



Ajuntament de Vic

Pla estratègic de turisme de Vic (2025-29)

Setembre de 2025 (versió final)

SUMARI

INTRODUCCIÓ

1. EL CONTEXT

1.1. Vic 2024.....	8
1.1.1. Avaluació del pla 2020-2024.....	9
1.1.2. Estructura i oferta turística.....	15
1.2. Turisme 2024.....	25
1.2.1. Els objectius d'un turisme intel·ligent.....	26
1.2.2. Reptes i respostes.....	34

2. LA PROPOSTA ESTRATÈGICA

2.1. La ciutat condiona el turisme.....	41
2.2. El patrimoni a l'abast del visitant.....	56

3. EL PROGRAMA D'ACTUACIONS

3.1. Ciutat patrimonial.....	74
3.1.1. L'Illa de la Pietat	76
3.1.2. Les Adoberies	89
3.1.3. Barroc de ciutat.....	97
3.1.4. Del culte a la cultura	109
3.1.5. Vic, ciutat de J.M. Sert.....	117
3.1.6 Més patrimoni	120
3.2. Ciutat dinàmica.....	134
3.2.1. Activitat comercial.....	136
3.2.2. Activitat cultural.....	145
3.2.3. Activitat esportiva.....	149
3.2.3. Viu Vic.....	152

4. LA GOVERNANÇA

4.1. Complexitat i límits.....	161
4.1.1. Regulació.....	163
4.1.2. Desconcentració.....	164
4.1.3. Control.....	165
4.1.4. Silenci.....	166
4.1.5. Xarxes.....	167
4.4. Concertació i Gestió.....	169
4.4.1. Concertació (taula turisme).....	171
4.2.2. Vic Tic.....	173
4.2.3. Desenvolupament del Pla.....	177

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC 2025

A primers del 2019, l'Ajuntament de Vic va impulsar el “**Pla estratègic de turisme de Vic**”, realitzat per Quaderna, a partir del qual el consistori ha establert les seves línies de treball fins el moment. El Pla, presentat el 2021 a conseqüència de la irrupció de la COVID, es fixava com a horitzó per a la seva avaluació i revisió l'any 2025. Actualment, amb moltes de les accions previstes en aquell pla ja iniciades, l'Ajuntament **vol revisar i avaluar la tasca duta a terme** durant aquests anys per consolidar les línies de treball existents, per corregir-les o per definir-ne i obrir-ne de noves. Per a això, d'entrada, no es pretén canviar de direcció ni d'estratègia sinó **consolidar o millorar la línia seguida fins ara**, partint de la constatació que fins ara ha valgut la proposta estratègica general fixada entre el 2019-21.

En aquest context, l'Ajuntament creu necessari, doncs, disposar d'una **proposta de caràcter estratègic i d'actuació** que l'ajudi a seguir desenvolupant el seu projecte turístic, a partir de la **revisió i l'actualització del Pla de turisme**. El nou pla ha de marcar, doncs, els **objectius** per als propers anys i definir les línies a seguir, en planificació i gestió turística, **proposant les actuacions** concretes a realitzar i d'acord amb els agents del sector. És per això que l'Ajuntament de Vic demana a *Quaderna* la proposta per a l'elaboració d'un **Pla d'accions en turisme de Vic (2025-2029)**.

L'objectiu del **Pla de turisme de Vic** és obtenir un document que aporti les **orientacions** necessàries per a facilitar a l'Ajuntament el **procés de presa de decisions** en les **actuacions** a desenvolupar. Com a pla estratègic que és, es tracta d'un **document obert, dinàmic, propositiu**, en cap cas definitiu i d'obligat compliment. Ha de servir de guia als **decisors públics i als agents del sector, en concertació i cooperació, per anar deliberant i definint l'estratègia turística** a seguir i les accions que escaiguin de fer segons les oportunitats i els condicionants en cada moment. No es tracta, doncs, de condicionar d'entrada cap visió, objectiu o actuació a determinants polítics, tècnics o econòmics: es tracta de tenir un **posicionament flexible, adaptable, proactiu** de cara a enfocar la millor solució per al model de turisme que es vulgui construir entre tots. Justament d'aquest model i de les seves particularitats en parla aquest document. Aquest pla és el marc, el mapa, el guió per ajudar a definir-lo i construir-lo, rectificant tot allò que calgui. És la ponència sobre la qual es basteix la base del que ha de ser **un turisme a mida del que vulguin els vigatans**.

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC 2025

El treball a realitzar s'ha desenvolupat seguint els següents **apartats**:

1. Revisió i avaluació del Pla de turisme vigent i anàlisi del context actual

- **Anàlisi de les actuacions realitzades** des del 2021.
 - Anàlisi de la informació aportada per l'Oficina de Turisme.
 - Consulta als agents del sector.
 - Avaluació del grau de compliment del pla i resultat de les accions.
- **Valoració del context actual** i les **expectatives** turístiques.
 - Identificació dels **condicionants** estratègics.
 - **Criteris** per a la continuïtat i revisió del model.

2. Proposta d'actualització del Pla i noves línies d'actuació

- **Proposta de les línies estratègiques d'actuació. Es farà una atenció especial als següents àmbits**, entre altres:
 - El conjunt del Vicpuntzero, o Illa de la Pietat, com a node central de la visita turística.
 - El sistema museístic i patrimonial.
 - La figura de Sert, com a icona artística de la ciutat.
 - L'àmbit artístic i històric del barroc com a identificador de la ciutat.
 - El conjunt patrimonial de les Adoberies com a nou atractiu turístic.
- **Procés de consulta amb agents** del sector (Taula sectorial de turisme).
- **Proposta d'accions** a desenvolupar.
- **Proposta de desenvolupament** del Pla.

S'ha constituït una comissió de seguiment i validació del treball amb representants de l'equip tècnic de l'empresa, de l'Ajuntament de Vic i de la Diputació de Barcelona (DIBA).

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC

El **procés de treball** s'ha desenvolupat en les següents fases:

- Determinació dels **requeriments** de treball amb l'Ajuntament i DIBA.
- Anàlisi de la **documentació** aportada per l'Ajuntament sobre les actuacions realitzades en el darrer període i sobre les principals propostes i reptes per al proper període (2025-29).
- Procés de **consulta**:
 - **Entrevistes** amb els agents sectorials que acordi la comissió.
 - Sessió de treball amb la **Taula sectorial** de turisme.
- **Redacció inicial** de la diagnosi i establiment de les orientacions.
- Presentació del **primer esborrany** a la comissió de seguiment per a la seva valoració i validació.
- Redacció del **document final i presentació** a la comissió de seguiment per a la seva validació.
- **Presentació**, si escau, a la **Taula** de Turisme i altres agents.

Per a l'elaboració del Pla s'han analitzat els diversos **documents de caràcter estratègic** de què ha disposat Vic en els darrers anys que tenen relació amb la **política turística** i també les dades sobre l'activitat turística al municipi dels anys 2020-24.

També 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. Aquestes entrevistes, a títol personal, a més de la representació corporativa de cada cas, han servit per recollir les diverses **visions de cadascun dels sectors** principals que, directament o indirecta, tenen opinions rellevants a aportar **sobre el context i les expectatives de l'activitat turística de Vic**. La major part d'aquestes observacions es veuen reflectides, d'una manera o altra, en els arguments del Pla.

INTRODUCCIÓ: PLA DE TURISME DE VIC

Entrevistes realitzades:

- Albert Castells (Alcalde de Vic).
- Anna Alemany (Regidora de Turisme, Igualtat, OAC i Contractació. Portaveu).
- Bet Piella (1a Tinent d'alcaldia-Regidora de comerç, cultura i llengua, estratègia econòmica i desenvolupament territorial, fires i mercats).
- Eduard Comerma (Regidor d'Activitat física i Esports).
- Dolors M. Alemany (Cap del servei de turisme de l'Ajuntament de Vic).
- Elisenda Foradada (Cap del servei de planejament de l'Ajuntament de Vic).
- Ignasi Janer (Coordinador general de la Biblioteca Pilarín Bayés).
- Sandra Fumanya (Responsable tècnica d'Osona Turisme).
- Dani Font (Delegat de patrimoni cultural del Bisbat de Vic).
- Oriol Picas (Director del MEV i el MAP).
- Jordi Baiget (Director general de la Fundació Universitària Balmes).
- Guillem Soldevila (Representant de la Cambra de Comerç a la Taula de Turisme).
- Sandra Quílez (Artesana del cuir, conservadora i restauradora. Nquart-Leather, botiga/taller del carrer de la Riera).
- Francesc Miralpeix (Doctor en història de l'art i professor universitari a la UdG).
- Maria Garganté (Doctora en història de l'art i professora universitària a la UAB).
- Xavier Cervera (Prior de la Confraria del Dolors i guia de Fòrum Vicus).

Finalment s'ha fet una **sessió de treball amb la Taula de Turisme**, espai de deliberació i decisió compromès i coresponsable, on s'ha presentat i valorat la base de la proposta del Pla per tal de poder-ne fer la redacció definitiva que teniu a les mans.

1. EL CONTEXT:

1.1. VIC 2024

1.1. VIC 2024

1.1.1. AVALUACIÓ DEL PLA 2021-25

VIC 2024: AVALUACIÓ DEL PLA 19-24

1.1.1. Avaluació del Pla de turisme 2019

El **Pla de turisme 2021-25** proposava un seguit d'actuacions estratègiques de les que en van sorgir **55 accions** concretes amb una prioritat, una temporalització per a la seva execució i amb els actors implicats en cadascuna. A partir d'aquesta llista els serveis tècnics de turisme de l'**Ajuntament de Vic van establir uns criteris d'avaluació i n'ha realitzat el seguiment**. Cada acció s'ha avaluat de la següent manera:

- en funció de si s'ha completat,
- si s'ha dut a terme parcialment,
- si està en projecte,
- o si s'ha descartat.

En el moment de l'inici del pla actual (setembre 2024), l'Oficina de Turisme facilita als redactors el document de seguiment per tal de assumir-lo com a punt de partida. En aquest moment, l'anterior pla 2020-24 es troba en el següent **nivell d'execució**:

- Fet 50%
- Parcialment fet 13%
- En projecte 22%
- Descartat 15%

A partir del mateix document plantejem la revisió del Pla 2019 i l'actuació del Pla 2024. Això es resumeix en les següents taules que, seguint el mateix sumari del seguiment del pla, indiquem si aquella **acció es contempla o no i en quina mesura en el nou Pla**. Per tant, a la columna final s'especifica **el capítol on es tracta** l'actuació en concret o en el marc on queda compresa.

VIC 2024: AVALUACIÓ DEL PLA 19-24

	ACCIONS 2019-2024	OBSERVACIONS	ACCIÓ PLA 25
CIUTAT CULTURAL: CONNECTIVITAT (patrimoni)			
1	Ciutat Museu: connectar la ciutat patrimonialment - obrir espais	Es desestima la idea de ciutat com a sistema museístic però es reforça la proposta de connexió patrimonial i obertura de nous espais com a línia estratègica a potenciar en el nou pla.	2.2 / 3.1.5
2	Convent del Carme: seu del sistema	Es desestima com a seu, i es proposen usos	3.1.2 / 3.1.5
3	Ajuntament: Casa museu + Oficina de turisme	Es reforça la visita a l'Ajuntament i es proposa noves alternatives a l'OT	2.2 / 3.1.5
4	Illa de la Pietat: on tot comença	Es proposa reforç del node i estructura de visita	3.1.1
5	Catedral + MEV: la clau de volta	Segueix com a node principal amb noves propostes	3.1.4
6	Adoberies: pla d'usos	Es fa proposta general per al nou node.	3.1.2
7	Els Morató: centre d'interpretació	Es reforça com a aposta estratègica i es fa proposta	3.1.3
8	Obrir nous espais museu: Casa <u>Bojons</u> /Balmes	Es proposa renovació del node i nou ús.	3.1.3
9	Obrir nous espais museu: Promoure el Museu Claretjà	Es desestima com a tal i s'integra en una altra dimensió	3.2.5
10	Obrir nous espais museu: fer visibles més esglésies des del carrer	Segueix com a proposta integrada en una nova ruta	3.1.3 / 3.1.4 / 3.1.5
11	Cases senyorials visitables puntualment	Es reforça com a proposta integrada en una nova ruta i nous nodes	3.1.3 / 3.1.5
12	Obrir nous espais museu: Oferir continguts esglésies del sud Vic	Segueix com a proposta integrada en una nova ruta	3.1.3 / 3.1.4 / 3.1.5
13	Museu Pilarín Bayés	Desestimat com a museu i proposta a biblioteca	3.1.5

VIC 2024: AVALUACIÓ DEL PLA 19-24

CIUTAT CULTURAL: COMUNITAT (els ciutadans)		
14	Ciutat espiritual i acadèmica. Crear productes culturals basats en figures com A.de Montserrat o A. Alemany	S'adapta a una nova proposta 3.1.4/3.1.5
15	Ciutat espiritual i acadèmica. Crear paquets específics turisme religiós i històric.	Es manté la proposta 3.1.3/3.1.4/3.1.5
16	Ciutat espiritual i acadèmica. Vic <u>Scriptio</u> : projecte creació beques	Es desestima 3.1.5
17	Ciutat artística i popular. Ciutat d'exposicions	S'adapta a nova proposta 3.2.2
18	Ciutat artística i popular. Vic és/cultura: art al carrer	S'adapta a nova proposta 3.1.5/3.2.2
19	Ciutat artística i popular . Festival Nits de Cinema Oriental	Consolidat 3.2.2
20	Ciutat artística i popular . So de Vic	Consolidat 3.2.2
21	Redimensionar algunes fires	Es valora en un nou apartat 3.2.1
22	Ciutat artística i popular . Paquets combinats amb l'Atlàntida	Inclòs en nova proposta de visita a la ciutat 3.2.2/3.2.3
23	Ciutat artística i popular . Art Il·lustrat (col·lecció llibres Pilarín)	Es manté la proposta
24	Ciutat comercial i dinàmica . Promoció/homenatge a les botigues patrimonials	Consolidat 3.2.1
25	Ciutat comercial i dinàmica . Ajut al comerç local	Consolidat 3.2.1
26	Ciutat comercial i dinàmica. Fomentar la qualitat marxandatge	Es manté la proposta 3.2.1
27	Ciutat comercial i dinàmica. Punt d'interès artesanal C. de la Riera	Consolidat 3.2.1
28	Ciutat Comercial i dinàmica. Creació d'entorns comercials " <u>tematitzats</u> "	Desestimat

VIC 2024: AVALUACIÓ DEL PLA 19-24

29	Gastronomia. Promoure el "Fet a Osona" entre els productors vigatans	Es manté la proposta	3.2.1
30	Gastronomia. Suport activitats Osona Cuina	Consolidat	3.2.1
31	Gastronomia. Promoure el programa Empresa Viva de la <u>Xatic</u> (Xarxa de Turisme Industrial)	Es redefineix	3.2.1
32	Vic a taula: creació d'un plat característic vinculat a la tòfona (a més de llonganissa i pa de pessic, productes ja consolidats)	Es redefineix	3.2.1
33	Gastronomia . Establir una estratègia turística pel mercat	Es manté la proposta	3.2.1
CIUTAT CÍVICA: CONVIVÈNCIA			
34	Distingir-se dins la marca "ciutats amb caràcter"	Es manté la proposta	2.1
35	Liderar l'estudi sobre com tractar el problema de la capacitat de càrrega de les ciutats i com preservar el seu caràcter propi.	Es manté la proposta	1.2.2 / 4.1.3
36	Establir un codi ètic del turisme de la ciutat (La pellofa)	Es redefineix	2.1 / 3.2.3
37	Adhesió al programa <u>Biosphere</u> com a destinació	Es manté la proposta	4.1.5
38	Qualitat en l'atenció turística . Manual d'atenció al visitant	Es manté la proposta. S'inclou en un altre apartat sobre gestió	3.2.3 / 4.4.2
39	Qualitat en l'atenció turística. Guia de la ciutat a tots els equipaments	Consolidat	3.1 / 3.2
40	Qualitat en l'atenció turística -Fomentar la distinció com a punt d'informació turística d'entitats i empreses	Es manté la proposta	2.2 / 3.1.2
41	Qualitat en l'atenció turística Adaptació horària d'alguns serveis	Es manté la proposta. S'inclou en un altre apartat sobre gestió	3.1 / 4.2.1
42	Qualitat en l'atenció turística . Canvis en la gestió de les visites i l'atenció a l'oficina de turisme	Es fa nova proposta	2.2 / 3.1 / 4.2.1

VIC 2024: AVALUACIÓ DEL PLA 19-24

43	Qualitat en l'atenció turística . Implementació pla d'accessibilitat. Mobilitat i seguretat	Es manté la proposta. Adaptat	4.1.1
44	Qualitat en l'atenció turística. Senyalització	Consolidat i adaptació a noves propostes	2.2
45	Vic, ciutat amable i acollidora. Programa Amfitrions: borsa de ciutadans per ensenyar la ciutat.	Descartat	
46	Vic, ciutat amable i acollidora Programa Ambaixadors: implicació de ciutadans rellevants en la promoció de la destinació	Es manté la proposta	3.2.3
47	Vic, ciutat amable i acollidora. Formació als agents sectorials: formacions, visites guiades i elaborar una carpeta guia	Es manté la proposta	3.1
48	Viu-Vic. El <u>Vic-end</u> o un cap de setmana singular a la ciutat	Descartat i adaptat a nova proposta	3.2.3
CIUTAT CÍVICA: CONDÍCIA			
49	<u>L'acondicionament i embelliment del paisatge urbà</u>	Consolidat. Es fa referencia en nou apartat	3.1.5
50	L'harmonia del paisatge comercial: ordenança de protecció de símbols comercials antics i genuïns	Consolidat. Es fa referencia en nou apartat	3.2.1 / 4.1.1
51	El paisatge urbà i el patrimoni al carrer: Les places, com a nexes de ruta	Es manté la proposta. Es fa referencia en nou apartat	3.1.5
52	El paisatge urbà i el patrimoni al carrer: Els ponts com a conductors a fora muralles	Es manté la proposta en diversos apartats	3.1.5
53	El paisatge urbà i el patrimoni al carrer: Les escultures	Consolidat. Es fa referencia en nou apartat	3.1.5
54	El paisatge urbà i el patrimoni al carrer: Els detalls	Consolidat. Es fa referencia en nou apartat	3.1.5
55	El paisatge urbà i el patrimoni al carrer: programa de custòdia dels recursos patrimonials	Descartat	

1.1. VIC 2024

1.1.2. ESTRUCTURA I OFERTA

VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

La política turística de Vic s'articula des del **Departament de Turisme de l'Ajuntament de Vic**, a través de l'**Oficina de Turisme (OT)**, que fa la gestió dels serveis que s'ofereixen. Actualment, l'àrea es troba davant d'alguns **reptes estructurals**:

- Redimensionar l'estructura professional que a, dia d'avui, és insuficient per a atendre la previsió de desenvolupament de futurs actius turístics.
- Trobar una nova fórmula de gestió del servei de guies.
- Crear una oferta patrimonial que permeti gestionar tots els recursos i desenvolupar-los com a producte.

