolat en habitatges particulars.
- **Desnaturalització de l’entorn:**
 - Una potencial substitució de l’espai residencial del centre històric per l’allotjament turístic.
 - Pèrdua de l’ecosistema comercial propi per un d’exogen. Alerta amb la presència de franquícies que desvirtuïn el comerç local. El comerç local és un dels atractius turístics de Vic.
 - Increment del preu dels productes i serveis per als residents.
- Passar de la indiferència o no necessitat del turisme al **rebuig al visitant**.
- **Dependència** de l’activitat turística en determinats àmbits i espais.
- **Dualitat** de ciutat entre el centre històric turístic i la ciutat residencial.
- Pèrdua del **model de ciutat tranquil·la** (“slow”) i amb caràcter.



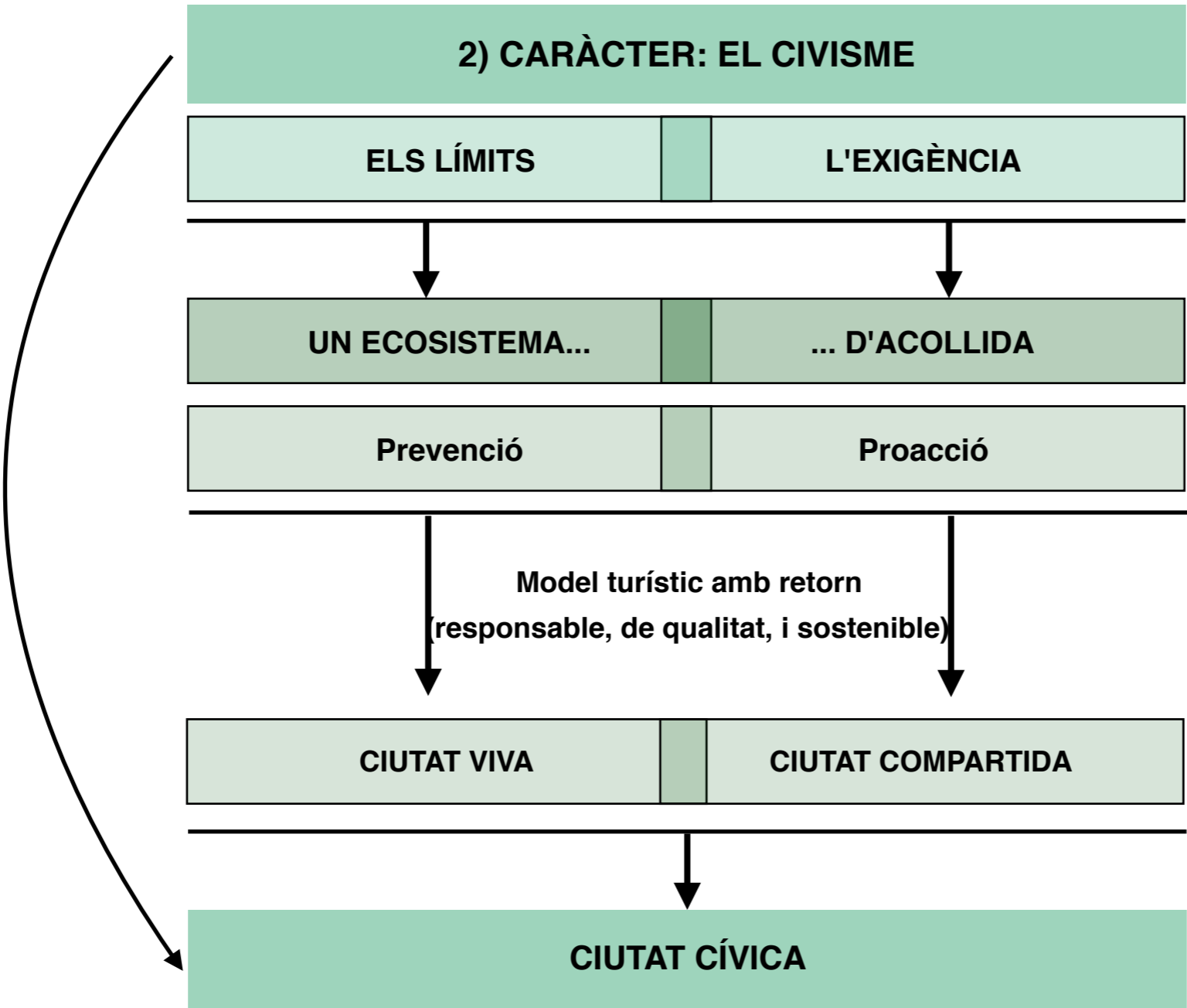
Rambla de la Llibertat. Girona

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Un dels riscos potencials de Vic és el de no **controlar la capacitat de càrrega turística** que podria tenir, especialment al CH. La concentració de turistes i visitants en espais concrets i equipaments o monuments pot arribar a ser insostenible i anar en contra de l'atractivitat del lloc i de la seva viabilitat com a producte turístic. Per això, caldrà considerar **quins són els límits** de càrrega turística i quina és la relació justa entre la **densitat turística i els residents**:

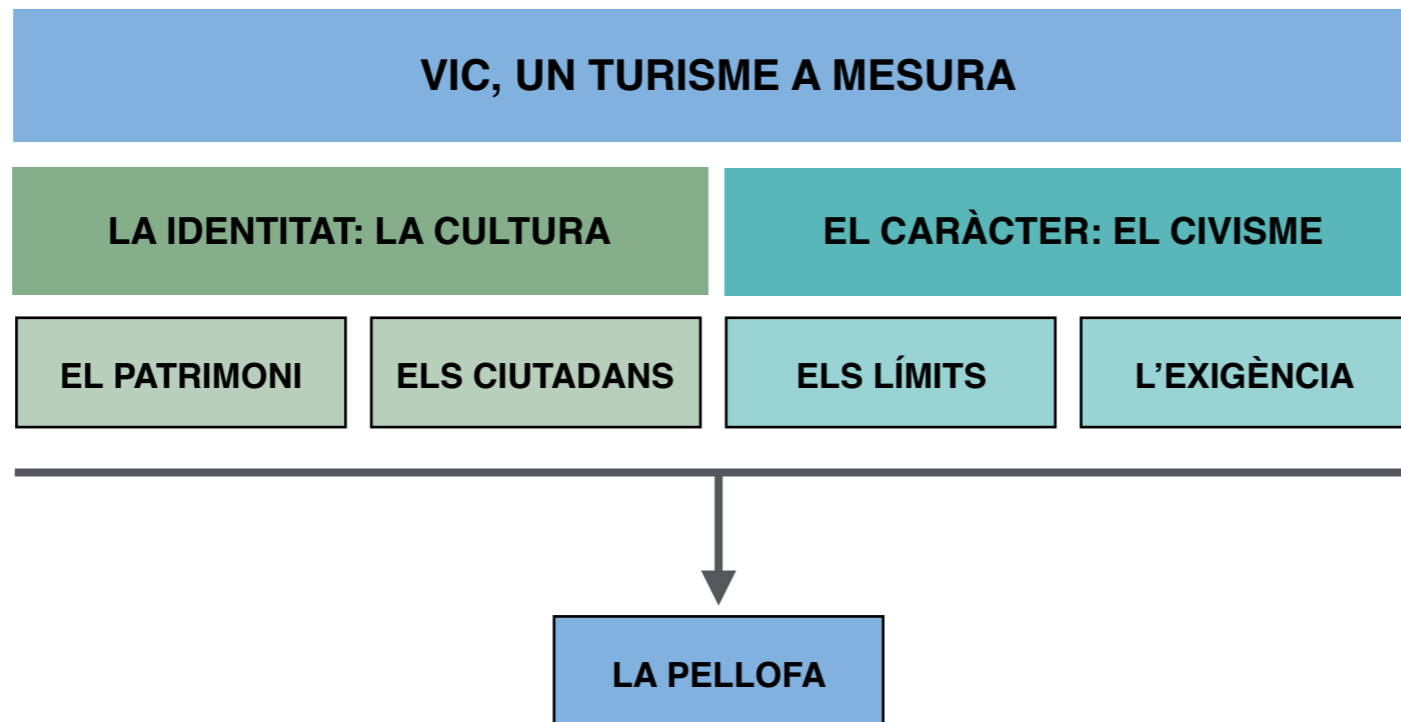
- El de **l'espai públic?**: carrers i places del centre històric? El dels accessos i l'aparcament? Quants autobusos/grups nombrosos pot/vol acollir entre setmana?
- El límit dels **dies de gran afluència?**
 - El del Mercat Medieval o del MMVV?
 - El del dissabte? Vic és desborda només al mercadal i a Argenters i muralles (Carme, Passeig, Davallades).
- Els límits dels **llocs visitables?** Quanta gent cap a la plaça? Aforament del Vicpuntzero, MEV o Catedral?
- Els límits de **l'oferta i els serveis turístics?**
- Els límits de **l'allotjament?** Com evitar un creixement desordenat i no planificat de l'oferta d'allotjament?
 - Vic no té prou planta d'allotjament ara per ara i això no facilitarà que hi hagi risc de càrrega. Mentre es mantingui la proporció entre residents i turistes no hi haurà problema.
 - Hotels amb capacitat per a grups? Com valorar el punt d'equilibri entre resident/habitatge i visitant/HUT?
- La capacitat del servei de la **restauració?**: és de fàcil adaptació i la flexibilitat del sector permet ajustar-se a la demanda. El model de turisme marcarà el model de servei.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, un turisme a mesura



“Pellofa” de l'església de la Pietat:

“Moneda incusa de llautó o d'aram (...) N'emetien les comunitats eclesiàstiques per a ésser distribuïdes durant la celebració dels actes religiosos i com a premi d'assistència (...) hom canviava les pellofes per monedes de curs”. Miquel Crusafont

La **Pellofa** és la confluència dels escuts **episcopal i municipal** amb la **V**, **marca de la Pietat i de la ciutat** i podria ser el símbol del compromís ètic entre la ciutat i els seus visitants.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, un turisme a mesura

- La **Pellofa** podria representar simbòlicament aquest **compromís**: l'assumpció d'un **comportament cívic** a canvi d'una **ciutat hospitalària que ofereix un patrimoni excepcional i uns serveis de qualitat**.
- La '**Pellofa**', o el codi ètic que s'implanti, serà la clau que obre les **portes del patrimoni** de Vic (forfet) i representa el **compromís del turista cívic** (codi o contracte ètic).
- Aquest codi representarà la confluència de les accions a desenvolupar a Vic per assolir un **turisme a mesura**.



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

- En síntesi, doncs, aquest model de **turisme a mesura** de Vic es basa en:
 - La promoció d'un model de **turisme cultural i cívic**.
 - Una **descoberta d'experiència cultural i comunitària**.
 - **Fer les coses bé: un compromís personal i col·lectiu**, dels vigatans i dels visitants.
 - Una **actitud hospitalària**, per part del ciutadà, i una **actitud respectuosa**, per part del visitant.

“Una experiència turística excepcional que proporcioni moments de felicitat i records positius”

(Pla de màrqueting de turisme de Catalunya 2018-22)



Imatge del video promocional del Pla de màrqueting de Catalunya

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

A Vic, un turisme a mesura vol dir...

Una ciutat que es passeja, per badar (mirar i admirar); que sorprèn i que es viu i es conviu.

Una ciutat per descobrir i per no ser descobert. Per perdre's per un arxipèlag de carrerons laberíntics.

Una ciutat a l'abast del visitant per a una experiència turística de qualitat.

Una plaça amb una ciutat. Una ciutat de carrers i places, de comerç, d'història i gent.

Una ciutat per viure-hi i per viure-la.



ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, un públic a mesura

- El model de **turisme a mesura** de Vic demana un model de **públic a mesura**.
- Actualment la major part del visitant de Vic és el de la **comarca**, cada dia, sense una actitud turística tot i que de consum, i el **turista nacional** (sobretot de l'àrea metropolitana) els **caps de setmana**.
- En aquest context, és evident que la **proximitat de Vic als llocs d'origen dels visitants** provoquen que la visita sigui d'un **sol dia per la facilitat del retorn** a casa. Sovint, centrat en el dissabte, a passar el dia al Mercat i als carrers comercials del voltant. És aquest el turista majoritari actual i amb què caldrà comptar en el futur. El que passa un dia a Vic sense pernoctar.
- No obstant això, ha de ser un **objectiu estratègic allargar la visita** d'un dia (limitada a anar al Mercat, dinar o veure el MEV) a una estada de **cap de setmana** per veure tota la ciutat. El Vicpuntzero pot ser un atractor que diversifiqui l'oferta turística i ajudia, alhora, a concentrar-la; com també oferir una extensió per al segon dia si cal fora de Vic. En general, doncs, a Vic caldrà valorar la diferència entre turista i visitant. Però també entre visitant de fires i festes i el visitant “de la ciutat”. Aquest darrer es pot convertir en turista si hi dorm. Encara que sigui un dia i una nit.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Sobre el públic objectiu adequat al model de turisme que hem descrit (cultural i cívic), podríem establir algunes categories prioritàries. En primer lloc, repetirem les que ja s'estableixen al Pla de màrqueting del 2016 i que s'especifiquen a l'annex (2.1):

- Client individual:
 - *Local: coneixen la ciutat i només s'interessen si hi passen coses, poden informar-se a mitjans/suports locals.*
 - *Turista BCN/CBa/CBr/CD: no coneixen la ciutat, els interessa el conjunt, la destinació ha d'estar preparada, han de trobar la informació en suports especialitzats.*
 - *“Sud de França” (Catalunya nord-Occitània): molts ja coneixen Vic, els interessa el conjunt i que hi passin coses (en francès), han de trobar la informació en suports específics.*
- Client intermediat individual:
 - *Turista BCN/CBa/CBr/CD: prescriu l'agència, el receptiu, la DMC (Destination Management Company), , el ttoo... és objecte de negociació i porta temps.*
 - *Altres orígens: el prescriptor és l'agència, el ttoo... és objecte de negociació i porta temps.*
- Client intermediat grup:
 - *Turista BCN/CBa/CBr/CD i altres orígens: l'operador escull la destinació i les activitats. Objecte de negociació, porta molt més temps, la destinació ha d'estar preparada.*

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

Vic, públics objectius

- **Famílies:** molt determinades pel que suposa un turisme de proximitat, especialment en caps de setmana. Es tracta del públic objectiu més probable i el més assequible potencialment a la nostra oferta. La qualitat del contingut i del disseny formal de la visita són fonamentals per a aquest segment de públic. I, sobretot, l'oferta de serveis i productes complementaris que poden trobar als equipaments per als seus fills (ofertes educatives als museus) o al carrer (restaurants, botigues,...). El MEV té diversos productes estacionals per a famílies. Des de l'OT es disposa de productes turístics enfocats a aquest públic com l'activitat "El bisbe Oliba i els manuscrits perduts" (descoberta del CH per a famílies amb nens de 6 a 12 anys). El MAP també programa activitats familiars durant l'any (Sant Jordi, Festa Major, estiu...). En tot cas, serà un objectiu d'estructura turística disposar de producte cultural per a aquest públic. Aquest visitant, principalment pot arribar de l'àrea barcelonina o centres urbans connectats per l'Eix (com a Manresa o Girona)... Caldria tenir en compte que a Vic es disposa d'allotjament de caràcter familiar assequible (l'alberg de la Generalitat (XANASCAT) i el Seminari).
- **Turisme esportiu:** en el marc d'aquest grup familiar també és rellevant tenir presents les famílies que visiten la ciutat en qualitat de "turistes esportius" perquè acompanyen un familiar (fills, normalment, i els caps de setmana) a un acte/torneig/competició esportiva. Seria interessant aprofitar aquests fluxos familiars i allargar la seva estada a Vic perquè puguin descobrir-la, passejar-hi, menjar-hi i gaudir-la.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

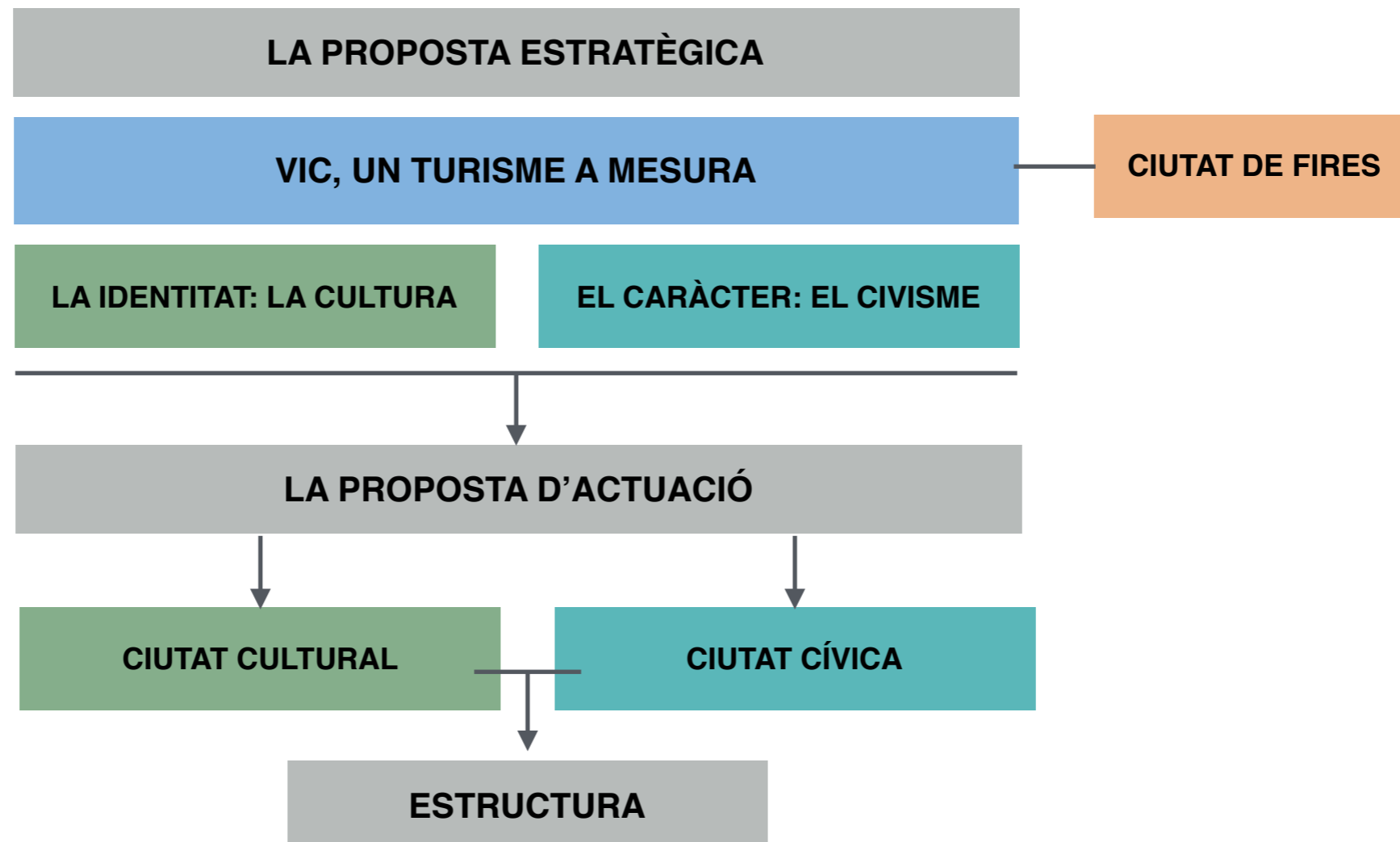
- **Escolars:** la proposta cultural i cívica que proposem per a Vic té un fort component educatiu. En tractar-se d'una aposta cultural basada en la història i l'art ha de comptar amb una proposta educativa enfocada als escolars, especialment en els de l'entorn (comarca), que centri l'interès en el coneixement de la pròpia història i del desenvolupament del medi urbà. El MEV proposa activitats escolars adaptades als currículums d'infantil (3), primària (15) i secundària (14) i el MAP té 5 propostes per centres d'ensenyament. L'oficina de turisme ofereix una activitat guiada especial per a alumnes de primària.
- **Grups organitzats:** és evident, que malgrat que el "turisme de bus" no sigui a priori un públic que s'ajusti al model tranquil i "culte" que busquem no es pot menystenir les visites de grups organitzats no intensius amb interès per a conjunts patrimonials. La visita als museus permet l'adaptació i la regulació dels grups sempre que siguin concertats. Caldrà estar amatent, però, en no caure en el col·lapse del qual ja hem avisat. En tot cas, la proposta de ciutat museu que s'explicarà més endavant permetrà la desconcentració de grups en haver-hi una oferta més diversificada.
- En general, doncs, semblaria que ens hagi d'interessar més el visitant en parella, família o petit grup que en grup nombrós (bus). És més fàcil i barat gestionar una parella que pot anar per lliure (i que visita i compra) que no el grup nombrós que demana més prestacions de serveis per satisfer.

ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

- **Visitants “temàtics”**: tot i que d’entrada no semblaria que es tracti d’un públic molt nombrós segurament és el paradigma del visitant que busquem, el d’un **turista culte**, especialitzat, a la recerca d’art o història o arquitectura, tant en museus com en els carrers. A més, aquest públic acompanya el seu interès pel patrimoni amb una actitud cívica, amb el gust per la gastronomia i amb els serveis per qualitat més enllà de la seva capacitat econòmica. Dins del concepte temàtic, hauríem d’incloure-hi el **turisme religiós**. És evident que el potencial patrimonial i, sobretot, espiritual d’una capital episcopal com Vic no pot menystenir-se. L’exemple devocional dels seguidors claretians ho fa evident.
- **Els turistes estrangers**: en aquest eix cal tenir molt en compte el potencial que té l’afluència de turistes francesos (i també belgues i holandesos) que arribin a Vic seguint l’eix transversal i en ruta per l’interior de Catalunya. Avesats a aquest tipus d’oferta turísticocultural, cal considerar-los un segment de públic potencial important. Per això caldrà tenir present l’adaptació dels recursos explicatius i promocionals al francès com un dels idiomes principals dels visitants (a part del català, castellà i anglès). I molt especialment la captació dels familiars dels universitaris francesos de la UVic-UCC.
- **El turista “excedent”**: aquest epígraf no vol dir res més que la prevenció que ha de tenir Vic per la seva capacitat d’atreure turistes excedents de grans centres receptors com Barcelona, Girona i la Costa Brava (especialment per l’Eix Transversal) que poden trobar en la capital osonenca una opció de dia amb una alternativa més “tranquil·la”. Captar aquest públic pot venir de la font de promoció de la pertinença a “Ciutats amb caràcter”, però tenint sempre a l’horitzó l’exigència dels límits que es vol posar la ciutat.

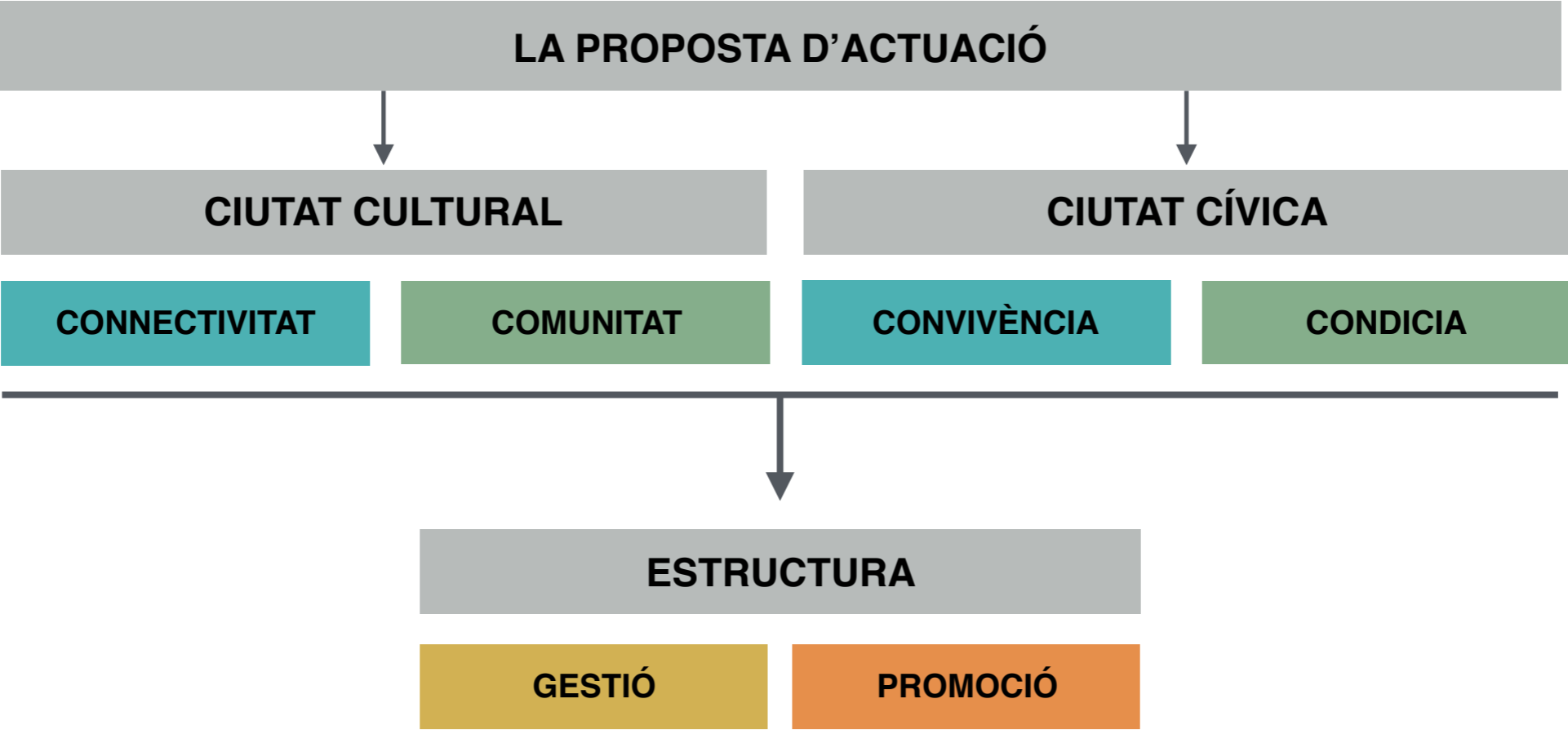
ORIENTACIONS ESTRATÈGIQUES: LA PROPOSTA

- La proposta de **turisme de Vic** comporta un **pla d'actuació** en aquests 2 eixos: **una ciutat cultural i cívica**
- A partir, d'ara **es proposaran accions** en relació a aquests eixos, com a **elements de valoració** per part dels agents –públics i privats– que han de formar part del procés de **presa decisions** i de la seva execució, si escau. Per això, posteriorment a aquests dos capítols **es proposarà el model d'estructura (gestió i comunicació)** d'aquesta política turística. En cada cas, s'hauria de comptar amb l'assessorament especialitzat de l'Agència Catalana de Turisme i de la Diputació de Barcelona per la seva competència en aquests temes.



**PROPOSTA D'ACTUACIÓ:
CIUTAT CULTURAL, CIUTAT CÍVICA**

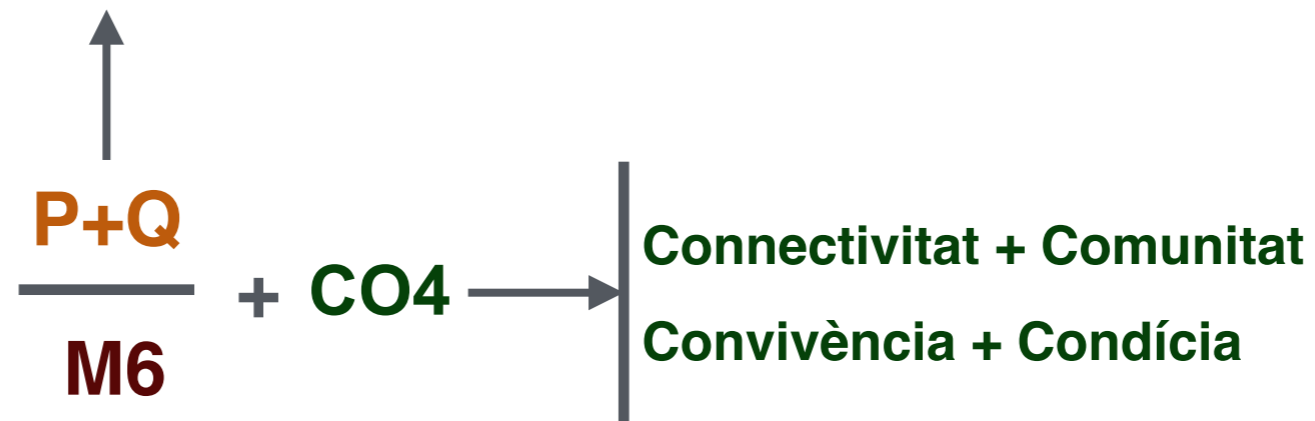
PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL, CIUTAT CÍVICA



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL, CIUTAT CÍVICA

Turisme de mesura a Vic = la cultura és ciutat i civilitat

Proporció + Qualitat



Espai / Temps
Matèria / Força
Massa / Volum

Conèixer i conviure Vic

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

CIUTAT CULTURAL

CONNECTIVITAT

1. Una ciutat cultural és una ciutat connectada patrimonialment: la Ciutat–Museu.
2. Valoració turística del sistema
3. El Vicpuntzero, el far del sistema

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

1. Una ciutat connectada patrimonialment

Una visió patrimonial: la Ciutat–Museu

- Quan a Vic es parla del "museu" de Vic, es refereix al **MEV**, no al museu de la història de la ciutat, perquè no existeix. Tot i això, a Vic hi ha **un altre gran museu**, que no se'n diu però que l'és: la pròpia ciutat, la ciutat patrimonial de l'entorn urbà i els espais interiors.
- A Vic li cal **formalitzar aquest museu que es troba "latent" en la pròpia ciutat**. La **creació d'un museu de la ciutat** no es pot concebre a Vic si no és en base a:
 - 1) **un model de museu sistèmic de nodes** d'interès que **connecten** la **ciutat** patrimonialment, històrica, artística, cultural, comercial i turística. El **recorregut expositiu** d'aquest museu, les seves sales, són la pròpia visita de l'entorn urbà, la mateixa **ruta turística**.
 - 2) **una gestió pròpia** que doti el sistema de tots els mecanismes de **custòdia, dinamització i difusió** patrimonial. El museu sistèmic o de "patrimoni connectat" necessita un programa o **pla director** i una **seu central** d'operacions per a l'organització i l'assistència de les seves funcions. Es podria considerar aquest "museu" com un ens transversal dins l'ajuntament en contacte amb cultura, turisme, comerç, fires, etc... També es podria considerar que adopti el nom de **"Centre/Àrea del patrimoni de la ciutat"** en lloc de "Museu de la ciutat", si escau.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

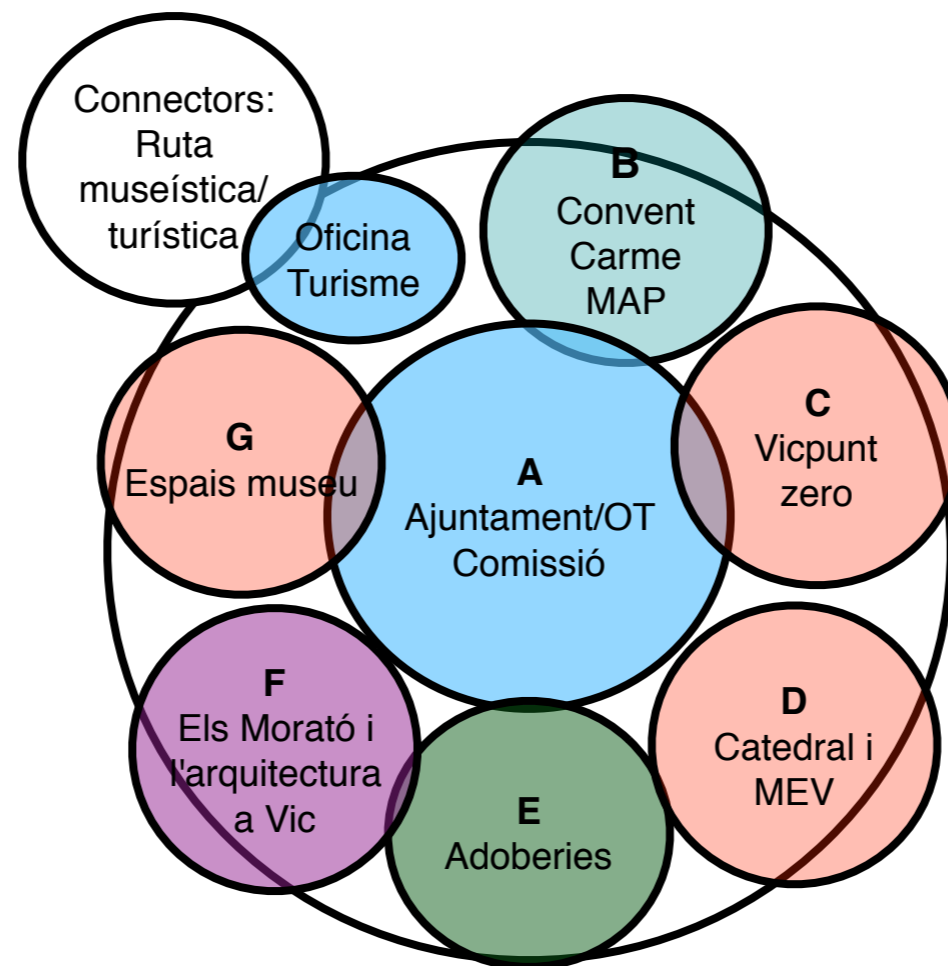
L'oportunitat turística de la ciutat–museu: (1) obrir patrimoni

- No es tracta només de connectar o enxarxar patrimoni, sinó d'**obrir patrimoni** per als ciutadans i per als visitants.
- L'obertura de patrimoni té sentit en tant que ve acompanyat no només de l'accés a aquests espais sinó a l'oferta d'una **experiència vivencial** (pujar a un campanar, visitar interiors desconeguts, un concert musical, etc...).
- Aquest model en xarxa permet concebre Vic, **turísticament**, com una **ciutat museu**. Les ciutats de cultura són ciutats de museus. Es potencia, així, el relat de Vic com ciutat de turisme cultural.
- En aquest sentit, la **ruta turística** de Vic haurà de ser indestriable de la **ruta patrimonial**.
- La concepció de Vic com una ciutat museu permetrà **gestionar el flux turístic i de visita cultural, optimitzar recursos i crear producte i estructura turística**.
- L'increment d'una oferta cultural de qualitat afegeix atractiu més enllà del mercat i del CH i permetrà **ampliar la durada de l'estada i potenciar les pernoctacions a la ciutat**.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

La ciutat-museu = Nodes + connectors + seu central

- La identificació dels nodes patrimonials de la **ciutat-museu** i la creació d'un recorregut patrimonial que els connecti, equival a dissenyar l'**itinerari de visita** de Vic. A continuació, es planteja una proposta per al sistema museístic dividida en dues categories: **equipaments (nodes)** i **connectors (ruta** espai públic). En vermell els equipaments en què Bisbat i Ajuntament col·laboren.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

L'oportunitat turística de la ciutat–museu: (2) eixamplar i esponjar el turisme

- La creació del museu de Vic també és estratègica turísticament perquè permet **obrir el turisme més enllà del mercat i, també, del CH**. Davant el previst creixement del turisme cal desconcentrar i descentralitzar activitat fora del CH i dels principals equipaments visitables (MEV i Catedral). Així es podran mantenir els valors i la identitat del lloc, en la línia del **turisme sostenible** que s'ostenta.
- Diluir la concentració al CH permet equilibrar la polaritat nord/sud de la ciutat i prevenir un probable col·lapse de visitants al CH que deterioraria la comunitat. Obrir patrimoni per potenciar el turisme passa per **diversificar l'oferta** i planificar una correcta **gestió de fluxos** turístics.
- Els equipaments culturals importants i la major part del CH són al nord de la ciutat. Si l'estratègia és ampliar l'oferta cultural obrint i connectant patrimoni, **el principal lloc de creixement ha d'anar al sud, cap al riu**.
- Caldria disposar d'una seu central del “museu” de Vic o Centre/Àrea del patrimoni en qualsevol dels equipaments d'aquest sistema.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

2. Valoració turística del sistema

A) El convent del Carme i Sert

- Actualment, l'equipament es gestiona com un **centre cultural de barri** amb **exposicions temporals** de petit format i una biblioteca obsoleta.
- El **MAP** pren rellevància en relació a la idea d'una ciutat-museu on el patrimoni està connectat. **No és un atractor** que sostingui per ell sol, ara per ara, el **potencial d'usos culturals de l'equipament**.
- La **nova biblioteca** a l'antiga caserna planteja considerar el **futur ús del claustre** (biblioteca J. Triadú).
- Els esdeveniments culturals que es duen a terme al **Parc Bassa dels Hermanos** (p.e. festival de cinema oriental) fan de l'equipament un lloc amb **centralitat cultural**.

L'optimització d'un equipament de futur: usos dins el context de la “ciutat–museu”

- Pot acollir **obra de Sert**, com a complement de la catedral i de l'exposada a l'Ajuntament, constituint els eixos de la ruta Sert per la ciutat.
- Pot oferir una gran sala d'**exposicions temporals** al **claustre**. Vic necessita espai per programar exposicions temporals de gran impacte.
- Pot potenciar la col·lecció permanent actual sobre l'art de la pell, el **MAP**, vinculada al futur projecte patrimonial que es faci a les **adoberies**.
- Pot ser un equipament de suport als **esdeveniments culturals** que es puguin programar en el context del **Parc Bassa dels Hermanos**.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

B) Ajuntament: Casa museu + Oficina de turisme

- L'Ajuntament és un edifici de **gran interès ciutadà i patrimonial** on es troben **espais històrics** i emblemàtics (Sala de la Columna, Llotja del Blat, Sala del Consistori) i exposa una **col·lecció d'objectes històrics** de gran interès (i també obra de Sert, com la decoració del menjador del pavelló de caça de la Kent House titulada Les Quatre Estacions).
- L'Ajuntament és un **node museístic** visitable i s'hi podrien organitzar visites regularment a més del seu paper com a **edifici noble per a actes institucionals**.
- La disposició de l'**Oficina de Turisme** converteix l'ajuntament i la plaça del Pes en el **Km0** de la **visita** museística/turística de Vic.
- Des de l'OT, el primer espai visitable del sistema ha de ser el **Vicpuntzero**, seguint l'estratègia de portar el turisme més enllà de la plaça del mercat.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

C) VicPuntZero: on tot comença

- El **Vicpuntzero** és un **element estratègic** perquè obre l'interior patrimonial d'un espai emblemàtic de la ciutat i ofereix una experiència de visita única amb un mirador sobre la ciutat.
- És un projecte de **valoració patrimonial**, museística i turística del **conjunt arquitectònic fundacional** de la ciutat (temple romà, castell dels Montcada, església de la Pietat).
- És la confluència dels dos principals agents patrimonials i turístics: **l'Ajuntament i el Bisbat**.
- Esdevindrà, juntament amb el MEV i la catedral, el **principal conjunt patrimonial visitable de la ciutat**, des d'on descobrir, veure i interpretar la ciutat a partir d'experiències museogràfiques i de visita arquitectònica.
- El 2020 va finalitzar la **primera fase** d'obres de l'Illa de la Pietat i entre el 2021 i el 2023 s'executarà la segona.



El mapa turístic pavimentat a la plaça haurà d'afegir nous punts d'interès (a part d'indicar al propi mapa on ens trobem).

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

Del culte a la cultura

Una ciutat com Vic, amb una seu episcopal de tanta història i patrimoni i amb la tradició religiosa que això suposa, no pot deixar de tenir en compte que el culte és la base d'aquesta institució. No obstant això, avui, el **patrimoni religiós** és un element primordial de la **nostra cultura** i base del principal **atractiu turístic** de la nostra ciutat. Interpretar el lloc de culte també com un lloc de cultura és l'essència de la valoració d'aquest **patrimoni material i espiritual**. L'**experiència de la visita** als espais patrimonials de culte (actiu o no) conflueix en harmonia la **proximitat cultural i el sentiment religiós**.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

D) Catedral + MEV: la clau de volta de la ciutat

- El binomi de **visita conjunta** a la catedral i al MEV hauria d'esdevenir un **reclam turístic d'interès nacional i internacional de primer ordre**.
- La **catedral** és una **punta de llança del turisme cultural** a Vic. La ciutat necessita una catedral a punt de revista. Actualment, s'està treballant per millorar les condicions de visita al temple ja que, tot i ser l'**única edificació històrica i artística de Vic** oberta al públic diàriament, **no es troba en condicions òptimes de visita**. En aquest punt, serà important **treballar juntament amb el Bisbat per la seva valoració a mitjà termini**: creació d'un relat interpretatiu (potenciant l'art com el retaule de Pere Oller i l'arquitectura i l'obra de JM Sert); millora de l'interiorisme i del circuit de visita (restauració, il·luminació, museografia, arqueologia, etc.); i l'atenció al visitant de manera complementària amb el MEV.
- La seva **valoració** va lligada a un projecte general de **millora interiorista i interpretativa** a llarg termini a partir del projecte que s'està duent a terme pel Bisbat, i que pot tenir com a exemple el model que està aplicant Santa Maria de la Seu de Manresa, on **el lloc de culte promou un lloc de visita patrimonial**.

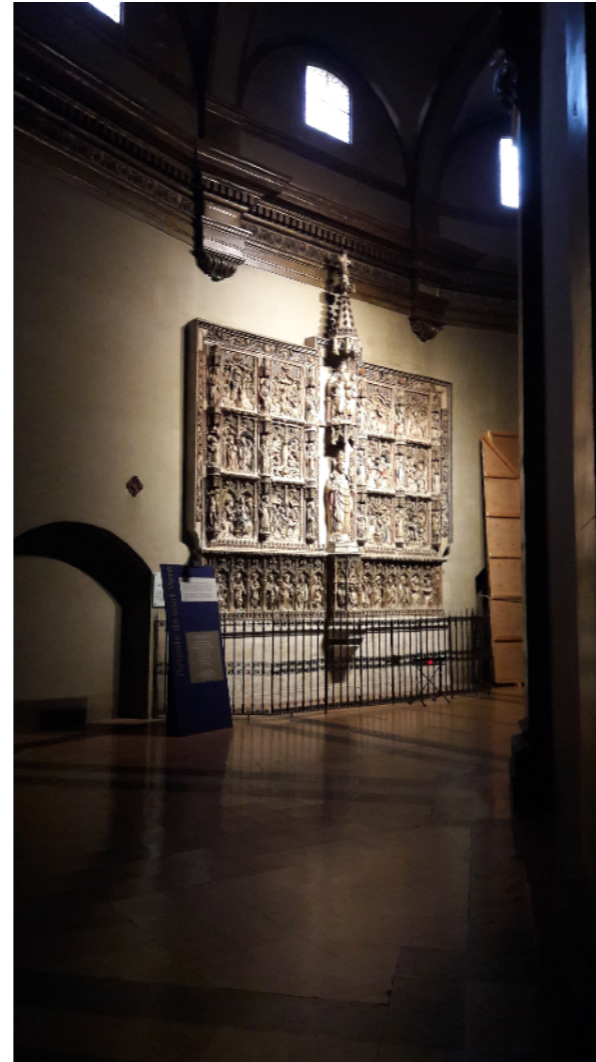


La col·lecció d'art romànic i gòtic del MEV és de les més importants del món.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- Cal treballar a **curt termini** per dur a terme l'**ampliació de la ruta turística** que es preveu amb el projecte d'**obertura d'accés a la catedral** pel **carrer de l'Albergueria** que connecta amb el **pont de Queralt**, la rambla dels Montcada i el carrer de les **Adoberies**, ajudant a l'objectiu d'**eixamplar i esponjar** la ruta patrimonial pel Centre històric.
- El **MEV**, al seu torn, és un dels museus d'**art romànic** més importants d'**Europa** i no té la repercussió que hauria de tenir entre el públic en general per la seva rellevància.
- El **MEV** ha d'anar de bracet de la catedral. Actualment, el MEV està elaborant el seu pla estratègic que inclourà un canvi de nom, element fonamental per millorar el seu principal escull: la comunicació. El nom no fa la cosa. El concepte “episcopal” no explica el contingut (seria com dir museu “municipal” de Vic). L'acrònim no millora tampoc la interpretació del museu. Caldria evidenciar al nom el seu contingut: p.e. Museu d'art romànic i gòtic de Vic o Museu d'art medieval de Vic, o, simplement, **Museu d'Art de Vic**.
- Pel que fa sistema de relacions, el MEV podria arribar a acords amb el **MNAC** per tal de difondre continguts a Barcelona, Vic n'és la ciutat romànica més propera com Manresa ho és pel que fa a la gòtica.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



La visita a la catedral ofereix una experiència cultural única, representativa del millor art romànic i gòtic d'Europa (pe. el campanar i la cripta romàniques, el retaule escultòric de Pere Oller, obra mestra tardo-gòtica). A dalt a la dreta, el carrer de l'Albergueria on, a tocar de la catedral, es proposa obrir pas cap al pont medieval de Queralt i al riu.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

E) Adoberies: un barri estratègic

- Amb l'**adquisició**, per part de l'Ajuntament, de **dues edificacions** del barri de les adoberies, i havent aconseguit la subvenció de l'**1.5% Cultural**, escau planificar la **recuperació i restauració** arquitectònica d'aquest **barri patrimonial** i incorporar-lo dins el **sistema i ruta museística**.
- A banda de la importància patrimonial del barri, la seva **ubicació**, **accessibilitat i espais són estratègics** per a la ciutat, tant a **nivell turístic** com, principalment, **socioeconòmic i cultural**. La futura connexió a través del carrer de l'Albergueria amb la catedral obrirà la ciutat turísticament al riu, amb el pont de Queralt i les adoberies com a principal atractiu.

Esquerra: vista de les adoberies amb el pont de Queralt i la catedral. Dreta: edificació patrimonial del barri de les adoberies.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

E) Adoberies: pla d'usos i espais

- Cal realitzar un **pla d'usos i espais del conjunt de les adoberies**. Es podrien considerar aspectes com:

A) Un barri per viure-hi: un nou projecte comunitari a mesura

- Urbanisme adaptat: gènere, accessibilitat, mobilitat, seguretat, comoditat
- Rehabilitació sostenible: en l'obra de construcció, consum del sòl.

B) Un barri per treballar-hi: un nou projecte econòmic a mesura

- Diversitat i concentració: dissenyar, fabricar i vendre. Residències i estudis.
- Espais comuns i de cooperació: coworking, connexió i relació empresarial. Gestió eficaç. Bones pràctiques. Responsabilitat i coresponsabilitat. Implicació, civisme i convivència. Sumar esforços per a l'emprenedoria.
- Espais comercials i de restauració.

C) Un barri amb història: un nou projecte cultural a mesura

- Centre d'Interpretació sobre les Adoberies vinculat al MAP. Completant els nodes de la "ciutat museu".
- Considerar espai per altres activitats culturals.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

F) Els Morató: dissenyadors de Vic

- La **nissaga familiar dels Morató, mestres d'obra i escultors vigatans del s.XVII-XVIII**, representen el **llegat d'una obra arquitectònica i interiorista rellevant** des del punt de vista de la **història de l'art**.
- **Bona part de la fisonomia urbana de Vic és obra dels Morató**. La imatge de ciutat medieval no és tan certa com la d'una ciutat barroca.
- Poc conegut, el conjunt de la seva obra, de gran producció, pren importància contextualitzada en la seva època i estil. Oferint **una visió única sobre el disseny i la construcció i ornamentació arquitectònica del s.XVII-XVIII**.

Obres a Vic:

- Església de la Pietat
- Catedral de Vic
- Església i convent de Santa Teresa
- Església dels Dolors
- Convent església i Claustre de Sant Domènec
- Hospital de la Santa Creu (claustre i església)
- Ajuntament de Vic (parcialment)
- Capella dels terciaris franciscans
- Ampliació del Palau Episcopal
- Planificació urbanística de l'Eixample Morató

• Obres a Catalunya:

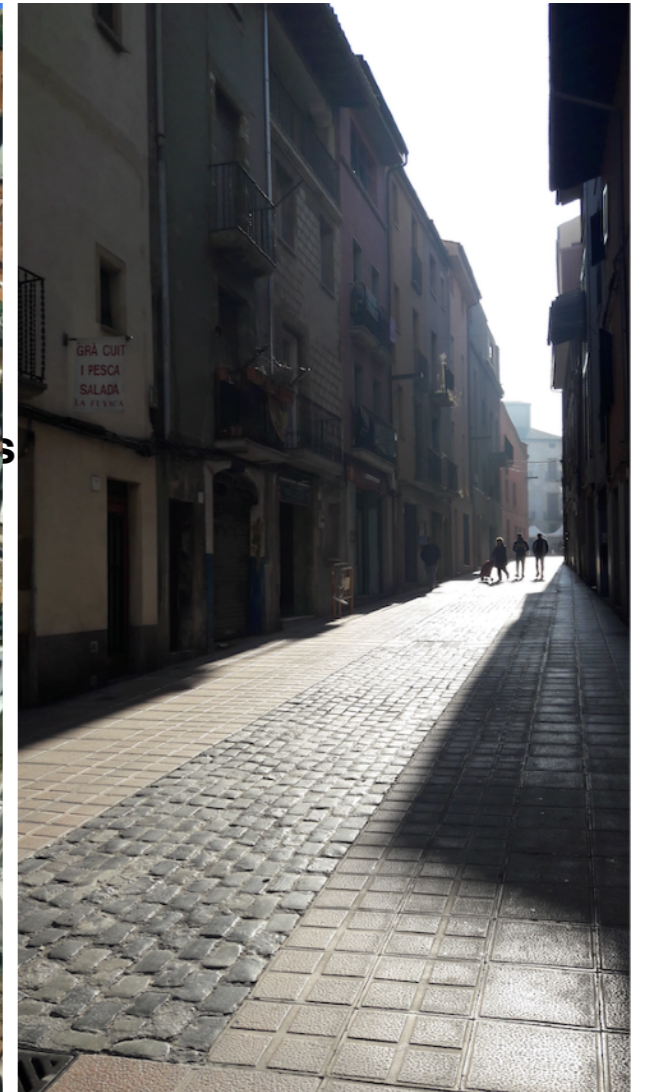
- Esglésies del Monestir de Sant Tomàs de Riudeperes; de Sant Pere de Torelló; de Sant Genís de Taradell; de Sant Pere de Gibrèn; de Sant Miquel de Rupit
- Santuari de la Mare de Déu de la Gleva; i santuari i retaule del Miracle (Riner)
- Campanar de Santa Maria de Moià
- Cambril del Santíssim Misteri de Sant Joan de les Abadesses (mig desaparegut)
- Escultures i retaules per tot Catalunya (Mataró, Solsona, Igualada, Moià, Retaule major Sant Lluç de Girona...)

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

F) Els Morató: un espai d'interpretació per posar en valor l'obra d'aquesta nissaga de constructors

- A propòsit dels Morató, es pot plantejar la creació d'un **espai divulgatiu de l'obra dels Morató** que abasti la seva obra, la seva importància a Vic i Catalunya, i la significació del seu ofici i art. També es pot aprofitar per explicar l'arquitectura i l'urbanisme de la ciutat al llarg de la història (de Vicus a Vic).
- L'espai podria dotar-se d'una **museografia didàctica** (maquetes, il·lustracions, audiovisuals,, etc) i es pot considerar com a exemple el Museu dels Canals d'Amsterdam (<http://www.hetgrachtenhuis.nl/en/>)
- L'espai permetrà **potenciar el turisme cultural** a la ciutat, disposar d'un lloc on **explicar la importància del barroc en la configuració urbana de Vic**.
- La seva ubicació es pot considerar en algun **edifici original dins la zona de l'Eixample Morató**, obrint la ruta de visita turística més enllà del CH o considerar també altres espais més centrals, com el convent del Carme, o en un espai fix al cor de **l'església de la Pietat**.
- L'Oficina de Turisme ofereix habitualment una visita guiada dedicada als Morató i, a més, seria interessant que la **ruta patrimonial i turística de Vic** inclogués continguts relacionats amb els **Morató**. Al mateix temps, una "**Ruta moratoniana**" nacional o "La Morató barroca" podria **enllaçar Vic amb el país** a partir d'obres de gran importància conservades en diversos llocs. Tenint en compte que **Manresa** serà la seu del Museu del Barroc de Catalunya seria una bona aliança la relació entre els dos centres.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



Esquerra: vista urbana de Vic ; dreta: carrer de l'Eixample Morató.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

G) Espais–museu:

Per reforçar la ruta museística/turística de la ciutat cal **incloure més patrimoni obert**, nous atractius i experiències vivencials. A tall d'exemple, es plantegen les següents propostes:

- **Equipaments a revalorar:** renovar i millorar espais nobles existents i promoure'n l'obertura, encara que sigui de forma esporàdica, amb noves propostes, per exemple:
 - **Casa Bojons/Casa Balmes:** plantejar l'obertura del Museu Balmes un mínim d'hores al mes de forma regular. Una altra opció a valorar a llarg termini, és la reconversió de l'equipament en un espai on explicar la **societat vigatana en època moderna** (s.XIX sobretot): famílies com els Bojons i la dels grans masos de la Plana, al costat de figures com Balmes, Cullell, Torras, Verdaguer..., i el món de les lletres, l'espiritualitat i el pensament vigatans (de Febrer a Solà o Anglada i d'Oliba a Torras i Bages).
 - **Esglésies dins muralles:** obrir i potenciar espais interiors dins la ruta de visita.
 - Museu claretià: millorar la difusió del museu dins el públic objectiu de turisme religiós.
 - Esglésies de Sta. Teresa, de Sant Just i altres: estudiar fer-les visitables amb un cancell de vidre i il·luminació automàtica.
 - Gestionar i fer visitable l'església de Sant Felip Neri (depèn directament del Vaticà).



Capella de Sant Just (amb placa identificativa malmesa)

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Cases visitables puntualment:** oferir més oportunitats de visita a cases emblemàtiques (p.e. Casa Masferrer) a partir d'un programa de visita a l'estil del "So de les cases" o incloure-ho a les visites guiades dels diumenges i mantenir el contacte amb els propietaris.
- **Esglésies fora del Centre Històric:** obrir **continguts culturals** al **sud** de la ciutat.
 - Considerar la possibilitat que altres edificis religiosos fora de muralles permetin acollir usos, serveis i espais culturals diversos com espais expositius o sales polivalents. Per exemple: l'església i convent del Remei (carrer Sant Pere i la seva continuació al Carrer del Remei) o l'església del carrer de Sant Francesc. D'aquesta manera s'obriria la barrera física i psicològica de les muralles cap al sud de la ciutat. En aquest sentit ja s'han començat a treballar iniciatives com la "Ruta de la zona del Nen".



Convent del Remei



Església de Sant Francesc

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Espai Bayés a la biblioteca: una proposta cultural i lúdica per reforçar el turisme familiar**
 - L'oferta de **turisme cultural de qualitat per a famílies amb nens és escassa arreu del país**. La **captació** d'aquest **públic** és **estratègica** per al desenvolupament turístic responsable. En aquest àmbit, **Vic** no disposa d'un **producte atractor a nivell nacional** però sí d'un atractiu únic, singular i propi. Grans i petits han conegut, gaudit i crescut amb les històries gràfiques de la **Bayés**, vigatana il·lustre (*ambaixadora* de la ciutat tal com s'explicarà més endavant). Les seves creacions fetes a Vic formen part de l'**imaginari col·lectiu** i són patrimoni de l'**art popular contemporani** del país.
 - L'obra i la trajectòria de la Pilarín Bayés mereix la creació d'un espai que la difongui i la valori com el llegat d'un dels corpus artístics de la història de la il·lustració catalana més rellevants. La seva obra permet explicar didàcticament la història de Vic i de Catalunya i els principals personatges i tradicions i alhora els valors cívics de la nostra societat. Atès el seu potencial atractiu, es pot estudiar una **proposta cultural i lúdica per al turisme familiar en algun espai rellevant de la ciutat**. Una possibilitat seria la mateixa **Biblioteca Pilarín Bayés**, adaptant els seus horaris d'obertura. Aquest lloc, en la part menys turística de la ciutat, a la **zona sud del riu**, ajudaria a **diversificar el turisme** a la ciutat tot **dinamitzant entorns poc visitats**. Conceptualitzat com un atractiu cultural familiar, la Biblioteca podria així potenciar el **coneixement** a través de l'**entreteniment** emotiu i estètic, despertant l'interès per l'obra de Pilarín i **dignificant** el seu llegat.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

3) Illa de la Pietat (Vicpuntzero), el far del sistema: justificació

- **El projecte:** rehabilitació, restauració i valoració patrimonial i turística del conjunt arquitectònic, monumental, històric i emblemàtic de Vic. El conjunt significa el lloc fundacional de Vic (és per això que el projecte ha passat del nom Illa de la Pietat a **denominar-se Vicpuntzero**):
 - Assentament dels **primers pobladors** i del posterior **Vicus romà**.
 - **Centre de poder** amb el **temple** romà i el **palau/castell** dels Montcada
 - Els **orígens** del **mercat** (plaça de la pietat) i del **culte popular** (l'església de la pietat és la parròquia de la ciutat dedicada a la pietat i els sants patrons de Vic).
- **Objectiu:** obrir un dels principals conjunts arquitectònics i històrics de la ciutat:
 - per **recuperar patrimoni** i aportar **nous continguts culturals** a vigatans i visitans;
 - per reforçar l'atractiu de la **visita** a Vic més **enllà del mercat i la plaça**;
 - i en base a una **experiència** vivencial, de descobriment i coneixement del patrimoni oberta a la lliure circulació: la cultura és ciutat, civilitat.



Esbós de la circulació oberta i lliure dins l'Illa de la Pietat en relació al Mercat i la Catedral
(Font: Toni Gironès)

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

Vicpuntzero: conceptualització de l'experiència patrimonial

- La visita al conjunt –fruit d'un projecte de restauració patrimonial i rehabilitació d'espais- va ser conceptualitzada i dissenyada en l'avantprojecte com una **immersió vivencial en el patrimoni i la història de Vic**: perdre's en un **recorregut laberíntic i de descoberta**. Actualment, després de la descoberta de les estes romans a la Capella Fonda, aquesta idea dels 2.000 anys d'història encara es posa més de manifest. En aquesta primera fase del projecte (2017-2020) i obertura al públic (2021), la visita serà semi-guiada, i partirà de l'oficina de Turisme de Vic, passarà pels carrers que formen part del recinte del Vicpuntzero, on s'explicaran els edificis que donformen l'espai des de fora per situar el visitant, i després aquest entrarà a la Capella Fonda on es deixarà endur per una experiència audiovisual de llum i so, i podrà visitar pel seu compte l'interior de l'espai (pujada al campanar, Sants Màrtirs, balconet de la Fonda, o gaudir, si és el cas, de l'exposició temporal per acabar amb la projecció audiovisual).
- Al mateix temps es va dissenyar un equipament porós, de lliure accés, obert, on **l'exterior i l'interior es confonen** i **l'espai públic esdevé un tot amb l'equipament cultural**, aquesta idea s'anirà treballant en fases posteriors perquè també ha d'anar acompanyada dels recursos adequats per poder-se desenvolupar correctament i amb garanties pel visitant i l'espai. En aquest sentit, cal tenir en compte l'exemple del **Born Centre Cultural**, un dels equipaments patrimonials més importants del país fruit de la posada en valor d'un conjunt arquitectònic i arqueològic (com ho serà el Vicpuntzero). El Born té dues entrades lliures i una exposició de pagament. A la **qualitat** de la proposta patrimonial s'hi suma la **dinamització** cultural. En aquest cas són dos equipaments molt similars, ja que actualment el Vicpuntzero té una entrada de pagament que dóna dret a dues visites diferents: l'experiència Vicpuntzero i la Descoberta de Vic, i en canvi, les exposicions temporals són gratuïtes, com és el cas de l'exposició "Sert en flames" (Desembre 2020 – Juny 2021). La dinamització cultural és un altre dels grans objectius de l'espai tant a l'interior com a l'exterior fent participar els establiments que formen part de l'illa de carrers adjacents.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- Pel que fa als usos dels espais del Vicpuntzero, si bé d'una banda es dinamitzarà culturalment l'equipament amb **exposicions temporals** a la nau de l'església, els altres espais amb continguts (capella fonda i temple romà) oferiran **propostes permanents**; la resta formaria part d'un **circuit patrimonial de descoberta**. Cal considerar que, a l'espera d'una **intervenció arqueològica** al sòl de la nau i a l'entorn del temple romà (segona fase del projecte: 2021-2023), els usos d'aquests espais es poden renovar amb noves propostes museogràfiques.
- Malgrat que és un element fonamental del projecte, el **conjunt del Temple Roma i el Castell dels Montcada** no ha estat objecte de cap intervenció a la primera fase. A la segona fase, i d'acord amb el Patronat d'Estudis Osonencs, entitat propietària del monument, s'ha d'integrar la gestió del conjunt monumental a l'experiència Vicpuntzero tenint en compte l'adequació de l'entorn, l'accessibilitat i les condicions i contingut de la visita.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



Experiències atractives i emocionants al Vicpüntzero: pujar al campanar i veure tot l'arxipèlag de cases i monuments i caminar damunt la volta de la nau

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



La nau de l'església de la Pietat com a sala d'exposicions

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

Vicpuntzero: consideracions estratègiques

- **Obrir patrimoni:** hi ha una **contradicció** entre la **idea original d'obrir l'Illa a l'entorn urbà** –fer de la seva **visita** un experiència **lliure** i de descoberta- **amb el projecte de la capella fonda** on es preveu una **visita condicionada en volum i programada en temps**. La importància de l'IP no es pot presentar **amb un accés restringit**. Cal defensar la idea inicial d'un lloc porós, obert a l'espai públic des de la relació interior/exterior. **Obrir patrimoni** és facilitar la seva **accessibilitat**.
- **Accessos:** la proposta de **dues entrades per a l'accés públic** facilitaria alhora la gestió del pagament a la capella fonda i l'entrada lliure per la plaça. L'entrada per la plaça i el seu control pot ser assumida pel Bisbat i la de la capella, per l'Ajuntament. D'altra banda, cal considerar que, en marc de la adequació de l'entorn del temple romà i de la seva valoració, es crearà una **nou accés**, de **sortida** de la nau de l'església, que connectarà amb el temple romà i el castell/palau dels Montcada.
- **Pagament:** és preveu una visita de pagament per a l'accés únic a través de la **capella fonda** i per a la visita de tot el conjunt. Tanmateix, les **exposicions** temporals a la **nau** de l'església **no seran de pagament** i, en canvi, **aquest espai no pot no estar connectat a la visita del conjunt** (el campanar, el temple romà, etc.). Cal trobar una solució unitària. L'accés podria ser **igualment de pagament per l'entrada de la plaça però amb un preu molt reduït que permetria visitar tots els espais menys en l'espectacle de la capella fonda que inclouria el lloguer de l'audioguia**.