La **Taula de turisme** és l'espai de trobada del **sector turístic públic i privat** i té la funció d'assessorar, presentar i debatre propostes.

Dades OT (2023)

- Visitants OT: 21.786
 - Estranger 6.723
 - França 2.740
 - Espanya 2.357
 - Catalunya 11.331 / Vic: 1.375
- Visites: 8.646
 - Visites guiades a la carta: 4.995 persones
 - Participants "descobrir vic": 387
 - Participants coneixement de la ciutat (dg): 589
 - Espai vicpuntzero: 3.789 + 7.400 estimats (Mapping)
 - De portes endins: 817
 - Famílies al joc "el bisbe oliba..." : 69
- Visitants al MEV: 20.337
- Visitants al MAP: 5.190

PERFIL TURISTA VIC 2021



- **Dades LABTurisme DIBA (2021)** (Perfil turista de Vic que pernocta):
 - Majoritàriament de mitjana d'edat, entre 45 i 54 anys
 - Prop de la meitat procedeix de l'Estat espanyol / 20 % d'Europa i resta del món i el 34 % és català.
 - El turista europeu ve principalment de França, Itàlia, Bèlgica, Portugal i Alemanya.
 - El turista català majoritàriament procedeix del Barcelonès.
 - El motiu principal en un 51% és professional i un 20% el seu motiu és la cultura.
 - Pernocta 3,5 nits de mitjana.
 - La valoració és del 8'6.

VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

Productes turístics

- **Visites programades:**
 - Descobrir Vic
 - Experiència Vicpuntzero.
 - Comerços emblemàtics.
 - De portes endins (puntualment)
 - Sumem patrimoni (puntualment)
 - Visites temàtiques dels diumenges
- **Visites concertades:**
 - La ciutat barroca dels Morató
 - La Ruta del pintor Sert
 - La intervenció arquitectònica a la Pietat.
 - Itinerari literari Maria Àngels Anglada
 - Itinerari de la novel·la "Laura a la ciutat dels Sants"
 - La ciutat romana d'Auso
 - Ruta Verdaguer a la ciutat de Vic
 - Ruta i visita guiada als Artesans del c/ de la Riera
 - Ruta guiada pels Comerços Emblemàtics
- **Rutes:**
 - Rutes a peu i en bicicleta
 - Ruta turística
 - Ruta Zona del Nen
 - Ruta Joaquina Vedruna
- **Turisme actiu:**
 - A peu i BTT per anella verda i senders de la comarca
 - Globus (3 empreses)
 - 2 hípiques
 - Lloguer de bicicletes des de l'Ajuntament
 - 1 empresa Segway: itineraris per la comarca i Vic.
- **Altres formats:**
 - El misteri de la Pietat
 - El bisbe Oliba i el manuscrit perdut
 - Dragon trail passport Jocs de pistes
 - Servei d'audioguies
 - Vic invisible: visualització d'imatges de patrimoni amb mòbil.
 - Ànimes barroques i conveni de col·laboració entre els Ajuntaments de Vic i Rupit
 - Tres voltes per Vic. Joc digital
 - Mapping Temple Romà
- **Productes turístics d'iniciativa privada**
 - Casa Pratdesaba
 - Fòrum Vicus
 - Associació Vic Informadors - Guies d'Osona
 - Catalonia bike tours
 - Fes el teu fuet
 - Oferta especial vol en globus
 - Turisvic - Tren Turístic
 - Tour Barcelona - Vic i Pirineus
 - Tour segway Vic-Osona

VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

- **Allotjaments:**

- Hotels: 6
- Alberg: 1
- HUT: 37
- Allotjaments rurals: 3
- Residències d'estudiants: 2
- Seminari: 1
- TOTAL PLACES: 1.127
- TOTAL PERNOCTACIONS 2023: 92.786
- Autocaravanes:
 - Número pernoctacions 4.479
 - Sobretot: març, abril, octubre, desembre

- **Gastronomia:**

- Establiments de restauració: 93
- Empreses de càtering: 4
- Activitats:
 - Dijous Llarder
 - Fira Làctium
 - Trufforum
 - Espai Terra i Cuina

- **Museus:**

- MEV i MAP
- Altres: Museu de Sant Antoni M. Claret i Museu Balmes

- **Patrimoni cultural:**

- La Pietat
- Temple Romà
- La Catedral
- Josep Maria Sert (Catedral, Casa de la ciutat, El Sucre)
- El Mercadal
- La casa de la ciutat
- Les Adoberies
- El patrimoni jueu
- Cases: Cortada, Natal de Sant Miquel dels Sants, Fontcuberta, Bayés, Bojons, Masferrer, Ramon Sala i Saçala.
- Esglésies i convents: Sant Just, Sant Domènec, Sant Antoni M. Claret, Els Dolors, Sta. Teresa, Sant Felip, Sagramentàries
- Altres contruccions o edificis d'interès: Hospital Sta. Creu, Pont Queralt, Albergueria, Muralles, L'Estudiant, Pl. Collell.

- **Equipaments culturals:**

- Teatre L'Atlàntida.
- ACVic Centre d'Arts.
- Biblioteca P. Bayés.
- Centre cívic Joan Triadú.
- Casino de Vic /Ateneu.
- Etc.

- **Punts accessible:**

- MEV, MAP i Catedral
- Audioguies
- Mirada tàctil al MAP
- Recorregut del Gurri - Font dels Frares

VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

- **Mercats, fires i festes:**

- Setmanals

- Dimarts i dbte: plaça Major, rambla del Carme i rambla del Passeig.
- Diumenge al passeig de la Generalitat.

- Mensuals:

- 1r dissabte, Mercat de Brocanters a la plaça dels Màrtirs
- 1r dissabte, Mercat d'Artesans a la plaça Major
- 2n dissabte, mercat de Pintura i Dibuix a la plaça Major
- 3r dissabte, Fira del Disc a la plaça dels Màrtirs

- Anuals:

- Mercat Música Viva de Vic
- Mercat del Ram
- Mercat Medieval
- Truffòrum
- Dijous Llarder
- Fira de Muntanya
- Vic Slot Clàssic
- Fira d'artesans i brocanters per Nadal
- Làctium
- Nits de cinema oriental
- Processó armats
- Festa Major
- Festival de Jazz
- El so de les cases
- Festival Música Religiosa

- **Espais de reunions:**

- L'Atlàntida Centre d'Arts Escèniques d'Osona
- Casino de Vic
- Aigües de Vic, S.A.
- Museu d'Art Medieval de Vic
- Casa de la Ciutat (sala de La Columna)
- Adoberies
- Temple Romà
- Àrea Firal El Sucre
- Stances
- Cambra de Comerç
- Delegació d'Osona del Col·legi d'Arquitectes
- Vilabella, Centre de Negocis i Serveis
- El Seminari
- UVic-UCC: Torre dels Frares; Miramarges; Segimon Serrallonga
- VIT
- Les Clarisses
- Can Pau Raba
- Hospital Universitari de Vic

VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

Difusió i promoció

Una de les principals funcions de l'àrea de Turisme és la difusió i promoció dels actius turístics que compta la ciutat, tant a través de la web de l'Ajuntament a l'apartat VIC TURISME, com als mitjans de comunicació i XXSS o a través de campanyes puntuals concretes. En aquest punt és molt important donar **un nou impuls a la WEB** com a la principal porta d'entrada per a descobrir Vic. A continuació detallem les accions realitzades i les dades del 2023:

- Campanya d'estiu Mapping T.Romà
- Campanya vicpuntzero
- Campanya Slow City
- Promoció “De Portes Endins”
- Altres:
 - Presentació nova temporada Rac1
 - Gestió Xarxes Victurisme i Vicpuntzero
 - Aplicació cercador Diskover
 - Agenda digital de Turisme Digital Fem Turisme
 - El Gerió Digital Banner
 - Reedició Guia del Visitant
 - Retolació Bus “Ciutat a la mesura...” Club Basquet Vic
- Xarxes socials:
 - usuaris 72.648
 - usuaris nous 71.747
 - pàgines vistes 211.635
- Seguidors xarxes
 - Facebook: 7.500
 - Instagram: 6.179
 - Twitter: 3.227
- Estacionalitat: abril, agost, setembre i desembre.

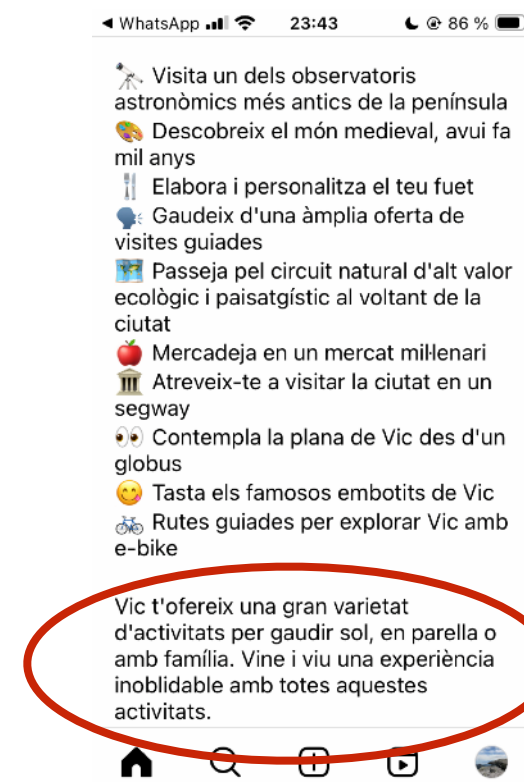
VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

- **Web:** ofereix molts productes classificats per epígrafs que no faciliten la seva identificació (què cal veure a Vic) i es barregen i es repeteixen en diferents apartats, creant confusió a l'hora de cercar i identificar el tipus de producte. Per a qui no coneix la ciutat ni sap què hi pot trobar pot portar a la inseguretat de no haver abastat tota la informació que hi apareix.
- Es distingeixen **4 epígrafs principals:**
 - Descobrir Vic: amb tota l'oferta, excepte restaurants i hotels.
 - Propostes per a tothom: tornem a trobar l'oferta, aquí classificada per tipologia de públic, més els restaurants i hotels a l'apartat adreçat al turisme de reunions.
 - Gastronomia / allotjament: a més de la llista de restaurants i hotels hi trobem l'oferta d'esdeveniments relacionats amb la gastronomia que ja hem vist a 'Descobrir Vic'.
 - Guia pràctica: amb la informació bàsica i més de l'oferta que ja hem vist en els altres apartats, però aquí amb el fulletó de paper reproduït en digital.
- Caldria **simplificar, evitar repeticions, excés de informació, revisar els enllaços** (alguns estan buits) i, també, buscar una interfície més amable que defugui de les lletres blanques i vermelles sobre fons negre. Més endavant ja parlarem de com actuar en relació al WEB. Es troben a faltar, per exemple, alguns dels equipaments culturals que s'han llistat.



VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

- **Les xarxes:** L'instagram i les xarxes socials són un bon aparador de l'oferta turística. Les publicacions, els textos, vídeos ... són dinàmics i constants i et fan estar alerta i informat dels esdeveniments que tenen lloc en cada moment.
- **La marca:** Tot i que el 2019 ja dèiem que Vic té suficient personalitat i posicionament nacional com per no haver de destacar-se amb un lema turístic propi, pensem que aprofitar el lema de ciutat “Vic, ciutat a mesura humana” i parlar del “**Vic, Turisme a mesura humana**” podria englobar tota la oferta i mantenir un discurs i imatge unificat que ajudi a identificar i potenciar el missatge. També seria convenient que el lema “Vic, slow city” aprofités la mateixa imatge i tipografia que el lema de ciutat.



VIC 2024: ESTRUCTURA I OFERTA

Ciutat dinàmica i ciutat patrimonial: els eixos de l'atracció de visitants

L'atracció de visitants a Vic se sustenta en **4 sectors** que corresponen a **4 regidories** en el govern actual:

- el comerç, les fires i mercats; la cultura (activitats culturals); l'esport (activitat esportives); i,
- el patrimoni, la gestió turística del qual correspondria a la regidoria de turisme.

Això ens port a visualitzar la **característica de l'oferta de Vic** des de dues dimensions principals: **la d'una ciutat dinàmica (comercial i cultural i també esportiva) i la d'una ciutat patrimonial**. Si les representem en tres extrems d'una circumferència (vegeu il·lustració a la propera pàgina) i centrem al mig la màxima capacitat d'atracció o d'interès turístic dels recursos, productes, activitats, ofertes, etc, de què disposa o genera cadascun dels tres àmbits, podem fer-nos la idea de la situació actual de l'atractiu turístic de Vic. Així, podem observar com, en un joc de relacions entre ells, cadascun dels tres ítems s'acosta més o menys al nivell òptim de desenvolupament turístic segons el 'producte' de què es tracti. A això, evidentment caldrà posar-hi el sedàs posterior de què entenem per 'nivell òptim' quan estem parlant d'un model de turisme determinat per a Vic... També hi afegim al marge (en gris) tres àmbits municipals que s'enllacen amb l'interès de la política de turisme: patrimoni (urbanisme), empresa i esport. En aquest darrer àmbit, cal remarcar que l'atracció de gent es produeix fora del centre urbà, però tot i això és un gran atractor de gent a aprofitar, per l'activitat que es genera en cap de setmana, pels esdeveniments que es produeixen al llarg de l'any i per la proliferació de l'activitat esportiva a l'aire lliure que es practica a l'entorn natural i rural de la Plana, circumval·lant la ciutat.

En tot cas, amb una primera observació de l'abocament –gairebé instintiu– de totes les ofertes possibles subjectes a tenir un interès turístic sobre aquesta 'constel·lació', podem constatar com **la major part del dinamisme turístic de Vic es correspon a dues regidories que no són la de turisme**. Efectivament, si la regidoria de turisme de la ciutat no té les competències en els dos eixos més tradicionalment dinàmics de la ciutat (comerç, fires, mercats i activitat cultural) i, a més, **la decisió sobre el patrimoni no correspon tampoc a Turisme**, ens trobem amb la paradoxa que la política de turisme a Vic no té camp per córrer sense intervenir en aquest dos àmbits. Queda, per tant, circumscrita la seva àrea d'actuació principal en la **posada en valor turístic del patrimoni de la ciutat i la seva gestió**. A part, esclar, de la participació –com ja es fa– en l'aprofitament turístic de les accions de les altres àrees. Això ens porta a concloure a l'avançada que la feina principal a fer en l'àmbit turístic és **posar la 'ciutat patrimonial' a l'alçada del nivell d'atractivitat i desenvolupament que tenen ja els productes de la 'ciutat dinàmica'**.



1. EL CONTEXT:

1.2. TURISME 2024

1.2. TURISME 2024

1.2.1. ELS OBJECTIUS D'UN TURISME INTEL·LIGENT

TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS



Els objectius de desenvolupament sostenible

Com veurem més endavant, totes les línies estratègiques que es proposen a nivell nacional o internacional per al “nou turisme” o “turisme intel·ligent” s’avenen i s’alineen amb els **Objectius de Desenvolupament (ODS)** que s’han fixats Nacions Unides (NU), a partir de l’Agenda 2030 per al desenvolupament sostenible. Es tracta d’un pla d’acció per respondre a la necessitat de disposar d’un marc consensuat d’actuació davant els reptes globals de la humanitat, que estableix **17 ODS i 169 fites** de tipus econòmic, social i ambiental. Per traduir els objectius en accions efectives, NU encoratja a desenvolupar respostes nacionals ambicioses per aplicar aquesta agenda i a crear aliances de col·laboració entre tots els països i actors per assolir els ODS. En aquest sentit, si féssim una aproximació als que es podrien correspondre més directament amb l’actuació que es fixa aquest Pla estratègic de turisme de Vic (quant a aplicació efectiva) ens trobaríem que 6 dels 17 ODS estem en disposició **d’assumir-los com a objectius propis**:



Darrerament, algunes institucions relacionades amb la **defensa de la qualitat del cel nocturn i l'accés a la llum dels estels** ha impulsat una campanya per a incorporar un ODS 18 amb aquest objectiu. En aquest cas, ve a tomb considerar-lo en el cas de Vic pel fer de disposar d'una Agrupació Astronòmica d'Osona i un observatori històric com el de Pratdesaba. És un argument prou rellevant com per incloure-ho tant en el patrimoni de la ciutat com en els ODS.



Cal remarcar que entre els 17 ODS no n'hi ha cap que faci referència al **patrimoni cultural, material i immaterial**, fet incomprensible des de la nostra perspectiva de desenvolupament humà sostenible.

TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS

L'Aliança Catalunya 2030



Més enllà dels ODS a nivell mundial, cal que fixem la mirada a Catalunya per considerar els reptes que condicionen tant el seu present com el seu futur. El Govern de Catalunya va elaborar un **Pla nacional per a la implementació de l'Agenda 2030 a Catalunya**, vetllant per l'assoliment dels 17 ODS mitjançant les polítiques públiques impulsades per la Generalitat de Catalunya. En aquest sentit, cal prendre en consideració el document que el Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (CADS) adreçar al Govern i també al conjunt de la societat catalana –reunida en el marc de l'**Aliança Catalunya 2030**– amb les qüestions que considera prioritàries per al desenvolupament sostenible del país. En la primera edició d'aquest **informe, de 2021**, el CADS va acordat prioritzar **10 reptes**, tant estructurals com conjunturals, dels quals marquem els que més ens interessa de considerar en el nostre marc de model turístic:

- ✓ El **canvi climàtic** és una realitat i els seus impactes continuaran agreujant-se a mitjà i llarg termini.
 - A Catalunya, les poblacions d'**animals salvatges** van perdre de mitjana el 25% dels seus individus entre 2002 i 2019
- ✓ En l'actual context d'emergència climàtica, la **descarbonització** de l'economia és més lenta del que requereixen els objectius climàtics i el desplegament de les **fonts renovables** d'energia no gaudeix d'un consens territorial suficient.
- ✓ Des de la crisi financera del 2008, vora un 20% de les llars catalanes són pobres o estan en **risc d'exclusió**.
- ✓ Un 17% dels alumnes catalans abandonen prematurament els **estudis**, un valor molt per sobre de la mitjana europea
 - Els **infants**, que constitueixen la baula més sensible per al futur del país, no tenen garantides algunes de les condicions necessàries per al seu ple desenvolupament com a persones i a un entorn saludable.
- ✓ L'accés a l'**habitatge** continua sent un dels problemes socials més greus per a la societat catalana i el dret a l'habitatge digne per a tothom està lluny de ser garantit.
 - Malgrat alguns avenços, encara estem lluny d'assolir la plena **igualtat** entre dones i homes i les situacions discriminatòries sobre les persones LGBTI+ persisteixen.
 - La **terciarització** de l'economia catalana durant la darrera dècada posa en entredit la capacitat industrial per dissenyar, produir i aprofitar els productes i les tecnologies necessàries per participar en la transició global cap a la sostenibilitat.
- ✓ El **desequilibri territorial**, l'**envelliment** de la població i la manca de **serveis** condicionen els **territoris rurals**.



TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS

La **segona edició** d'aquest informe –de **2023**– inclou també un decàleg per al desenvolupament sostenible de Catalunya i en tres d'ells proposa un seguit d'**actuacions prioritàries**, a tall de palanques, per a abordar els reptes plantejats, i que la plataforma de l'Aliança Catalunya 2030 assumeix plenament. És per això que també caldrà tenir en compte aquestes recomanacions en el cas del desenvolupament turístic de Vic:

- ✓ La necessitat d'accelerar una **transició energètica** sostenible i justa.
- ✓ Un canvi excessivament lent de l'economia cap a un **model circular** i col·laboratiu.
- ✓ Un model de **transport i mobilitat** que encara no respon al context d'emergència climàtica.
- ✓ L'increment dels **impactes del canvi climàtic sobre els recursos hídrics, els ecosistemes**, l'economia, la salut i el benestar de les persones.
- ✓ L'agreujament de les dificultats en l'accés i el manteniment d'un **habitatge** digne.
 - La cronificació de la **pobresa i l'exclusió social** d'una part rellevant de la població.
- ✓ L'abandonament i la manca de serveis als **territoris rurals**.
 - **L'envelliment** i la necessitat de millora de les condicions de vida i els drets de la gent gran.
 - La persistència de les **desigualtats** socials.
- ✓ La manca d'eficàcia, **eficiència i coordinació** entre administracions i agents socials i econòmics.

De la mateixa manera que hem fet amb els del 2021, marquem els que més ens afecten en el nostre propòsit. I, fent la síntesi i l'agrupament dels ODS per a Catalunya dels informes 2021-23, podem concloure que **per al model de turisme sostenible, responsable i de qualitat, les icones que hauria de fer-se seves Vic serien aquestes nou:**



TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS

Compromís nacional per un turisme responsable



El Compromís nacional per un turisme responsable (març 2023) és la **resposta del sector als reptes d'un nou model turístic** compartit. Els tres processos que expliquen aquest context de renovació turística segons l'acord són:

- la necessitat d'un nou marc productiu adaptat als límits ambientals del planeta;
- els canvis profunds en els hàbits dels visitants, en l'ús del temps lliure i en els factors socials i culturals que afecten la valoració de la destinació; i,
- l'estadi de maduresa de la majoria dels productes i les destinacions turístiques del país.

A partir d'aquesta base, el sector turístic català s'ha compromès, com a sector estratègic, en la lluita contra el canvi climàtic, en la descarbonització de l'economia, en la preservació de la biodiversitat, en l'eficiència energètica, en l'ús racional d'uns recursos cada vegada més escassos i en la reducció dels residus. És a dir, **es responsabilitza com a sector a posar els criteris ambientals en el centre de la presa de decisions**. En general, tots el discurs i les accions programàtiques d'aquesta aposta del sector turístic està **alineat amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) que han proposat les Nacions Unides (ONU)**; no hi ha cap objectiu que no estigui reflectit en l'acord i no hi ha cap proposta que no faci referència com a mínim a un dels ODS.

Els punts clau del **compromís nacional pel turisme** són aquests quatre, que sintetitzarem tot seguit –en allò més destacat de considerar per al nostre cas.

- Un turisme ambientalment sostenible
- Un turisme socialment just
- Un turisme territorialment equilibrat
- Un turisme basat en la innovació

TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS

Destinacions turístiques intel·ligents



La Secretaria d'Estat de Turisme, a través de SEGITTUR, va posar en marxa el programa de Destinacions Turístiques Intel·ligents (DTI) per contribuir a la millora de la competitivitat de les destinacions espanyoles des de la perspectiva de la sostenibilitat i l'accessibilitat a través de nous models de governança que incloguin la innovació i la tecnologia com a eines per fer-ho. La DTI es defineix com una destinació turística innovadora, consolidada sobre una infraestructura tecnològica d'avantguarda, que garanteix el desenvolupament sostenible del territori turístic, accessible per a tothom, facilitant la interacció i integració del visitant amb l'entorn i incrementant la qualitat de la seva experiència a la destinació i la millora de la qualitat de vida del resident. La DIBA es va adherir a la Xarxa DTI l'any 2021 i des d'aleshores ha participat activament com a membre titular.

El programa es fixa en buscar nous mecanismes que impulsin la innovació als territoris assignats, que despleguin i desenvolupin les TIC i que millorin la seva accessibilitat i sostenibilitat per crear serveis diferenciats i altament competitius. Per això, l'Ajuntament de Vic, a través d'aquest pla estratègic, hauria de prendre en consideració els **5 eixos fonamentals en què se sustenten les “destinacions turístiques intel·ligents”** segons aquests paràmetres de posicionament internacional:

- **Governança**
- **Innovació**
- **Tecnologia**
- **Sostenibilitat**
- **Accessibilitat**

En tot cas, aquestes són les **definicions formals** d'aquestes conceptes:

TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS

- **Governança:** el turisme és un sistema complex que s'ha de considerar de manera integral a l'hora d'abordar-ne la gestió. Per tant, les sinergies entre els diferents agents del sector seran la clau de lèxit en la gestió turística.
- **Innovació:** innovar suposa alterar la naturalesa de les coses, canviar o modificar allò existent, sempre que l'alteració de l'estat original del que canvia generi un increment de valor. Innovar suposa qüestionar-ho tot amb la voluntat de transformar-ho per generar més valor econòmic, social, mediambiental i, en definitiva, humà.
- **Tecnologia:** no es contempla com un fi en si mateix, sinó com un mitjà per assolir els objectius marcats, que en aquest nou escenari poden variar o mutar a gran velocitat. D'una banda, parlem de la tecnologia com a infraestructura bàsica de comunicació i capacitat d'adquisició, procés i consum d'informació, i de l'altra, de la tecnologia per a la gestió del flux d'informació, els serveis, la destinació i les empreses. D'ambdós desenvolupaments se'n beneficien no només els turistes, sinó també els residents.
- **Sostenibilitat:** segons l'OMT el paradigma del desenvolupament sostenible descansa a garantir l'equilibri entre el creixement econòmic (que no sempre significa un creixement continu sostingut, sinó també, per exemple, la capacitat de càrrega dels territoris), la preservació del medi ambient i la sociocultural per llaurar un futur fonamentat en una activitat turística més justa, diversa i respectuosa amb el territori i els seus habitants.
- **Accessibilitat:** propostes i actuacions que permetin la màxima accessibilitat, per a qualsevol visitant potencial, tant als seus territoris com als productes i serveis que hi són presents. Així, es distingeix entre accesibilitat físic (posicionar-se com socialment responsable) i accesibilitat digital (l'adaptació de tot el seu material digital).

TURISME 2024: OBJECTIUS INTEL·LIGENTS

En relació a aquest paradigma turístic i als conceptes que el componen, ens cal matisar dos aspectes:

1. El **Pla estratègic de turisme del 2019** ja incloïa aquest discurs general i proposava actuacions directes quant a la visió d'un **turisme “intel·ligent”**, fent valer la definició de **‘turisme responsable, sostenible i de qualitat’** que promovia l'OMT o el concepte de **‘governança per al desenvolupament sostenible’**.

Per tant, no partim de zero i podem dir, en certa manera, que amb l'anterior pla l'**Ajuntament de Vic es va avançar a la dinàmica** que ara es promou. La constatació que ens trobem davant d'un **entorn patrimonial fràgil que cal preservar** ha estat la premissa principal de la política de turisme municipal. A més, **pensar estratègicament és pensar intel·ligentment**.

2. Els termes que es fan servir per definir **“turisme intel·ligent” són ambivalents i complementaris** alhora i tenen diverses accepcions. És a dir, no existiria la **“governança”** sense la confluència de les dimensions natural, social i econòmica, és a dir, la sostenibilitat; com tampoc existeix la **“sostenibilitat”** sense l'accessibilitat o sense formes participatives, transversals, multidimensionals i de rendició de comptes; és a dir, la governança. En tot cas, volem deixar constància que, al llarg del pla farem servir alguns d'aquests conceptes aleatòriament, com en podríem fer servir de semblants, sense entrar en matisos i dubtes conceptuals com plantejar-nos si, en alguns casos, la **‘innovació’** o la **‘tecnologia’** són conceptes prou escaients per fer un **‘turisme intel·ligent’**, almenys a Vic, on potser és **més important promoure un turisme de “tacte” que no pas de “tàctil”**, per entendre'ns...



Catalunya
2030



Compromís Nacional
per un Turisme
Responsable



DESTINOS
TURÍSTICOS
INTELIGENTES

1.2. TURISME 2024

1.2.2. REPTES I RESPOSTES

TURISME 2024: REPTES I RESPOSTES

Els límits del turisme

El debat sobre el turisme a Catalunya, els seus actius i oportunitats i el seu creixement, amb els seus límits i riscos, està agafant més embranzida cada any. Més enllà de la saturació ja crònica del litoral en temporada alta, els fenòmens recents de **l'impacte de l'activitat turística a les ciutats de Barcelona i de Girona** (com exemples més paradigmàtics) ha generat un moviment d'alerta i de rebuig entre bona part de la població i també de l'opinió pública. D'ençà de **l'efecte devastador de la COVID 19** en el sector, sembla que no s'ha produït un replantejament de les bases i dels problemes que han portat a aquesta **actitud gairebé turismofòbica** al nostre país. De fet, la **dependència** de molta part del litoral català del turisme i, d'altres punts de muntanya i urbans, ha crescut a un ritme que ha arribat a generar una preocupació generalitzada que no hi era algunes dècades enrere quan el turisme es veia en termes molt positius. És aquest **context amb grans reptes i sense massa respostes** que es viu al país que haurem de considerar en **establir l'estratègia turística per a Vic**. Ja se'n parlava –de forma premonitòria– al Pla del 2019, però ara és evident que allò que es veia com una **amenança és un perill real**.

Tots aquests reptes i respostes sobre el turisme a casa nostra no només es troben al carrer, en el sector i en l'administració pública, sinó també a nivell acadèmic. En aquest sentit, el professor José A. Donaire (UdG) defensa un model de **turisme més controlat** i basat en el **decreixement**; però afegeix que això implica **superar resistències en sectors econòmics i socials** que encara aposten per l'expansió del turisme. Donaire es lamenta que *“Hi ha hagut una manca d'adaptació a l'entorn, i la raó és que els operadors han sigut de fora. És així com la població, al final, percep clarament que els han manllevat part de la seva identitat”*. No es tracta només de moderar el turisme, sinó de transformar-lo i que es basi a **explicar als altres qui som**: *“Això és el que realment busquem tots quan sortim a fer turisme: fugir dels nostres espais per veure els dels altres. Quin sentit té veure el mateix a tot arreu?”*, reflexiona. Per això és clau **evitar els processos d'estandardització i realçar la cultura de cada lloc**. En aquest sentit, les ciutats contemporànies necessiten **repensar el turisme des de la part quantitativa i qualitativa. I, per això, cal posar límits**. Perquè fins ara no hi ha cap forma de diàleg, interacció i comunicació entre el sector turístic i el resident, i aquest identifica el turista com un element clarament exogen. Per això, aposta per **fer un turisme més lent, basat en la descoberta, el silenci i fins i tot una certa introspecció**.

TURISME 2024: REPTES I RESPOSTES

Exemples d'actuació municipal per donar resposta al repte de la massificació i diferència de parers entre l'opinió pública

Diari de Girona 135

TURISME

Girona aprova limitar els grups turístics a un màxim de 25 persones

L'ajuntament de Girona ha aprovat de forma inicial, en el ple municipal celebrat aquest dilluns a la tarda, modificar de l'Ordenança Municipal de Civilitat per poder **limitar els grups turístics de la ciutat**. Aquests hauran d'estar formats per un **màxim de 25 persones**, més la persona guia, que ja **no podrà utilitzar megàfons**, altaveus o altres dispositius. Tot això, amb l'objectiu de millorar la **convivència entre els veïns de la ciutat, especialment del Barri Vell, i els visitants**. (...)

La vice-alcaldesa Gemma Geis, ha assegurat que el canvi en l'ordenança **no significava un «discurs antiturisme»**, però sí que **s'adaptava a les «realitats de la ciutat»**. Així, limitar els grups turístics «contribuirà a la bona convivència ciutadana i al desenvolupament d'un **turisme més responsable i sostenible** per la ciutat». Geis també ha detallat que la modificació es produeix per **garantir la bona «convivència atesa la idiosincràsia» del Barri Vell**, caracteritzat per tenir «carrers estrets i places petites». D'aquesta manera, la normativa no només **preveu acumular un gran nombre de persones a un determinat punt del nucli antic de la ciutat, sinó també reduir el soroll**. A més, Geis ha afirmat que la mesura s'ha parlat amb les associacions de guies de Girona.

La ciutat que volem

Blog de Pius Pujades (Juny 2024)

Deia una dona uns anys després de la guerra: "Sembla mentida. Tanta misèria com vam passar tots aquells anys i ara, que tenim de tot, no té gana". Parlava del marit. És ben clar que "déu dona faves a qui no té queixals". Això li passa a Girona, es veu. Després de la llarga travessia de la dictadura, de la dura etapa de misèria material i espiritual - econòmica, cultural, moral, cívica -, quan la ciutat ha sabut treure's la son de les orelles per anar-se configurant com un centre de referència per la seva vitalitat en tants aspectes, ara l'èxit espanta i fa nosa. Èxit de Temps de flors, de Temporada alta, de la restauració als més alts nivells, del turisme cultural, de l'esport ciclista mundial, del bàsquet i el futbol passejant el nom de la ciutat arreu. Ara fan nosa els turistes i els apartaments que lloguen, els ciclistes i les botigues que els atenen, les flors per la gentada que porten, els restaurants per les

terrasses plenes... Som així, es veu. Ja no volem recordar quan anàvem a pidolar a les agències que operaven a la costa que ens enviessin algun visitant. Que calgué crear els "Dimarts turístics" i dedicar-hi diners i esforç per que algun foraster amb la pell vermella del sol costaner fes el badoc davant de l'aparador dels nostres botiguers. Ara enyorem aquells pisos ròncs i humits del barri vell i cridem "més barri, menys turisme" com si no n'haguéssim fugit tots d'aquella decadent misèria. Que cal ordenar la ciutat perquè pugui assumir tanta bonança com ens cau al damunt, és clar. Però no reneguem del manà guanyat amb tant d'esforç.

Mireu, tenim un problema molt gros. Això no passa per accident. Lloret o Platja d'Aro ja estan Mireu, tenim un problema molt gros. Això no passa per accident. Lloret o Platja d'Aro ja estan esguerrats, però que continuem esguerrant llocs que encara...
...s'aguantaven no te cap mena de disculpa. L'@Aj_Besalu pot fer el que li roti, i si els seus votants i estan d'acord, avall que fa baixada. Però el poble fa vergonya. I depèn de les llicències municipals, i dels propietaris dels locals, i del que els ciutadans de Besalú...

Bernat R... 3 d ...
..., si més no la majoria, vulguin. És el seu poble, només faltaria. Però és com afegir gasosa a un bon vi. És una «experiència» que té un públic. Però que NO en té un altre. I que, en qualsevol cas, diu alguna cosa del poble, i de tots nosaltres.

Hem de posar límits.