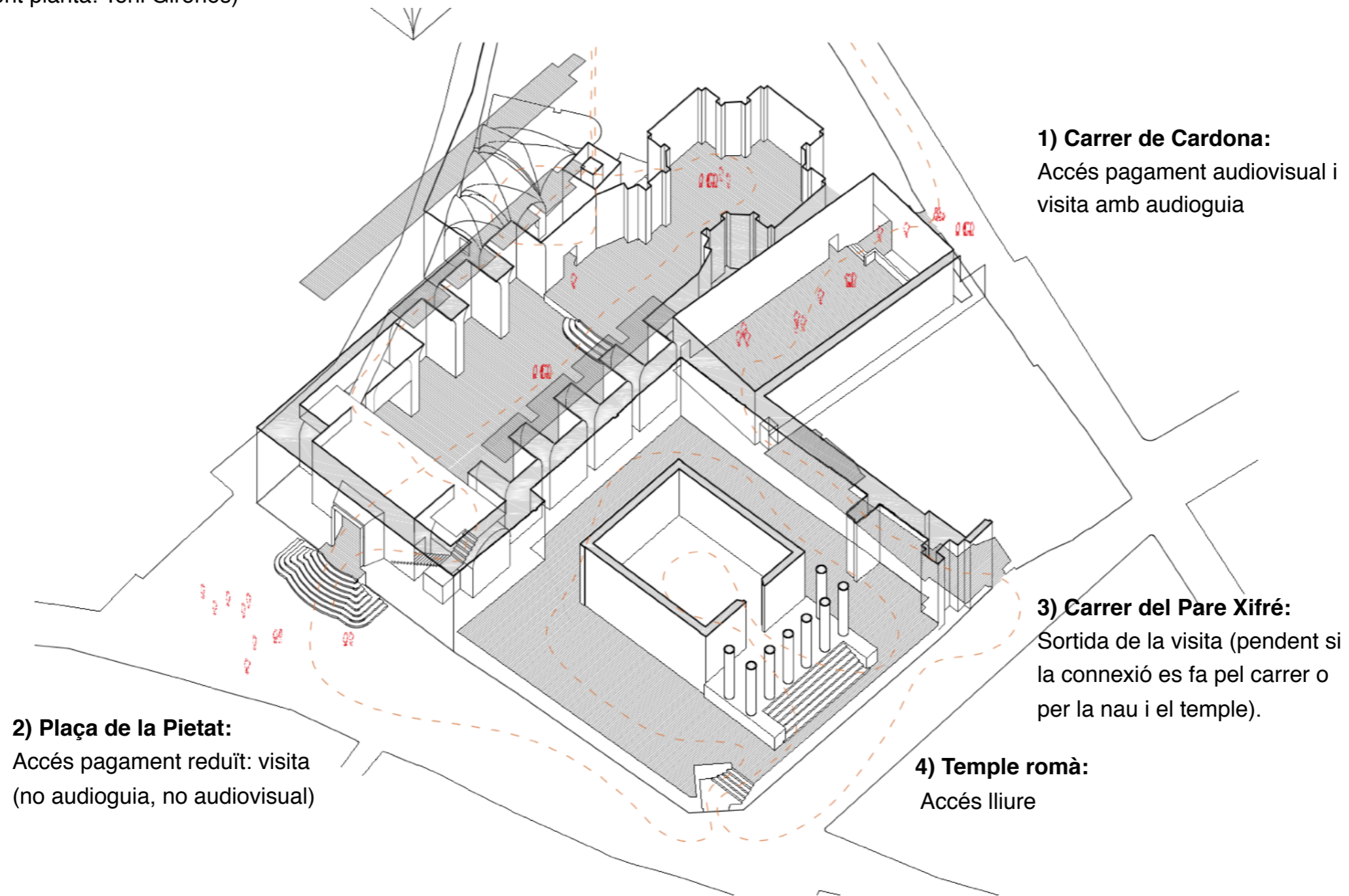
PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- Les **troballes arqueològiques** poden **redefinir** els **usos** dels espais, el circuit i els continguts de la visita. També la importància patrimonial de l'IP, podent-se projectar com un espai emblemàtic a visitar a nivell nacional. Cal ser estratègics i no hipotecar els espais amb usos irreversibles. En aquest sentit, cal intervenir en la nau de l'església i també en l'entorn enjardinat del temple romà. Les troballes fruit d'aquestes intervencions poden donar continguts tangibles i intangibles als espais de la nau i del temple romà.
- **Quins continguts al temple romà?** Cal pensar en els continguts que oferirà el temple romà quan s'obri al públic. En concret, cal considerar que no esdevingui un espai d'informació sinó dignificar-lo com un espai permanent d'interpretació del Vic romà i la relació de la Catalunya d'Oliba amb Roma (Oliba volia imitar Roma a Vic i a Catalunya en general).
- Caldria treballar per desenvolupar el projecte d'**urbanització de l'entorn del temple romà** definit en el projecte arquitectònic. En aquest sentit, es recomana seguir amb la idea de la millorar l'accés i la presentació pública del monument a partir del replantejament del mur de separació i de la creació d'un sistema de rampes d'accés que enllaci el temple romà amb l'església i faci visible i visitable les restes del castell/palau dels Montcada.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

Proposta d'accés i tiquetatge

(Font planta: Toni Gironès)



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



A dalt: detalls de la façana de l'església de la Pietat, per on es proposa obrir un segon accés de visita al conjunt; i una imatge de la plaça de la Pietat, al davant de l'església. A sota: el temple romà, que pot acollir una exposició sobre la vic romana. L'entorn arquitectònic del temple es pot adequar i integrar en l'entorn urbà quant a accessibilitat i presentació.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- Si no es troba una solució unitària al pagament i als continguts i millora de l'entorn del temple romà hi ha el **risc d'implantació de dinàmiques d'usos i espais pròpies, segregades del conjunt**, perdent la unitat de proposta: exposicions a la nau central produïdes pel Bisbat i gratuïtes; multimèdia a la capella fonda amb funcionament de tiquetatge i visites propi; gestió del temple romà al marge de la resta. Caldrà evitar-ho pel bé del projecte.
- Per consolidar la **unitat** de les diferents parts del conjunt cal establir:
 - Internament: cal una **direcció patrimonial/museística** que estableixi un **pla director** i un **marc de treball i presa de decisions conjunta** entre els diferents agents implicats en la gestió dels espais (Ajuntament, Bisbat, Temple Romà) i les empreses de realització per aclarir conjuntament la **política de visita, continguts, accessos i tiquetatge**.
 - Externament, cal considerar la **imatge gràfica** del projecte més enllà del “marc” establert per la proposta museogràfica de la capella fonda. Cal pensar en una imatge corporativa, d'acord amb el programa museístic, cultural i turístic que es desenvolupi al conjunt pels diferents agents que en formen part.



Iconografia i simbologia de la Pietat a la façana de l'església i a l'atri

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

CIUTAT CULTURAL

COMUNITAT

1. Una ciutat cultural és una comunitat cívica i singular
2. Ciutat espiritual i acadèmica
3. Ciutat artística i popular
4. Ciutat comercial i dinàmica

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

1) La ciutat ve de la cultura: la cultura genera civilitat; la civilitat fa comunitat

Vic és una ciutat cultural des del punt de vista patrimonial històric; i també és una ciutat cultural des del punt de vista de la seva manera de ser, fer i estar; és a dir, com una **comunitat cultural singular**. Al llarg de la història aquesta comunitat s'ha construït a partir d'uns elements d'identitat basats en el coneixement i l'intercanvi social. Això es pot sintetitzar en els tres eixos que l'**experiència de descoberta cultural** també ho sigui la d'una comunitat viva amb una història i tradició mil·lenàries. **De les pedres a les persones: la vida ciutadana és l'ànima de Vic.**

L'ànima de Vic: la vida vigatana

Espiritual i acadèmica:

- La ciutat dels sants i dels estudiants: la cultura del culte i la cultura del pensament.
- La ciutat històrica i d'inspiració.
- Una ciutat intel·ligent no ho és només tecnològicament sinó humanísticament. Vic és universitat; és l'estudiant i la gent de lletres, pensament i art.

Artística i popular:

- Una ciutat creativa és activa, s'associa, participa, organitza. Vic és art, música, teatre.
- Ciutat musical i escènica: l'Atlàntida, el So a les cases,...
- Festivals: MMVV, Mercat Medieval, Nits de cinema oriental, etc.

Comercial i dinàmica:

- Ciutat de botigues i de proximitat
- Ciutat emprenedora i dinàmica
- Ciutat de Mercat i mercats i fires

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

2. Ciutat espiritual i acadèmica

- **Context:**

- Vic és la ciutat del **Bisbat**: tradicionalment, des dels orígens de la nació, Vic ha estat un centre de poder, pensament i acció religiosa i política. En aquest marc cal contextualitzar figures com el bisbe Oliba, Jaume Balmes, Torras i Bages, Arquebisbe Alemany...
- Vic és també la **ciutat dels sants**: Sant Bernat Calbó, Sant Miquel dels Sants, Sant Antoni Maria Claret, Santa Joaquina de Vedruna, Beat Francesc Coll, Beata Carme Sallés.
- D'altra banda Vic és referent en la fundació de la nació (Oliba) i del primer **catalanisme polític** de la Renaixença (Torras i Bages, Verdaguer i Callís,...), del renaiement culte de la llengua (J. Verdaguer), la defensa de les llibertats nacionals (els Vigatans austriacistes, Bac de Roda).
- Vic és també la ciutat del **coneixement**, de la **Universitat**: tradicionalment, la ciutat ha desenvolupat una activitat estudiantil de gran importància. Aquesta activitat es demostra amb les institucions d'ensenyament històriques com l'Escola catedralícia medieval; la Universitat literària (1599-1717); el Seminari conciliar (XVIII-XX); la Biblioteca episcopal (1806); el Círcol literari (1860); la Societat arqueològica (1882). La UVic és hereva d'aquest llegat i s'especialitza en l'ensenyament en àmbits socials, humanitats i literatura.

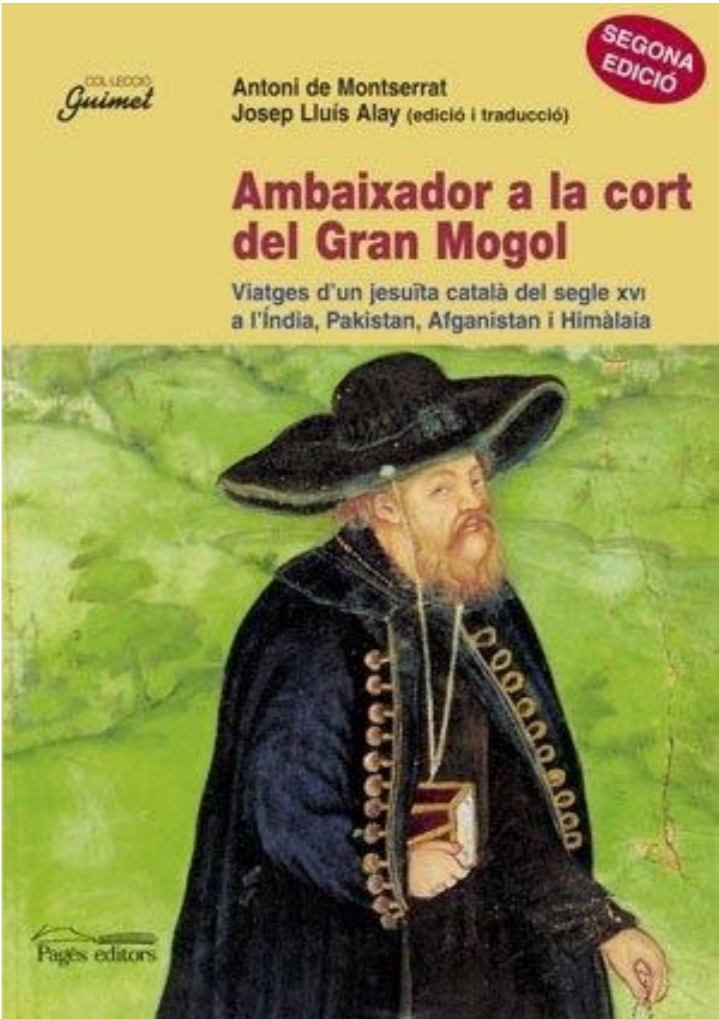
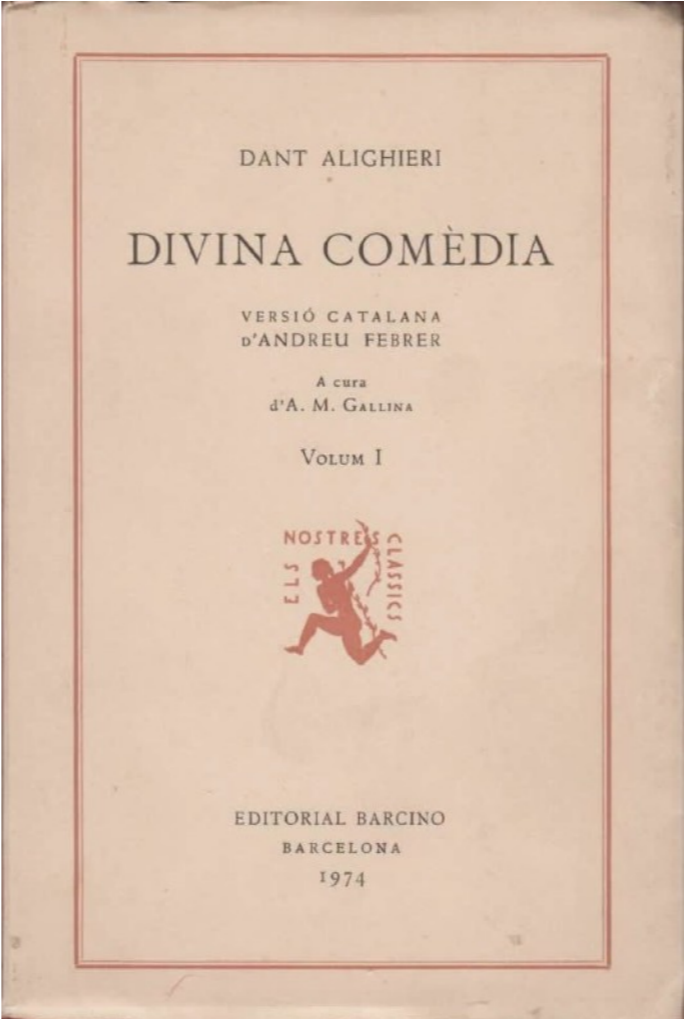
PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Proposta d'accions:** posar en valor el que som i atreure públics objectius
 - **Posicionament:** donar la volta al **fals tòpic** de ciutat tancada i conservadora promovent la "ciutat dels sants" i la "ciutat catalana" a partir de la creació d'activitats i **productes culturals** de qualitat (llibres, exposicions, films, articles, campanyes de màrqueting, xerrades i debats). En aquest sentit, seguir l'exemple de la recent exposició sobre Oliba al MEV (oct 2018-feb 2019), la Ruta literària de la ciutat de Vic (Pere Tió), o de l'excel·lent reclam publicitari de la UVic "A Oxford també hi ha boira". Es tracta de **potenciar l'imaginari** entorn l'atractiu de Vic amb figures, per exemple, com la d'Antoni de Montserrat, monjo jesuïta vigatà del segle XVI, erudit i viatger a l'Àsia, autor del primer mapa de l'Himàlaia; la d'Andreu Febrer, primer traductor al català de la Divina Comèdia de Dante. O la de l'Arquebisbe Josep Sadoc Alemanya i Conill (1814-88), missioner catòlic i bisbe vigatà, primer arquebisbe de San Francisco, Califòrnia.
 - **Producte turístic:** crear activitats i visites guiades per a públics específics i estimular l'oferta de paquets turístics de dos dies (acollida i serveis) per part del sector privat.
 - **Turisme religiós** en el context de congregacions com els claretians. També caldria considerar potenciar el programa d'activitats "**Confessions religioses en diàleg**" oferint producte turístic (ruta del Call, la ciutat dels sants, etc.) a l'esdeveniment, si aquest té continuïtat.
 - **Turisme històric** en el context de grups organitzats amb aquesta temàtica com interès lúdic. Des de Vic es poden explicar bona part dels principals fets històrics de Catalunya. D'altra banda, la posada en valor del Call pot ser un element atractor d'un sector específic. En aquest sentit, caldria incloure Vic dins la Xarxa catalana de Calls jueus.
 - **Turisme arqueològic:** posar en valor el gran nombre de jaciments arqueològics de Vic creant unitinerari que ajudi a entendre la història de la ciutat.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Projecte Vic Scriptio:** impulsar la creació de **programes de beques per a estades acadèmiques de caràcter humanístic** des de la Universitat de Vic o altres entitats privades que afavoreixin la visita de llarga durada d'alumnes o seminaristes d'àmbit català i internacional per a la realització dels seus estudis o projectes, amb cooperació amb la UVic i/o amb el Bisbat, i oferint els equipaments i **els serveis d'acollida i treball** per realitzar la seva funció, també amb un acord públic-privat per becar l'allotjament i la manutenció (el becat haurà de publicitar el projecte Scriptio a la seva obra). L'experiència positiva a la ciutat basada en un servei d'acollida ben estructurat i pensat per a l'activitat de la seva estada crearà *ambaixadors* de Vic als seus llocs d'origen. En aquest sentit, a tall d'exemple, es poden pensar en **3 programes:**
 - **Programa Andreu Febrer** (humanista i traductor vigatà de la Comèdia del Dant al català a principi del segle XV): destinat a l'estada d'estudiants de traducció o traductors italià/català i estudiants de literatura i art medieval i renaixentista.
 - **Programa Antoni de Montserrat** (va ser cridat pel Gran Khan a la Índia per debatre amb representants d'altres religions sobre la veritat de cadascuna): aquesta figura podria promoure un programa basat en la relació interconfessional, aprofitant la iniciativa ja existent de les "Confessions religioses en diàleg"
 - **Programa Josep Sadoc Alemany** (missioner a Califòrnia): la seva vida i acció a Amèrica podria generar un programa per a investigadors sobre la colonització de nord Amèrica, establint relació amb universitats Californianes i, especialment, amb les facultats d'estudis hispànics.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

3. Ciutat artística i popular

- **Context:**

- Vic dinàmica a nivell artístic i d'esdeveniments populars. Cal destacar **institucions i equipaments** com l'Atlàntida i el Centre d'Arts Contemporànies i esdeveniments com el Mercat de Música Viva, el Festival Nits de cinema oriental, , el Festival de Jazz, el de Música Religiosa o el programa el So de les cases.
- Els esdeveniments i propostes artístiques són potencials recursos de promoció turística. La idea de ciutat cultural és indestruïble d'una ciutat amb programació artística regular i de capitalitat. En aquest sentit, cal potenciar accions que reforcin, durant tot l'any, la idea d'una ciutat amb programació cultural estable i de qualitat. Més enllà dels grans esdeveniments puntuals actuals que vessen el llindar de la mesura que busquem.

- **Proposta d'accions:** consolidar la ciutat cultural amb esdeveniments estratègics d'atracció turística de qualitat.

- **Ciutat d'exposicions:** a part de les exposicions de gran qualitat que produeix el MEV i de les exposicions temporals de petit format que es fan en l'equipament del MAP (convent del Carme), la ciutat no té espai per oferir un programa d'exposicions de gran format (pròpies i externes). Cal programar aquestes exposicions a la nau central de la Pietat i estudiar i valorar la idea de disposar del claustre del mateix convent, fruit del trasllat de la biblioteca Joan Triadú que l'ocupa, com a lloc permanent i de grans dimensions per a la l'acollida d'exposicions de gran interès. D'aquesta manera es potencia el valor cultural de l'equipament del convent del Carme. L'equipament ajudarà a esponjar el circuit turístic fora del CH. Per a la producció de les exposicions caldria explorar convenis de col·laboració amb el sector privada i el tercer sector.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Vic “és/cultura”**: el Centre d'arts contemporànies de Vic pot ser una oportunitat per dissenyar un esdeveniment d'art efímer (escultòric) a l'espai públic. En el context català no existeix un esdeveniment d'aquestes característiques. Vic, ciutat peatonalitzada, de places i carrers per a vianants, és el marc ideal on confrontar l'art amb l'espai públic, una temàtica d'actualitat i debat dins el món de l'art contemporani.
 - Es pot preveure d'una duració d'uns quatre dies al febrer/març, en contraposició al Mercat de música viva al setembre i complementària i renovadora del vessant més artesanal i tradicional del Mercat del Ram.
 - L'abast de l'esdeveniment s'hauria de considerar a tota la ciutat, especialment a la part sud, esponjant el circuit turístic fora del CH.
 - Portar art als carrers de Vic incrementa la valoració patrimonial i ressalta la qualitat de l'espai públic. Més enllà de dinamitzar el sector cultural i creatiu de Vic, l'esdeveniment aportaria un turisme específic de qualitat.
- **Festival Nits de cinema oriental**: el 2021 se celebrarà la 18a edició del festival, que té com a objectiu apropar la cultura asiàtica a través del cinema i la gastronomia, les arts plàstiques i escèniques. La seva programació inclou actes per públics molt diversos. El centre neuràlgic del Festival és el Parc Bassa dels Hermanos. Hi ha un punt d'informació i s'hi fan sopars abans dels espectacles. A nivell turístic i cultural, s'hauria de continuar promocionant el festival més enllà de l'entorn ciutadà i comarcal.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **So de Vic:** plantejar la programació regular de **El so de les cases** i crear un programa de concerts que, seguint la línia endegada d'unir patrimoni i música, amplii el seu abast temporal (podria ser trimestral) i d'espai (a diferents indrets de la ciutat), en la línia **d'esdevenir una 'ciutat de música'** en el marc de la plataforma de promoció musical que ja suposa el MMVV. Caldria vincular-hi l'obra d'autors com Pere Vila (ca. 1465-1538) i el seu nebot el seu nebot Pere Alberc Vila (1517-1582), músics vigatans de gran interès artístic i poc reconeguts.
- **Les fires de Vic (punt de vista turístic):** les fires i mercats que es fan a la ciutat periòdicament i de forma estable no va en contra de la idea de ciutat cultural/patrimonial, encara que alguna **traspassa el llindar de turisme amb mesura**.
- En relació al **Mercat Medieval**, l'objectiu no hauria de ser atreure més visitants, sinó que els que vénen (molts dels quals ja ho fan per tradició) tinguin una bona experiència a la ciutat durant aquell cap de setmana. Caldria replantejar el model de comunicació del Mercat i no enfocar-lo a captar més possibles visitants per evitar el col·lapse i mantenir la categoria i qualitat de l'esdeveniment. El Mercat de Música Viva ha de continuar posant l'accent en la vessant professional.
- Caldria considerar la potenciació de “**fires a mesura**”, que diversifiquin i especialitzin el públic objectiu dins del model de turisme cultural. Per exemple, la **Fira d'antiguitats de Vic** que podria trobar un espai nou fora del CH (Adoberies?) o la Fira del llibre de muntanya.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- D'altra banda, cal considerar la promoció turística d'una part de la programació escènica i musical que es duu a terme a l'**Atlàntida**. Actualment, l'equipament ofereix una programació i formació que pot atreure públic d'altres localitats/comarques però és, sobretot, un equipament dirigit als vigatans i osonencs amb serveis i recursos de suport a la creació i producció dels agents locals. Anteriorment ja s'han ofert **paquets turístics amb l'altra oferta patrimonial de la ciutat (tiquet Atlàntida+museus)** i s'ha d'insistir en aquesta línia amb l'objectiu d'allargar l'estada dels assistents al teatre o la visita a la ciutat.
- **Art il·lustrat:** una manera de divulgar la imatge de Vic com una ciutat d'art i artistes és promovent una col·lecció de llibres sobre art amb dibuixos de la Pilarín Bayés en la línia de "La petita història de... el Museu Episcopal de Vic" (Editorial Mediterrània). No només com a element de marxandatge del MEV i de la ciutat amb un enfocament educatiu sinó també com a producte amb caràcter de Vic. Poder disposar d'una col·lecció d'àlbums de la Pilarín amb tots els estils artístics i que la majoria siguin amb exemples vigatans seria un producte distintiu de la ciutat.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

4. Ciutat comercial i dinàmica

- **Context:**

- El trinomi **mercat, patrimoni i comerç** són la confluència ideal per a l'atracció d'un **turisme de qualitat**. En totes les iniciatives per a consolidació d'un turisme de qualitat, responsable i sostenible s'ha de **mantenir aquest equilibri**.
- El comerç i el dinamisme comercial és un atractiu singular i primordial de Vic, juntament amb el mercat. L'adaptació al model de ciutat de **turisme cultural** és **coherent** amb l'estratègia que es segueix. A continuació, es proposen algunes accions des del punt de vista turístic.

- **Proposta d'accions:** consolidar Vic com una destinació de comerç d'interès emblemàtic, de qualitat i proximitat.

- **Botigues patrimonials:** caldria elaborar un catàleg dels elements patrimonials que hi ha a les botigues del Centre històric, exteriors i, sobretot, interiors i poder-los fer visibles al públic. Es podria posar un panot al terra identificatiu de “comerç amb patrimoni” o de comerç patrimonial si és una botiga centenària. Des de la Regidoria de Comerç s'està liderant una iniciativa en aquesta direcció.
- **Ajut al comerç local:** caldria valorar promoure avantatges fiscals als comerços locals amb valor afegit per a evitar la proliferació i desvirtualització de l'ecosistema comercial amb l'arribada de franquícies en cas d'augment del turisme. El model de franquícia pot conviure amb el comerç local però també pot generar desequilibris en el mercat de lloguer i fa perdre l'autenticitat i identitat base del reclam turístic de Vic. Des de l'Ajuntament es vol introduir una línia d'actuació en **Turisme de Reunions** com les que es porten a terme esporàdicament sobretot a la UVic.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Botigues de records:** a part dels articles de venda a l'Oficina de turisme, a Vic hi ha una botiga de records que s'ajusta perfectament al model de comerç de qualitat. Caldria fomentar, si en un futur hi ha demanda de records, aquest estàndard de qualitat quant als productes "marca Vic" i l'interiorisme de les botigues (com a model la botiga Ànima), sabent que la responsabilitat del que es ven és de la iniciativa privada. En l'aspecte del marxandatge hi destinem un punt més endavant.
- **"Punt d'interès artesanal" del carrer de la Riera:** l'interès turístic del carrer no passa només per l'oferta comercial sinó per ser un carrer que permet definir, amb el seu potencial atractor, un trajecte circular per a la ruta turística de Vic, tancant el circuit triangular Mercat-Pietat-MEV-Mercat. Cal consolidar, organitzar, senyalitzar i promocionar el recurs de la mà dels artesans que formen el col·lectiu.
- **Apostar pel talent i la cultura:** la vitalitat del carrer de la Riera ve d'una iniciativa particular "Locals en transició" que apostava per recuperar un espai en desús (els aparadors dels locals tancats) amb iniciatives artístiques i culturals. A través d'aquest projecte cultural alternatiu es va recuperar la vitalitat d'un carrer amb emprenedors locals. Caldria apostar per iniciatives semblants que fomentin la creació d'entorns comercials tematitzats entorn la cultura: galeristes, col·leccionistes, llibreters, moda, música, etc.
- **Entorn comercial de Vicpuntzero:** a l'entorn de la Pietat, amb el mateix esperit de revitalització del carrer de la Riera, es vol cosir un comerç de proximitat i temàtic, reactivar-lo en certa manera, tal i com es preveu en el projecte del complex.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



Exemples de dinamisme comercial innovador i de patrimoni comercial d'interès. A baix a l'esquerra, model de botiga de records que no s'adiu al que es planteja per a Vic (foto d'una altra ciutat).

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



Cal apostar per la creació d'entorns comercials tematitzats a partir d'oferta cultural de qualitat seguint la línia, per exemple, de les llibreries.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Sector agroalimentari i de restauració**

Fet, cuinat i menjat a Vic

Vic és sinònim de **botigues de qualitat** en general, però, sobretot des de fora, destaca el comerç del producte agroalimentari exclusiu. I aquesta n'és la fortalesa distintiva. El **producte agroalimentari** de qualitat permet combinar perfectament la visita o estada a Vic amb l'oferta cultural. Sovint qui contempla amb delit una obra d'art ho fa igualment davant d'una exquisidesa alimentària... Més enllà del producte agrari del mercat, de la plaça, tradicionalment les botigues alimentàries de Vic s'emporten el protagonisme. I el producte estrella, d'entre tots els derivats del porc, n'és la **llonganissa** (per cert, s'observa una manca d'etiquetatge en català generalitzada. El **Km0**, l'elaboració tradicional i la denominació d'origen també s'ha de notar en la llengua pròpia de la ciutat i de la Plana...). Aquesta és la icona que, juntament amb el **pa de pessic**, resol un dels principals problemes d'identitat i referència turística d'una població: "què hi compro per portar a casa i compartir"? De Vic no en tornes amb cap vi DO, ni ostres ni carquinyolis. La llonganissa n'és la reina del marxandatge agroalimentari. No obstant aquesta evidència, hi ha alguns elements mengívols a considerar per a reforçar el nostre model:



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Fet a Osona** agrupa productors i elaboradors de productes d'Osona, km0, de la terra, de proximitat i ecològics. És una marca de garantia, iniciativa de la Xarxa de Productes de la Terra i que compta amb el suport de la Diputació de Barcelona. Fet a Osona fa visites per donar a conèixer processos de producció i empreses agroalimentàries de la zona i organitza tastos i tallers gastronòmics. Aquest model de marca de qualitat i territori s'ha de fomentar entre els productors vigatans (actualment 4 dels 16 productors del programa són de Vic), ja que aporta valor als seus productes i obre una nova línia de negoci que pot ser molt interessant.
- **Osona Cuina** és una associació consolidada i amb prestigi integrada per una dotzena de restaurants d'Osona, dos dels quals són de Vic. Organitzen activitats com el Dijous Llarder de Vic (iniciativa que té el suport de la Regidoria de Turisme i que ha aconseguit convertir l'entrepà de porc Ral en una tradició!) i campanyes gastronòmiques entorn al porc, la tòfona, les patates bufet i les mongetes del Collsacabra. També cal destacar la mostra agroalimentària "Espai Terra i Cuina" (iniciativa d'Osona Cuina+Gremi d'Hostaleria+Escola d'Hostaleria d'Osona) que es duu a terme durant el Mercat del Ram. Aquests esdeveniments els podem considerar **d'interès turístic "amb caràcter"**, perfilen la destinació amb una personalitat vinculada a la gastronomia. Seria lògic projectar l'organització d'una Fira Gastronòmica del porc a Vic, però a Manlleu ja s'hi celebra la Fira Gastronòmica "Porc i Cervesa" i, per proximitat geogràfica, seria del tot inadequat programar una fira amb el mateix eix gastronòmic.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Empresa Viva:** la Casa Riera Ordeix ofereix unes visites i tallers al seu obrador que són un clar exemple d'aquesta combinació entre el producte alimentari i l'experiència turística, ja que ofereixen la visita guiada "La Llonganissa de Vic i els sentits" amb la possibilitat de finalitzar la visita amb una degustació de productes. Aquest tipus de producte turístic desperta un gran interès als visitants que cerquen **experiències diferents** a la destinació. En aquest sentit seria interessat estendre al màxim d'empreses (tant de Vic com de la comarca) especialment les artesanals, la possibilitat d'acollir-se al projecte d'Empresa Viva que impulsa la XATIC per tal que empreses i indústries locals ofereixin visites a la seva activitat.
- **Vic a taula:** en aquest context agroalimentari és destacable que Vic no disposi d'un plat característic popular que pogués ser promocionat com un atractiu més en la relació producte de proximitat-mercat-restaurants. Des de l'ajuntament hi ha la voluntat de seguir promocionant la tòfona com a producte propi de qualitat i, a més, promoure la llonganissa treballant la vessant del coneixement científic del producte i de tot el món del porc.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



Fet, cuinat i menjat a Vic/Osona



*osona
cuina*

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- **Sobre el Mercat (a nivell turístic):**

Com ja s'ha dit a l'inici del treball Vic és "EL MERCAT". **L'assimilació de la ciutat amb una plaça** immensa que acull un dels mercats setmanals més tradicionals de Catalunya és completa. Sigui per la desproporció harmònica que suposa amb els carrerons que conformen el centre històric o per la presència televisiva gairebé diària a la retransmissió meteorològica de TV3 des de la plaça de Vic, no podem deixar de banda aquest esdeveniment comercial, agroalimentari i popular al marge de l'aposta de la **identitat turística de la ciutat**.

El mercat es trobaria en la frontera imaginària però també tangible d'allò que suposa el model de ciutat tranquil·la, mesurada, patrimonial. La plaça del mercat és un espai públic viu (lloc de construcció de relat i de cultura). El mercat no va en contra sinó que **reforça la ciutat amb caràcter**, la que és genuïna, la que té interès de viure com es viu a Vic, sense desbordar el nostre model. De fet, malgrat la gentada, la mateixa conformació espacial del mercat fa que ell mateix **reguli la seva capacitat de càrrega**: no hi caben més parades ni tampoc més clients.

Ara bé, justament aquest és el repte de lligar mercat amb patrimoni i societat en un mateix producte turístic: el mercat és, ara per ara, **l'atractor més reconegut de Vic** i el repte està en poder estendre els seus clients i visitants més enllà dels porxos. Per això, malgrat que no és objecte d'aquesta pla fer una estratègia per al mercat, considerarem a continuació alguns elements que serien interessants de tenir en compte per a la política turística:

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

- Transmetre la idea/imatge/promoció que anar al mercat és una **experiència** no només comercial sinó cultural: no és el mateix que anar a un centre comercial. El Mercat també ha de “vendre” patrimoni, carrers, botigues...
- La “plaça més gran de Catalunya” també hauria de ser “**El Mercat de Catalunya**”. Aquesta és una “marca” amb què pot competir, esclar, Mercabarna... Però, evidentment, estem parlant de les antítesi. És com comparar el turisme de Salou i el de Vic. Aquesta competició conceptual reforça la nostra imatge de lloc singular i experiencial.
- Un altre aspecte és el de **crear valor turístic al valor de qualitat dels productes** de la plaça. Amb el producte agroalimentari de proximitat, el de *delicatessen* i també el de llibreters de vells, antiquaris o d'artesanía de qualitat. Aquest augment de qualitat-preu en determinats productes més selectius no hauria de suposar un greuge per als clients locals atès que els diumenges disposen també d'un altre mercat a preu corrent al Remei.
- Si no existeix, caldria fer un **estudi d'impacte econòmic** del que representa el mercat per a la ciutat i saber quins són els hàbits dels compradors/visitants locals (Ciutat i comarca) i quin els dels visitants.
- Pensar en una **oferta mercat + producte turístic** que incentivi l'estada al llarg del dia i la pernoctació si escau (d'això se'n parla més endavant).

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL



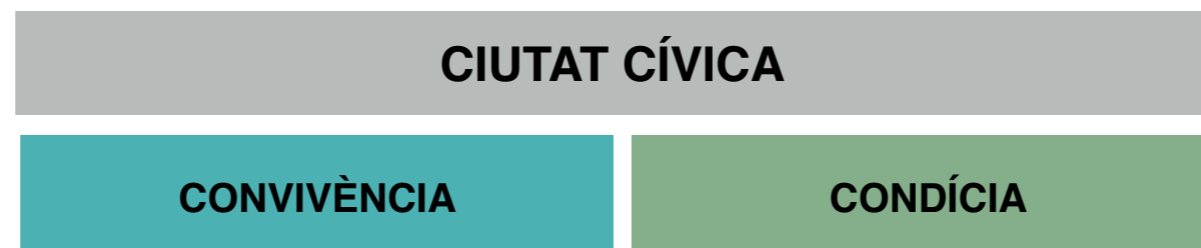
La Plaça més gran de Catalunya també hauria de ser “El Mercat de Catalunya”

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

Una ciutat cívica: per viure-hi i viure-la

- Fins ara hem vist com el model de turisme de mesura es fonamenta de l'eix de la ciutat cultural per a la qual s'han fet propostes d'actuació turística. L'altre eix de mesura és el que dóna el civisme, **la manera de viure els vigatans la seva ciutat**. Una singularitat (la vida al carrer, les botigues, el mercat, les festes i costums, la història, la quotidianitat) que **esdevé un atractiu** per al que visita Vic com a **complement del sistema patrimonial** que té a l'abast.
- Perquè això sigui possible, cal que aquest ecosistema, que hem descrit fràgil si rep massa pressió turística, sigui preservat a partir d'uns **límits i unes exigències que la ciutat ha de fixar**. Tant per als **vigatans** com per als **visitants**; tant per als drets com per als deures. És a dir, fer possible que **Vic es comparteixi i es respecti**.
- En aquest apartat farem propostes en aquesta dimensió cívica per tal que siguin valorades per als responsables municipals i pels agents turístics. Per això, l'actuació a emprendre s'estructura en **2 objectius principals** que agrupen programes o iniciatives a considerar (capítols).



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Convivència:** viure a Vic i viure-la són dues de les premisses que hem apuntat com a pilars d'aquest turisme de mesura, cívic, fet a mida de la ciutat, de la manera de ser i fer dels vigatans (els seus valors) per fer-lo compatible amb l'activitat turística. La clau, doncs, serà establir quines són les bones pràctiques perquè aquesta relació entre el resident i el visitant esdeningui una experiència turística plena i respectuosa amb l'ecosistema patrimonial i vital que Vic ofereix i que vol preservar. També serà clau **l'hospitalitat:** en el sentit de la necessitat que té Vic d'organitzar el seu sistema d'acollida turística; és a dir, pel que fa a l'atenció al turista i a l'oferta que es posa al seu abast. I, també en el sentit d'acollir al visitant que, bàsicament, es fonamenta en el menjar i el dormir; és a dir, en l'estada, l'hospitalitat. En aquest apartat tractarem doncs d'allò que podem fer des que el visitant arriba fins que marxi perquè trobi aquesta ciutat exigent i alhora excel·lent.
- **Condícia:** l'excel·lència i l'exigència ens obliga a tenir la ciutat endreçada fins al seu darrer detall. Un arxipèlag patrimonial del valor de Vic no pots descurar fins al mínim detall. No només per estar en condicions de rebre convidats sinó, sobretot, per la pròpia condícia dels residents. Vic és una ciutat neta i polida. I el turisme no ha de fer res més que ajudar a ser-ho al màxim. D'altra banda, tenir l'espai públic adaptat al turisme també ens demanarà preveure com esponjar i eixamplar si cal aquest entorn per evitar-ne el col·lapse o posar en perill justament aquest nivell de qualitat de l'espai.

Acondiciar: v. tr. [LC] Arranjar curosament, endegar amb condícia, mirament, minuciositat. (DIEC)

Condícia: f Mirament en l'ordre i la netedat de les coses. (DIEC)

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

CIUTAT CÍVICA

CONVIVÈNCIA

Una ciutat cívica és per viure-hi i viure-la

1. Ciutat/s amb caràcter i límits
2. El compromís del turista cívic i del ciutadà per la sostenibilitat i la qualitat turística
3. Qualitat en l'atenció turística
4. Ciutat amable i acollidora
5. Viu Vic: el Vic-end o un cap de setmana vivint la ciutat

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

1. Ciutat/s amb caràcter... i límits (per no perdre el caràcter)

- Vic forma part d'un "club" selectiu de ciutats catalanes que duen la **marca de "ciutats amb caràcter"** promogut per l'Agència Catalana de Turisme. A la candidatura per ser seleccionat s'havien de justificar una sèrie de requisits a nivell de recursos, productes, sostenibilitat, mobilitat, TIC... i en teoria s'han de seguir complint un cop estan aprovats. A més, han d'assistir a dues o tres reunions anuals amb totes les ciutats acreditades per fer seguiment. Més enllà de tots aquests requeriments que unifiquen aquestes ciutats representatives de Catalunya, cal pensar **com Vic pot distingir-se dins del "club"** liderant algun aspecte d'interès comú més enllà de tenir "caràcter". Si tenim en compte les ciutats de què es tracta (Girona, Manresa, Tortosa,...) totes **tenen en comú ser ciutats amb una gran història i patrimoni cultural i, evidentment, caràcter**. El problema justament de la seva denominació pot ser el **risc de perdre el caràcter si el turisme desvirtua els espais de la vida quotidiana** com ja ha succeït en algun cas. Això es fa especialment rellevant a Vic atès que considerem que el seu caràcter és la seva manera de fer, de ser i de viure a "mesura humana".
- Aquesta pot ser, doncs, una doble estratègia a seguir:
 1. **Distingir-se dins de la marca "ciutats amb caràcter"** a partir del discurs i la imatge que hem descrit de civisme (mesura) i exclusivitat. De tal manera que aquesta sigui la marca distintiva del caràcter de Vic i que així es representi en futures edicions de fullets, al web o en altres elements promocionals d'aquest grup de ciutats.
 2. **Col·laborar en la recerca d'una solució per controlar la capacitat de càrrega** dels espais amb més caràcter de les ciutats amb el risc d'acabar perdent-lo o homogeneïtzant els seus caràcters: carrers estrets plens de gent, pizzeries i franquícies i sense residents autòctons.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

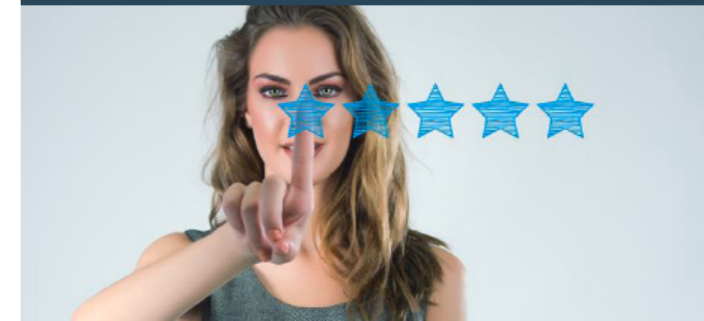
2. El “Vic-Data” i el turisme intel·ligent:

Vic ha de portar a terme una gestió basada en el **turisme intel·ligent**, que tingui en compte els següents eixos:

- **Coneixement:** recollida, anàlisi i explotació de dades de la destinació i benchmarking per definir la planificació de les accions.
- **Innovació:** creació, foment i participació en projectes d'innovació turística vetllant perquè el perfil tecnològic de l'oferta estigui al nivell del de la demanda i perquè tots els actors tinguin accés a la formació necessària.
- **Tecnologia:** Fomentar l'aplicació de les TIC's en els productes i serveis de la destinació: webs responsives, xarxes socials de promoció turística, campanyes de SEO/SEM, informació turística virtual, realitat augmentada, geolocalització de recursos, pagaments amb visa i mòbil, etc.
- L'objectiu de la gestió turística intel·ligent de la destinació ha de ser el **desenvolupament sostenible** , sustentat en el control de l'impacte ambiental, de la distribució del benefici econòmic i de la protecció de la identitat cultural, tot per aconseguir la qualitat de vida del resident.

Iniciativa 9

Programa per mesurar la qualitat de l'experiència



El baròmetre de la satisfacció del turista amb la “Customer Journey” combinarà diferents mètodes d'obtenció d'informació i s'implantarà en coordinació amb els Patronats, que identificaran el serveis turístics (hotels, restaurants, atractius, operadors, etc.) que poden formar part del sistema de mesura. Aquesta informació permetrà als gestors de marques dissenyar el seu Pla de Millora.

Paquets de treball de la iniciativa:

- 9.1 Acordar el model per mesurar la satisfacció.
- 9.2 Implementar el model i explotar les dades
- 9.3 Posar la informació a disposició del sector
- 9.4 Dur a terme plans d'acció per millorar la satisfacció

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

3. El compromís del turista “cívic”

Per treballar el concepte de civilitat es pot elaborar un codi ètic de comportament que esdevingui **el contracte que fan el turista i el municipi** per a gaudir de la ciutat sota els **termes d'un turisme basat en el civisme** que demana una **ciutat singular amb un patrimoni excepcional**. Com a qualsevol contracte, hi ha contrapartides. En aquest cas, la ciutat s'ofereix, s'obre, acull al visitant i aquest la respecta. Aquest decàleg o premisses a donar al visitant hauria de ser un **fet inel·ludible, distintiu de la ciutat** si volem que es prengui seriosament i la **distingeixi com a destinació de qualitat, responsable, sostenible**.

Per això, el turista a Vic ha de conèixer el **“codi ètic del turisme de la ciutat”** com a **“contracte** que adquireix per ser a la ciutat; són les recomanacions sobre com comportar-se, amb mesura, amb civisme, responsabilitat, davant d'una ciutat que es vol amb mesura. És el cànon o criteri de la ciutat. Les normes bàsiques de convivència.

Per ajudar a introduir el codi ètic es podria buscar un símbol, com per exemple la **“Pellofa”** (una moneda que emetien les esglésies i que distribuïen com a premi d'assistència als fidels que les podien canviar per monedes en curs) i que representa el **sentit d'institucionalitat i civilitat** de la ciutat de Vic.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

Aquest “**contracte cívic**” hauria de ser objecte de **discussió per part de l'òrgan de govern i participació turística** de la ciutat i caldrà aconseguir **l'adhesió d'entitats, comerços i establiments** i fer-ne una àmplia difusió en els mitjans locals de comunicació, fins i tot especificant els qui els signin. Caldrà, per tant, assegurar que en els llocs clau (OT, Pietat, PIT...) s'ofereix aquest “decàleg” junt amb la **informació turística** de la ciutat. La forma en què es faci ja dependrà de l'acció comunicativa. Una possibilitat seria incorporar-ho en el material promocional o imprimir expressament un fullet amb el “decàleg”.

A part d'aquestes **recomanacions** en forma de “contracte”, cal tenir en compte que la ciutat ja disposa d'ordenances pròpies en els diversos àmbits (per exemple, a l'Ordenança Municipal de Bon Govern, Civisme, Bons Costums i Convivència Ciutadana amb els sorolls, la venda ambulat, horaris). En tot cas, si cal, es poden promoure **ordenances** per cada àmbit que es consideri en risc.

A continuació tan sols s'apunten alguns dels elements que poden ser objecte de debat, tenint present que hi ha altres **exemples** en poblacions (alguna propera com Rupit) i organismes internacionals com l'Organització Mundial del Turisme que promouen codis de comportament d'aquest tipus. En el cas de Vic, caldrà ser prou singular i ajustar-se al que els vigatans creguin imprescindible a partir de les recomanacions a fer als visitants. Per exemple...:

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

Exemples de recomanacions del codi de civisme:

- *La **llengua** pròpia de Vic és el català. Per integrar-vos a la vida quotidiana de la ciutat, apreneu els mots bàsics: bon dia (good morning), bona nit (good evening), adéu (goodbye), gràcies (thank you), sisplau (please).*
- *Als **carrers del centre històric** de Vic s'hi viu i s'hi treballa. Sisplau, respecteu la vida quotidiana, la tranquil·litat i el civisme als carrers i places. No entreu a les cases particulars. No feu soroll i no embruteu, minimitzeu la generació de residus i el consum d'aigua.*
- *El **patrimoni artístic i monumental** de Vic és excepcional. Gaudiu-lo i tingueu-ne cura. Ajudeu-nos a preservar-lo i mantenir-lo, la cultura té un cost i us agraïm que hi participeu amb coresponsabilitat.*
- *Vic és una ciutat de llarga **tradició religiosa**. En alguns dels monuments s'hi celebra culte. Sisplau, respecteu la sacralitat del lloc, mantingueu el silenci i sigueu curosos amb el vostre comportament.*
- *Conegueu els **costums, la gastronomia i les tradicions** de Vic. Són part indestriable del seu patrimoni històric, cultura i identitat. Quan compreu **regals i records** busqueu productes que siguin expressions de la cultura local. Afavorireu l'economia de la zona que us acull i la diversitat cultural. A Vic són típics productes gastronòmics com la llonganissa i el pa de pessic.*

Veure exemple de Rupit: <http://www.rupitpruit.cat/turisme/decaleg-del-turista-sostenible.html>

O el "manifesto del viajero responsable": <http://www.manifiestoviajeroresponsable.es/>

"Código ético mundial para el Turismo de l'Organització Mundial de Turisme: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodees.pdf>

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

Si el model de ciutat cívica i d'excel·lència que propugnem demana un **compromís del visitant** a Vic respecte al seu comportament i capteniment sobre l'espai públic, el patrimoni i la vida quotidiana. Però això demana abans que la mateixa ciutat, començant per l'**ajuntament i també per les empreses** del sector, observi i destaquï pel seu compromís pels **criteris de sostenibilitat i de qualitat**.

Compromís per la sostenibilitat

Les marques turístiques de la DIBA s'han distingit amb la certificació Biosphere (compromís pel turisme sostenible, amb la destinació Osona). L'Oficina de Turisme de Vic està distingida des del 2017. En aquest sentit, el **Compromís per la sostenibilitat** és una metodologia tutelada i avaluada per la DIBA per tal que municipis i empreses que ofereixen serveis dins les marques turístiques de la DIBA apliquin les bones pràctiques que determina la certificació i, a través d'un procés d'adequació, s'hi adhereixin amb l'obtenció d'una distinció pròpia. Per això, caldria considerar especialment que Vic, també com a destinació, s'acollís als manuals que promou la DIBA: **Manual de Bones pràctiques per a les destinacions i per a empreses; Formació per a empreses**.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

Certificacions ambientals i de qualitat

Si volem complir amb el principi de responsabilitat que ens marca l'objectiu d'excel·lència turística que volem assolir, cal que Vic esdevingui un referent quant a **certificacions ambientals i de qualitat**: com a municipi i com a empreses. Aquest objectiu comporta diversos condicionants a considerar:

- Aquesta aposta posa en primer ordre de **prioritat el model turístic** futur del municipi.
- Obliga el municipi i les empreses a un **alt nivell de compromís i prioritació**.
- Dona a Vic una major **projecció i reconeixement de qualitat a nivell internacional**. Els requeriments de qualitat per a les destinacions turístiques són compromisos de caràcter global, a part de local, coneguts i valorats pel tipus de turisme que pot aportar el valor afegit que busquem a la nostra destinació. Selecciona, per tant, la demanda amb un tipus de **turisme exigent**.
- Aquestes certificacions permetent acollir-se i beneficiar-se de **programes i convocatòries** de l'administració que posen molt èmfasi en aquest aspecte (p.e., els Plans de foment territorial del turisme de la DGT). Qualsevol millora en el compromís del municipi i les seves empreses per a la responsabilitat ambiental i social ajuda a fer **més competitiva l'oferta i a poder tenir un major reconeixement institucional**.
- Actualment a Vic hi ha 3 agents acreditats amb el **distintiu Biosphere**: el Seminari, l'Oficina de Turisme de Vic, i l'Associació Vic Informadors. Seria interessant promoure la incorporació de més empreses i associacions al programa.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

4. Qualitat en l'atenció turística

L'**exigència en l'atenció turística** a qualsevol dels espais i establiments de la ciutat ha de ser un element distintiu. Des de l'Oficina de Turisme ja s'ofereix una molt bona atenció personal al visitant i aquest modus operandi s'ha d'extrapolar a tots els àmbits susceptibles de ser visitats. En aquesta línia caldrà preparar l'atenció al visitant, adaptar horaris, gestionar visites i preparar la destinació.

- **Preparar l'atenció al visitant**

- Tots els equipaments turístics de Vic han de disposar d'un **manual d'atenció al visitant** que serveixi com a guió d'atenció adaptat a diversos perfils de visitants. Aquest guió ha d'incloure des de la salutació, a preguntes per descobrir els interessos del visitant, fins a l'agraïment i el comiat.
- Els visitants de l'OT han de rebre **informació sobre la ciutat en format paper**: un mapa, fullets amb informació bàsica sobre què fer, on menjar i on dormir a la ciutat i el codi ètic del turista (explicat al punt 2 d'aquest projecte) en el seu idioma de referència. Les entitats i empreses del sector han de col·laborar en la seva distribució.
- Cal fomentar que tots els establiments/equipaments susceptibles de ser visitats tinguin **l'acreditació PIT** (Punt d'Informació Turística) per tal de garantir que disposin d'informació sobre el teixit turístic de la comarca i unes nocions bàsiques d'atenció turística. Més endavant, dins d'aquest projecte, es proposaran altres programes per millorar l'atenció al visitant.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Adaptació horària:**

- Un dels grans dubtes a l'hora de determinar els horaris d'obertura i tancament dels equipaments i serveis susceptibles de ser visitats és si és necessari adaptar els horaris de la ciutat a les possibles necessitats dels turistes o bé si són els els visitants els qui s'han d'adaptar als horaris establerts. Un bon punt de partida en una ciutat de les característiques de Vic seria decidir que la vida quotidiana segueixi com fins ara però adaptant el servei turístic per oferir flexibilitat als visitants i que no hi hagi tantes "hores mortes". Un clar exemple és el Temple Romà, que els diumenges només obre de 18.00h a 20.00h i els dilluns és tancat o la Catedral que tanca cada dia de 13.00h a 16.00h. També seria interessant revisar l'horari de l'Oficina de Turisme, que els diumenges només és oberta de 10.30h a 13.30h.

- **Gestió de les visites:**

- El sistema actual de **gestió de visites guiades** s'hauria de canviar i optar per un model més eficient i professionalitzat. Una bona opció per millorar l'actual sistema seria fer una concessió del servei a una empresa externa que s'encarregués de la gestió dels guiatges, de fer noves propostes de productes turístics i, en part, també del funcionament de l'Oficina de Turisme. Aquesta empresa es contractaria des de la regidoria de Turisme i hauria de treballar estretament amb els tècnics de turisme i hauria de compartir el servei amb el personal del planter actual, però permetria establir noves vies de gestió i d'ingressos que actualment no es poden dur a terme des de l'Ajuntament.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- Hi hauria d'haver un equip de gestió fix que s'encarregués del dia a dia de l'Oficina de Turisme: atenció al visitant, gestió dels grups de visites guiades, preparació de propostes turístiques ((oferir propostes noves i interessants, incorporar els fretours, crear visites especials durant el Mercat Medieval,...), assistència a fires de promoció turística com Btravel i també tasques de comunicació online i offline.
- El procés de selecció dels guies de l'Oficina de Turisme es faria des de l'empresa que gestionés l'OT amb la supervisió de la regidoria de Turisme i hauria d'incloure tests per avaluar els coneixements previs de la ciutat i dels seus equipaments. Un cop seleccionats, se'ls hauria d'oferir una formació específica i els guions de tots els formats de visita per assegurar que el discurs dels guiatges sigui el que es vol oferir des de Turisme de Vic.
- Al finalitzar les visites guiades ofertes per l'Oficina de Turisme s'hauria de demanar sempre que els visitants fessin una **avaluació** del servei contractat. Aquest tipus de formularis donen molta informació sobre compliment d'expectatives, interessos segons el tipus de públic, mancances... i també sobre el personal que els ha atès tant a l'OT com durant els guiatges.
- Aquest nou model de gestió fent una concessió a una empresa i disposant de personal que gestioni l'Oficina i guies seleccionats i en constant supervisió permetria oferir visites de qualitat, amb un discurs uniformitzat i molt més dinamisme en les propostes, ja que hi hauria un equip de persones que treballarien exclusivament per garantir el funcionament d'aquests serveis.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- Les visites de l'Oficina de Turisme haurien de ser en grups reduïts (màxim 25 persones) i intentant que, en cas d'haver-hi visites en paral·lel, segueixin itineraris diferents per evitar aglomeracions. A més, s'hauria d'afavorir la contractació dels guiatges a guies locals per sobre dels guies de grups grans forans, per tenir control sobre el discurs que s'ofereix.
- Tots els visitants que contractin guiatges amb l'OT haurien de rebre material bàsic de la ciutat en una bossa corporativa amb el claim "Vic, ciutat a la mesura humana". A l'interior, hi hauria d'haver mapa i fulleteria diversa amb informació de la ciutat, on menjar, on dormir, i també el codi ètic de Vic.
- Des de l'OT s'haurien de treballar propostes per públic local per reforçar l'autoestima dels vicatans i perquè ells mateixos puguin conèixer i interioritzar el discurs de ciutat i fer-se'l seu.
- **Accessibilitat i mobilitat:**
 - L'informe d'accessibilitat dels espais d'interès turístic de Vic, redactat per la DIBA és bo, però no cobreix tots els recursos i s'haurien de revisar totes les accions que s'hi referencien des dels departaments corresponents de l'ajuntament i amb la col·laboració de la Regidoria de Turisme per tal de garantir-ne tota la implementació. Els Plans d'accessibilitat i de mobilitat de l'Ajuntament estan en fase d'aprovació.
 - Hi ha **pàrquings** molt ben situats, com a poques ciutats. Aparcar i sortir directament al mercat és molt poc habitual en altres ciutats. Els aparcaments gratuïts que envolten el Centre Històric i la zona de la Universitat també estan molt ben situats.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- Les estacions d'**autobusos i de trens** són entre la zona UVIC i el CH, situades estratègicament tant per estudiants, com per vigatans i visitants.
- El turisme de qualitat ha de vetllar per la **seguretat** de les persones i del patrimoni. En aquest sentit, s'hauria de fer una auditoria de seguretat i seguir-ne les recomanacions.
- **Senyalística:**
 - La senyalització pròpiament turística de Vic és la del centre històric. Va ser renovada ara fa 4 anys, i es va apostar per posar-la a terra per respecte als elements del patrimoni. Fora del centre històric, tota la senyalització de la ciutat ha estat renovada recentment pel departament de mobilitat. Se senyalitzen el centre històric, la oficina de turisme i els hotels i albergs. En resum, aquest és un dels aspectes que amb més condícia ha tractat Vic el seu espai públic turístic. Només caldrà tenir en compte que a partir de la inauguració del Vicpuntzero **caldrà afegir-lo** als senyals existents però sempre al costat del **Temple romà**, que no es pot deixar de remarcar pel seu relleu patrimonial.
- **Higiene i Salut:**
 - Les mesures de prevenció contra la propagació de la Covid-19 han vingut per quedar-se. Els protocols de seguretat en higiene i salut s'han d'aplicar a tots els recursos i serveis de la destinació, així com els aforaments adequats per cada activitat.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

5. Vic, ciutat amable i acollidora (“Kind city”):

Més enllà del **caràcter cívic dels vigatans**, també es tracta d'una ciutat que emana **sobrietat i autoestima**. Si volem complir amb el principi de coresponsabilitat que ens marca l'objectiu d'excel·lència turística que volem assolir, també caldrà que complim el “contracte cívic”. Això passa per començar a fer entendre als vigatans que, malgrat no ser una ciutat turística, caldrà tenir una **actitud receptiva**, més enllà dels establiments que ja tenen un enfocament turístic. Ser amable és **ser acollidor i respectuós**.

Vic és comerç. És el tracte amb la gent. És el mercat. És la manera de fer. Si el comerç i el mercat és un dels pilars de la identitat vigatana, ha de ser el lloc on s'expliciti de forma més directa: **un comerç amable**. Si un turista entra a la botiga o para un ciutadà a demanar qualsevol cosa s'haurà de tenir en consideració. Això, és la imatge que s'enduran de Vic, el d'una ciutat “kind”. Sovint quan tornem d'un viatge ressaltem com ens han tractat els residents per la seva amabilitat i acolliment.