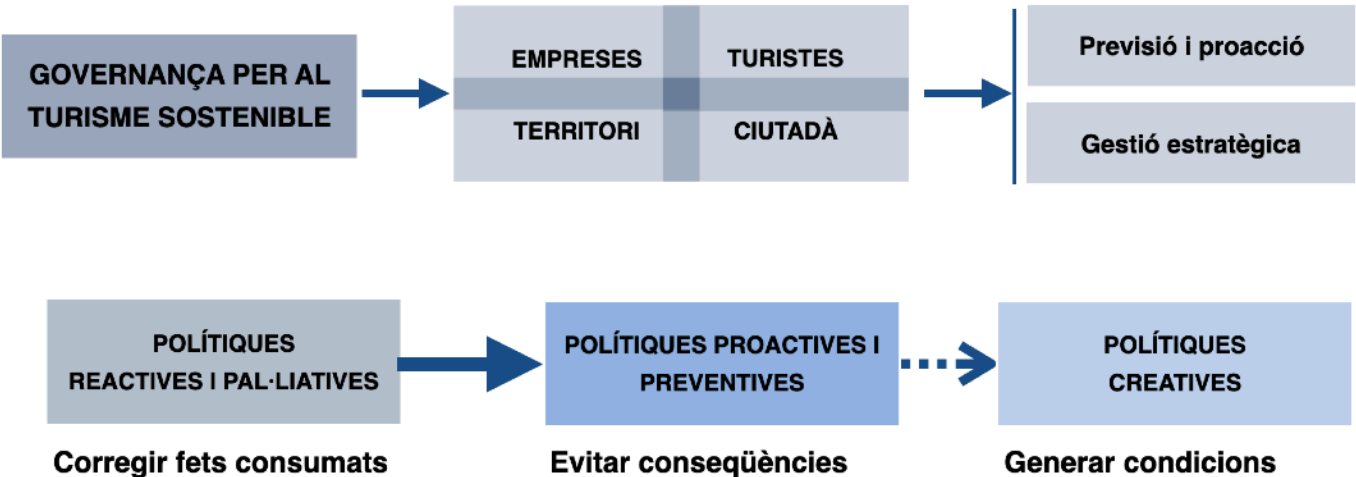
TURISME 2024: REPTES I RESPOSTES

Aquesta situació que hem descrit no és la de Vic, encara. Justament per això, el que ens cal ara (com es deia el 2019) és **planificar quin model volem abans que ens afectin els ‘mals’** de les ciutats saturades d’un turisme que ja no tenen clar si volen o no. A nivell local, i **en clau vigatana, els principals reptes globals del turisme** que ens trobem sobre la taula serien els següents:

- **Com governar la complexitat del turisme.**

Al Pla del 2019, en l’apartat de la proposta de gestió i promoció, es feia èmfasi en la necessitat de ser conscient com estava canviant el paradigma turístic basat en la relació entre l’oferta i la demanda, entre el sector econòmic i el client. Aquest model de gestió turística ja és història. Dèiem fa 5 anys –i ara encara ho remarcuem més– que “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 de l’activitat en el ciutadà i en l’espai urbà**. Per això, no podem pensar en un desenvolupament turístic de Vic sense fomentar-lo en la corresponsabilitat i la participació activa de la població en la presa de decisions. Ens equivocaríem que deixéssim fer al mercat”. Per això, apostàvem per governar la complexitat del sector des dels criteris del **desenvolupament sostenible** del turisme. És a dir, incorporar una **visió preventiva i proactiva** dels reptes (evitar conseqüències que no volem) per no haver-ne de fer una de **pal·liativa i reactiva** (curar els mals i corregir fets consumats). Això vol dir aplicar una **gestió estratègica, intel·ligent**, i generar les condicions per assolir l’objectiu d’un turisme a mida de la ciutat, com veurem al darrer apartat del pla.

Esquema del Pla de turisme de Vic, 2019



TURISME 2024: REPTES I RESPOSTES

De fora vingueren que de casa ens tregueren

- **El control de la capacitat de càrrega.**

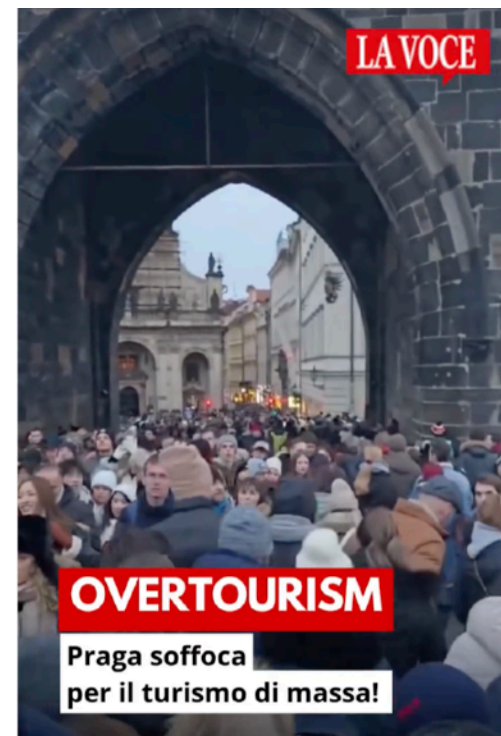
Un recurs turístic (en aquest cas una ciutat) té unes característiques físiques –la dimensió de l'espai visitable– o patrimonials –l'impacte sobre la seva preservació per la freqüentació de visitants– que limiten el nombre màxim de turistes que pot rebre. Caldrà valorar si aquesta xifra màxima –l'anomenada capacitat de càrrega– és suficient per a **garantir la viabilitat de l'activitat turística**.

La singularitat i la qualitat dels atractius que es posen a l'abast del visitant poden posar-se en **perill per la seva massificació**, pel descontrol del seu ús turístic o per la pèrdua del seu atractiu original. Per això cal tenir molt en compte els **riscos de la saturació de la capacitat de càrrega** (tant per al turista com per al resident):

- **Pèrdua de perspectiva i atractivitat:** risc de no disposar de l'espai vital turístic suficient (tranquil·litat i amplitud) per gaudir de l'entorn que es visita (dificultat de fer-se la foto davant de la catedral o de no poder caminar badant pels carrers estrets).
- **Pèrdua de l'essència del lloc:** tant pot ser per perdre l'harmonia i la tranquil·litat del lloc on es viu pel fet de convertir-se en un lloc massa concorregut i no reconegut; o per un canvi en el model comercial dirigit al visitant i no al resident, amb la consegüent pèrdua d'identitat del comerç; o per la substitució d'habitatges habituals per pisos turístics, etc.
- **Pèrdua de visitants:** es poden perdre visitants per culpa dels visitants? Sí, es pot generar l'efecte rebuig: “no hi vagis a Vic perquè no s'hi cap i has de fer cua per entrar als llocs”... No obstant això, la gent atreu la gent i no deixa de col·lapsar el que ja no dóna més de si, però justament aquesta és la imatge que no volem veure pels carrers de Vic (excepte moments puntuals com el Mercat Medieval...).

TURISME 2024: REPTES I RESPOSTES

- **Pèrdua (i rebuig!) de la població resident:** per les raons anteriors, és clar que el principal problema de superar el límit de la capacitat de càrrega és superar la capacitat de resistència i paciència del veí que es veu envaït per forans que passen de ser una font de riquesa o d'orgull a ser una font de conflictes, sorolls, massificació o gentrificació.
- **Pèrdua del comerç tradicional i de proximitat:** de la mateixa manera, la progressiva turistificació dels carrers porta a què el comerç genuí de 'tota la vida', la botiga amb una clara orientació de servei als veïns, canviï de potencial client i acabi transformant el seu negoci cap a un model orientat al visitant. I, en el pitjor dels casos, pot acabar tancant per manca de demanda i transformant així el paisatge comercial tradicional. O perquè s'homogeneïtza el comerç amb els establiments de caràcter generalista i impersonal que pots trobar arreu o perquè proliferen botigues orientades exclusivament al turista. D'això en tornarem a parlar al capítol corresponent.



Gentada durant el Mercat Medieval de Vic (IG Vic Turisme). Saturació turística al límit a Praga. Venècia ja ha baixat a 40.000 habitants.

2. LA PROPOSTA ESTRATÈGICA

2. LA PROPOSTA ESTRATÈGICA

2.1. LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Un turisme mesurat

La proposta estratègica que es proposa per a aquest **pla de turisme de Vic 2025-2030** no difereix gairebé gens del que es va proposar en l'anterior pla de fa 5 anys. De fet, es pot dir que ni la pandèmia de la COVID ha fet modificar-lo; i, encara més, podríem afirmar que **la visió estratègica anava en la mateixa direcció que s'ha produït el debat sobre el futur del turisme** des de l'aleshores. És per això, que en aquest capítol farem una síntesi d'allò que es deia fa uns anys i aportarem els matisos i les noves idees que volem incorporar atenent al context general descrit i a la perspectiva que se'n obre per als propers anys.

Els quatre condicionants estratègics de Vic:

- **La paradoxa turística de Vic:**
 - No és una ciutat "turística" però té atractiu, potencial, turístic.
 - L'interès turístic de Vic és que no és una destinació turística.
- **L'atractivitat i el desenvolupament turístics:**
 - Vic està feta a mida de ser visitada. L'entorn urbà, patrimonial i comercial convida a la visita.
 - Malgrat l'alt nivell d'atractivitat té una estructura dèbil i té poc desenvolupat el producte turístic
- **La personalitat:**
 - Vic ha de concretar l'estratègia que la identifiqui turísticament a partir dels valors de ciutat. Promocionar el turisme de Vic és posicionar la ciutat.
- **El model turístic de Vic: Per què li cal tenir un model propi?**
 - Perquè Vic no és una ciutat amb vocació turística però no pot no tenir proposta turística.
 - Perquè Vic és una ciutat modèlica i també ho ha de ser turísticament ...

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

La proposta discursiva del model turístic de Vic va sorgir de la mateixa definició i promoció que ja disposava la ciutat amb la marca de “**Vic, una ciutat a la mesura humana**” amb la conjunció de les dues marques turístiques que disposava relacionades amb distintius de caràcter nacional i internacional: **una ciutat ‘amb caràcter’ i ‘slow city’**”.

Per tant, de la constatació que **Vic és una ciutat a mesura humana en sortia la conseqüència de voler un turisme amb mesura**, o a mesura d’aquesta ciutat. Vet aquí, els principals **arguments d’aquest discurs**:

- Vic, un turisme a **mesura humana és un turisme amb identitat i caràcter**:
 - La **identitat** és la mesura de la **cultura**.
 - El **caràcter** és la mesura del **civisme** / civilitat.
 - Per això es destacava que Vic és una ciutat de **valor** (cultura-patrimoni) i de **valors** (civisme).
- **Un model turístic a mesura de la ciutat**:
 - Un turisme que preservi i promocioni 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. El compromís del turista cívic per a un turisme a mesura comporta l’assumpció d’un comportament cívic a canvi d’una ciutat hospitalària que ofereix un patrimoni excepcional i uns serveis de qualitat. El model de turisme a mesura de Vic demana un model de públic a mesura.
- En síntesi, aquest model de **turisme a mesura** de Vic es basa en:
 - La promoció d’un model de **turisme cultural i cívic**.
 - Un turisme amb mesura és un turisme de **proporció i de qualitat**.
 - Una **descoberta d’experiència cultural i comunitària**.
 - **Fer les coses bé: compromís personal i col·lectiu**, de vigatans i de visitants.
 - **Actitud hospitalària** del ciutadà i **respectuosa** del visitant.



LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

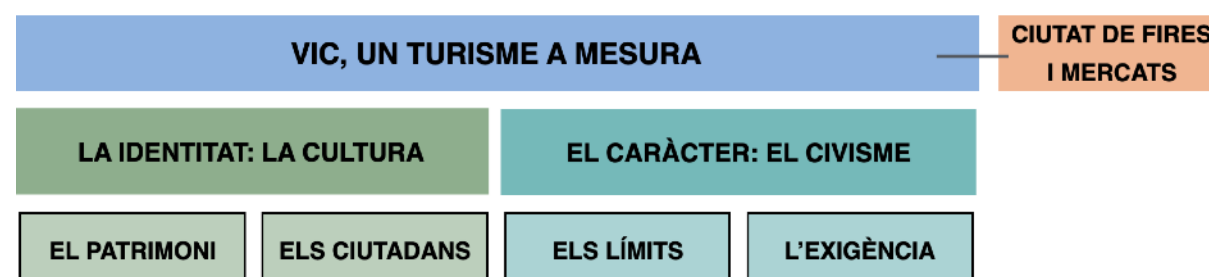
- **A Vic, un turisme a mesura vol dir...**

- 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 ciutat de carrers i places, de comerç, d'història i gent. Una ciutat per viure-hi i per viure-la.

En definitiva, tot aquest plantejament de fer un turisme a mesura de la ciutat, s'acabava concretant en **dos grans eixos discursius** que, alhora, agrupaven els àmbits d'actuació:

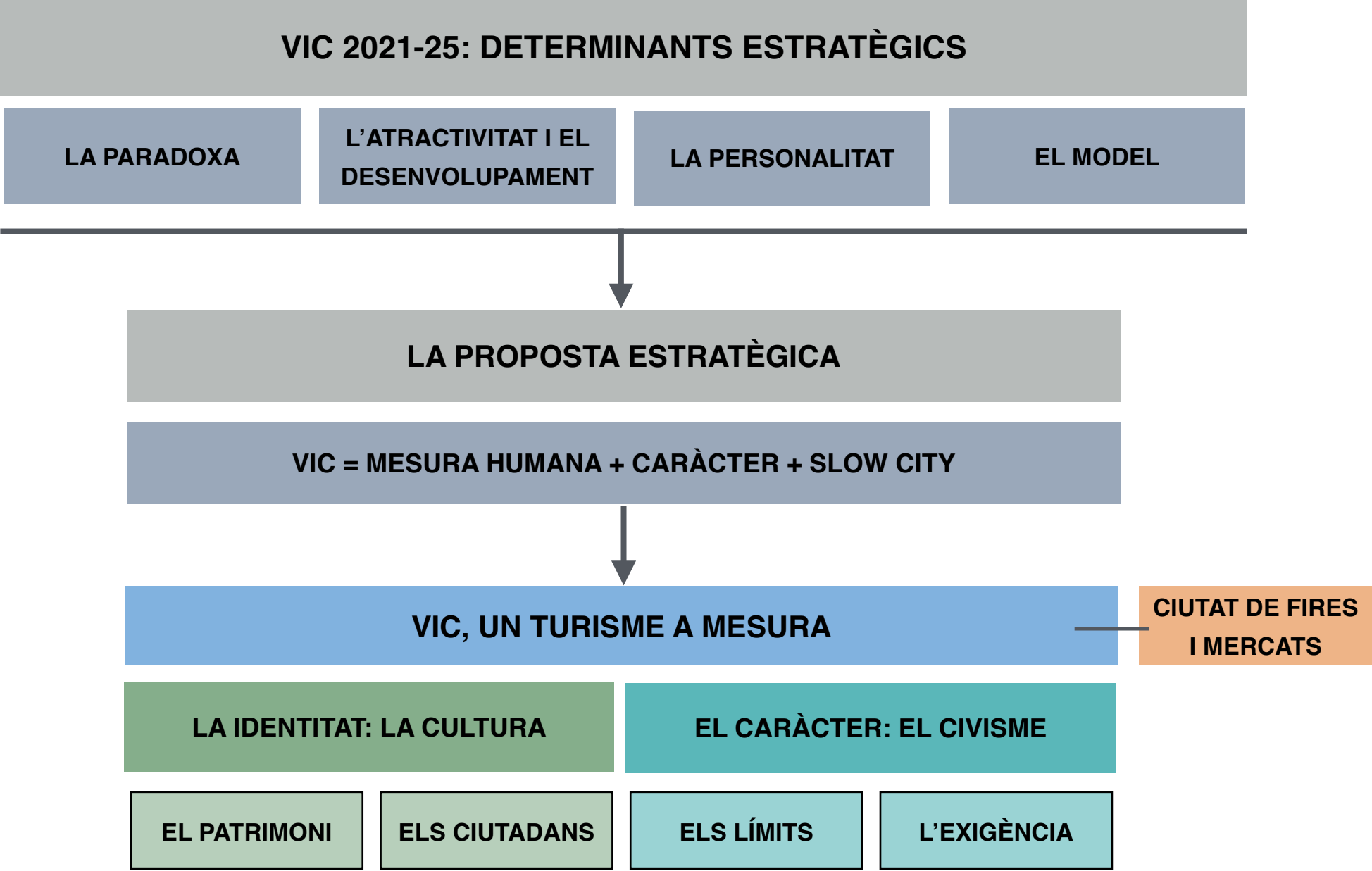
- La **cultura**, que és la **identitat** de Vic.
- El **civisme**, que és el fonament del **caràcter** dels vigatans.

La **cultura** es compon de la **dimensió patrimonial** (la dels edificis, els carrers, la ciutat física i històrica) i la **dimensió humana** (la dels ciutadans, de la identitat cultural que tenen i que fan). D'altra banda, el **civisme** es fa patent a partir de la **fixació dels límits** que són raonablement acceptats per aquesta ciutadania (els límits de l'afectació del turisme s'entén) i, l'**exigència** que demana un model de turisme basat en la qualitat, la moderació, el respecte, etc. Finalment, a aquests components del turisme mesurat es destacava que al marge d'aquest model però amb la mateixa projecció turística calia tenir en compte que, fins ara, **Vic ha estat una ciutat de fires i de mercats** i que això és el que ha atret més visitants tradicionalment. Per això, el model que es proposava d'enfortir era el basat en el patrimoni cultural (tangible i intangible) i en la mesura dels seus efectes per tal d'evitar el **risc de sobredimensionar l'activitat turística a la ciutat**. És a dir, **Vic no pot tenir un mercat medieval cada cada cap de setmana**, o tampoc vol/pot canviar el model socio-econòmic, de relacions i de vitalitat, del seu **centre històric per un espai dominat per turistes**.



LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Síntesi de la proposta estratègica de Vic 2021-25



LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Vic, turisme modelat, fet a mida

En el moment de revisar i replantejar **l'estratègia turística de la ciutat mantenim** –com hem dit– la mateixa gènesi i proposta discursiva de fa 5 anys: **volem fer un turisme a mesura de la ciutat**. No obstant aquesta confirmació de les bases i els supòsits que conformen l'estratègia marcada, cal que **hi afegim alguns matisos** per l'experiència que ens dona l'observació del context més proper sobre l'evolució del turisme a Catalunya i la seva percepció.

Més enllà de la previsible (i al final no tan accentuada) moderació de l'impacte turístic en la nostra societat per culpa de la COVID 19, sembla que, al contrari, els efectes de l'activitat turística s'han fet notar més que mai amb una **percepció negativa per part de molts ciutadans** i amb la preocupació creixent per part de les administracions públiques sobre **l'afectació del fenomen en àmbits socials** tan sensibles com l'habitatge (els pisos turístics), la gentrificació, la capacitat de càrrega de monuments, espais naturals i carrers, les molèsties urbanes de carrer (sorolls, incivisme, etc), el canvi de model comercial, etc, etc. Ja hem explicat al context quin és l'estat del debat sobre el turisme a casa nostra.

Per això pensem que, ara que hem de definir la visió i l'actuació per als propers anys, tinguem molt en compte aquests factors que estan fent que ciutats com Barcelona o Girona visquin situacions al límit quant a la valoració negativa de part dels seus ciutadans sobre els visitants a les ciutats, atribuïnt-los més inconvenints que avantatges. Per tant, deixant al marge el cas de la capital, que se'ns escapa per dimensions, cal que ens fixem en el cas de Girona per poder-lo equiparar més amb la nostra ciutat. El resum més contundent que podem dir del que ha passat a aquestes ciutats és que a Barcelona o a Girona, **el model de turisme ha condicionat el model de ciutat**.

Per tant, la primera consideració que ens de fer és que potser **és el model de ciutat el que ha de condicionar el model de turisme**. El barri vell de Girona ha perdut part d'allò que li donava l'autenticitat i que atreia els primers turistes. Més enllà del patrimoni, que no canvia massa si no s'hi actua generant producte, la realitat ha fet que els carrers de Girona hagin estat dominats per turistes, desplaçant residents i comerços. Això és el fenomen Rambles de Barcelona que s'ha anat extenent per la major part del centre urbà.

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

A Lloret o a Salou i a tots els municipis que depenen del tot del turisme, o a Barcelona i a Girona, que no en depenen però que els afecta molt, es parla d'introduir **un model de turisme regeneratiu per pal·liar l'impacte** que el turisme ha tingut durant dècades en aquests territoris o més recentment. Doncs, la clau per a Vic és justament **tenir un model de turisme preventiu per evitar impacte que pugui venir. És a dir, hem de tenir un turisme modelat, fet a mida de les nostres necessitats.**

Per sort, a Vic, al centre vital de la ciutat i al seu centre històric, no s'ha donat aquest fenomen i som a temps encara de corregir el rumb que inevitablement ens portaria a un carreró sense sortida si deixéssim fer al turisme sense cap control, sense fixar els límits que la pròpia ciutat vol. Estem parlant d'un **Vic autèntic, un Vic dels vigatans**. No en el sentit exclusiu que podria semblar sinó en la necessitat vital de no perdre l'essència que justament fa que la ciutat pugui ser interessant per als visitants. La pregunta que ens hem de fer els vigatans, per tant, és si **val la pena "turistitzar" la ciutat** quan aquesta –avui dia– no viu del turisme, no en té dependència (com si la tenen tots els municipis litorals). **Vic és una ciutat que ven** (fires, mercats, comerç, indústria, ramaderia,...) **però no és una ciutat que es ven...** O almenys **no a qualsevol preu**. Vic pot 'vendre' el seu patrimoni, cultura, comerç als visitants? Sí, i tant! però com ella vulgui, no com li vingui donada per la demanda dels visitants. A no ser que la ciutat estigui disposada a **sacrificar la seva identitat i el seu caràcter** que, justament, és el **que la fa interessant: la seva autenticitat, els seus valors**.

Quins són aquests **valors que marquen la identitat, el caràcter, la cultura, l'autenticitat de Vic**? La majoria que ja vam destacar fa 5 anys però amb algun de més que ens reforça més **la necessitat de prevenir qualsevol impacte que ens els malmeti**. Tot seguit fem una breu descripció d'aquests valors aparellant-los per remarcar la seva relació, però emmarcant-los en un conjunt d'interrelació. És a dir, podríem intercanviar les parelles i el seu ordre i ens sortirien els mateixos valors que volem defensar.

VALORS DEL TURISME DE VIC			
CULTE	CIVISME	COMUNITAT	CONDICIA
CULTURA	CATALANITAT	CONVIVÈNCIA	CONNECTIVITAT

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

- **Culte i 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 forma part dels seus valors. 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 amb la proximitat cultural i el sentiment religiós.
- **Civisme i catalanitat:** el civisme és el valor necessari per a assegurar l'ordre, el compromís i el respecte entre els ciutadans. I, per tant, també entre aquests i els visitants. Els valors del civisme van més enllà de les cultures, les tradicions o les creences. Però a Catalunya, el civisme ha estat sempre un valor preeminent que no podem perdre. Per a això ens calen uns principis bàsics comuns, que accepti tothom, els que viuen a la ciutat i els que la visiten. És per això que necessitem un codi de respecte per al visitant com el que vam proposar fa 5 anys. La nostra societat és cívica i catalana. Tothom ha de coneixer, respectar i assumir la cultura i la tradició catalanes com les pròpies de Vic. Per això el primer punt que cal aclarir a qui visiti la ciutat és que a Vic es parla català.
- **Comunitat i convivència:** una ciutat cultural és una comunitat cívica i singular. La ciutat ve de la cultura: la cultura genera civilitat; la civilitat fa comunitat. Una ciutat cívica és per viure-hi i viure-la..... Viure a Vic i viure-la són dues de les premisses que hem apuntat com a pilars del turisme de mesura, cívica, fet a mida de la ciutat, de la manera de ser i fer dels vigatans 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 esdevingui 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.

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

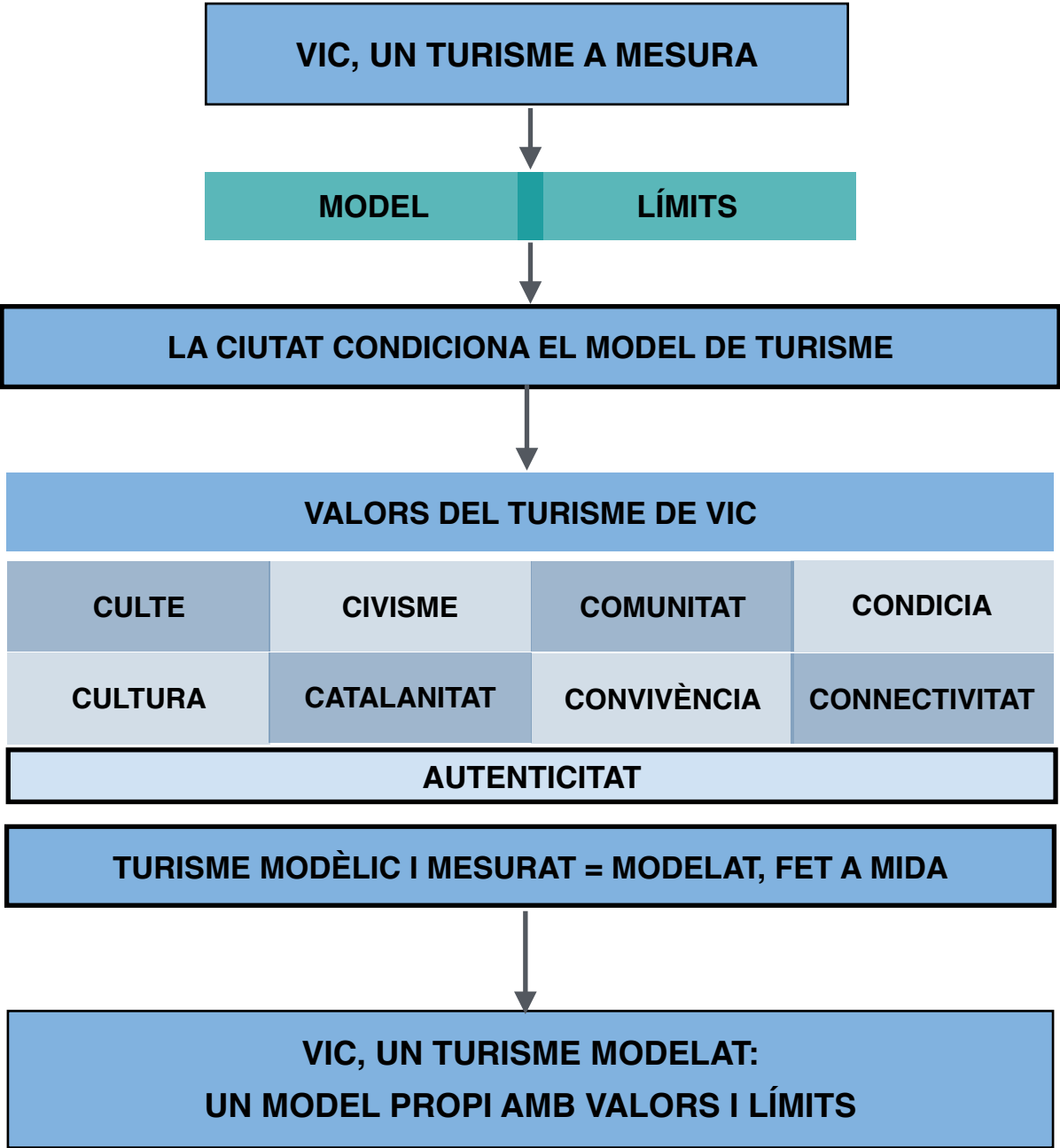
- **Condícia i connectivitat:** l'excel·lència i l'exigència ens obliga a tenir la ciutat endreçada fins al seu darrer detall. No només per estar en condicions de rebre convidats sinó, sobretot, per la pròpia condícia dels residents. Vic és una ciutat neta i polida. I el turisme no ha de fer res més 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. Perquè és una **ciutat cultural i dinàmica** és una **ciutat connectada** patrimonialment, culturalment, comercialment, urbanísticament i socialment. I, també, és una ciutat que es fa a peu, que es visita sencera com un tot i que es viu amb la intensitat i la proximitat dels veïns. I que sigui un lloc endreçat i acollidor per viure-hi i per viure'l és una exigència per als residents i un atractiu per als visitants.

Finalment, podem dir que aquests valors descrits es concentren tots en un **valor principal**, potser, que els representa tots alhora quan hem de pensar en la ciutat de Vic que volem visitar: **l'autenticitat**. Vic no té un centre urbà fet a mida per als turistes, no ha substituït la carnisseria per una hamburgueseria, ni la merceria per articles de marxandatge estandarditzats, ni els botiguers que coneixen els seus clients per dependents que saben anglès abans que català... No, **Vic encara és autèntica (amb els seus valors i defectes) i per això val la pena visitar-la, amb respecte**. A més, justament aquest és el valor (el *claim*) amb què Osona es presenta al visitant; per tant, la capital de la comarca s'adscriu als seus objectius turístics.



LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Un turisme modelat, fet a mida



LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Vic, un públic modelat amb mesura

En la mateixa línia que expressàvem fa 5 anys, el model de **turisme a mesura** de Vic demana un model de **públic a mesura**.

D'entrada, però, hem de tenir present el perfil actual del visitant de Vic. Els dies de cada dia, la major és el de la comarca, que no té una voluntat turística tot i que consumeix; i els caps de setmana és el turista nacional (sobretot de l'àrea metropolitana). 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 (ara limitada a anar el Mercat, a dinar o, com a molt, a visitar el MEV) a una estada de **cap de setmana** per veure tota la ciutat. El context actual que analitzem i integrem en la futura oferta turística (el Vicpuntzero/Illa de la Pietat, les Adoberies,..) ens ha d'ajudar definitivament a diversificar l'oferta turística i a estendre-la en el temps.

Per tant, podem dir que, avui per avui, **el perfil de públic s'ajustaria més al de visitant que al de turista**. I aquesta és una diferència fonamental... D'entrada perquè la immensa part del visitant actual ho és per fires, mercats, activitats culturals..., o sigui, que fonamentalment ve a passar el dia per un motiu determinat més que per visitar a fons la ciutat. I, també, perquè el patrimoni de la ciutat encara no disposa de prou desenvolupament com a producte per 'obligar' el visitant a fer-se turista, en el sentit de qui pernocta i visita amb més profunditat la ciutat.

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Sobre el **públic objectiu** adequat al model de turisme que **vam descriure en el darrer pla** (cultural i cívic) vam establir algunes categories prioritàries (pàg. 62-70 i annex 2.1) que no tornarem a repetir en aquesta nova edició perquè ens trobem en un context molt similar. No obstant això, farem tot seguit alguns apunts i matisos.

Així, doncs, a partir de la relació de perfils que analitzàvem aleshores segons la seva vinculació i interès per al nostre objectiu **agrupem ara els potencials visitants segons les característiques** que comparteixen matisant aspectes nous a considerar:

- **Els familiars, que tenen com a nucli central els pares i fills, molt especialment en l'àmbit esportiu:** es tracta d'un turisme de **proximitat**, especialment en caps de setmana, que pot arribar de l'àrea barcelonina o centres urbans connectats per l'Eix (com a Manresa o Girona)... Per a aquest públic ens interessa disposar d'oferta ad-hoc perquè el **model cultural i cívic i l'aposta per la història i l'art** que proposem per a Vic té un fort **component educatiu** que ha de comptar amb una proposta educativa enfocada als **escolars**, especialment en els de l'entorn (comarca). Cal tenir en compte, en aquest marc de 'nucli familiar', que les activitats que es fan des de les escoles o les **activitats o competicions esportives** en què hi participen menors són esquers per a atreure pares i familiars a visitar la ciutat i els infants esdeven excel·lents prescriptors. L'activitat esportiva és frenètica: els **usos de la zona esportiva municipal de Vic** són compartits per moltes entitats i centres educatius que aplegen diverses disciplines esportives i mouen una **quantitat ingent de participants i d'acompanyants** arribant gairebé a les 4.000 persones els caps de setmana. Aquest moviment representa un **potencial de visitants a la ciutat molt significatiu que cal aprofitar**. Si la visita d'una escola al MEV o a la Catedral és el principal incentiu perquè el cap de setmana següent la família sencera visiti la ciutat, de la mateixa manera, les famílies que acompanyen un familiar (nen-a) a una activitat esportiva, són potencials "turistes esportius" aprofitant l'estada a la ciutat.

Cal tenir en compte, a més, que a la zona esportiva s'hi troba **l'Àrea d'autocaravanes**, un públic que pot gaudir també de l'activitat esportiva a la Plana, especialment, per les **rutes de senderisme i ciclisme**. És per això que es fa necessari que aquesta zona disposi dels **elements de senyalització adequats** perquè a part de mostrar els atractius de visitar la ciutat també hi hagi l'oferta d'activitat lúdica i esportiva que ofereix un entorn atractiu per practicar esports outdoor.

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

- Els ‘cultural-urbans’, que tenen com a nucli central la parella o grup d’amics: en aquest calaix ens entra un perfil que s’adscriu a l’ideal del visitant a Vic. Es un **tipus de turista que va a més**, perquè per qüestions demogràfiques és la majoria **boomer** (jubilats o a punt) i perquè té la capacitat econòmica i la formació per gaudir de l’**oferta que ofereix Vic: de qualitat i abastable**. Cada vegada es dona més el cas de les parelles o grups de poques parelles que fan ‘**turisme cultural o urbà**’ (no ens entremenim a matisar conceptes...) i que viatgen per lliure, organitzant-se ells mateixos el viatge, l’estada i la visita. En aquest eix cal tenir molt en compte l’**afluència de turistes europeus**, francesos sobretot i, també, belgues i holandesos, a part dels espanyols. Tant li fa si són catalans o estrangers que s’escapen de l’excedent de Barcelona o de la seva estada a la Costa Brava o els que fan ruta per l’interior del país. 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 i anglès).

Aquests visitants ‘cultural-urbans’, es mouen per l’**interès directe de visitar una ciutat** i, en especial, si els **ofereix cultura i patrimoni a l’abast** (o, en el nostre cas, també atrets per la devoció i l’espiritualitat). I que no troben estrany pagar per entrar en un museu o una església i que baden pels carrers amb els detalls i que **cerquen autenticitat i qualitat** en tot el que veuen, mengen i paguen. És un **public exigent, com volem que sigui**.