Per això caldrà **transmetre l'amabilitat amb els que ens visiten**, com la tenim **entre veïns**. Hem de destacar els “bons costums” de l'educació convivencial més bàsica: saludar-se, ser agraïts, deferents, atents... Cal saludar-se en entrar i sortir dels llocs o en atendre els clients. I això és un **acte d'anada i tornada** quan parlem de turisme: és un contracte, i **no hi ha contracte social sense contacte social**. Si les ciutats estan invertint en esdevenir ciutats intel·ligents o eficients (smart-city), també hem **d'invertir en fer ciutats amables i educades (kind city)**, amb campanyes de publicitat dirigides a **millorar la sensibilització de la població a favor del turista**.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

D'altra banda, aquesta ciutat acollidora necessita que els vigatans facin **d'amfitrions o cicerones i de prescriptors o ambaixadors** de la ciutat, tant **per poder promocionar Vic enfora com per presentar Vic endins**. El programa es basa en considerar diverses accions alhora:

- **Programa Amfitrions (Cicerone):** crear la figura del ciutadà prescriptor que pot oferir visites de temàtica molt específica i amb rigor a Vic, en especial al patrimoni cultural. Es tractaria de persones de reconegut coneixement de la ciutat que poguessin constituir una borsa de ciutadans capaços de rebre, atendre i explicar la ciutat als visitants. Es pot combinar aquest acció de caràcter voluntari amb la professional. Aquests *cicerones* podrien oferir un servei voluntari per a l'Ajuntament en casos de compromís institucional, en visites protocolàries sense substituir la tasca dels guies professionals. Alhora podrien tenir el reconeixement com a "ambaixadors" de la ciutat. Aquesta figura permetria treballar una línia de comunicació prescriptiva i participativa que seria molt positiva per Vic.
- **Programa Ambaixadors (prescriptors):** es tracta d'explicar als principals personatges rellevants i reconeguts fora de la ciutat el que passa al municipi i fer-los partíceps amb el compromís d'explicar què és Vic a partir del missatge expressat en aquest pla: cultura i civisme. És molt important incorporar-hi els vigatans que viuen fora de la ciutat i que puguin tenir influència pública o prestigi en algun àmbit sectorial. El paradigma del personatge "ambaixador" que resideix a la ciutat seria, per exemple, la Pilarín Bayés. Però no hauria de ser l'única sinó pensar també en persones d'altres àmbits per connectar amb el màxim de públics/sectors possibles (l'escriptora Najat El Hachimi, el músic Pep Sala, l'actor Ivan Benet...). La **Diputació** (Oficina d'Europa i Estratègia internacional) promou justament la figura dels **ambaixadors com a eines de promoció de les ciutats** i Osona Turisme ho ha treballat a nivell comarcal. Podria ser una oportunitat demanar ajut a la DIBA per dissenyar més adequadament aquest programa ad-hoc per a Vic. Alguna ciutat catalana com Manresa ho està elaborant.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

Pilarín Bayés, l'ambaixadora de Vic: representació de la cultura i el civisme

Cal fer un esment especial a la figura de Pilarín Bayés com a paradigma de la figura d'ambaixadora o prescriptora de la ciutat. La seva reconeguda professionalitat en el camp de la il·lustració la converteix en un personatge que relliga intergeneracionalment les famílies catalanes. El seu àmbit de treball a més, abasta aspectes vinculats a l'eix de la nostra aposta turística i promocional de Vic: la il·lustració de la història, del patrimoni, del civisme,... en el context català i vigatà. La seva personalitat i el seu to de proximitat, afabilitat i empatia la converteixen en la cara amable i culte de la ciutat per excel·lència. Caldrà, per això, pensar com a ciutat en donar la màxima rellevància a l'obra de l'artista vigatana perquè romangui com un patrimoni vinculat i identificat amb la ciutat per sempre.



Pilarín Bayés. Foto: El 9 Nou

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Formació als agents sectorials:** programa de capacitació sectorial dirigit a personal que intervé directament en el tracte al visitant per tal de conèixer la proposta turística del pla. Aquests agents rebran una **formació específica** per part de l'Ajuntament per reforçar l'acollida ciutadana, mitjançant el coneixement de la ciutat i dels recursos turístics. Entre les accions a realitzar, seria prioritari muntar un programa de **visita guiada** a grups d'aquests sectors als **principals elements patrimonials i atractors turístics** per conèixer el propi patrimoni i allò que s'ofereix i s'explica als turistes en les visites guiades. La primera **visita pilot** podria ser al Vicpuntzero (finalitzada la primera fase) i a la Catedral (les actuacions per posar-la en valor). A més, s'haurien d'explicar les directrius de ciutat a nivell turístic i mantenir tots els participants informats sobre les novetats locals que hi pugui haver (noves exposicions, obertures de restaurants/locals, etc.). Per completar-ho, es podria elaborar una **carpeta-guia amb informació bàsica sobre tots els equipaments** perquè les persones que treballen de cara al públic puguin resoldre qualsevol dubte amb rapidesa i evitant incorreccions.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- Els **agents** als quals es dirigiria aquesta formació són:
 - Restauradors i hotelers
 - Responsables d'equipaments turístics i patrimonials, en especial els de titularitat del Bisbat.
 - Associacions de comerciants i empresarials (se'ls pot oferir un pack de visita ad-hoc per a "clients/proveïdors" que s'hostatgen a Vic).
 - Associacions veïnals i cíviques en general. Biblioteques
 - Associacions culturals: Amics dels museus, Patronat d'estudis osonencs...
 - UVIC
 - Mitjans de comunicació
 - Prescriptors de les xarxes socials o persones a títol personal de rellevància pública (articulistes, artistes, músics). Paral·lelament, cal plantejar una política de prescriptors a la xarxa mitjançant l'organització de *fam trips* a blogaires, *instagramers* de relleu, periodistes especialitzats en turisme cultural i religió, etc.
 - Consell Comarcal i municipis veïns o aquells amb qui es tinguin estratègies comunes
 - Guàrdia Urbana.
 - etc....

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Sessions/cursos especialitzats** per a sectors més vinculats al turisme (restauradors, hotelers, botiguers) per a la seva **preparació per a l'atenció turística**. Per exemple:
 - Traduint les cartes dels restaurants a diferents idiomes i millorant la competència lingüística dels establiments en l'atenció al client.
 - Implementant un programa de formació de restauradors sobre els productes de proximitat.
 - Editant material informatiu sobre la ciutat per disposar als taulells o parets dels establiments: fulletons, pòsters, etc. Per exemple, el de la ciutat medieval, que pot encuriosir els clients.
 - Sensibilitzant sobre l'accessibilitat a tots els equipaments/espais i facilitant sempre l'accés universal físic i cognitiu.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Programa Punts Informació Turística (PIT):** aquesta iniciativa de la Diputació de Barcelona ofereix formació a empreses/equipaments o serveis (públics i/o privats) perquè s'impliquin en la dinamització turística del territori i puguin ser-ne prescriptors, crear xarxa i donar valor afegit als serveis que ofereixen. S'organitzen a nivell comarcal i cal **fomentar l'adhesió del màxim d'establiments de Vic** (biblioteques, botigues, equipaments culturals, tècnics de turisme...) per garantir que tinguin un bon coneixement del territori, puguin intercanviar experiències, creïn productes o paquets turístics conjuntament, etc.

Tots els participants dels PIT de la ciutat de Vic haurien **d'involucrar-se en les formacions d'agents sectorials i en les sessions/cursos especialitzats per tal d'aprofundir en el coneixement de la ciutat i en la gestió turística** (pròpia i de ciutat). Davant de la possible dificultat d'assistència a aquestes dues formacions complementàries (per incompatibilitat horària, per falta de personal a l'equipament/establiment...) es podria pensar en un model de formació a la carta per oferir el màxim de flexibilitat als possibles participants.



PUNTS INFORMACIÓ TURÍSTICA
Demarcació de Barcelona

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

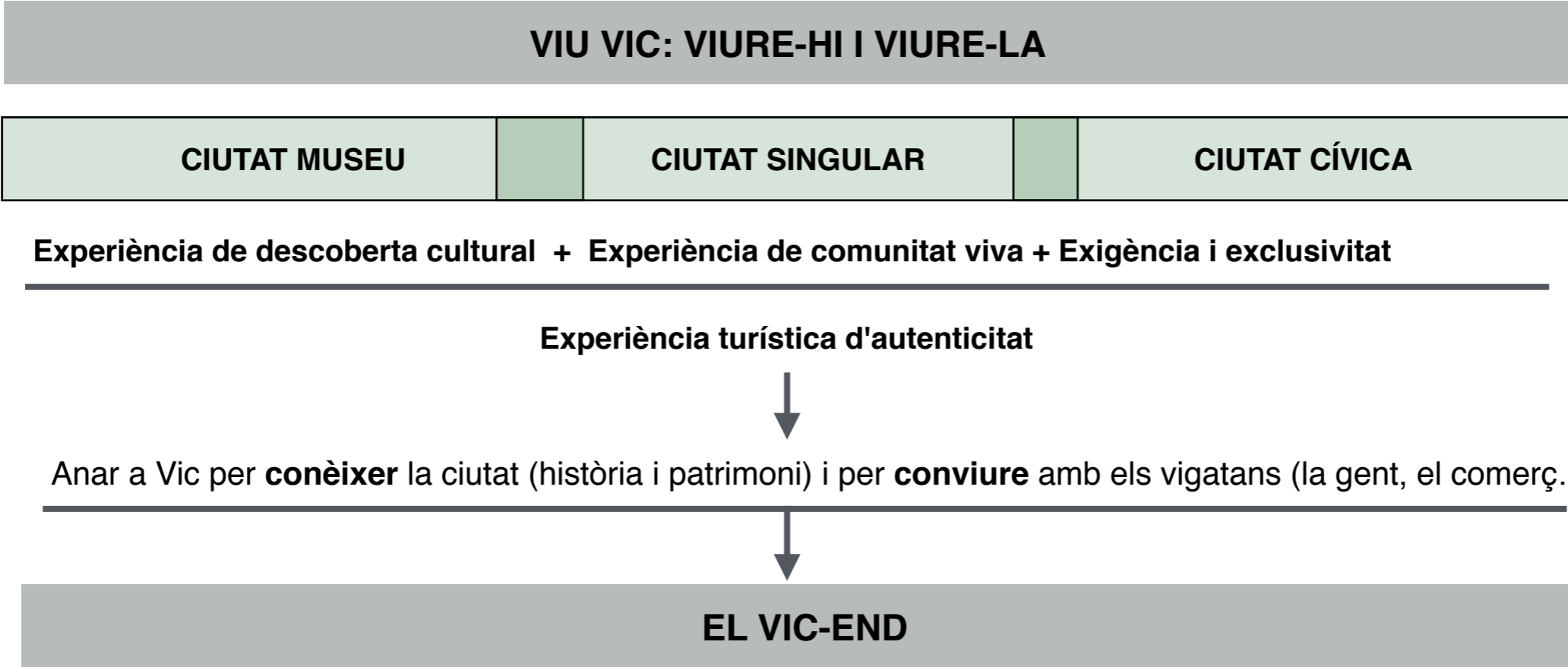
6. Viu-Vic: El Vic-end, o un cap de setmana singular vivint la ciutat

El **Vic-end** és la culminació de l'aposta turística de Vic: viure una **experiència turística d'autenticitat per conèixer Vic i conviure amb la seva vida quotidiana**. No es tracta tant, doncs, de venir a visitar Vic, sinó de **venir a estar-s'hi**. I això, només es pot fer si hi passes prou temps com per gaudir de la ciutat-museu, de la ciutat-singular i cívica, dels seus carrers, botigues, activitats, etc. **en un cap de setmana** (pernoctant divendres o dissabte), el "Vic-end". "Vine a passar el Vic-end" o "Bon Vic-end", ha de ser una proposta prou atractiva i singular com perquè no n'hi hagi prou amb visitar el mercat o el museu o assistir a un acte a l'Atlàntida.

El **Vic-end** és un producte de promoció turística de la ciutat de Vic, una oferta enfocada a **captar el model de turista que volem que pernocti a Vic per maximitzar el seu impacte**. I obeeix als criteris que hem exposat al llarg del treball: turisme a mesura, exigent, de qualitat, basat en l'experiència cultural material i immaterial, etc. En aquest pla tan sols definim i indiquem els elements a considerar quant a la seva **oportunitat i viabilitat** atesa la seva potencial diversitat quant a oferta i organització com a producte. És tracta d'un producte dissenyat en **cooperació públic-privada** (ajuntament- agents turístics) però que la comercialització i gestió del qual hauria d'anar a càrrec del sector privat.

Aquest nom de "Vic-end" pot ser especialment efectiu entre el públic més millenial i el més avesat a una nomenclatura d'aquest tipus. Per això, sempre hauria d'anar acompanyat del *baseline*: "Vine a passar el cap de setmana a Vic".

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- L'òrgan de gestió i participació turística de Vic (la regidoria) dissenya el producte i el promociona i estableix els **critèris perquè un establiment o servei pugui participar** d'aquest programa. Caldrà valorar en aquest sentit què es fa amb el **turisme rural** existent a la Plana de Vic que podrien tenir una oferta específica que ajudés a incorporar la seva a la de la ciutat.
- El Vic-end s'ofereix a partir del **web de turisme de l'Ajuntament** i cada establiment podrà promocionar-lo al seu com un producte que ofereix (vinculant-lo al municipal). Per tant, és, abans que res, un **element de promoció conjunta. Però, ha de ser, sobretot, una iniciativa que impulsi i consolidi des del sector privat.**
- El Vic-end és, d'entrada, una **marca de qualitat**, una **llista** d'allotjaments, restaurants, comerços, equipaments culturals, serveis... que accepten les condicions del **compromís de qualitat i exigència** del turisme a mesura i que volen formar-ne part. O sigui, establiments que fan bé les coses, o sigui que compleixin el codi ètic (recordem el lema de "Aquí som de fer bé les coses").
- El Vic-end serà una llista de **tot el que pots fer un cap de setmana a Vic** (el top ten sobretot) i dels establiments recomanats (com en una guia Michelin). Aquesta llista sempre s'acompanyarà del codi del "bon turista". Caldrà establir preus individualitzats per a cada activitat.
- El codi ètic és una moneda de dues cares: allò que se t'ofereix i allò que se't demana a canvi. "**Do ut des**", mesura...

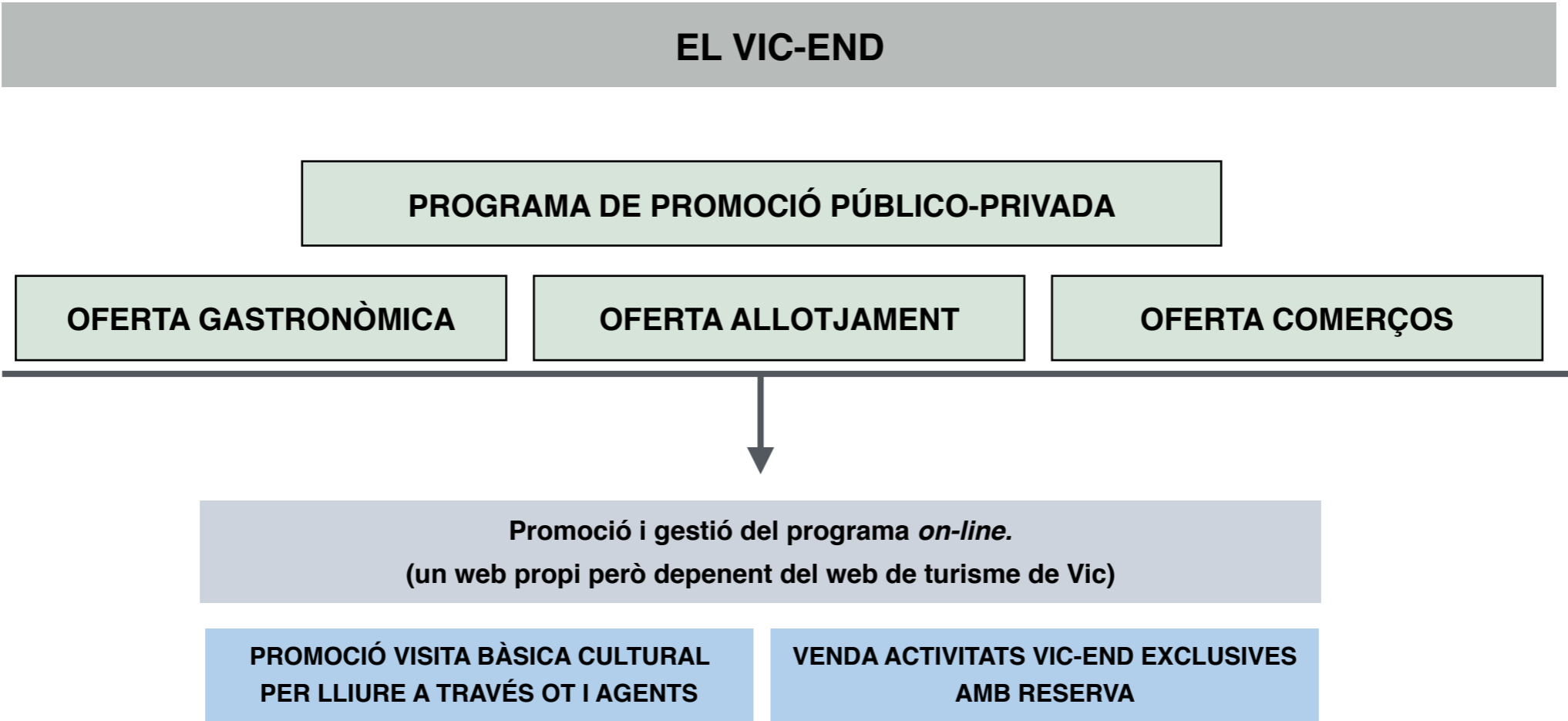
PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- El **Vic-end es reserva** per internet a l'hotel on et vols allotjar les agències que ho comercialitzin i fas la reserva dels productes que voldràs triar per passar l'**experiència vigatana**. Hi ha dos tipus d'activitats:
 - **Les bàsiques:** les visites existents a museus, entrades a l'Atlàntida, al Vicpuntzero, anar al mercat, rutes temàtiques, etc.
 - **Les exclusives:** aquelles que només podràs fer si t'allotges a la ciutat i si has reservat amb antel·lació (Ull, s'haurà de valorar si s'estén a cases rurals dels municipis termenals).
- Si passes la nit a Vic, doncs, tindràs experiències úniques a fer (durant tot el dia, però sobretot al vespre i a primera hora del matí). Si **apostem per experiències úniques** promovem l'atracció del tipus de públic que les pot valorar. En el fons, **només agradaran a qui ens agradi que ens visiti**. Si ets de Vic pots contractar les experiències sense necessitat de dormir-hi però sí de fer un àpat.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- Cal, doncs, afegir **experiències exclusives i originals al Vic-end**. I si pot ser, que siguin promogudes pels ens que fan visites ordinàries i encara millor si es poden combinar. Tothom pot oferir un producte exclusiu de qualitat per afegir a la llista d'experiències Vic-end. La clau és que siguin atractives i realitzables. Potser no seran un guany directe per a qui ho faci però sí una promoció.
 - Taller de butifarres, taller d'espardenyes, taller de col·leccionista (Llibreria Costa)
 - Entrada a Atlàntida més sopar inclòs i experiència cultural.
 - Visita nocturna a patrimoni (al Vicpuntzero? MEV, Catedral?)
 - Pujar al campanar de la Pietat de nit
 - Pujar al campanar de l'Ajuntament
 - Veure racons no inclosos en les visites habituals al MEV, Catedral, excavacions claustre, MAV...
 - Visitar espais cases particulars emblemàtiques, l'ajuntament,
 - Poder visitar alguna dependència del Bisbat (arxiu, biblioteca...)
 - Visitar una granja de la Plana
 - Vol en globus de bon matí (diumenge, per fomentar la pernoctació) i late check out a l'allotjament
 - Esmorzar especial Vic-end (només s'oferirà els caps de setmana, entre setmana no hi hauria d'haver aquesta opció) amb productes de la terra (llonganissa, pa de pessic, ous estrellats amb tòfona...) a l'allotjament o a algun espai extern per a tots els vic-endistes. Un exemple podria ser fer l'esmorzar o l'aperitiu el dissabte en un terrat de la plaça i veure el mercat des de dalt

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

CIUTAT CÍVICA

CONDÍCIA

1. Una ciutat cívica és de qualitat
2. Qualitat de l'espai públic turístic
3. Harmonia del paisatge comercial
4. El paisatge urbà i el patrimoni al carrer

Millorar la qualitat de l'espai públic del Centre Històric de Vic, com un lloc endreçat i acollidor per viure-hi i per viure'l és una exigència per als residents i un atractiu per als visitants.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

1. La qualitat de l'espai públic turístic: una ciutat cívica és de qualitat

El model d'excel·lència que busquem es completa amb l'**exigència de qualitat per als recursos turístics**, que passa per diverses actuacions a considerar en l'espai públic. Si volem tenir **un centre històric en condicions per viure-hi dignament i preparat per acollir visitants** cal que “fem dissabte” i el deixem net i polit. Cal tenir ben present que els municipis poden prendre decisions al voltant de la **qualitat i l'harmonia del seu entorn** per a l'acolliment i la satisfacció tant del visitant com del ciutadà. Fer “turístic” l'entorn no vol dir explotar-lo només comercialment, sinó, també, fer agradable i atractiva la seva visita a partir d'una estètica harmònica, una funcionalitat i una eficiència dels serveis als ciutadans i als visitants. La qualitat del nostre entorn parteix d'accions sobre l'urbanisme; l'ordenació d'usos; la neteja o el civisme. Els veïns del Centre històric han de tenir garantida la qualitat de l'entorn en què viuen, de l'espai físic i dels serveis que disposen; un entorn que també ha de ser “turístic”, no només per explotar-lo comercialment, sinó, també, per fer agradable i atractiva la seva visita a partir d'una estètica harmònica i la funcionalitat i l'eficiència dels serveis als visitants.

Cal treballar conjuntament amb l'àrea de Territori, en el marc del POUM aprovat el 2020, per poder concretar les accions a emprendre per a **millorar o potenciar la qualitat turística de l'espai públic**. Així, l'important és poder fer una avaluació externa i objectiva d'allò que veu el visitant des de totes les seves condicions possibles: la del turista cultural, la d'una família, etc. I també, la del resident!! Alhora, ens ha de permetre disposar de forma precisa i pràctica dels elements a considerar per a l'excel·lència turística del municipi i la possibilitat de corregir-los de forma eficient. L'ajuntament pot completar la seva autoavaluació periòdica malgrat que sempre és millor la visió externa al municipi per assegurar l'exigència de l'objectivitat.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **L'acondicament del paisatge urbà:** es tracta de vetllar per tots aquells elements del carrer que poden malmetre l'estat de "revista" del seu agençament. Per exemple, l'endrega dels cables elèctrics que encara pengen de les façanes o de la situació dels contenidors de deixalles o d'objectes a la llera del Mèder o posar plaques identificatives del patrimoni enmig de la porta dovellada de la Casa Bojons.... La neteja dels carrers és un dels elements més valorats a Vic, per tant, és un **llindar d'exigència que no s'ha de descuar**. La qualitat turística de l'espai públic passa també per demanar que es vetlli perquè els **edificis privats**, especialment els de valor patrimonial, estiguin en el millor estat de "presentació". Per això, tenir un entorn de qualitat també comporta un **compromís a dues bandes, públic i privat**, en benefici de tothom.
- En el mateix sentit, caldria la identificació i valoració **d'elements urbans d'embelliment** (portes, picaportes, elements decoratius, plaques commemoratives) i promoció d'escultures als carrers i posada en valor de les existents. Algunes actuacions en aquests punts poden consistir en la instal·lació de vinils amb imatges antigues del barri en les parets mitgeres o solars buits. També es poden promoure activitats d'embelliment efímer de l'espai públic en el marc de Vic, ciutat florida o com en el dels *Sons a les cases*. Es tracta d'actuacions contemplades en el planejament urbanístic.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA



Doble sistema de recollida de brossa davant de l'oficina de turisme



Moltes façanes a tenir-ne cura....



Placa identificativa posada enmig de la porta adovellada de la Casa Bojons



Vetllar per l'harmonia del paisatge comercial

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

2. L'harmonia del paisatge comercial

És estratègica l'ordenació de les façanes dels comerços si volem un entorn comercial de qualitat i amb interès turístic que mantingui un ordre, una harmonia i una coherència amb l'entorn patrimonial que protegim. Tot i que no es pot limitar l'obertura de negocis més enllà de la llei de comerç i la normativa urbanística, caldria incentivar, si es pot, la instal·lació, reobertura o restauració d'aquells comerços que contribueixin a crear l'ambient comercial que s'ajusta al model de ciutat que no volem deixar de ser. Això vol dir fomentar els comerços artesans, especialment si venen productes autòctons de la ciutat, i aquells de proximitat per tal de defugir d'un paisatge comercial impersonal.

Arqueologia comercial: cal vetllar pel compliment d'allò previst en el POUM sobre els símbols comercials (façanes, portes, aparadors, rètols, cartells, etc..) antics i genuïns. Aquests símbols doten la ciutat de personalitat.



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

3. El paisatge urbà i el patrimoni al carrer

La ciutat cívica que embolcalla la ciutat patrimonial, cultural, es compon dels elements urbans que per la seva ubicació i connexió amb l'entramat urbà acaben constituint també un signe d'identitat urbanístic i popular alhora. Estem parlant d'elements i espais com:

- **Les places:** en un centre històric laberíntic en forma d'arxipèlag format per illes patrimonials, les places de Vic són espais d'oxigenació, d'esponjament, de retrobament i sobretot de cruïlla. En una ciutat que és identificada majoritàriament per als catalans com "la plaça/mercat de Vic" és significatiu que es pugui vincular les altres places com els nexes en la ruta per la ciutat. Així, la idea de "descobreix les places de Vic" en la xarxa formada per la plaça del mercat, la plaça del mercat, la plaça Gaudí, la plaça de la Pietat i la plaça de la catedral. L'Associació Vic Informadors té articulada una ruta sobre aquest tema.
- **Els ponts:** de la mateixa manera que amb les places, els ponts de Vic són, més enllà d'un element patrimonial, una manera de "travessar la muralla" i veure Vic des de fora muralles. El cas més significatiu és fer arribar la visita de la ciutat travessant el pont de Queralt per arribar a veure l'skyline" de les adoberies amb la catedral. Forum Vicus té articulada una ruta sobre els ponts de la ciutat amb la voluntat de seguir programant visites guiades fora del centre històric i de repetir les dels barris i programar per fragments la "Ruta de la zona del Nen".



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Les escultures:** l'Associació Vic informadors té articulada una ruta entorn a les escultures de la ciutat. A Vic, hi ha estàtues que són especialment identificatives amb la personalitat de la ciutat: la de l'estudiant o la del Merma o les de la casa Masferrer és són el principalment exemple. En aquest sentit, a partir de la connexió patrimoni-turisme es podria promoure comissionar un programa per posar més escultures a Vic que completin aquest element artístic a la ciutat. Alguns dels primers personatges a valorar podrien ser:
 - Gravat Crosta (Codinach), *clochard*, pintor, fotogràf... Personatge popular de la ciutat.
 - Antoni de Montserrat, jesuïta vigatà viatger a la Índia i "descobridor" de l'Himalaia, candidat a entrar a la categoria de "vigatà il·lustre".



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Els detalls:** el POUM de Vic inclou un catàleg dels béns a protegir i preveu la protecció del patrimoni de la ciutat... Aquest marc de protecció, més enllà de la sensibilitat i el zel que hi posi el govern local també és responsabilitat dels ciutadans estar-ne amatents; especialment en cada petit detall dels elements del paisatge urbà que formen part d'una història quotidiana de gran valor (cal valorar, per exemple, les targetes datades de les cases, els esgrafiats, les plaques anunciant la relació amb un personatge o els oratoris a les parets).



PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CÍVICA

- **Programa de custòdia dels recursos patrimonials:** si l'atractiu turístic de Vic és el seu valor patrimonial i, per tant, la seva conservació i presentació, té sentit que els principals beneficiaris d'aquests recursos participin del seu manteniment. Cal corresponsabilitzar-se amb la sostenibilitat dels recursos patrimonials que t'identifiquen o de què en treus un interès turístic. Un exemple, el trobaríem en l'acció que duu a terme l'associació del Patronat d'Estudis Osonencs respecte el Temple romà per tal de custodiar-lo. Es tracta de demanar, doncs, una acció de responsabilitat social per als agents turístics de Vic. Caldria que es fes, doncs, una relació dels elements patrimonials que poden necessitar un pla de custòdia amb diversos nivells de compromís. Des de comprometre's a vetllar pel seu bon estat i avisar l'ajuntament en cas de qualsevol incident, fins a participar en el seu manteniment o patrocini. Pot fer-se a títol particular, com a empresa, o com a associació. En cada cas, segons el compromís, pot buscar-se algun tipus de compensació, com ara descomptes en taxes urbanes (si és possible per ordenança) o oferir gratuïtats o descomptes en espectacles o entrades al patrimoni per tal d'oferir-ho als seus clients. En tot cas, això serà feina de l'òrgan de govern i gestió turística de Vic que es proposarà en el seu moment que hauria d'identificar quins són els monuments, equipaments, elements urbans, activitats culturals, etc que poden ser susceptibles de generar una activitat de custòdia específica. En el cas dels museus això s'hauria de fer coincidir amb l'existència dels "amics del museu" que hi hagi en cada cas (el "Cercle del MEV" o els "Amics dels Museus d'Osona).

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

Una estructura a mesura del turisme de Vic

Tal com es descriu en els determinants estratègics, a Vic no hi ha prou **estructura turística (de govern i gestió)** pel nivell d'atractivitat i de desenvolupament potencials. I menys per donar abast a un potencial creixement de la demanda de visites". I tampoc una estructura i planificació estratègica de **comunicació i promoció** turística prou consolidada. A partir d'ara presentarem orientacions per a poder crear aquesta estructura d'acord amb la proposta general d'aquest pla per tal de donar compliment als seus objectius.

ESTRUCTURA	
GESTIÓ	PROMOCIÓ
<ol style="list-style-type: none">1. Governar la complexitat2. Govern i gestió estratègica3. Gestió territorial	<ol style="list-style-type: none">1. Comunicació i promoció2. Identitat i imatge corpor.3. Comun. online web / xxsss4. Material promocional5. Pla marxandatge

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

ESTRUCTURA

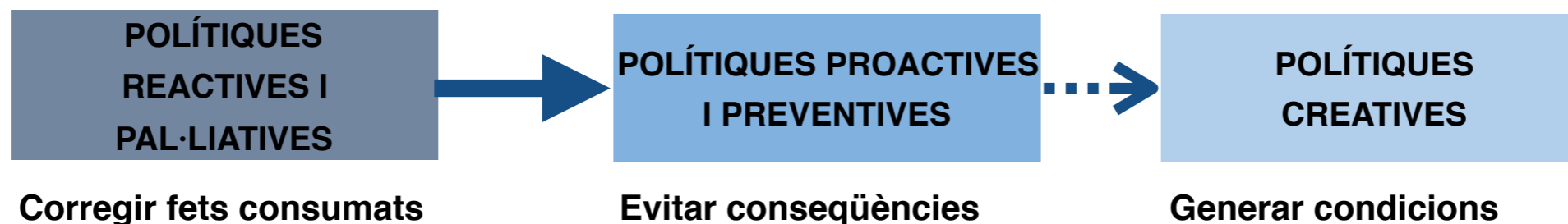
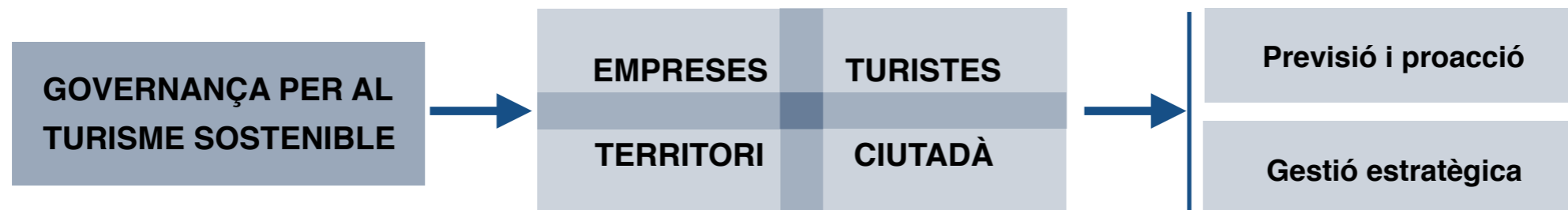
GESTIÓ

1. Governar la complexitat
2. Govern i gestió estratègica
3. Gestió territorial

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

1. Governar la complexitat del turisme

Com hem vist, avui la **complexitat del fenomen turístic** abasta 4 variables que cal considerar com un tot: la relació entre els turistes i les empreses i l'afectació d'aquesta activitat en el ciutadà i en el territori. La resposta a aquesta situació passa, sobretot, per actuar des de la **governança per al desenvolupament sostenible** del turisme. Això implicarà incorporar una **visió preventiva i proactiva** dels reptes (evitar conseqüències que no volem) enfront d'una de **pal·liativa i reactiva** (corregir fets consumats), que s'implementarà des de la **gestió estratègica** (territorial i relacional). Només així podrem generar les **condicions per pensar i aplicar polítiques creatives, innovadores** des de Vic per aconseguir el **model de turisme de mesura que cerquem**.



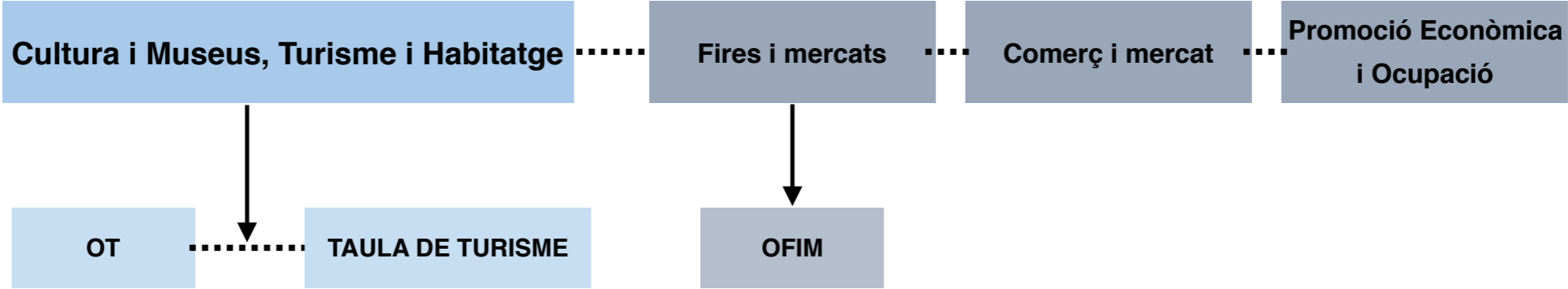
ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- El principal repte que es deriva de l'anàlisi dels determinants és que **no hi ha realment una gestió estratègica en l'activitat turística vigatana**. La complexitat dels reptes observats introdueix un nivell d'incertesa que obliga a **prendre decisions correctores o reorientadores**. Per a això, caldrà l'existència d'**una estructura de presa de decisions** ajustada a aquestes necessitats. És per aquesta raó que a partir de les següents pàgines es faran **propostes de govern i gestió** adequats al model turístic que pretenem per a Vic.
- Perquè existeixi aquesta estructura es necessita, d'una banda, l'existència d'una **planificació** que serveixi de marc de referència permanent. Això és el que pretén aquest pla: dibuixar un marc, un context per dur a terme aquesta gestió estratègica, com un **instrument proactiu** per a generar i facilitar l'intercanvi, la interacció, la **interrelació entre els diferents actors** implicats d'alguna manera en l'estratègia turística de Vic. És a dir, és una gestió enfocada al compliment de la visió, als objectius centrals, més estables, i a uns resultats a llarg termini, derivats de la planificació estratègica. Per això, a partir de la base que pot aportar aquest pla, es podrà actuar estratègicament i implementar aleshores una **gestió operacional**; és a dir, la del dia a dia de l'activitat turística de Vic, enfocada a objectius de termini més curts, que **concreta els plans d'acció** resultat de l'estratègia marcada en el Pla i que té un abast més limitat que la gestió estratègica. Actualment, la dinàmica de la política turística de Vic aboca a una **gestió tàctica**, immediata, marcada per la **inèrcia** o per la generació d'activitats i ofertes d'interès però que no responen a una planificació raonada.
- En el cas de Vic, atès tot l'exposat, es té l'**oportunitat de pensar i estructurar un model turístic a mida** i mesura de les característiques de la ciutat (la cultura i el civisme). Per això, el primer que cal és proposar diverses **opcions de govern i gestió estratègica (relacional i territorial)** que puguin adequar-se a aquest context de preveure **mesures preventives i proactives** que preservin el model descrit.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

ORGANIGRAMA ACTUAL EN RELACIÓ A ÀMBITS VINCULATS AL TURISME

Àrea de desenvolupament econòmic i projecció de la ciutat



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

2. Govern i gestió estratègica

Per a establir aquesta **estructura de govern i gestió del turisme a Vic** es proposa la següent solució a considerar:

- Atesa la relació del model turístic proposat amb l'oferta cultural-turística de la ciutat, es creu oportú que les **polítiques de patrimoni i turisme comparteixin l'espai de decisió i actuació**. Tot i que aquesta opció és la que es creu més escaient per a Vic, i és la que és vigent en l'actual mandat sota **una mateixa regidoria**, en cas que no es consideri aquesta figura, es plantegen alternatives com:
 - Creació d'un **Comissionat en patrimoni i turisme**. Seria una figura de designació política i dependència directa d'alcaldia amb capacitats tècniques i relacionals (de coordinació) en l'àmbit del turisme i del patrimoni i altres regidories i ens relacionats (comerç, cultura, festes...), especialment per aquelles actuacions municipals sectorials que afectin al centre històric com a contenidor principal del patrimoni vigatà.
 - Creació d'una regidoria que aplegui les **funcions de turisme amb les de fires i mercats** per tal que es pugui gestionar des de l'OFIM, a través de l'Oficina de Turisme. D'aquesta manera es pot aconseguir agilitat gerencial i màxima coordinació entre la promoció dels grans esdeveniments de la ciutat i la promoció turística. No obstant això, aquesta opció, tot i ser més eficient d'entrada, no incorpora la idea del turisme a mesura basat en l'oferta cultural sustentada pel patrimoni vigatà.
- El Comissionat o regidoria ha de tenir a disposició un **pressupost propi i estructura de recursos humans** (personal tècnic capacitats, guies, etc) a disposició (pot estar adscrit formalment a altres regidories) per tal d'assegurar l'eficiència i **l'eficàcia de l'acció en turisme** i també per a assegurar la **gestió eficient dels equipaments i productes turístics**. La mateixa estructura caldria en cas de ser una regidoria i no un comissionat específic. En un primer període de constitució i adaptació l'estructura i el pressupost necessaris dependran del Pla director que haurà d'elaborar el comissari que s'adaptarà a les resolucions que vagin determinant-se al si del govern municipal i de l'òrgan de participació creat ad-hoc.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Òrgan de participació:** assegurar la participació i la implicació del sector turístic és la clau de volta de l'èxit de la proposta del model de turisme d'aquest pla: que allò que es decideixi en l'àmbit de la visió i la gestió estratègiques del turisme de Vic sigui conseqüència de l'acord entre el sector públic i el privat, entre l'administració local i les entitats i sectors econòmics vinculats a la política turística. D'altra banda, cal destacar que gran part del patrimoni cultural de la ciutat és propietat del Bisbat de Vic i això comporta la necessària **coordinació entre Ajuntament i el Bisbat**.
- Aquest **espai de concertació** (reflexió i acció) pot partir de la **Taula de turisme** actual ampliada quant a membres i **funcions**, i haurà de **fomentar el debat i el consens en l'estratègia política** a partir dels reptes del futur de l'activitat turística i les seves conseqüències. **L'aposta per un model de turisme a mesura de Vic** demanarà que els agents locals enfoquin la seva atenció en els valors i els comportaments que això suposa. Els eixos que es plantegen en aquest pla han de constituir la base per a dotar de sentit l'existència del comissionat a partir d'un programa de cooperació ajuntament-agents privats per anar identificant els reptes i prenent decisions sobre les potencials respostes.
- Aquest òrgan de participació del turisme de la ciutat podrà determinar **comissions específiques** per tractar els temes desenvolupats en aquest pla i que es posarien a consideració de la "taula" o plenari: límits de la capacitat de càrrega, elaboració del compromís cívic del turista, actuacions patrimonials, actuacions de promoció i comercialització, allotjament, etc...

Una visió estratègica requereix una lectura comuna de la situació

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- A tall de mostra, es relacionen alguns ens que podrien participar en l'impuls de la política turística de Vic a partir de l'**òrgan assessor** a crear tant en el cas d'una regidoria o comissionat:
 - Assessor turisme i cultura Ajuntament de Vic.
 - Responsable tècnica de l'àrea de turisme i de l'Oficina de Turisme (i altres tècnics de l'àrea que escaigui). Aquesta persona exerciria la secretaria de la Taula de Turisme o Comissionat en el seu cas.
 - Representant tècnic de l'àmbit de patrimoni cultural de l'ajuntament (urbanisme).
 - Representant tècnic de l'àmbit de comerç de l'ajuntament
 - Gerència OFIM.
 - Delegat d'Osona Turisme.
 - Delegat episcopal de patrimoni cultural del Bisbat de Vic.
 - Representants del sector de la restauració i l'allotjament
 - Representants sector empresarial/comercial: Consell Empresarial d'Osona, VicComerç,...
 - Representants dels museus de la ciutat
 - Representants d'entitats i equipaments culturals: Patronat d'Estudis Osonencs, l'Associació Vic informadors, La Farinera, teatre Atlàntida...
 - Representant de la UVic
 - Personalitats a títol personal, si escau (prescriptors de ciutat).
 - Etc.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

3. Gestió territorial

La gestió estratègica té un component bàsic de gestió interna (de l'estructura) i de la gestió relacional (amb els actors sectorials) com hem vist. Però també es basa en la gestió territorial, la que correspondria a les **accions de posicionament o cooperació externa, fora del municipi**. A continuació es faran algunes observacions o propostes a considerar.

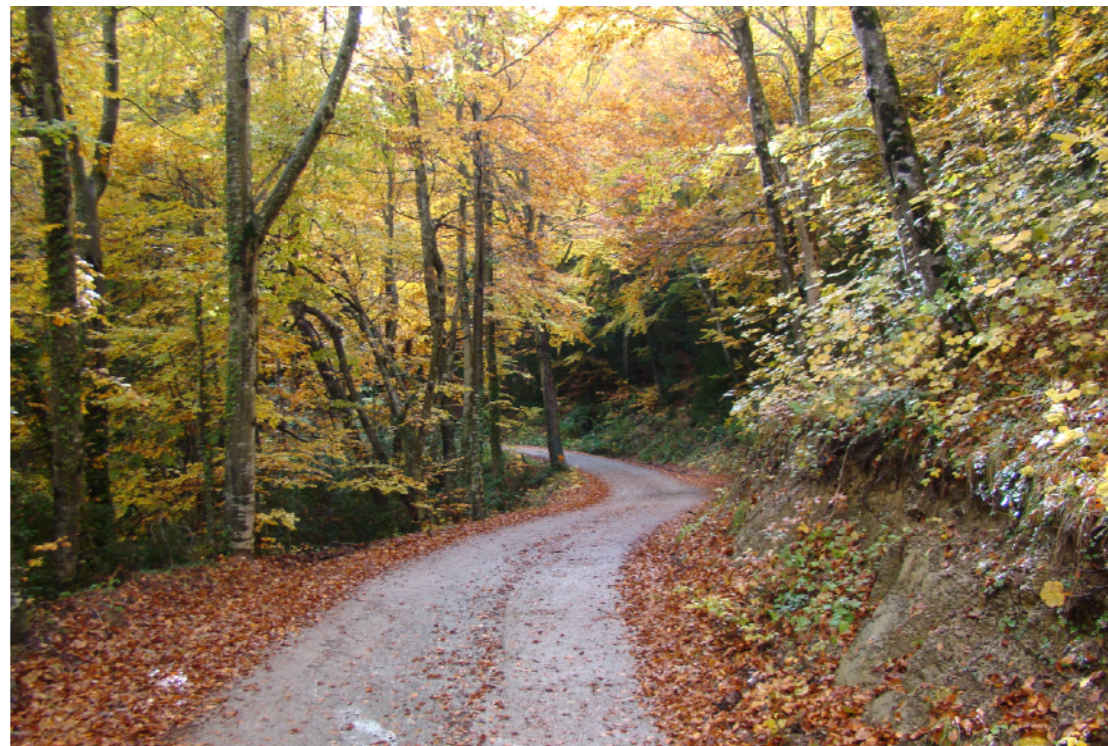
- **La Plana de Vic i Osona:**

Com s'ha dit en l'anàlisi del context, Vic és la Plana de Vic, geogràficament i tradicionalment, per als de dins i per als de fora. Però turísticament parlant, **Vic és només Vic**, la ciutat i, en especial, el seu centre històric. Com a destinació urbana, la ciutat no disposa d'un element vinculant amb el seu entorn que sigui fàcil d'identificar, com Vilafranca amb el Penedès i aquest amb el vi o Olot amb la zona volcànica. L'extensió i la diversitat de la comarca d'Osona és alhora que el seu atractiu, la seva principal dificultat d'identificació. Per això, el posicionament de Vic com a clau de volta de la Catalunya Vella ho és en tant que ciutat i no com a capital d'un territori administratiu comarcal (més enllà del Bisbat, que el supera). No obstant això, **Vic no pot presentar-se ni promocionar-se al marge de la comarca ni de l'estratègia d'Osona turisme**. Ha de participar-hi en tant que part principal del conjunt aportant amb el seu atractiu més valor afegit a l'interès turístic d'Osona i participant de la promoció conjunta de la comarca com un tot (mentre no es defineixin polítiques de vegueria).

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

D'altra banda, a Vic sí que li pot interessar **establir relacions estratègiques o tàctiques** (puntuals) **amb altres territoris naturals, rurals i nuclis patrimonials del seu entorn** amb els quals poden completar llurs ofertes. Podríem dir que aquells llocs a menys de mitja hora en cotxe de Vic poden ser entesos com a **extensió de l'estada a la ciutat**, sobretot si volem que hi romanguin més d'un dia. Així, la visita a Vic combinada amb llocs com St Pere de Casserres, el jaciment iber de l'Esquerda, el Collsacabra, les Guilleries, el Montseny, la vall del Ter, Ripoll (romànic), el Moianès, Lluçanès, etc... pot tenir sentit d'anada i tornada. Per tot això caldrà establir **relacions bilaterals entre Vic i aquests centres d'interès** per a la promoció conjunta).

Cal fer un esment molt especial considerar la relació de Vic amb **l'allotjament rural** del seu entorn immediat i d'aquests territoris per oferir als seus clients l'estada a la ciutat.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Aliança Vic-Rupit:**

Més enllà dels municipis de la Plana, la relació estratègica amb Osona passaria principalment per l'aliança amb Rupit, atès que són els **dos principals atractius turístics**. Vic aposta per un model turístic urbà i patrimonial que tampoc troba una relació estratègica complementària amb la resta de la plana/comarca. Per això, la cooperació de les dues poblacions podria tenir sentit si una aporta el component natural-paisatgístic d'un "**poble amb encant**" i, l'altra, la visita a un gran centre comercial i de gran atractiu patrimonial, d'una "**ciutat amb caràcter**". Justament, el fet de formar part de marques promocionals de l'Agència Catalana de Turisme en pot facilitar la cooperació. El pack "poble més bonic" + "paisatge espectacular" + "comerç de qualitat" + "ciutat patrimonial" podria generar un circuit de gran interès, especialment per a turistes estrangers i amb valor afegit atenent a l'oferta turística que es proposa. La distància entre els dos nuclis fa, necessàriament, que es promogui l'estada en un o altre de més d'un dia. Si l'opció, però, és anar en bus a visitar el mercat de Vic el dissabte i dinar a Rupit per tornar a casa no interessa a la capital. Sí, en tant que extensió per al turista de Vic que passa més d'un dia o dos a la ciutat.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Vic cruïlla central:**

Ja s'ha dit en la determinació dels aspectes estratègics que existeix la percepció que Vic és lluny dels principals centres emissors de visitants (àrea de Barcelona, litoral...). No obstant això, la realitat situa Vic en una **posició central i estratègica** enmig del Principat, en la cruïlla est-oest (Girona-Vic-Manresa) i sud-nord (Barcelona-Pirineu). Aquest posicionament és la clau per **fer Vic més propera**, com a **lloc base del turisme d'interior a Catalunya**.

L'eix de **cooperació turística Girona-Vic-Manresa** pot ser un dels grans atractius turístics del país. En aquest sentit, la gran ruta transversal per l'interior del país pot connectar tres grans ciutats històriques en les quals Vic es pot convertir en punt de parada gairebé obligada dels turistes que fan touring per Catalunya, com la iniciativa que es proposa en el pla de màrqueting de Catalunya ("Grand Tour"). Pensant en aquest tipus de públic que es mou en **vehicle particular** (majoritàriament francès) és molt interessant aprofitar la creació de la xarxa d'àrees d'autocaravanes que està tenint lloc a la comarca per atreure'n els usuaris.

Aquesta posició central també ha de permetre que Vic es vegi a ella mateixa com el **node de connexió** amb aquelles destinacions consolidades que són les principals emissores de turistes estrangers, especialment **Barcelona i la Costa Brava**.

Iniciativa 3

Grand Tour de Catalunya



El Grand Tour de Catalunya (GTC) és un itinerari (amb 2-3 variants) arreu de Catalunya que esdevindrà una excel·lent oportunitat per descobrir el territori en 5-10 dies amb serveis d'alta qualitat i una atenció personalitzada. L'ACT en crearà la marca i el manual de desenvolupament i, amb la col·laboració dels Patronats, promourà el seu desenvolupament i la seva comercialització efectiva amb potents eines off i online.

Paquets de treball de la iniciativa:

- 3.1 Establir els mercats i els segments pel GTC
- 3.2 Desenvolupar i gestionar una cartera de rutes atractives, i un sistema d'experiències del GTC
- 3.3 Desenvolupar una xarxa acreditada de col·laboradors GTC
- 3.4 Comunicar el Grand Tour de Catalunya

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Vic i Manresa:**

Les ciutats de Vic i Manresa comparteixen un mateix espai central en la geografia i en la història de Catalunya i també molts dels reptes actuals de desenvolupament que afecten els seus territoris. En aquest context, les dues ciutats han expressat sovint la voluntat d'**impulsar espais de cooperació** en àmbits determinats d'interès comú, especialment aprofitant les millores de comunicació viària que ha suposat l'**Eix Transversal** i l'existència de la **UVic-UCC**. En aquest marc, no existeix una relació de cooperació entre les dues ciutats que permeti posar en valor, de manera conjunta, els atractius turístics que tenen i que, en certa mesura, comparteixen com el **llegat d'un patrimoni cultural amb un elevat valor històric, artístic o espiritual** que pot representar un gran potencial i una oportunitat d'actuació per al desenvolupament turístic d'ambdues capitals. Més enllà del fet de ser el mateix bisbat, es podria valorar **l'oportunitat i la viabilitat d'un projecte de desenvolupament turístic conjunt** entre els municipis de Vic i Manresa que identifiqués els objectius estratègics i el potencial per al foment del turisme entre les dues ciutats a partir dels **valors compartits** com ara:

- És clau l'intercanvi de coneixement sobre els models de govern i gestió turística entre els **dos ajuntaments** atès que es troben en estadis similars incipients com a destinacions consolidades.
- El foment del turisme cultural i religiós dins el context de les dues ciutats, amb el marc de compartir patrimoni del **mateix bisbat** (amb les dues grans esglésies catedralícies: Sant Pere i Sant Maria), camins que els enllacen com el d'Oliba i el de sant Jaume, o el fet de ser ciutats marcades per personatges de rellevància religiosa i de pensament com Sant Ignasi de Loiola o Sant Antoni Maria Claret, entre tants d'altres
- La figura d' **Oliba** pot ser un gran vincle entre les dues ciutats que ja treballen plegades sota el paraigües de l'Associació Rutes del Romànic impulsora del camí Oliba.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Vic i Girona:**

La relació entre les dues ciutats també s'ha desvetllat a partir de l'existència de l'Eix Transversal. Fins aleshores han estat desconegudes. De la mateixa manera que amb Manresa, es pot establir un eix de **cooperació per compartir oferta** entre les dues ciutats (o entre les tres en el marc de l'Eix). El fet de tractar-se de dues seus episcopals assimila encara més les **característiques de ciutats patrimonials i culturals molt dinàmiques**. La clau de volta, però, d'aquesta relació és la d'aprendre de Girona per la seva dilatada experiència turística especialment pels **efectes negatius** que es poden percebre des de la ciutat. D'altra banda, Girona pot ser un excel·lent cap de **pont entre la Costa Brava i l'interior de Catalunya** per emetre turistes amb el perfil cultural que hem descrit. Més enllà que les dues ciutats puguin formar part del programa Gran Tour de Catalunya, és evident que poden cooperar més que competir. Vic no vol el model ja massa massificat que té Girona, però pot oferir-se a la ciutat com una extensió per als turistes que busquen una altra catedral, un altre museu d'art, un barri medieval amb racons per descobrir, un ambient universitari i culte... i encara molta genuïnitat.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **La ciutat-Bisbat:**

La major part de les zones compreses entre els rius Cardener-Llobregat-Ter pertanyen als dominis històrics del Bisbat de Vic. Aquest territori disposa d'un immens llegat històric que es tradueix en un valuós patrimoni cultural. Molts dels edificis patrimonials existents, més enllà de l'activitat de culte o cultural que desenvolupin avui dia, tenen un elevat valor històric, artístic i, també, simbòlic. I dins d'aquest marc patrimonial, hi destaquen els monestirs: al Bisbat de Vic es troben excepcionals monestirs romànics -benedictins i agustinians- que són en si mateixos els contenidors de valuoses obres d'art amb destacats elements gòtics, barrocs o, fins i tot, modernistes. Aquest patrimoni monumental i espiritual aporta un valor simbòlic estretament vinculat al seu paper en determinats moments de la història i en l'imaginari col·lectiu i la identitat de Catalunya. Tot i aquest gran valor patrimonial, no podem oblidar que també representa un important valor turístic. Per tot això, es creu oportuna la valoració d'aquest patrimoni a partir del **disseny d'una ruta pels monestirs i canòniques del Bisbat de Vic**. Els nodes principals (monestirs) a vincular a la Ruta podrien ser: Sant Pere de Camprodon, Sant Joan de les Abadesses, Santa Maria de Ripoll, Sant Pere de Casseres, Catedral de Vic, Santa Maria de l'Estany, Santa Maria de Lluçà, Sant Benet de Bages, la Seu De Manresa, Montserrat (Santa Maria de Montserrat, Santa Cecília de Montserrat)... junt amb els museus o espais interpretatius vinculats directament als monestirs i a les grans esglésies del bisbat. La proposta es basa, doncs, en dissenyar una ruta cultural i turística pels monestirs del Bisbat de Vic, identificant i relacionant els nodes patrimonials que la componen a partir de la seva vinculació amb el Bisbat i establir una estratègia comuna per a la seva valoració. Fent conèixer el paper del Bisbat en la nostra història emmarquem la Ruta en **l'estratègia de posicionament territorial i promoció turística general d'aquest territori i, en especial, de la ciutat de Vic**, establint els mecanismes de coordinació pertinents.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Cooperació amb la l'Àrea de Turisme de la DIBA:** treballar amb l'Oficina Tècnica de Turisme, el **Laboratori de turisme** i amb l'**Oficina de Promoció Turística** com a referent de ciutat pilot dins la marca **Paisatges de BCN**.
- **VIC-BCN:** com ja s'ha dit en altres capítols la relació Vic-BCN és estratègica. Perquè a BCN li cal poder oferir extensions a la visita a la ciutat i esponjar la pressió que rep. Cal pensar, doncs, en aliar-se amb BCN per portar gent a Vic des del model que hem defensat; és a dir, no a qualsevol preu. Per això, la política de promoció haurà de tenir en compta la concreció dels llocs amb els quals es pot establir **una base d'informació al turista objectiu** que hem definit. Estem parlant de llocs com el Mnac (romànic), Muhba (romà), Catedral, el Born (Illa Pietat)...on fàcilment es pot vendre una imatge de Vic general (mesura) i temàtica (cultura) específica.
- **Cooperació amb l'Agència Catalana de Turisme:** la vinculació amb l'ACT ha de ser més fructífera per la ciutat de Vic i la pertinença a la marca "Ciutats amb caràcter" ha de ser l'instrument que ho faciliti.
- **UVIC/UCC:** ja hem dit en parlar de Manresa que la relació entre les dues ciutats s'articula avui especialment a través de la universitat que comparteixen. Aquest pot ser l'espai comú on, des de les **polítiques de responsabilitat social corporativa de la universitat** es pugui contribuir a definir aquest **turisme de mesura i cívica** basat en el desenvolupament sostenible de les dues ciutats. D'altra banda, també tenim l'oportunitat de **captar els familiars dels universitaris** a partir de la informació que se'ls pot fer arribar (especialment per al potencial públic francès). També es pot considerar fer programes específics de turisme universitari, un dels quals pot ser el **foment del turisme científic o tècnic** (industrial...) i no necessàriament el basat en el patrimoni artístic urbà que potenciem. A més, cal tenir present que la UVIC és un ens clau per fomentar el canvi de paradigma turístic de Vic i per ajudar a transmetre una imatge actual, cool, de la ciutat. D'altra banda, amb la Uvic/UCC caldrà cooperar en el que s'ha dit abans d'incorporar elements d'innovació i **recerca tecnològica en l'estratègia de desenvolupament turístic** sostenible de la ciutat.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

ESTRUCTURA

PROMOCIÓ

1. Comunicació i promoció
2. Identitat i imatge corpor.
3. Comun. online web / xxsss
4. Material promocional
5. Pla marxandatge

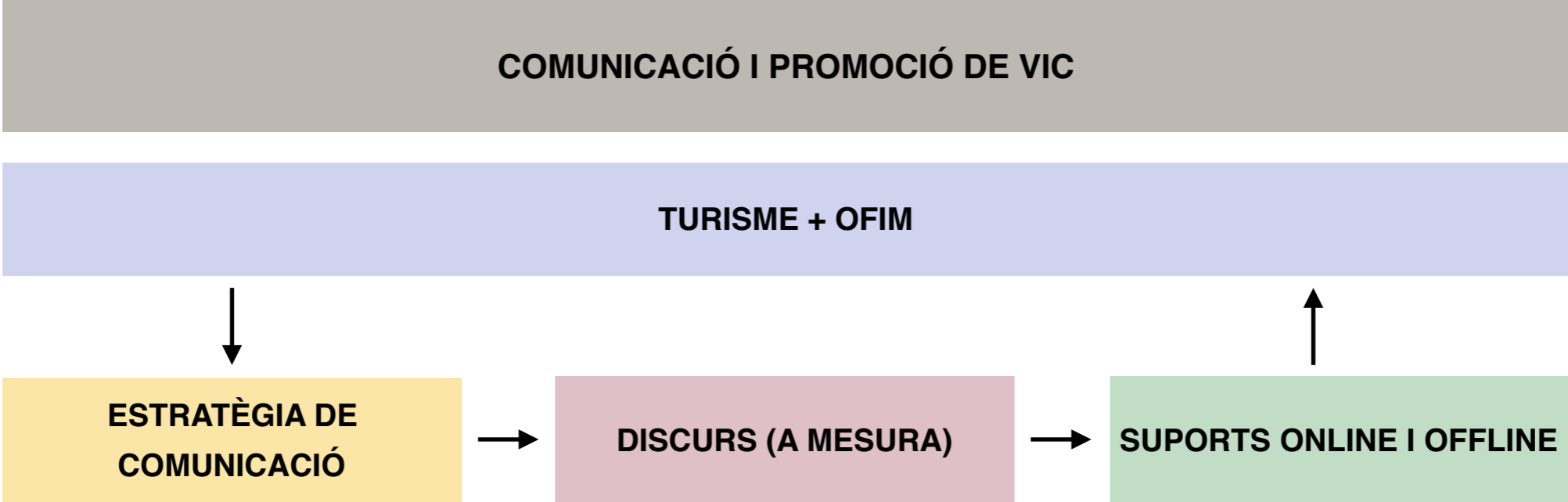
ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

1. Comunicació i Promoció

La cultura i el civisme han de ser els eixos clau de la comunicació de Vic com a destinació turística. Cal treballar els projectes de comunicació i promoció en consonància amb la idea que Vic és una ciutat de valor i amb valors, que busca l'excel·lència i l'exclusivitat i sent selectius a l'hora d'escollir suports i crear peces i missatges de comunicació. Per aconseguir-ho, **caldrà elaborar una estratègia de comunicació**. Sense això, no es podrà influir en el perfil de visitants que arribaran a la ciutat ni es podran dur a terme la gran majoria d'iniciatives proposades en aquest pla. S'entén que si no et comuniqués no existeixes, i en el cas de Vic hi podríem afegir que si no et comuniqués correctament (seleccionant els missatges, els canals, els emissors i els receptors) es pot aconseguir un tipus de turisme que no és el desitjat. En primer lloc, doncs, caldrà que es plantegi una **nova paradoxa**: com comunicar/promocionar Vic turísticament sense provocar un allau de visitants? **Amb quina mesura s'ha de comunicar per aconseguir un turisme a mesura?**

Perquè la comunicació turística de Vic sigui un èxit serà fonamental que **l'OFIM i la regidoria de Turisme, especialment, es coordinin i treballin conjuntament** per fer una promoció intel·ligent de la ciutat que porti el públic que es vol tant a nivell de visites com a nivell d'assistència a fires i mercats. Caldrà tenir present que els nous projectes de ciutat com el Vicpuntzero, que per sí sola necessitarà un pla i estratègia de comunicació i promoció, hauran de seguir l'estratègia de ciutat. D'entrada, serà fonamental començar una nova etapa en la **comunicació turística**, explicant l'estratègia d'aquest pla de turisme de la ciutat. Serà una bona declaració d'intencions de cara als agents turístics, als vigatans i també a nivell català i internacional. Així, un cop el pla s'aprovi internament caldrà fer-ho en tot l'àmbit municipal i comarcal relacionat amb el turisme i els elements que s'hi tracten i presentar-lo per grups sectorials o persones rellevants (prescriptors).

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

2. Identitat i imatge corporativa

- La marca de ciutat de Vic és: "**Vic, ciutat a la mesura humana**" creat en base a una anàlisi exhaustiva i un procés de treball participatiu de Jordi de San Eugenio i amb la imatge gràfica creada l'estudi de disseny gràfic i comunicació Eumo DC. Es va presentar el mes de març de 2015 després de 20 mesos de treball, i recupera un eslògan que ja havia existit a la ciutat fa més de 20 anys.
- El símbol de "Vic, ciutat a la mesura humana" és una V de formes arrodonides, sòlides i harmòniques que s'adapta en colors i trama en funció de l'ens de l'ajuntament que la utilitza.
- El claim de ciutat no sembla que s'hagi disseminat correctament en tots els seus possibles àmbits d'acció. El símbol s'utilitza en suports concrets, però no s'ha executat cap pla de comunicació de marca i, per tant, no ha arrelat ni quallat en l'imaginari vigatà ni català. És fonamental que s'elabori un **pla de comunicació de marca** sobre el qual treballar des de l'ajuntament i que aquest es publiqui i s'expliqui a tots els vigatans (a nivell professional i ciutadà). En base a aquest pla s'haurà d'elaborar un llibre d'estil gràfic per aplicar el claim correctament. Les diverses publicacions i suports online i offline amb finalitats turístiques no segueixen una línia gràfica unificada.
- És necessari crear imatges turístiques de la ciutat atractives, explicar amb imatges què i com és Vic.
- Com s'ha comentat anteriorment, altres lemes i distintius de ciutat tenen connotacions perfectament turístiques: "Vic, ciutat amb caràcter", "Ciutat slow", "Vil·la florida", "Aquí som de fer les coses bé" "#TuTriesVic", "Descobreix Vic"... Caldria trobar, però **quin és el reclam per explicar/comunicar/promocionar Vic turísticament a partir dels eixos que hem definit**: "Coneix Vic? Conviu Vic? Una ciutat per viure-la"?... No és objecte del pla fer la proposta de comunicació ni el disseny d'una marca però la identitat turística ha quedat ben definida: "**volem que vinguin a visitar-nos però amb mesura**".

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- Des de Turisme s'ha treballat la marca "**Slow City**" que ha consistit en la creació d'un relat, un fulletó i 3 vídeos promocionals dirigida tàcticament i focalitzadament a visitants estrangers allotjats a Barcelona i que es vol aconseguir que destinin un dia del seu viatge a visitar Vic. A principis de 2019 el pla de comunicació de campanya va llançar el vídeos a través de xarxes socials. Totes aquestes peces són en anglès i utilitzen la tècnica de l'storytelling per descriure l'experiència d'arribar a Vic des de Barcelona i tot el que s'hi pot viure en un dia. A més de publicitat en mitjans escrits, les principals accions van ser un contracte per distribuir els fulletons a Bcn, un conveni amb Sagalés per publicitat en un dels busos i aquest any un contracte per fer publicitat a Facebook i Instagram per tal de fer córrer els vídeos, i que s'està executant en aquests moments. Seria interessant crear i diferenciar la identitat de Vic com al **màxim exponent de les ciutats amb caràcter de Catalunya**. La projecció de Vic com a ciutat rellevant en els àmbits de la història, l'art, el patrimoni i la cultura quedarien perfectament emmarcats dins d'aquesta posició capdavantera.
- **Publicitat:** l'OFIM gestiona campanyes de publicitat a televisió, ràdio, premsa escrita, online... en moments puntuals com el Mercat de Música Viva, el Mercat Medieval, el Mercat del Ram, la Fira de Biomassa, la programació que ofereix l'Atlàntida i altres equipaments, fet que denota que se segueix una estratègia de comunicació des de l'ajuntament i des dels equipaments. Des de Turisme es contracten plataformes online (el 2019 s'ha contractat Fem Turisme) i s'insereixen anuncis a premsa i falques a ràdio per activitats molt puntuals.
- Tenint en compte la línia turística que es proposa per Vic, s'hauria de **valorar si es volen seguir publicitant massivament esdeveniments com MMVV o el Mercat Medieval que saturen la ciutat** i decidir si, per contra, seria més interessant tenir impactes a mitjans més especialitzats i selectius amb temàtiques relacionades amb la cultura, la història, el patrimoni...**venent el model de mesura que pretenem.**

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

3. Comunicació online:

- **El web:** al web de l'ajuntament (www.vic.cat) des de l'apartat de "Turisme" s'accedeix directament a www.victurisme.cat, una interfície totalment diferenciada del web de l'ajuntament, tot i que a nivell de disseny es conserven alguns aspectes rellevants que evidencien que es tracta d'un servei propi de l'ajuntament (colors corporatius, el favicon amb l'escut de l'ajuntament). A l'apartat de "Webs municipals" del web de l'ajuntament també s'hi referencia la pàgina de turisme. El web està disponible en català, castellà, anglès i francès i és responsive, s'adapta a dispositius mòbils i tauletes.
 - La interfície és intuïtiva, el web és molt dinàmic i permet situar en llocs destacats la informació d'actualitat. Això aporta dinamisme i ajuda a posicionar-lo millor. Hi ha algun link que no funciona correctament, com el de Els sostres de la catedral de Vic, per tant és recomanable revisar-lo i auditar-lo freqüentment.
 - Des del web et pots inscriure al newsletter de Turisme. Un cop feta la petició d'inscripció es pot accedir a tots els butlletins ja enviats i es pot observar que no hi ha una periodicitat d'enviament marcada ni una extensió regular. És interessant que els enviaments segueixin una freqüència d'enviament, que hi hagi una planificació, que pot ser mensual/trimestral/anual si es planifica amb antelació.
 - No queda clar el criteri dels logotips que consten a la franja prèvia a "El temps a Vic". No hi ha cap títol i són molt diversos (MEV, Viles Florides, Vic Fires...). Al final del web, hi consten els logotips de VicTurisme, OT de Vic, Ajuntament de Vic, Ciutat a la mesura humana, Paisatges de Barcelona, Biosphere. Quan es disposi d'un pla d'actuació del claim de ciutat, es podrà redirigir des d'aquí, com es fa amb els altres logotips.

VICTURISME

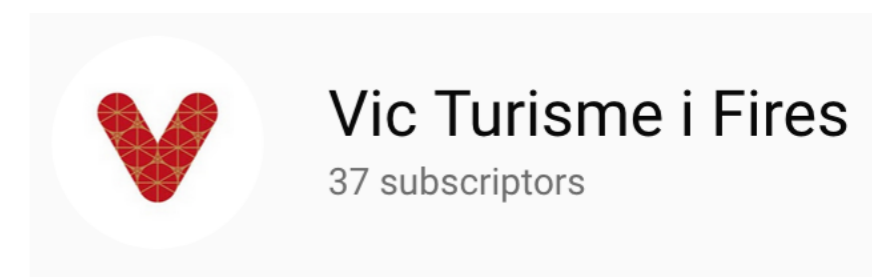
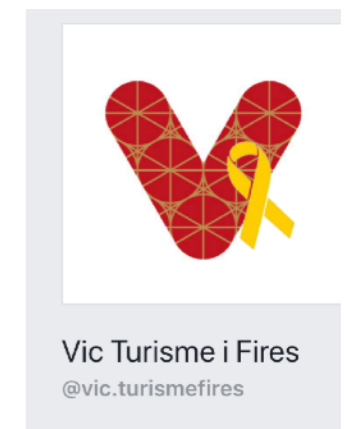


Vic, ciutat a la mesura humana.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- Segons la normativa, des del 20 de setembre de 2020, **tots els webs d'organismes públics han d'aplicar criteris d'accessibilitat** per garantir que qualsevol persona pugui accedir a la informació, entendre-la i interactuar amb la plataforma, independentment dels seus recursos tecnològics, formació, cultura, capacitat d'aprenentatge i condicions físiques. Per tant, caldrà auditar-la i reformular-la (si cal) en aquesta direcció.
- **Xarxes socials:** Turisme i l'OFIM comparteixen perfils a les xarxes socials. Tots dos ens tenen accés a la gestió dels comptes, però no hi ha cap acció coordinada entre ells ni pla de comunicació ni calendari compartit. A l'OFIM hi ha una persona encarregada de la comunicació, des de Turisme se n'encarreguen els professionals de l'Oficina.
- **Facebook:** Vic Turisme i Fires té una pàgina *fan page* (perfil recomanat per a qualsevol empresa/entitat/organització) amb més de 7.300 seguidors i prop de 7.000 persones a qui els agrairebé igualant els de l'Ajuntament de Vic, que en té uns 7.800 o superant per poc els de Cultura Vic amb 5.000 seguidors.
 - La imatge de perfil és el logotip de "Vic a la mesura humana". Actualment, s'ha incorporat el llaç groc sobreposat al logotip, igual que al perfil de l'Ajuntament, però a diferència de Cultura, que no l'ha incorporat.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- El perfil està molt dinamitzat, es publica amb molta freqüència i s'aprofiten moments clau d'activitat com, per exemple, la Fira Medieval, per crear i compartir molt contingut.
- Els posts només es comparteixen en català, sense utilitzar l'eina de traducció de posts. Cal valorar aquesta eina, com a mínim en castellà i anglès.
- Molts posts incorporen links al web, una molt bona estratègia per redirigir visitants, es fan preguntes directes als usuaris per fomentar el diàleg i la participació activa (és l'exemple del #sabeuaonés per incentivar que els usuaris endevinin els llocs on es troben els objectes/edificis/paisatges proposats).
- Tipus de posts: reforç de projectes de Turisme i Fires (fotos del mercat de dimarts a la Plaça Major, Mercat Medieval, etc), foment de la participació activa amb els posts #sabeuaonés?, informació sobre edificis/equipaments amb links que redirigeixen al web de l'espai, publicació d'activitats, compartició de posts d'altres perfils que fan referència a turisme o fires de Vic.
- L'apartat "Opinions" no està dinamitzat, no es responen els comentaris dels visitants. Si es fomenta la resposta, s'obtindran més comentaris i es demostrarà que hi ha una escolta activa.
- A les fotografies publicades no s'utilitza l'eina de localització de la imatge (que permet indicar el lloc excte de la imatge, per exemple "Catedral de Vic"/ "Plaça Major de Vic") ni s'hi etiqueten les persones que hi surten.
- A "Quant a", on hi ha de constar la informació més rellevant del perfil, a l'apartat de web hi consta el de Fires. El web de Turisme només es referencia a "més informació".

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Twitter:**

- La descripció del perfil és "Canal de Turisme, Fires i Mercats (...)". El web que es linka directament és només el de Fires.
- S'han compartit més de 1.063 imatges i vídeos, s'han fet més de 4.955 tuits, se segueixen uns 1.300 perfils, té més de 2.600 seguidors.
- El compte està molt dinamitzat. Es crea contingut propi i es comparteixen tuits relacionats amb l'activitat de Turisme i Fires.
- Des del perfil es proposen els hashtags #VicTurisme i #VicFires però s'utilitzen en pocs tuits propis.

- **Instagram:**

- El compte té més de 3.900 seguidors, se segueixen més de 1.300 perfils i s'han fet més de 650 posts.
- Les dades del perfil indiquen que es tracta del compte de Vic Turisme i Fires. A l'explicació s'hi afegeix "Fires
- S'utilitzen pocs hashtags i no s'unifiquen tots els posts del compte amb tags propis de Turisme i Fires.

- **Youtube:**

- La imatge de portada és la mateixa que les altres xarxes, adaptada a les mides del canal. El canal té 65 subscriptors.
- La gran majoria de vídeos són de conferències, sessions temàtiques i algunes promocions d'esdeveniments/fires/mercats i algun spot/vídeo promocional. Els vídeos que tenen més visualitzacions són els dedicats a la Fira Medieval i espots (Mercat del Ram).

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

4. Material promocional

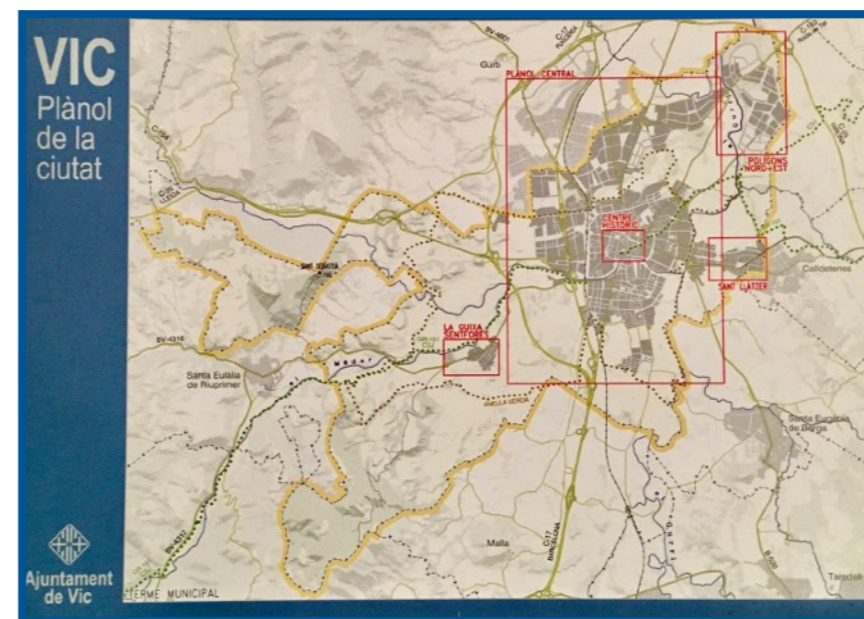
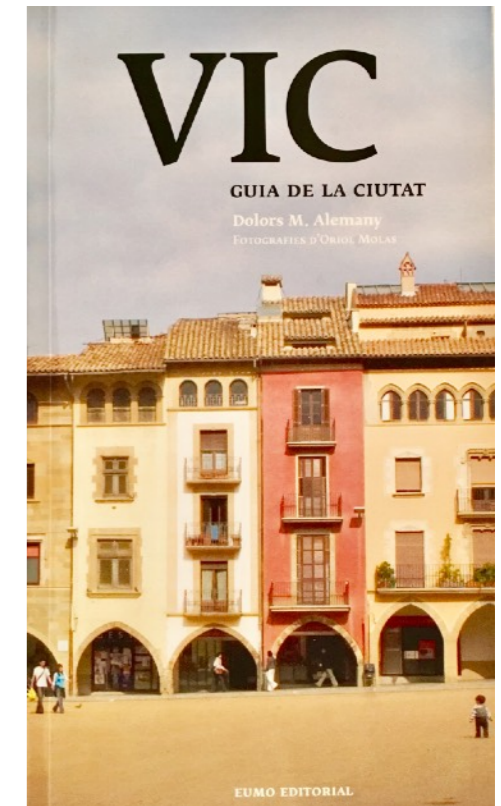
Pel que fal al **material promocional físic**, en paper, Vic ja disposa d'elements com:

- Guia del visitant "Vic+Osona" en 4 idiomes: català, castellà, anglès i francès (diferenciats per colors) amb tota l'oferta turística de la comarca. A la portada i a l'interior s'utilitza la trama del logotip de ciutat (la V), a la contraportada hi apareix, en gran, el lema "Vic Slow City" i al marge inferior dret, en petit, "Vic, ciutat a la mesura humana".
- Fulletts "Vic Slow City": combien el castellà i l'anglès en format quadríptic. S'hi destaca la proximitat amb Barcelona, la naturalesa que envolta la ciutat, el comerç i la gastronomia com a símbols locals i la cultura. L'any 2018 durant 3 mesos es van exposar 10.000 fullets/mes a Passeig de Gràcia (Barcelona).
- Plànol del centre històric de Vic: s'hi indica la ruta turística i hi ha imatges de la Plaça Major, la Catedral de Sant Pere, el MEV i el Temple Romà. Al dors, en tonalitats marró, hi ha el "Plano industrial i comercial de Vich" de l'any 1881.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- Plànol de la ciutat de l'Ajuntament de Vic: A3 en format quadríptic amb plànols del terme municipal de Vic (mida A5), el centre històric (mida A5) i el de ciutat (mida A3). Al dors hi ha l'índex de carrers.
- Guia històrica ciutat: Actualment, tot el contingut és vàlid menys la part dedicada a Sert. Caldrà **reeditar-la** quan el Vicpuntzero t estigui en funcionament.
- Els altres suports d'activitats específiques creades per l'OT no segueixen la línia gràfica de la marca. La bossa de paper que es dóna a l'OT quan s'hi fa una compra incorpora la marca "Vic, ciutat a la mesura humana".
- Es podria valorar elaborar el mapa de Vic medieval que estigués disponible a l'OT i a establiments amb acreditació PIT o que hagin fet el programa específic per a agents sectorials.



ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- **Material promocional en audiovisual**

- Vídeos Slow City: publicats el mes de març de 2019. 3 peces amb un tractament audiovisual molt minuciós, cuidat, una posada en escena d'anunci d'alt nivell amb models/actors professionals, bona fotografia... utilitza l'eina de l'storytelling per apel·lar directament a l'emoció de viatjar, de descobrir, de viure una experiència.
 - Vídeo I: trajecte Barcelona-Vic amb tren. Una noia aficionada a la fotografia arriba a la ciutat amb la seva càmera i l'off explica "la bellesa és impossible de capturar. L'has de sentir". De tornada amb el tren, la noia descobreix que no ha fet cap fotografia del seu viatge, l'ha viscut. Les localitzacions són la Plaça Major, el Temple Romà, un obrador de botifarres, la UVIC i el Teatre l'Atlàntida. Com a activitat, va amb bicicleta.
 - Vídeo II: trajecte BCN- Vic amb autobús d'una família pare-mare-fill. L'off és del nen que parla sobre el seu avi, que ha viatjat per tot el món i explica "ara, quan viatjo, el meu avi em recorda que els millors viatges estan fets de grans moments". Les localitzacions són l'estació d'autobús i la Catedral i les experiències que s'hi mostren són el trajecte, la gastronomia i el vol amb globus.
 - Vídeo III: BCN- Vic amb una furgoneta. El protagonista és una persona gran que arriba a Vic amb material per pintar quadres. Visita el MEV, olora llonganisses, escolta música al carrer, menja... i finalment s'adona que no ha pintat res, ha viscut Vic.
- Vídeo "Descobreix Vic", any 2012: té més de 1800 reproduccions. Explica un any a la ciutat de Vic i té una durada de més de 16 minuts. És una peça molt llarga que es fa difícil de mirar, el ritme és molt lent, no hi ha fil narratiu, no sembla interessant utilitzar-la com a peça promocional de la ciutat.
- No es disposa d'una peça-spot de "Vic, ciutat a la mesura humana" que mostri el potencial de la ciutat en imatges. Hauria de ser una peça breu que podria reproduir-se a la pàgina d'inici del web de Turisme, publicar a Youtube i compartir a la resta de xarxes socials (amb subtítols o el guió escrit a la descripció de la peça seguint la línia d'accessibilitat universal als continguts emesos).

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

5. Pla de marxandatge

És una prioritat disposar d'una adequada **planificació del marxandatge** de Vic si es vol complir amb el **model de qualitat** que pretenem. Atenent a la gran diversitat de comerços de Vic i a l'existència d'un comerç especialitzat en la venda de marxandatge no té sentit d'immediat que s'impulsi una línia de productes oficials "municipals" per vendre directament des de l'OT. El que sí que és d'interès públic és que es vetlli per allò que sigui venut com a "**producte de Vic**" perquè afecta la imatge general de la ciutat. Els productes que oferim als turistes influeixen en la qualitat de la destinació i en la imatge que es dona a l'exterior. Cal que aquests productes reflecteixin la personalitat del lloc, que ajudin a la seva interpretació i a incrementar l'interès pel lloc visitat.

- Així, al decàleg del turista caldria incloure-hi recomanacions sobre la compra del tipus (exemple de Rupit):
 - *"Quan compreu regals i records busqueu productes que siguin expressions de la cultura local. Afavorireu l'economia de la zona que us acull i la diversitat cultural"*.
 - *"Conegueu els costums, la gastronomia i les tradicions de Vic. Respecteu-les i acosteu-vos-hi, tenen molt per explicar-vos"*.



Aparador de l'Oficina de Turisme

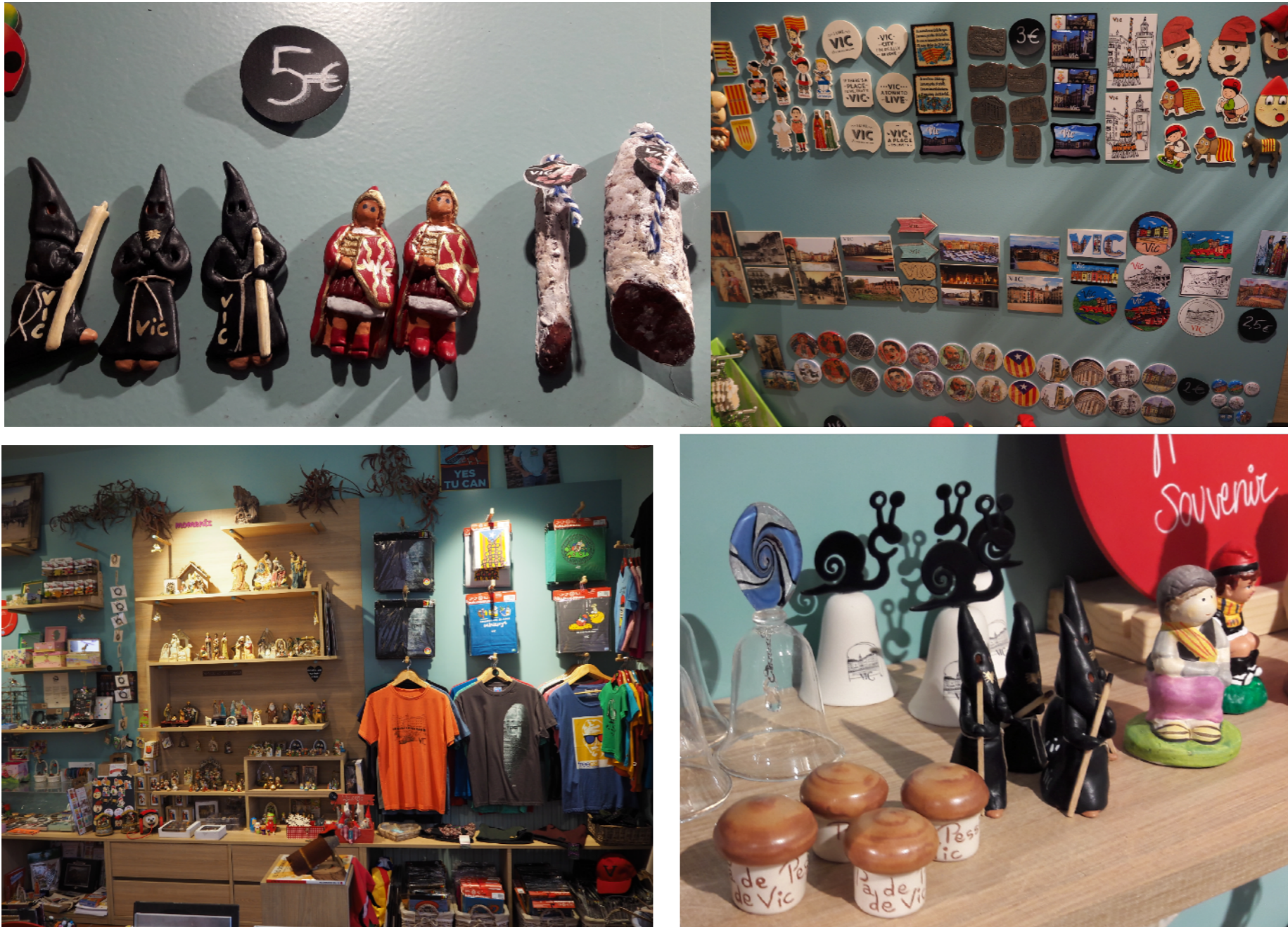
ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- Els **objectius** principals del **pla de marxandatge** serien:
 - Promocionar Vic en la seva globalitat com a destinació turística, i en cadascun dels seus principals atractius, en base a una oferta de qualitat.
 - Representar i difondre la personalitat i el patrimoni de Vic. Fomentar el sentiment de pertinença, que es podran sentir identificats amb productes genuïns de qualitat.
 - Dotar Vic d'una oferta de productes vinculats amb els seus atractius patrimonials i turístics i sota un mateix criteri identificatiu.
 - Incrementar l'activitat econòmica a partir de la venda dels productes.
- El “**Producte de Vic**”: per determinar quins productes reuneixen les **condicions** per a ser productes identificatius o tradicionals i com s'ha de gestionar aquest procés, caldria seguir un **protocol** aprovat pel comissionat de turisme. Caldrà tenir en compte que no només allò tradicional ha de ser considerat identificatiu o propi. Hi pot haver productes que es comencin a fer ara i acabin esdevenint tradicionals al llarg dels anys. Això ens remet al risc de **desnaturalització** al qual hem al·ludit per la presència de productes no estrictament identificatius de Vic, o sigui, que no concordin amb el context ni amb la imatge que es vol transmetre. Caldrà distingir entre els que són al·lòctons i aquells que, tot i no ser tradicionals, s'ajusten al context del poble: no seria el mateix, doncs, vendre llonganisses o pans de pessic que coques de recapte o carquinyolis...
- Alguns dels productes han de ser desenvolupats conjuntament amb el **sector afectat** o interessat; per exemple, l'agroalimentari o artesanal. Així, si es volgués obrir una nova línia de productes artesanals representatius de Vic caldria valorar-ho a partir dels **artesans radicats al municipi**. Per exemple, els que elaboren llonganisses o pans de pessic. O els productes del mercat i de temporada (bolets i tòfones, aviram...). O els dibuixos de la Pilarín...

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ

- Ara per ara, els productes que tradicionalment es consideren **representatius** de Vic, o que poden portar l'afegitó "de Vic" són alimentaris: llonganisses o pans de pessic. Com ja hem remarcat abans, no existeix un plat típic de vic i reconegut fora de la ciutat. Però hi ha tota una colla d'elements que també són representatius de la ciutat:
 - els gegants, el Merma
 - els papus
 - l'estudiant
 - el campanar de la catedral
 - les pintures del Sert
- En tot cas, el pla de marxandatge hauria de comptar amb un mètode per a la selecció de quin són els productes típicament vigatans o aquells que poden rebre la certificació de "producte vigatà", parlant principalment dels elements no alimentaris que ja són prou reconeguts. Amb aquesta finalitat, es podria constituir una **comissió d'experts** per a l'elaboració d'un **catàleg de les principals icones vigatanes**, seguint el model que s'utilitzà en el catàleg 116 Icones Turístiques de Catalunya. A partir d'aquí, caldria regular la participació dels artesans en la seva reproducció i el sistema de comercialització si són considerats "oficials".
- També seria interessant crear un marxandatge basat en la **nova línia gràfica** de Vic que podria aplicar-se a productes genèrics com postals, mapes (en relleu, il·lustrats...), imants o adhesius amb el dibuix d'una silueta o del logotip de la ciutat. Fins i tot es podria fer una capsula de marxandatge amb productes típics de Vic. Tots aquests productes de marxandatge haurien de seguir **criteris de qualitat i producció ecològica en els materials**.

ESTRUCTURA: GESTIÓ I PROMOCIÓ



Exemple de productes de marxandatge artesanals representatius d'icones vigatanes o que reprodueixen elements d'identificació amb la ciutat de caràcter més genèric com imants o samarretes (botiga de records Ànima)

ANNEXOS

ANNEXOS:
CONTEXT: ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Estratègia i acció turística a Vic

Per a l'elaboració del Pla s'han analitzat els diversos documents de caràcter estratègic de què ha disposat Vic en els darrers 13 anys que tenen relació amb la política turística i les dades sobre l'activitat turística al municipi dels anys 2017 i 2018. En les següents pàgines es fa una síntesi dels principals punts destacats d'alguns d'ells.

Documents

- Informe d'accessibilitat dels espais d'interès turístic de Vic (Ajuntament de Vic, 2006)
- Pla estratègic de turisme de la comarca d'Osona (als, 2009)
- Diagnosi i principals línies d'actuació de la política turística de Vic (DIBA-Grup Cerveró, 2009)
- Josep Maria Sert en Vic, pre-proyecto museístico (Elar, 2013)
- Pla de màrqueting Vic 2016-2017 (als, febrer 2016)
- L'Illa de la Pietat: un projecte estratègic per l'aposta turística de Vic (Ajuntament de Vic, 2017)
- Vic, ciutat d'art (educArt, 2017)
- Sol·licitud d'adhesió que presenta l'Ajuntament de Vic a l'Agència Catalana de Turisme per accedir a la marca turística "Ciutat i viles amb caràcter" (Ajuntament de Vic, 2017)
- Resum de dades de l'Oficina de Turisme de Vic del 2017 (Ajuntament de Vic, 2017)
- La decoració mural de la catedral de Sant Pere de Vic de Josep Maria Sert. Proposta general d'intervenció (Bisbat de Vic, 2017)
- Proposta tècnica, servei de redacció del projecte executiu i museografia de l'Illa de la Pietat (Transversal, 2018)
- Perfil i hàbits dels turistes a Vic 2017 (DIBA, Barcelona és molt més i Ajuntament de Vic, 2018)
- Turisme de reunions a Vic (Oficina de Turisme de Vic, Ajuntament de Vic, 2018)...

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Pla estratègic de turisme d'Osona (2009)

- Programa de gestió turística (gestió del turisme): sistematitzar, consolidar i professionalitzar la gestió per donar-li continuïtat i visió a llarg termini.
- Programa de productes turístics estratègics (creació i consolidació de producte).
- Programa d'adaptació de la destinació als productes turístics estratègics (competitivitat de la destinació).
- Programa de suport a l'activitat turística (competitivitat empresarial).
- Programa de posada en valor de la comarca d'Osona en l'àrea de Barcelona i el sud de França (adaptació a l'entorn).
- Programa de promoció i impuls a la comercialització turística (distribució i internet).
- Programa de territori i sostenibilitat (millora del marc de les activitats turístiques).
- Programa d'atracció d'inversions i projectes estratègics (competitivitat del territori).
- Programa de sensibilització del resident sobre el turisme (sensibilització).

Diagnosi i principals línies d'actuació de la política turística de Vic (2009)

- Vic s'ha de posicionar en el mercat turístic com a "Ciutat Dinàmica" (innovadora i creativa) i "Ciutat de Contrastos" (història i futur, tradició i modernitat). Tres eixos fonamentals: oferta cultural, gastronomia, fires-comerç-reunions. Vic ha de ser la locomotora i el catalitzador del turisme a la comarca d'Osona.
- Un posicionament que ha de generar una marca que vagi més enllà del turisme, esdevenint la pròpia imatge de la ciutat.
- Vic té dos reptes de futur: la creació de productes i la comercialització del turisme a la ciutat i la comarca i generar una oferta turística d'allotjament que la converteixi en una destinació de referència.
- L'Ajuntament de Vic ha de crear un organisme mixt amb la participació del sector privat i de les principals institucions de la ciutat per a la planificació, gestió i promoció del turisme a la ciutat.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Pla de màrqueting Vic (2016-2017)

Objectiu del pla de màrqueting: Convertir Vic en una destinació turística i en motor del turisme a la comarca d'Osona.

Cal:

- Marcar un full de ruta perquè tothom treballi pel mateix objectiu,
- Identificar els principals drivers d'atractivitat de Vic, enfortir-los i desenvolupar-ne de nous,
- Consolidar el conjunt de l'oferta d'atractiu turístic,
- Posicionar Vic com una destinació urbana de l'interior de Catalunya diferenciada i de qualitat i
- Crear el sistema de gestió turística de Vic.

S'ha de **construir la destinació** fixant objectius realistes que permetin obtenir resultats tangibles a curt i mig termini i cohesionar la destinació a llarg termini:

- Portar més visitants: preparar la destinació, notorietat, transport, estructurar producte, promoció, acords amb intermediaris.
- Fer que facin més coses: adaptar la destinació, donar a conèixer i potenciar les activitats i generar-ne de noves, incrementar les motivacions per la visita.
- Augmentar la despesa mitjana: augmentar preus i oportunitats de consum, gestionar el temps d'estada del visitant.
- Augmentar l'atractiu territorial: col·laborar amb el territori (comarca Osona, Olot, Ripoll, Girona).
- Augmentar l'estada mitja: consolidar l'oferta d'allotjament, ser punt de referència per a la visita al territori.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Els mercats de Vic:

- Client individual:
 - Local: coneixen la ciutat i només s'interessen si hi passen coses, poden informar-se a mitjans/suports locals.
 - Turista BCN/CBa/CBr/CD: no coneixen la ciutat, els interessa el conjunt, la destinació ha d'estar preparada, han de trobar la informació en suports especialitzats.
 - Sud de França: molts ja coneixen Vic, els interessa el conjunt i que hi passin coses (en francès), han de trobar la informació en suports específics.
- Client intermediat individual:
 - Turista BCN/CBa/CBr/CD: prescriu l'agència, el receptiu, la DMC, el ttoo... és objecte de negociació i porta temps.
 - Altres orígens: el prescriptor és l'agència, el ttoo... és objecte de negociació i porta temps.
- Client intermediat grup:
 - Turista BCN/CBa/CBr/CD i altres orígens: l'operador escull la destinació i les activitats. Objecte de negociació, porta molt més temps, la destinació ha d'estar preparada.

Procedència dels visitants (dades OT): 72% Espanya, 7% França, 2% Regne Unit, Alemanya, Països Baixos, resta d'Europa.

Tipus d'oferta de Vic i comarca: 29% actiu/natura, 26% compres, 22% cultura, 17% històric, 5% gastronomia, 1% familiar.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Cada públic ha de tenir un missatge específic. Posicionament adaptat als públics:

- **Públic local**, "Vine a experimentar": un dels grans patrimonis urbans de Catalunya, un lloc on sempre hi passen coses, mercat tradicional, esdeveniments excepcionals, agenda, embotits/gastronomia, compres. Aquests missatges es comunicarien a través de DIBA i ACT, altres recursos turístics, xxss i mitjans locals.
- **Turista individual**, "Come and see": ben comunicat, *Astonishing Vic*, *A piece of the Middle Age*, *Come and meet the History*. Visita: plaça, Museu, nucli antic, Sert. Menjar tradicional "adaptat". Festes especials. Entorn que val la pena. Es comunicaria amb fulletons i material específics, presència a destinació, venda d'entrades online i xxss.
- De cara als **intermediaris**, "Un nou atractiu de Barcelona": a 1 hora de Barcelona, visita cultural de mig dia, visites MEV/Sert, activitat d'embotits, coincidir amb el mercat, visites especials els dies de grans esdeveniments. Es comunicaria amb presència directa, famtrips i workshops i materials específics.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Els drivers d'oferta de Vic

- Actualment, destaquen l'entorn urbà, les visites, la restauració, les activitats, els esdeveniments i l'entorn urbà.
- A mig termini, s'hi podrien afegir les compres i les passejades.
- A llarg termini, s'hi podria acabar afegint l'oci.

Els drivers intangibles i serveis de Vic

- Actualment, destaquen l'accessibilitat, la connexió amb transport públic, la informació, els pàrquings i la fàcil mobilitat.
- A mig i llarg termini s'hi podria afegir una marca coneguda, senyalització, serveis de suport i el sistema turístic.

Cal preparar l'oferta de Vic:

- Hi ha recursos que estan poc adaptats a la demanda,
- Les pintures de Sert de la Casa de la Ciutat no es poden visitar els caps de setmana ni els matins,
- Les visites guiades a la ciutat només s'ofereixen en català els dissabtes a les 17h o diumenge a les 12h,
- Només es pot accedir al campanar els dissabtes de 15.30h a 16.00h,
- Els diumenges no es pot visitar el Temple Romà.

Vic com a producte turístic:

és fonamentalment un producte cultural on els intangibles han de completar l'experiència de visita.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Cal preparar la destinació:

- Recursos:
 - un grup de treball públic-privat,
 - un responsable que lideri el projecte i faci d'interlocutor,
 - recursos econòmics del sector públic i privat, pressupost anual de màrqueting per promocionar i comercialitzar Vic i comarca.
- Activitats:
 - millorar i adequar el mercat dels dimarts i dissabtes,
 - analitzar amb Osona Turisme quins productes gastronòmics de Vic i comarca poden tenir presència al mercat setmanal,
 - preparar la destinació a la dinàmica turística,
 - elaborar nous materials promocionals i de comunicació,
 - estructurar tota l'oferta existent de Vic i comarca,
 - fer anàlisi del format del talonari i anàlisi de la targeta Vic comerç,
 - establir acords amb entitats de BCN per la distribució de fulletons i venda d'entrades,
 - centralitzar la venda de talonaris+audioguies i la seva gestió en una única entitat,
 - cohesionar el sector privat per tenir iniciatives conjuntes, cohesinar sectors públic i privat.
- Socis clau: Ajuntament de Vic, Diba i ACT, Osona Turisme i municipis de la comarca, comerciants i restauradors, empresaris i agents turístics de Vic-Osona.

Cal crear imatges turístiques per promocionar la ciutat.



ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Ciutat a la mesura humana (2015)

- L'encàrrec del projecte "Mesura humana" es va fer perquè la ciutat volia entendre el seu paper en context intern. És un discurs d'identitat i cohesió amb la comarca.
- A Vic es debat molt sobre la pròpia identitat.
- Vic canvia molt en funció de qui té al capdavant a nivell polític.
- L'estudi previ per crear el lema "mesura humana" el fa el Saneugenio. És un procés minuciós. Es treballa amb 16 focus grups (un dels quals era amb agents de la comarca per tenir en compte Osona), descriuen el context, fan el focus amb prescriptors i moltes enquestes online per arribar a la proposta.
- "Vic, ciutat a la mesura humana" recupera el claim de fa 20 anys, no és original. Formalment i com a filosofia són totalment vigents, no tenia sentit fer-ne un de nou.
- El claim explica l'ADN, és un aixopluc. Explica el que som i com volem que ens vegin.
- EUMO DC (en Cano) va fer la visualització del document del Jordi (logos de les Vs).
- No s'ha fet un pla de comunicació de la marca. Ells han insistit a l'ajuntament perquè es faci, però no s'ha dut a terme. Es va presentar, però no s'ha anat més enllà de petites incursions, la marca no és present
- Caldria que es treballés conjuntament per generar un pòsit real. S'hauria de disseminar la marca per cada àmbit d'acció, vehicular-la, adaptar-la a cada sector (econòmic, turístic...).

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Slow city

Des de Turisme es treballa la marca "**Slow City**" que ha consistit en la creació d'un relat, un fulletó i 3 vídeos promocionals dirigida tàcticament i focalitzadament a visitants estrangers allotjats a Barcelona i que es vol aconseguir que destinin un dia del seu viatge a visitar Vic. A principis de 2019 el pla de comunicació de campanya ha llançat el vídeos a través de xarxes socials. Totes aquestes peces són en anglès i utilitzen la tècnica de l'storytelling per descriure l'experiència d'arribar a Vic des de Barcelona i tot el que s'hi pot viure en un dia. A més de publicitat en mitjans escrits, les principals accions han estat un contracte per distribuir els fulletons a Bcn, un conveni amb Sagalés per publicitat en un dels busos i aquest any un contracte per fer publicitat a Facebook i Instagram per tal de fer córrer els vídeos, i que s'està executant en aquests moments.

- Es presenten els atractius:
 - Vic, una ciutat a la mesura humana
 - Una ciutat envoltada de natura....
 - Comerç i gastronomia. Un símbol local.
 - Cultura, art i creativitat.
 - “Un punt de trobada entre el comerç i l’oci”
 - Ciutat a escala humana a una hora de Barcelona.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Ciutat amb caràcter (2017)

Quin és el caràcter de Vic?

El **binomi patrimoni i cultura** és el principal factor que conforma el caràcter propi de la ciutat de Vic i condiciona la seva projecció cap a l'exterior i la promoció turística, que té en els recursos històrics, artístics i culturals el seu element diferenciador respecte d'altres destinacions.

- **2000 anys:** ciutat romana, centre d'un comtat medieval, capital de comarca d'Osona i seu d'un extens bisbat.
- Important **patrimoni històric, artístic i arquitectònic**. Tradició cultural, d'estudis superiors.
- **Carrers** estrets i evocadors del centre històric amb d'edificis notables de totes les èpoques i estils
- **Ciutat d'art i cultura**. Museu Episcopal.
- La **Plaça Major**. Centre de la vida ciutadana i escenari de nombroses manifestacions . Centre comercial.
- Patrimoni industrial al barri de les **adoberies**.
- **Festes, fires i mercats**. Mercat del Ram, el Mercat de Música Viva o el Mercat medieval.
- **Gastronomia**. producte característic: la llonganissa (pa pessic)
- **Entorn:** paisatges rurals de la plana de Vic. Senderisme i els vols en globus.
- **La ciutat** mateixa, una ciutat petita, universitària, i amb una gran vida cultural i associativa. "Vic, una ciutat a la **mesura humana**".

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Idees clau per a la promoció internacional de la ciutat basades en la riquesa del seu patrimoni:

- 1. Vic, una **ciutat petita** amb un **gran patrimoni** i més de dos-mil anys d'història.
- 2. El **Museu Episcopal de Vic** (MEV), un museu declarat d'interès nacional amb una col·lecció **d'art** medieval de primera categoria internacional.
- 3. Un **centre històric** que permet admirar elements patrimonials de totes les **èpoques i estils**, des d'un temple romà a edificis modernistes i contemporanis.
- 4. Un **mercat setmanal** en una de les **places majors** més emblemàtiques del país, originari de l'època medieval i que es manté viu per residents i per visitants.

Idees vinculades a la comoditat de la visita:

- 1. Vic, **a només una hora** de Barcelona, de la Costa Brava i dels Pirineus (les grans zones turístiques emissores de turisme estranger cap a la ciutat).
- 2. Una ciutat d'una **dimensió** que permet fer la visita a tots els recursos patrimonials **a peu**, aportant una experiència interessant però també confortable (“**a la mesura humana**”).
- 3. Una ciutat **afable i tranquil·la**, lluny de l'enrenou de les grans zones turístiques, amb una oferta de primera categoria però que manté el caràcter plàcid del seu entorn rural (**slow city**).
- 4. Una ciutat idònia per desplaçar-s'hi amb **transport públic** des de Barcelona, tant en bus com en tren, ja que les estacions són molt cèntriques. A més, el concessionari del servei de bus ofereix uns paquets des de Barcelona que inclouen transport i visites.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Vic, ciutat d'art (2017)

L'art com a fil conductor de la manera d'entendre la vida i l'evolució del concepte de bellesa i originar un relat més habitual de l'anàlisi de l'art i l'estètica que de la història d'un lloc concret. L'art com a base sobre la qual basar una identitat de ciutat perquè es projecti portes enfora i en faci la marca de promoció i portes endins perquè esdevingui el seu tret distintiu.

3 eixos:

- Vic, on tot comença: 4 espais (Temple Romà, Castell dels Montcada, Església de la Pietat, Capella Fonda) que estimulin la recerca, la descoberta i el coneixement.
- Relat: Vic, una ciutat on podem recórrer els grans moviments artístics dels darrers dos mil·lennis.
- Objectius:
 - Turístics: incrementar, desestacionalitzar, diversificar, crear i millorar l'oferta de recursos, integrar recursos locals i supralocals en instruments de promoció comuns, ordenar i jerarquitzar les visites, desplegar senyalística específica, oferir espais de formació i transferència de coneixement a professionals del sector.
 - Culturals: esdevenir centre de recursos per a la gestió i promoció del patrimoni cultural de Vic i del seu àmbit, integrar recursos i alinear-los amb una estratègia compartida de conservació, recerca, promoció i difusió, crear espai de divulgació del coneixement, actuar com a centre de referència i coordinació de ciutats que fan de l'art un element de diferenciació, disposar d'un lloc per exposicions i esdeveniments, crear sinergies amb programes d'abast nacional.
 - Educatius: ser espai de referència de centres que busquen propostes sobre art, ser centre de recursos per educadors, ser espai de transferència de recerca científica que es desenvolupa a universitats vigatanes, ser espai de divulgació i difusió d'humanitats, articular proposta educativa a nivell internacional.
 - Cívics: plaça de la Pietat com a espai simbòlic, rendibilitzar espais existents, reforçar la identitat de la ciutat i identificació amb el passat, obrir la Pietat a actes cívics i acadèmics.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Projecte Illa de la Pietat /Pla foment de turisme (2017)

El projecte de l'Illa de la Pietat s'emmarca en l'impuls de l'Ajuntament per al **desenvolupament turístic del Centre històric** a partir del **conjunt patrimonial de la Pietat**, format per la plaça i l'església de la Pietat (amb la seva capella adjacent i el campanar-mirador), el castell dels Montcada i el Temple Romà. Anomenat l'Illa de la Pietat, el projecte respon a l'estratègia turística de Vic i es basa en els següents **objectius** turístics:

- **Valorar turísticament un recurs patrimonial:** posa en valor la importància històrica i artística del conjunt, de gran rellevància dins el context patrimonial i artístic de la ciutat, a partir de l'adequació dels espais a un recorregut de visita contextualitzat i accessible universalment per als visitants.
- **Valorar turísticament l'espai públic** urbà: es dignifica, s'endreça i es posa en valor l'espai urbà de l'Illa fent-lo accessible als visitants i augmentant el seu atractiu turístic. Amb l'actuació es faran accessibles en la seva totalitat dos dels grans elements icònics de la ciutat: el Temple Romà i el castell dels Montcada.
- **Crear un nou atractor turístic** en el marc de l'aposta estratègica de la ciutat: es dota el Centre històric d'un nou atractor de visitants en turisme cultural i d'un espai d'acollida turística central per al coneixement de la ciutat i la promoció de la seva oferta patrimonial com a principal recurs turístic sota l'eix vertebrador del discurs Vic, ciutat d'art.
- **Dinamitzar l'oferta turística** de la ciutat: es consolida el pes específic del sector turístic en el teixit econòmic amb la complicitat de tots els agents locals per dinamitzar la ciutat. Així, l'Illa de la Pietat, compta amb el suport i la implicació directa en el conjunt de la Parròquia de la Pietat, la Catedral, el Museu Episcopal i el Patronat d'Estudis Osonencs. Amb l'Illa es vol atreure nous públics, crear nous productes culturals i turístics i coordinar els diferents agents implicats en crear una oferta integrada, singular i altament atractiva.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Perfils i hàbits dels turistes a Vic (2017)

- L'estudi presenta resultats esbiaxats ja que s'ha fet a persones que pernocten a Vic, la majoria de les quals ho fan per feina. Això queda clar en les dades de nombre de nits al municipi que són 3,1 de mitjana. O en la despesa en destinació per persona i dia, que ascendeix a 46,8€.
- Un 37% dels visitants de Vic resideixen a Catalunya, un 26% a la resta d'Espanya i un 37% són estrangers.
- El motiu principal de la visita a Vic: 47% professional, -40% oci i un 60% repeteixen la visita al municipi (se'n desprèn que és per motius laborals).
- El percentatge de turistes amb estudis universitaris és del 62,8% i la situació laboral més freqüent és el treball per compte d'altri (72,3%).
- Les principals activitats dels visitants al municipi són: 86% gastronomia/restaurants, 78,3% passejades tranquil·les i relax, 52% feina/negocis, 43,3% visites culturals, 30,5% compres/shopping, 18,8% ecoturisme, 17% activitats de turisme actiu, 14,8% sortir de festa/de nit, etc.

ANNEXOS: CONTEXT, ESTRATÈGIA I ACCIÓ TURÍSTICA

Resum de dades de l'Oficina de Turisme de Vic (2019)

- A l'OTV recullen dades estàndard (edat, sexe, conceptes pels quals demanen info) dels seus usuaris.
- Els esdeveniments amb més afluència de visitants són el Mercat Medieval i el mercat de Música Viva
- Els assistents a les fires i mercats no són comptabilitzats com a turistes.
- Total de visita atesos a l'Oficina l'any 2019: 28.186 .
- Procedència dels visitants (percentatges més elevats): 70,9% d'Espanya, 11,6% França, 2,51% Països Baixos, 2,47% resta d'Europa, 1,87% Regne Unit, 1,9%% Alemanya.
- Procedència segons CCAA (percentatges més elevats): 85,35% Catalunya, 2,02% Madrid, 3,13% Com.Valenciana, 2,31% País Basc.
- Els principals municipis de procedència dels visitants són: Barcelona, Madrid, València, Tarragona, Lleida, Vic, Sabadell, Terrassa, Tarragona.
- El punt d'interès més sol·licitat és Informació turística de Vic en general 44,24.
- Segons les dades de l'O.I.T, l'any 1982 es van registrar 2.152 visitants a l'Oficina de Turisme. El 1992 van ser-ne 8.377, el 2002 es van recomptar 21.817 visitants, el 2012 es va arribar a la xifra de 29.356 persones i l'any 2017 als 28.248 visitants.
- 5.674 persones han assistit a visites guiades a la carta i se n'han fet un total de 213.
- S'han llogat un total de 190 audioguies
- S'han venut un total de 41 tiquets integrats VII de Vic.
- S'han registrat 2.358 pernотacions(vehicles) a l'Àrea d'autocaravanés.
- A Vic hi ha un total de 1.011 places d'allotjament.
- Les pernотacions a hotels i albergs de Vic han ascendit a 91.070.
- Els visitants del MEV el 2019 van ser 26.704 i els del MAP 8.390.

ANNEXOS:
CONTEXT: OFERTA TURÍSTICA

ANNEXOS: CONTEXT, OFERTA TURÍSTICA

Oferta turística de Vic

Vic disposa d'una oferta turística molt variada que se centra, sobretot, en el **turisme cultural**. Les opcions que s'ofereixen al visitant per descobrir la ciutat i el seu entorn són diverses i abasten des de les visites guiades a la carta a propostes de turisme actiu o tallers. A més, hi ha propostes segmentades, sobretot per a turisme familiar, de reunions i per a grups i és molt destacable la feina que s'ha fet fins ara per oferir un **turisme accessible** a persones amb problemes de mobilitat o discapacitats visuals. Al web de Vic Turisme també s'hi referencien restaurants, allotjaments, esdeveniments diversos, associacions relacionades amb el sector, productes de la zona, una guia pràctica amb agenda d'activitats, mobilitat i aparcaments i diverses activitats de turisme familiar, de reunions i per a grups.

Descobrir Vic

En aquest apartat del web de victurisme.cat s'hi referencien les propostes de turisme que es poden fer a la ciutat en 5 grans blocs:

- **Turisme cultural:** Vic disposa d'una extensa oferta cultural i es destaquen els seus museus, la Catedral, les pintures de Josep M. Sert, el Temple Romà i el Teatre l'Atlàntida.
- **Turisme natural:** a la ciutat i al seu entorn s'hi poden fer rutes a peu, en bicicleta, vols en globus, llogar bicicletes de muntanya i fer-hi activitats amb cavalls.
- Des de Vic Turisme es fan **diverses propostes** per a tot tipus de visitants com visites guiades programades, visites a la carta per a grups i un mapa de Vic amb l'itinerari definit (Ruta Turística per visitar-hi les principals atraccions turístiques). A més, s'ofereixen **productes turístics** com tallers, packs per visitar diversos equipaments, etc.
- Vic és una ciutat de **fires i mercats** i se n'hi poden trobar tant de productes agroalimentaris, de roba, d'antiguitats o Mercats de gran envergadura i afluència com el Mercat del Ram, el Mercat de Música Viva o el Mercat Medieval.
- **Festes i tradicions** com el Festival de Jazz, la Festa Major o el Festival Nits de Cinema Oriental.
- Diverses activitats de turisme familiar, de reunions i per a grups.

ANNEXOS: CONTEXT, OFERTA TURÍSTICA

Visites

- L'Oficina de turisme ofereix visites a la carta i el preu de les visites és estàndard, independentment del nombre d'integrants del grup, i es dedica a cobrir el pagament del guia (40€/hora). Les entrades a cada equipament es paguen a banda, a l'arribar a cada espai.
- L'OT s'encarrega de la gestió dels grups i de l'adjudicació del guia i no percep res a nivell econòmic.
- Actualment, la borsa d'Informadors Turístics de l'oficina de Turisme compta amb 13 persones agrupades a l'Associació Vic Informadors i l'agència de guiatge Forum Vicus i no es preveu incorporar-ne de noves. Si es tenen baixes, s'incorporen nous guies que tinguin més idiomes a banda de català i castellà. No es disposa de cap vinculació contractual entre l'OT o l'Ajuntament i els guies, és una relació establerta des de fa 30 anys, i són autònoms.
- Les visites temàtiques de coneixement de la ciutat dels diumenges s'encarreguen a guies de la borsa o a especialistes de cada tema. A la gran majoria de visites s'esgoten les places, tenen un gran èxit sobretot entre vigatans perquè ofereixen visites a espais singulars amb temàtiques interessants.
- Actualment, un medievalista està treballant el discurs sobre la vida dels jueus a Vic. Es disposa de molt material intangible per oferir la visita, però no de material tangible.
- Vic té un conveni de col·laboració amb Osona Bus (Autocars Sagalés). L'empresa Julià Tours va deixar d'oferir el servei Barcelona-Vic, però sembla que els interessa tornar-lo a programar. Fa anys també hi havia un bus organitzat per la Generalitat que actualment no és operatiu.
- Des de l'OT s'ofereixen un gran nombre de visites guiades, un mapa turístic, lloguer d'audioguies, informació a tots els visitants i accés a productes turístics creats per altres empreses. Es compta amb ofertes per a tots els públics i es cobreixen un bon nombre de possibles necessitats per a perfils diversos de visitants. Tal i com es comenta al Pla de màrqueting de Vic (2016-2017), hi ha espais que ofereixen poques hores de visita com el campanar les pintures de Sert de la Casa de la Ciutat i també també a les reproduccions de l'espai del Sucre.

ANNEXOS: CONTEXT, OFERTA TURÍSTICA

Entorn turístic de Vic

- Vic, turísticament, és el seu **centre històric** i, com a màxim, el que és a cinc minuts a peu del centre, i tradicionalment també s'estén conceptualment per la **Plana de Vic**.
- Vic comparteix promoció amb **Osona** i es relaciona amb els territoris naturals i rurals del seu entorn situats a uns 30 minuts de distància (Collsacabra, Guilleries, Moianès, Lluçanès, Montseny,... Tant l'administració pública de Vic com diversos agents privats manifesten que des de Vic es vol mantenir una bona relació amb la comarca. A la guia de Vic, per exemple, s'hi inclou Osona.
- Vic forma part d'**Osona Turisme**, una entitat del Consell Comarcal de la qual formen part la majoria de pobles de la comarca que treballen conjuntament per promocionar la destinació. Els integrants paguen una quota d'afiliació en funció dels habitants de cada municipi.
- El Consell Comarcal d'Osona actualment està treballant per tenir una proposta estratègica de comarca. Des del CCO es creu que els visitants de la comarca combinen natura i cultura durant les seves visites a Osona i que, per tant, aquestes són les dues línies d'actuació per posicionar Osona turísticament.
- La proposta turística d'Osona es fonamenta, bàsicament, en els eixos històrico-cultural (jaciments, íbers, museus, rutes literàries...), natura (parcs naturals, activitats de turisme actiu...), gastronomia, cultura popular, fires i mercats i nuclis urbans d'interès. Des d'Osona Turisme també es busca potenciar "Osona Territori Camper", amb 12 àrees d'autocaravanes i el suport del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya. A Osona li falta una proposta singular com a comarca. S'hauria de buscar un/s element/s amb potencial turístic que la diferenciessin.
- Vic forma part també de la **marca "Paisatges de BCN"** de la DIBA Al web de Paisatges de Barcelona (barcelonaesmoltmes.cat) les propostes turístiques a la comarca són molt més clares i s'han de fer menys clics per trobar el que es cerca. Al mapa de "tops turístics d'Osona" hi ha el MEV de Vic (en segon lloc) i el Camí Oliba gestionat per l'associació Rutes del Romànic de la que Vic és membre fundador.

ANNEXOS: CONTEXT, OFERTA TURÍSTICA

Estructura i oferta turística:

- Vic té una “Taula de turisme”, de la qual en formen part tant entitats públiques com privades vinculades al sector.
- A la ciutat hi ha diversos restaurants que poden oferir 50 coberts o més.
- Oferta allotjament a la ciutat:
 - Hi ha 5 hotels, un hostel, 3 establiments de turisme rural, 15 habitatges d'ús turístic, el Seminari, l'Alberg-residència Canonge Collell, una residència universitària i una àrea d'autocaravanes per a 20 vehicles. En total, 1011 places d'allotjament, però no totes tenen un "rol turístic". Les pernoctacions a hotels i albergs de Vic l'any 2019 van ascendir a 91.070.
 - Entre setmana, les pernoctacions són per motius laborals. Els caps de setmana, el perfil canvia i les reserves són menors.
 - L'any 2018 es va inaugurar un hotel “amb encant” al Centre Històric: L'Hotel Boutique Les Clarisses.

ANNEXOS: CONTEXT, OFERTA TURÍSTICA

Estructura i oferta turística:

- **Senyalística**

- La senyalització pròpiament turística de Vic és la del centre històric. Va ser renovada ara fa 4 anys, i es va apostar per posar-la a terra per respecte als elements del patrimoni. Fora del centre històric, tota la senyalització de la ciutat ha estat renovada recentment pel departament de mobilitat. Se senyalitzen el centre històric, la oficina de turisme i els hotels i albergs. En resum, aquest és un dels aspectes que amb més condícia ha tractat Vic el seu espai públic turístic.

- **Certificacions/segells de qualitat de Vic:**

- L'Oficina de Turisme de Vic està adherida a l'Agència Catalana de Turisme des del 2015 i ha estat distingida amb el SICTED (Sistema Integral de Calidad Turística Española en Destinos) i el segell de "Compromís per la sostenibilitat Biosphere" des de l'any 2018.
- Vila Florida, atorgat per la Confederació d'Horticultura Ornamental de Catalunya (CHOC) l'any 2014. La proposta distingeix iniciatives d'àmbit públic i privat on la flor i la planta ornamental són protagonistes.
- Ciutats i Viles amb Caràcter, atorgat per l'Agència Catalana de Turisme l'any 2017. La marca vol posar en valor el patrimoni urbà de Catalunya i promocionar ciutats que combinen aspectes diversos per oferir experiències completes.
- Vic pertany a "Paisatges de Barcelona", marca de la Diputació de Barcelona que posa en relleu el potencial natural, cultural i d'oci de les comarques de l'interior de Barcelona.
- Diverses empreses disposen de la certificació de qualitat impulsada per la DGT.
- Des del Bisbat es proposen projectes que beneficien la ciutat de Vic i les altres ciutats del Bisbat i la posicionen en un lloc privilegiat a nivell artístic i cultural com Catalonia Sacra, la Xarxa d'Esglésies Obertes o Episcopus.

**ANNEXOS:
MODELS DE CIUTATS**

ANNEXOS: MODELS DE CIUTATS

- Models de ciutats europees a comparar i cooperar amb Vic. Els temes de tria són:
 - Mesura humana (entre 25 i 70.000 hab)
 - Centre patrimonial
 - Amb tradició religiosa reconeguda: catedral, bisbat, sant....
 - Ciutat universitària
 - No molt propera a zones turístiques
 - Que siguin representatives d'un país, regió, etc
- **ALBI**: 50.000 habitants. Centre patrimonial, UNESCO 2010. Tradició religiosa: catedral de Santa Cecília, antic Palau Episcopal. A més: museu Toulouse-Lautrec, palaus. Té universitat. A 1h en cotxe de Tolosa i a 2h de Montpeller.
- **ARLE**: 52.000 hab. Centre patrimonial. UNESCO. Església Sant Tròfim (va ser catedral), Van Gogh, Museus... Té universitat. A 1h de Montpeller i de Marsella
- **CHARTRES**: 40.000 habitants. Centre patrimonial. Tradició religiosa: catedral de Chartres i esglésies rellevants. A més: entorn per fer-hi turisme actiu, festivals, importància de la gastronomia. Ciutat universitària. A 1h20min en cotxe de París.
- **NARBONA**: 50.000hab. centre patrimonial. Basílica i catedral. vestigis medievals, museu d'art... ciutat universitària. a 50 min de Carcassona. Gran àrea turística al seu litoral
- **MÀNTUA**: 50.000 hab. Centre patrimonial. Ciutat UNESCO 2008. Catedral/ Duomo, Basílica, palaus... ciutat universitària. A 1h15min de Bolonya.
- **MÈRIDA**: 50.000 hab. Centre patrimonial. Museu Nacional d'Art Romà, Teatre Romà, basílica de Santa Eulàlia, Co-catedral... ciutat universitària. a 1h50 min de Sevilla.
- **DURHAM**: 50.000hab. centre patrimonial. castells, esglésies, catedral, bisbat amb molta influència. ciutat universitària. a 1h30 de Leeds
- **PASSAU**: 50.000 hab. centre patrimonial bonic. molta història religiosa, catedral, museus universitària. a 1h50min de Múnic.
- **PALÈNCIA**: 78.000 habitants. Centre patrimonial. Ciutat UNESCO 1993. Catedral, esglésies, museu diocesà, monestirs. Té universitat. A 1h de Burgos i 40 min de Valladolid.
- **SANKT GALLEN**: 75.000hab. centre patrimonial. catedral barroca, fàbrica de xocolata, museu i biblioteca tèxtil, museu d'art, miradors. universitària. a 52 min de Liechtenstein.



Projecte realitzat per



Quaderna

Quaderna, *estratègia corporativa*, SLU

Vilanova, 1 1r-A 08241 Manresa | CIF: B65345712

Tel. 938 728 634 Mòbil 618 264 764

quaderna@quaderna.cat | www.quaderna.cat