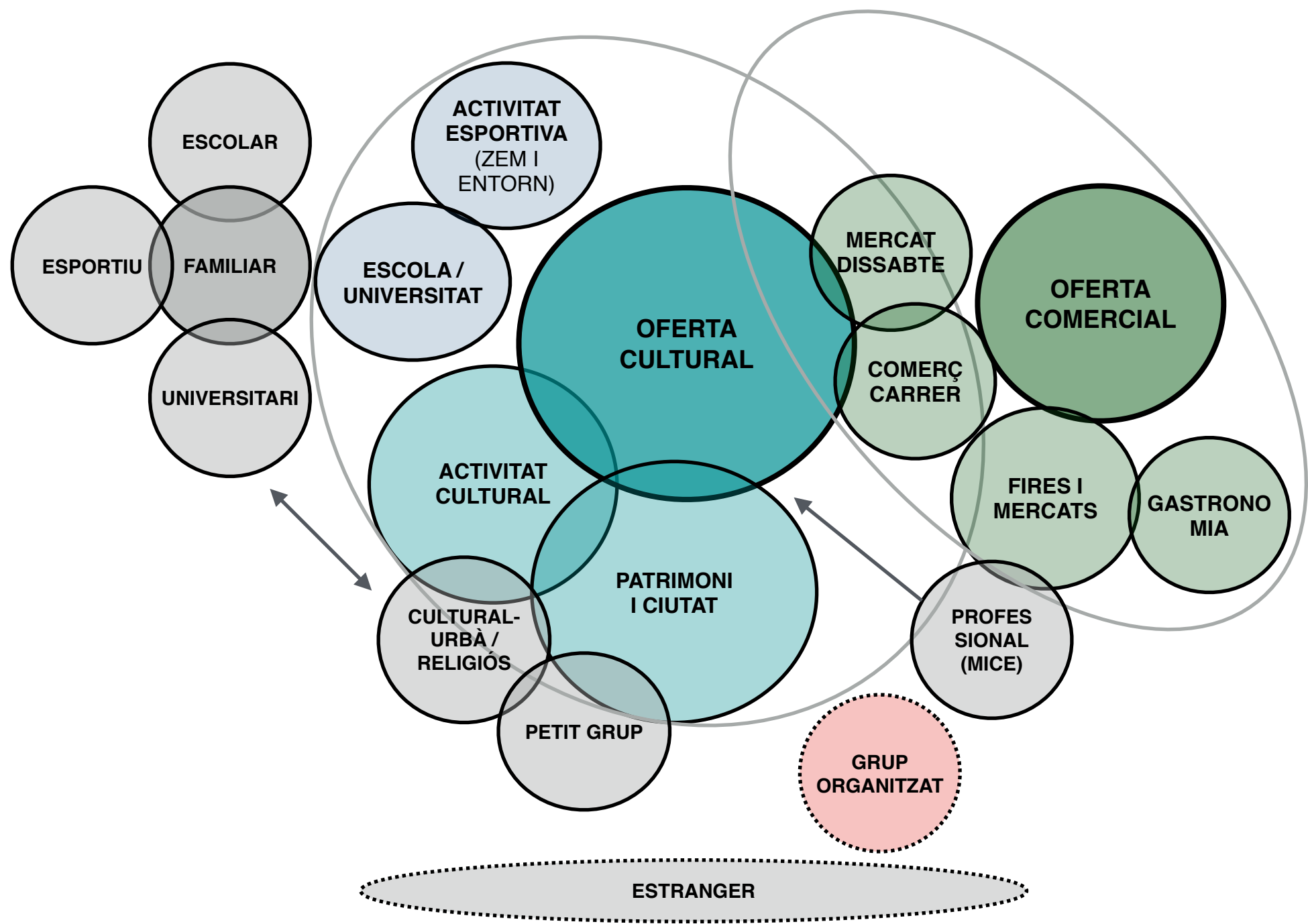
El visitant “temàtic”: no té pressa, bada i s’atura a contemplar qualsevol detall que li ofereix la ciutat.

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

- **Els professionals:** són els visitants a la ciutat que **no venen a fer turisme**. I són molts! Els que vénen **atrets per l'activitat econòmica** (fires i mercats), o per l'activitat cultural puntual (teatre, música...), o que visiten les empreses i indústries de la Plana per raons comercials. Tota aquesta gent ha de tenir **l'incentiu de quedar-se o de tornar la ciutat** per veure allò que hi ha més enllà del seu dinamisme econòmic. Si a això hi afegim la **possibilitat d'organitzar trobades, congressos** que atreguin gent de fora més d'un dia, estarem promocionant l'anomenat **turisme 'MICE'**. Un perfil que no podem desestimar atès que ens trobem a **la ciutat de les fires i els mercats**. En tornarem a parlar més endavant.
- **Els universitaris:** cal que fem un apunt especial sobre la rellevància que suposa per a Vic ser ciutat universitària i també que la Universitat disposi d'un entorn com urbà com aquests. Si tenim en compte que la UVic-UCC té aproximadament 6.000 alumnes, el 20% són de Vic, el 40% de la comarca i el 40% restant de fora. Per tant, vora 3.000 alumnes poden ser **potencials visitants del patrimoni de la ciutat**, a part del consum habitual que deuen fer en establiments de la ciutat. La UVic-UCC els fa una jornada de benvinguda i plans pilot per facultats per tal de fer-los conèixer i integrar a la ciutat. Però, el més rellevant és que 2.600 es queden a viure-hi, 700 dels quals a la residència (seminari). Molts són **francesos i balears** i els pares els vénen a veure sovint i s'hi allotgen, i queden meravellats amb Vic. Aquest és un focus estratègic de promoció de la ciutat i de captació de la gent que volem que en siguin visitants i hostes. A part, el turista francès ja ve a Vic expressament i s'hi queda a dormir, i és un públic objectiu prioritari.
- **Els grups organitzats:** aquest és el principal escull que cal superar si Vic no vol haver de fer polítiques turístiques reactives i pal·liatives. El "**turisme de bus**", si no és que es tracta d'un públic que s'ajusti al model tranquil i "culte" (i sobretot entre setmana) que busquem **no és el públic objectiu que volem**. Més de 25 persones juntes pels carrers del centre històric no s'adiuen amb l'autenticitat que busquen els turistes que volem. Aquest turisme és el que pot portar-nos al col·lapse d'altres ciutats, malgrat no tenir un port, un aeroport ni la platja a mitja hora. Caldrà que la ciutat, el sector més vinculat a l'activitat turística, prengui **consciència d'aquest risc** i sàpiga, en tot cas, regular-lo convenientment.

LA PROPOSTA: LA CIUTAT CONDICIONA EL TURISME

Vic, un públic modelat amb mesura



2. LA PROPOSTA

2.2. EL PATRIMONI A L'ABAST DEL VISITANT

PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

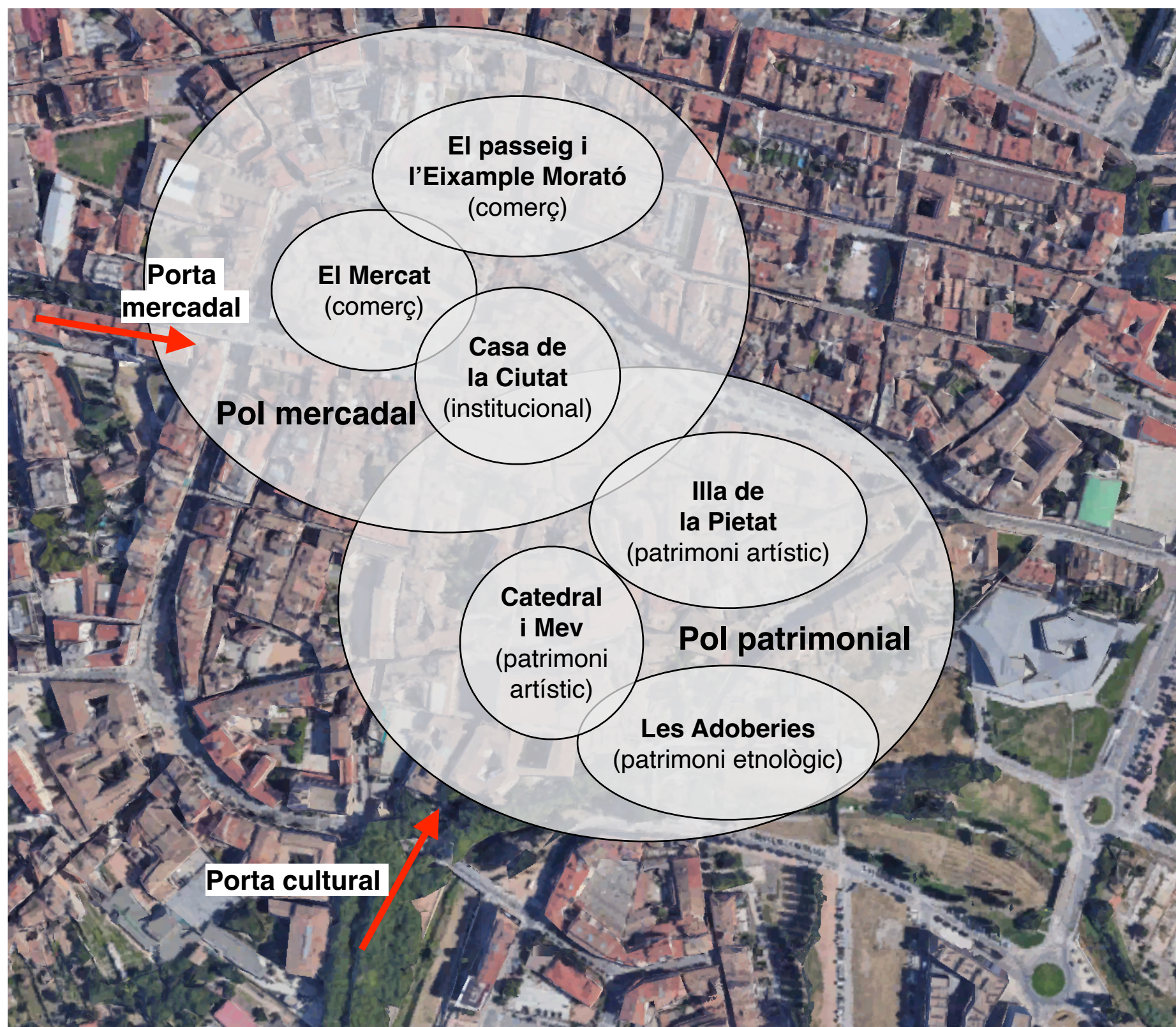
Un nou pol d'atracció ciutadana

Un dels reptes que ja anunciàvem en l'anterior pla és la necessitat d'**aprofitar la gran atracció de la plaça major**, especialment els dissabtes, per distribuir aquest contingent de visitants per la resta del centre històric **per generar activitat turística a la resta de carrers**, i això, s'ha de fer especialment a partir de la valoració del patrimoni històric i artístic. **Per posar el patrimoni a l'abast del visitant**. Avui això no passa. La plaça Major pot estar plena a vessar un dissabte a les 12 del migdia i només haver-hi una parella visitant el MEV. La **desconcentració i la diversificació**, per tant, són objectius estratègics prioritaris.

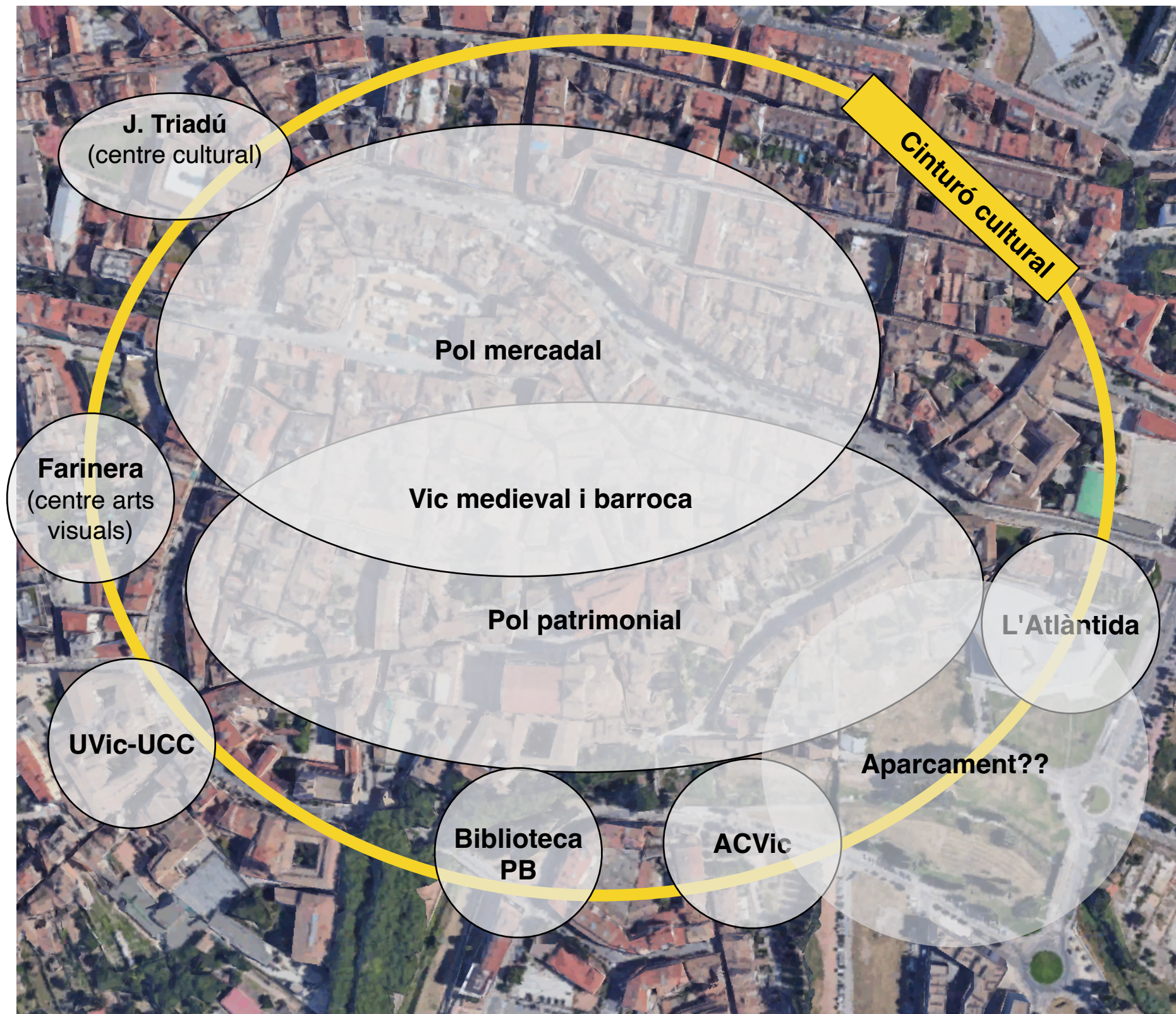
A diferència de la proposta del 2019, ens trobem de cara al 2025 amb diverses apostes patrimonials a la ciutat que ens conviden a apostar decididament per aquesta estratègia. La **implantació dels projectes de l'Illa de la Pietat i de les Adoberies**, juntament amb la **proximitat del MEV i la Catedral**, i la valoració patrimonial i artística a partir del **llegat del barroc vigatà**, consoliden un **pol patrimonial a la banda del riu** (sud i est de la ciutat) que es perfila com un gran pol d'atracció turística envoltat d'un **cinturó cultural**.



PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST



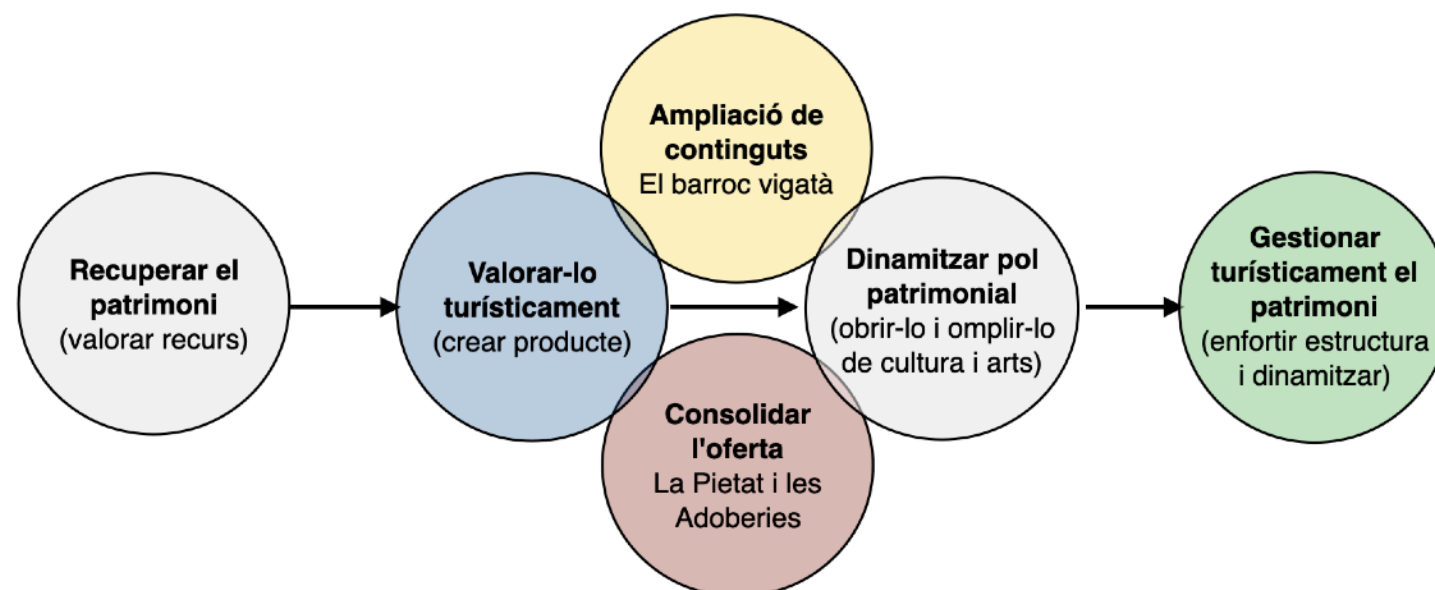
PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST



PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

En aquest sentit, a partir d'aquesta **aposta per la recuperació del patrimoni i la seva valoració cultural i turística** es planteja una **estratègia** que ajudarà a desenvolupar i fomentar aquest **nou pol d'atracció** a partir dels **punts següents**:

- **Oportunitat per a la consolidació de l'oferta**: sobre el desenvolupament turístic dels equipaments patrimonials, en general, podem dir que **Vic té molts recursos patrimonials però generen poc producte turístic**: no es pot entrar a massa llocs pagant entrada ni es disposa d'un pack que englobi la visita lliure als principals nodes de la ciutat. Ara tenim l'oportunitat, però, de **consolidar l'oferta amb dos grans conjunts**:
 - el conjunt de **la Pietat** –immers en la tercera fase d'adequació–museïtzació;
 - el conjunt de **les Adoberies** –recentment rehabilitades i en procés de museïtzar-se- i aquells altres que s'hi incorporin.
- **Ampliació de continguts**: amb la incorporació del **barroc vigatà dins el relat patrimonial i interpretatiu de la ciutat** com a element temàtic i turístic clau (a part del medieval) dins el context de la **valoració nacional** que s'està fent d'aquesta època i de la qual **Vic n'és un dels principals protagonistes**.
- **Dinamització i gestió**: aquest **nou pol turístic i cultural de Vic**, necessitarà una **gestió eficient** dels equipaments i de la seva dinàmica amb la injecció de **continguts culturals i artístics** dins aquest patrimoni amb la finalitat de dinamitzar-los amb una programació o planificació d'usos i d'activitats amb repercussió social, cultural i econòmica.



PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

Enfortir l'estructura turística

En el marc de l'aposta que estem explicant per assolir **un model propi** de turisme, i atès els **nous equipaments** que s'estan posant en valor, cal aprofitar aquesta oportunitat per a **optimitzar l'Oficina de Turisme (OT) de Vic** i els serveis que gestiona.

En aquest sentit, cal tenir en compte les següents **consideracions**:

- Des de la creació de l'OT s'han fet **equipaments i actuacions** que han generat **nous continguts, itineraris i espais d'interès**. Aquests posicionen **el pol turístic cap al costat de la Pietat i les Adoberies**, on es pot encerclar un pol patrimonial, artístic i cultural d'atractiu turístic.
- **L'augment de l'oferta ha d'anar lligada a l'increment d'eines i de capacitat de gestió**. Això va lligat, també, a la necessitat de disposar de **més espai i d'estar més a prop de l'oferta** (per a l'atenció i l'acolliment de grups, espais d'exposicions, programació d'actes culturals i de divulgació, l'administració interna, les visites guiades, magatzem, etc).

Per aquests motius, **es proposa l'enfortiment de l'estructura turística de Vic** a partir de la **reestructuració del sistema actual d'OT** sota els següents **objectius i actuacions**:

- **Descentralitzar, desconcentrar i conduir el flux turístic** a partir de la creació de **2 o 3 punts d'informació (PIT)**.
- **Apropar, optimitzar i valorar la gestió turística** amb la creació d'un **centre d'interpretació** a la mateixa oficina (**OT-CI**).

PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

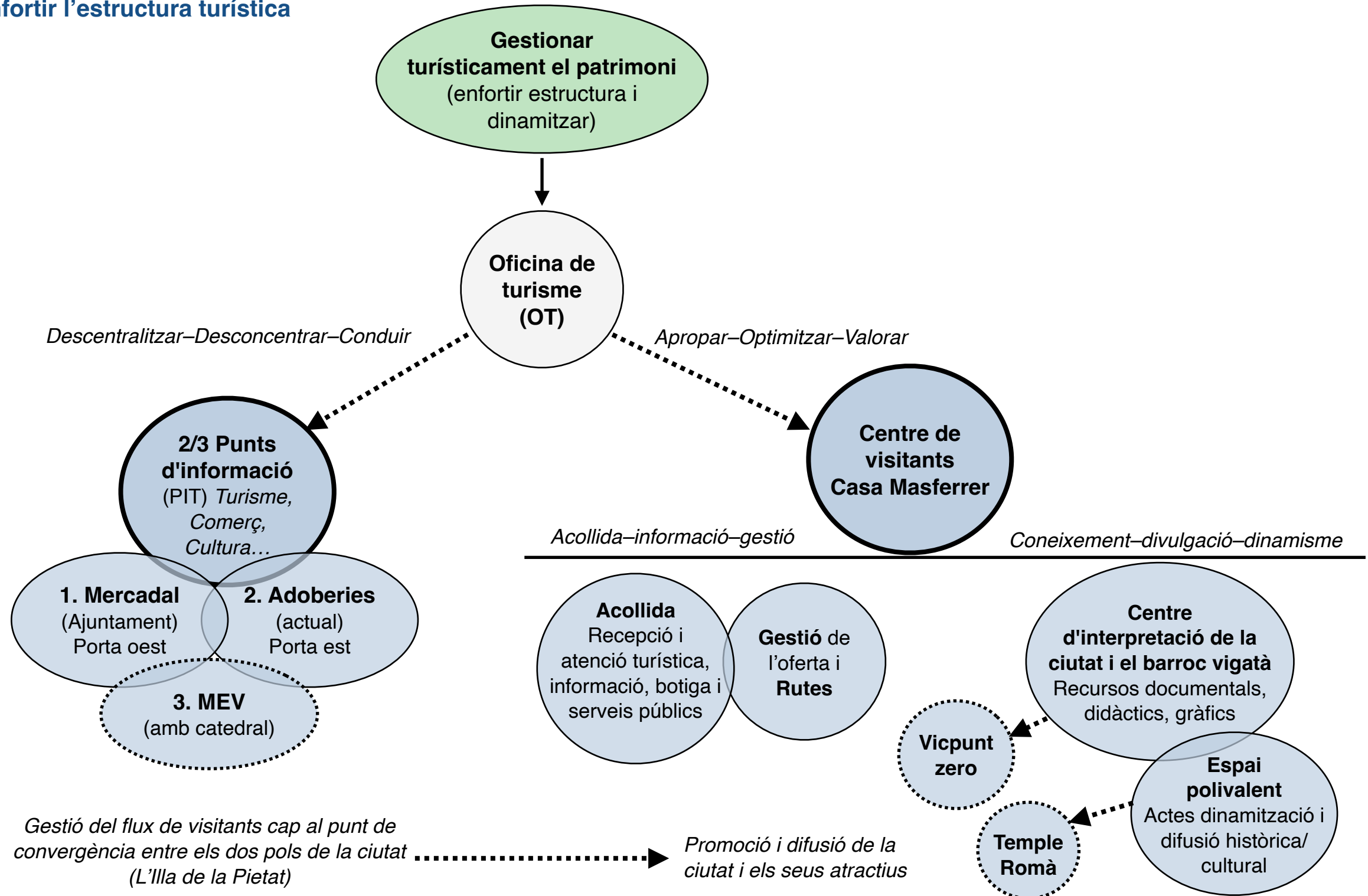
- **Descentralitzar, desconcentrar i conduir el turisme** a partir de **2 (o 3) punts d'informació (PIT) als dos pols** :
 - **(1) Al Mercadal** (dins l'espai de l'OAC o a l'actual OT):
 - **Informant** els visitants de la **porta oest i nord** sobre turisme, comerç, fires, festes i cultura.
 - **Conduint** el gran flux de **visitants** de la zona cap al centre del pol patrimonial: **l'illa de la Pietat**.
 - **(2) A les Adoberies** (dins l'actual oficina rehabilitada):
 - **Informant** els visitants de la **porta est i sud** sobre les Adoberies, el pol patrimonial i el cultural (Atlàntida...).
 - **Conduint** els visitants cap al centre del **pol patrimonial** (l'Illa de la Pietat–Catedral) i el Mercadal.
 - **Potenciant** l'entrada est pel passeig de la Generalitat i la rambla del Bisbat (la porta turística, patrimonial i cultural de Vic); i, per afavorir les visites al centre **patrimonial i museístic**.
 - **(3) Al MEV**: Tot i que no podem intervenir formalment en aquest equipament des de l'estructura municipal, és evident que el Museu és un dels principals **referents per als visitants de Vic i es troba just a mig camí de la Pietat i les Adoberies**. Per tant, atenent a l'estratègia conjunta a acordar entre els principals agents patrimonials i turístics de la ciutat és lògic que el MEV **exerceixi aquesta funció de promoció mútua** entre tots els atractors, cosa que ja fa actualment.
 - **Altres PIT**: cal tenir present que poden haver altres PIT públics a la ciutat, com és el cas de la Biblioteca Pilarín Bayés, que reforçaria la zona del riu amb les Adoberies. I també n'hi podria haver a l'àrea de les autocaraves en format de panell o digital (com la que té l'OT) i en d'altres indrets d'afluència de públic. D'altra banda, alguns agents privats podrien fer perfectament aquesta funció, com seria el cas de l'Hotel de les Clarisses o la casa Pratdesaba.
 - La creació dels **PIT** ha de permetre disposar d'aquests **serveis**:
 - **Taulell** d'atenció amb **eines** informàtiques i **material** de suport (bloc de mapes impresos, etc).
 - **Prestatgeria** de productes i de fulleteria.
 - **Pantalla digital** amb informació i reclams sobre els circuits i les visites.
 - **Serveis** higiènics i farmaciola.

PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

- **Apropar, optimitzar i valorar la gestió turística** amb la creació d'una **Oficina de turisme-centre d'interpretació (OT-CI)** a la **casa Masferrer, que podria anomenar-se “Centre de Visitants”**:
 - **(1)** que sigui la **seu central del pol patrimonial** (Illa de la Pietat).
 - **(2)** que, per la **disposició d'espai**, pugui acollir tasques d'administració i **serveis turístics**.
 - **(3)** que posi en **valor cultural i turístic una casa patrimonial**, d'interès històric i artístic, d'origen barroc i consolidada al noucent (tal com ja es recomanava al pla 2019).
- En aquest sentit, es proposa la **planta baixa** de la **casa Puigsec i Masferrer** (a partir d'ara 'Casa Masferrer'), en l'espai que va des de la porta que dona al temple Romà fins a la plaça de l'Estudiant.
- De manera **col·lateral**, s'allibera la **sala de l'antic Consell de la Ciutat**, facilitant més espais per a usos institucionals a la Casa de la Ciutat i reforça tot el conjunt com a **node patrimonial i turístic a la banda del mercat** i, alhora, es reforça el nou **pol patrimonial i artístic (turístic) a la banda del riu**.
- La creació d'una **OT-CI (Centre de visitants)** ha de permetre disposar d'aquests **serveis**:
 - Els mateixos **serveis del PIT**.
 - **Espai d'acollida** de grups i gestió d'inici de les **rutes turístiques**.
 - **Espai expositiu per a la interpretació de Vic**.
 - **Espai polivalent** (punt de reunió, difusió cultural, etc)
 - **Oficina** de gestió interna i **magatzem**.

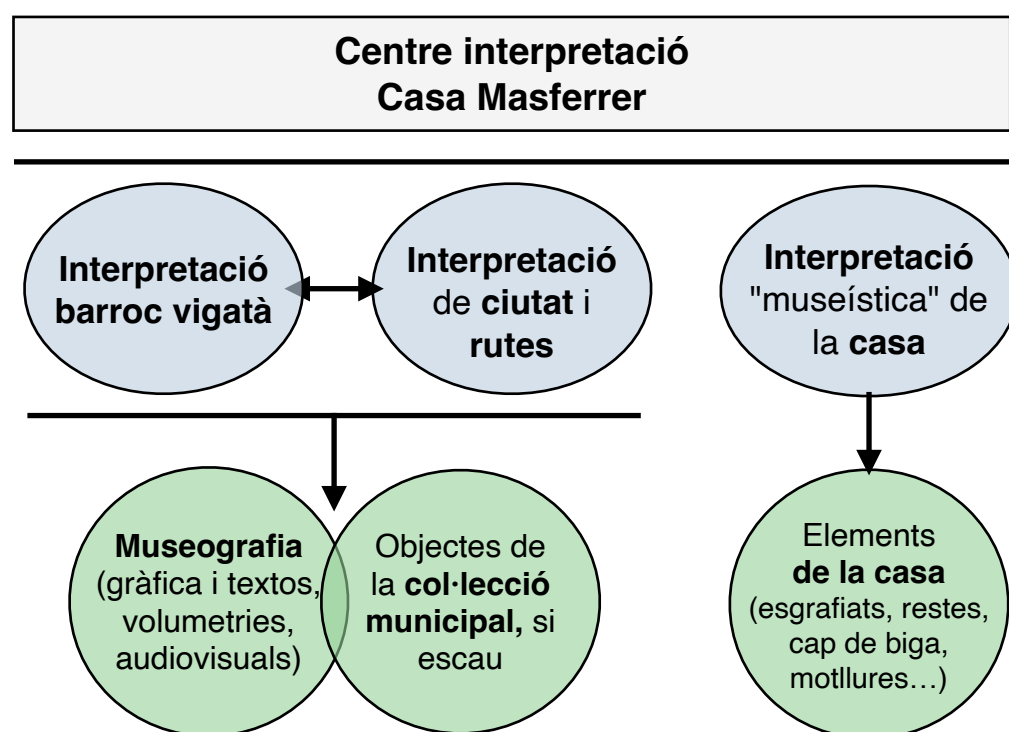
PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

Enfortir l'estructura turística



PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

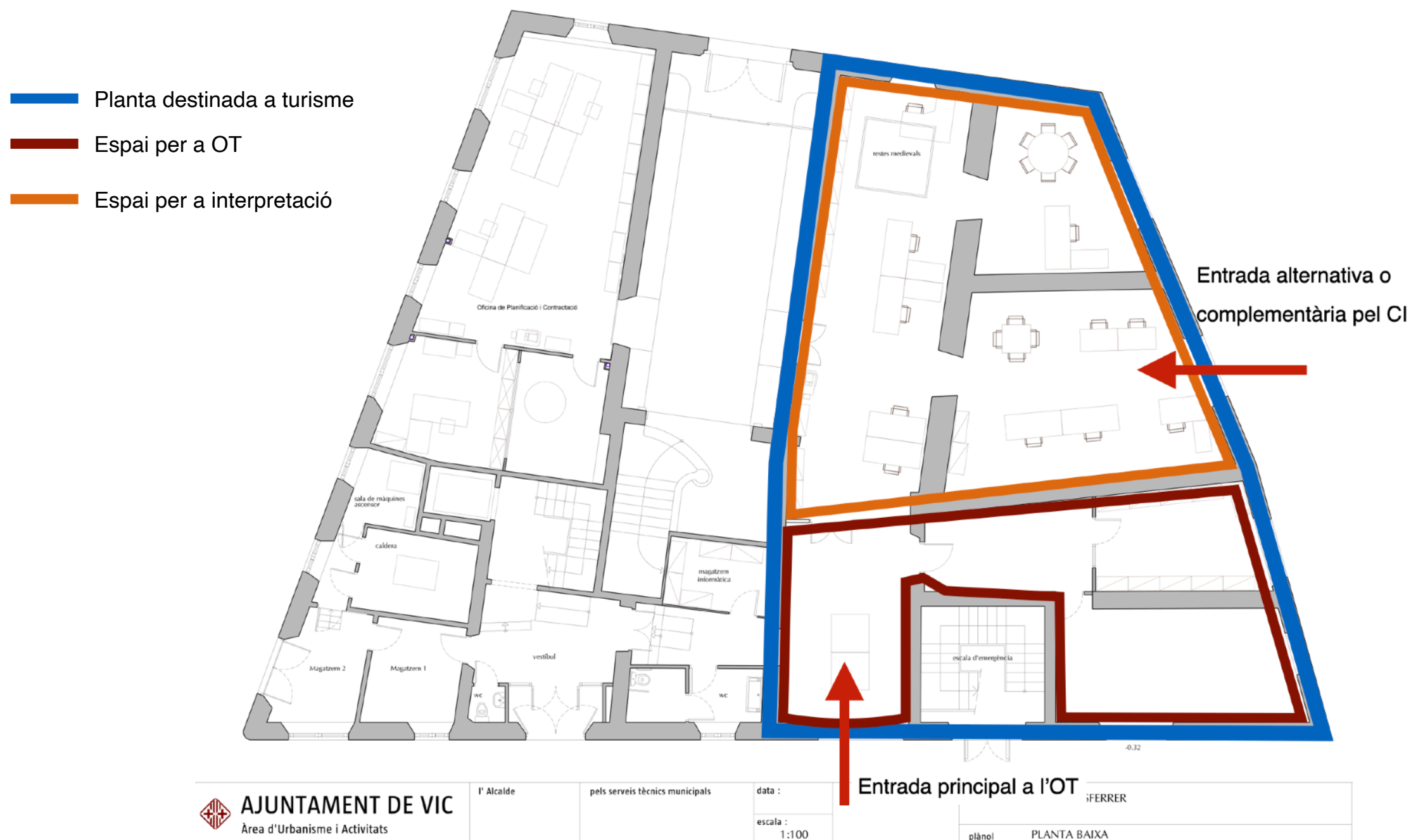
- Pel que fa a l'**exposició** sobre la ciutat a la Casa Masferrer:
 - Caldria oferir una visió general de la ciutat de Vic des del **punt de vista històric i patrimonial i sempre lligada a la interpretació de la ruta turística com a fil conductor** (l'evolució ja s'explica a l'audiovisual *Vicpuntzero*). D'aquesta manera, se supiria la **mancança que té la ciutat d'un museu propi** on s'expliqui la seva història.
 - Hauria de congregar l'OT-CI amb una **casa patrimonial**, tot museïtzant-la, per a **interpretar la ciutat alhora que es posa en valor (públic) el patrimoni**.
 - Es podria considerar una mostra selectiva d'**objectes de la col·lecció municipal** que es puguin exposar i continguin un relat o una narrativa vinculada amb la història de la ciutat. Però l'exposició **no ha de ser el museu d'història de la ciutat que Vic no té**, sinó, una **intepretació visual i expositiva** que fomenti el coneixement i reforci la identitat dels vigatans.



Cantonada i planta baixa de la casa Masferrer on s'ubicaria el centre.

PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

- En tot cas, aquest projecte comporta realitzar prèviament un Pla d'usos i viabilitat o ja directament un **Avantprojecte del Centre de Visitants de la Casa Masferrer**, que determini els espais, els usos i les funcions, la museografia i la gestió de tot l'equipament que ocuparà l'OT i l'espai interpretatiu. Hores d'ara tan sols podem comptar amb el coneixement de la superfície de la planta baixa que es podria destinar a aquest equipament però ja podem constatar que hi ha espai suficient per a aquest projecte.



PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST



Centre de visitants i l'alberg de Cal Maco d'Igualada

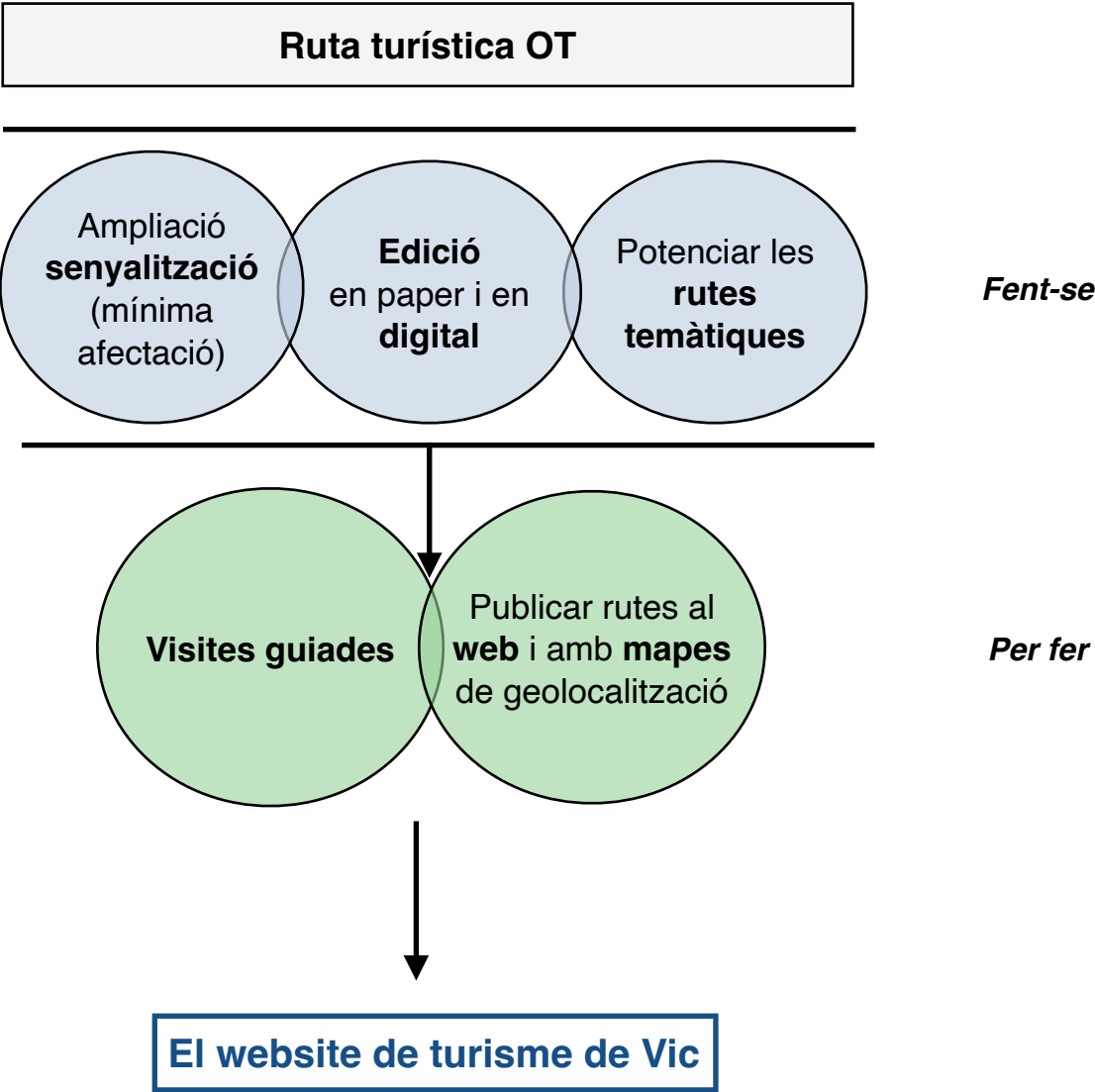
PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

- El producte principal de l'OT és la **ruta turística**, i se'n consideren les següents **reflexions**:
 - Es recomana **seguir amb la feina que s'està fent** en relació a la **senyalització** (disseny, producció i emplaçament); a la **publicació** en paper i digital de les **rutes i itineraris**; i a l'**ampliació de nodes** i continguts (sempre que sigui necessari).
 - També, es recomana seguir amb el plantejament d'ubicar la **senyalització al paviment, sense agredir les façanes** (lògic en una ciutat que es "ven" com a patrimonial i cultural). La senyalització ha de ser mínima i austera quant a continguts, com fins ara, per tal d'evitar la contaminació gràfica i física dels espais. En aquest sentit, és encertat incloure-hi un codi **QR** per accedir a una ampliació de continguts (i idiomes) de manera digital. Nogensmenys, seria convenient **eliminar la senyalització que ha quedat obsoleta**. Caldria reconsiderar la **numeració dels nodes** si l'inici de la ruta es fa des d'un punt concret de la ciutat, com l'Illa de la Pietat, "*On tot comença*", o des de l'OT, que hauria de ser el punt número 1.
 - La **senyalització explicativa (panells) en llocs clau** que mouen molta gent al cap de l'any on es pot captar públic objectiu per a atreure cap al centre de la ciutat (patrimoni, comerç, restauració) i també per gaudir de l'entorn de la Plana. Especialment a les diverses instal·lacions esportives de la **Zona Esportiva Municipal o a l'Àrea d'autocaravanes**.
 - Més enllà de la **ruta turística a la ciutat** (autoguiada), que no comporta complexitat, el principal **repte** és com fer compatible la gestió de l'oferta de **visites guiades** de l'OT amb la gestió dels **equipaments** que es visiten. O sigui, mentre algú fa la visita, algú ha de romandre a l'equipament.
 - **Tiquet únic**: és imprescindible la creació d'un tiquet únic de pagament per a l'accés als equipaments i serveis públics que s'ofereixen des de l'OT. El bitllet combinat entre Vicpuntzero, MEV i MAP o Catedral ja és la base. La disposició del tiquet hauria d'anar lligada a l'**acceptació de la normativa i de totes les condicions de la visita**. La seva gestió s'hauria de **concentrar a l'OT per conduir-hi el màxim flux de visitants**. Així s'assegura un millor control de les visites (regulades i més ben informades). Pel que fa a les **modalitats**, es podrien considerar segons si la visita és lliure o guiada; i, pel que fa al **pagament**, s'ha d'estudiar una **política de preus, reduccions o gratuïtat** segons els casos.

PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST



Senyalització identificativa actual i idònia



PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

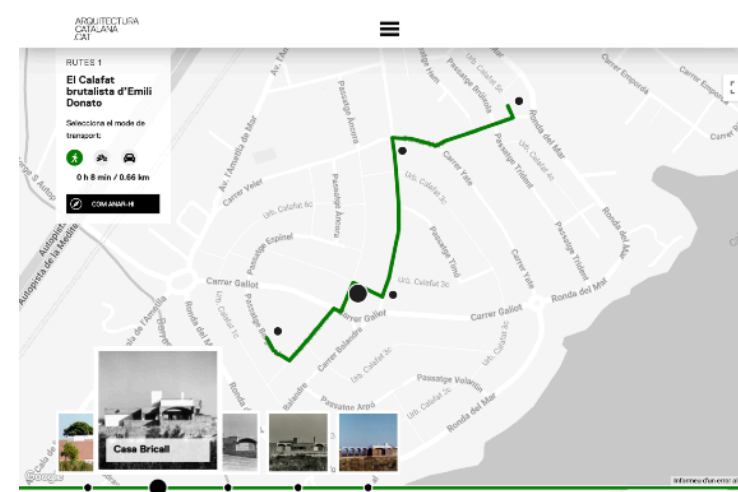
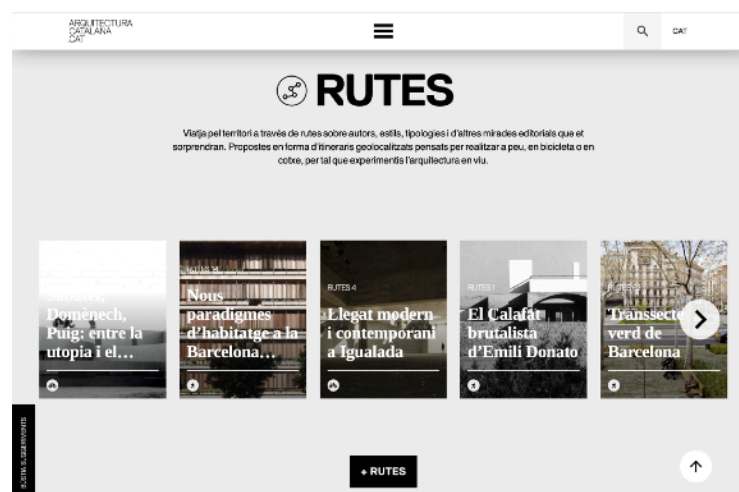
El website de turisme de Vic

Pel que fa al **website de Turisme de Vic**, els continguts complementen bé l'oferta de l'OT. Són complets i ajuden el visitant a planejar la seva visita a la ciutat. Tanmateix, es creu que es pot avançar cap a una una gestió, funcionalitat i qualitat d'acord amb les noves eines de gestió que tenim a l'abast. **El website ha de ser una experiència de visita per ella mateixa.**

- Caldria considerar la implantació d'un projecte de **gestió de continguts**. En aquest sentit, es consideren el següents aspectes:
 - La **governança de dades**: un conjunt de pràctiques que defineixen com les dades són gestionades, controlades i utilitzades en una organització. Establir responsabilitats, normes, processos i procediments per assegurar-se que les dades siguin de qualitat, segures, accessibles i utilitzades de manera efectiva.
 - La **interoperabilitat**: la capacitat de compartir dades de manera eficient entre diversos sistemes (mapes, documents, imatges, àudios, films, etc.) facilitant la **integració harmoniosa de continguts diversos**.
 - El **model CIDOC-CRM**: aplicar aquest model conceptual que s'utilitza internacionalment en l'àmbit de la documentació de patrimoni cultural i que proposa **recopilar la informació, interrelacionar-la i organitzar-la segons els continguts i els interessos dels usuaris**. Per exemple, a partir de categories com: patrimoni, comerç, itineraris, dates o períodes, agents/actors, serveis, etc.

PROPOSTA: PATRIMONI A L'ABAST

- D'altra banda, caldria considerar la implantació d'un **projecte d'operabilitat i disseny funcional i accessible dels continguts**. En aquest sentit, es consideren el següents aspectes:
 - **Separar la base de dades i l'eina de gestió** del coneixement del portal. En aquest sentit, és essencial el disseny del gestor de dades i el disseny del website.
 - El **gestor de dades** recollirà la base de dades tenint en compte el conjunt d'informació i actors que s'interrelacionen (textos i esquemes visuals, arxius audiovisuals, QR's, mapes de geolocalització, etc.). Aquests sistemes compten amb eines que permeten a diferents aplicacions o sistemes comunicar-se i intercanviar informació de manera estandarditzada per poder interactuar i difondre els continguts. La base de dades es recomana que s'emmagatzemi en servidors online.
 - Per altra banda, cal **desenvolupar la cara visible i organitzativa** de la base de dades, el **website** que s'alimenta de les dades i les posa en valor tot fent-les operatives per als usuaris. Ha de tenir totes les prestacions necessàries per a una òptima experiència i cicle de vida (capacitat evolutiva, multi-idioma, anàlisi d'ús, posicionament, adaptabilitat al mòbil, etc.)
- En darrer terme, cal **conceptualitzar el website com una experiència interpretativa de gran impacte**. Afegir narratives o didàctiques que ajudin a posicionar el producte turístic, aprofundeixen en continguts, aportin prestigi cultural i comuniquin un relat de ciutat més enllà d'una llista de propostes (vegeu l'exemple següent: <https://www.arquitecturacatalana.cat/>).



3. PROGRAMA D'ACTUACIONS

PROGRAMA D'ACTUACIONS

A partir de la proposta estratègica general que hem estat desgranant, a partir d'ara entrarem a tractar el programa d'actuacions que se'n deriven. Per això, recuperant la primera constel·lació dels recursos turístics que hem exposat en la diagnosi del context, estructurarem el programa en dos blocs: el que correspon a la base del discurs de '**posar el patrimoni a l'abast**', que es correspon directament a la **competència de la regidoria de turisme**; i, d'altra banda, als àmbits d'actuació municipal que hem associat a la '**ciutat dinàmica**'. D'alguna manera, simplificant-ho molt, podríem dir que el primer bloc s'enfoca a allò que és visitable, fonamentalment patrimoni històric (pedres) i l'altre es correspon a l'activitat comercial i cultural que genera la ciutat (gent), la gestió municipal de la qual correspon a **altres regidors** en part. Finalment, un tercer bloc transversal farà referència a la **governança** necessària per dur endavant tot aquest pla però això es tractarà al darrer apartat del pla.

Pel que fa a l'apartat de **Ciutat Patrimonial**, aquest es concreta en **5 capítols** que es corresponen principalment a les grans unitats d'acció en el patrimoni de la ciutat. I, en la '**Ciutat Dinàmica**', es tracten **2 capítols**, corresponents a polítiques sectorials d'altres regidories amb incidència directa en l'activitat turística. Finalment es proposa una actuació que relliga les dues ciutats, la patrimonial i la dinàmica: "**Viu Vic, una estada autèntica**".

La ciutat patrimonial ens convida a visitar Vic i la ciutat dinàmica a viure-la.



3. PROGRAMA D'ACTUACIONS

3.1. CIUTAT PATRIMONIAL

PROGRAMA: CIUTAT PATRIMONIAL

Ciutat patrimonial

No es tracta de repetir a aquestes alçades el perquè considerem que **la ciutat patrimonial és la base de l'aposta del model de turisme cultural i cívic, a mesura de la ciutat**. En les següents pàgines es tractaran els **5 capítols** amb què es desglossa aquest apartat i per a cadascun d'ells es tractaran subcapítols que concretaran les actuacions a fer-hi. En la taula de sota s'anuncien els epígrafs que els componen.

3.1. CIUTAT PATRIMONIAL		
3.1.1. LA PIETAT	3.1.2. LES ADOBERIES	3.1.3. BARROC DE CIUTAT
1. LA VISITA	1. PIT + CI	1. CIUTAT DEL BARROC
2. SANTS MÀRTIRS (+ cor)	2. ESPAI EXPOSITIU	2. CI DEL BARROC VIGATÀ
3. TEMPLE ROMÀ	3. POL CULTURAL SUD	3. FOMENT I DIVULGACIÓ
4. DINAMITZACIÓ		4. TERRITORI BARROC
3.1.4. DEL CULTE A LA CULTURA	3.1.5. LA CIUTAT DE SERT	3.1.6. + PATRIMONI
1. LA SEU DE LA CIUTAT	1. SERT A CIUTAT	1. + PORTES OBERTES
2. MEV	2. SERT A FORA	2. + CARRER
3. CIUTATS DELS SANTS	3. SERT PROMOCIONA	3. + TERRITORI AUTÈNTIC
		4. + CONEIXEMENT

3.1 CIUTAT PATRIMONIAL

3.1.1. L'ILLA DE LA PIETAT

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

3.1.1. L'Illa de la Pietat i “L'experiència Vicpuntzero”

L'Illa de la Pietat és el **node central** de la ruta turística al centre històric de la ciutat i que serveix de lligam entre tots els elements del patrimoni vigatà. **Es tracta del “punt zero” en la visita de la ciutat.** Per això **“L'experiència Vicpuntzero” ofereix la visita global a la Pietat**, amb audiovisual a la capella fonda, el campanar, etc. Tot i que aquesta és l'oferta actual, posem en consideració la reflexió sobre la idea que el **conjunt de la Pietat ha de ser un tot indestruïble i que “L'experiència Vicpuntzero” s'hauria de circumscriure només a l'audiovisual immersiu a la capella fonda i no confondre's amb el nom del conjunt patrimonial.** Per això proposem **dir-ne “La Pietat” en referir-nos al conjunt de l'illa patrimonial.** Així, per exemple, diríem: *"Viu l'experiència Vicpuntzero a la Pietat!"*.

La tercera fase del conjunt de La Pietat

En el curs de la **tercera fase** de desenvolupament de l'adequació patrimonial i turística el conjunt, s'haurien de tenir en compte les següents **consideracions**:

- **La visita actual a l'espai no està a l'alçada de les expectatives** (horaris molt restringits, foscor, recorregut incomplet). Cal millorar resultats. Una nova fase cultural i turística amb noves experiències. **Part d'aquest problema és que s'està perdent el sentit històric, artístic i patrimonial de la Pietat com a conjunt.** Les 4 peces que en formen part (església, capella fonda, palau i temple romà) evolucionen, s'interpreten i es visiten per separat. Tenim un dels monuments patrimonials més importants del país minoritzat culturalment.
- **S'ha de treballar per una convergència d'interessos** entre les diversos agents del conjunt (Bisbat, Patronat d'Estudis Osonencs i Ajuntament, com a explotador) a partir d'un projecte de consens. Només així, restituint el valor de tot el conjunt, i ampliant l'ambició cultural que li pertocaria, es podrà millorar la gestió de les visites, avui deficient.

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

- **Cal apostar per l'externalització de la gestió amb l'oferta d'una visita lliure, segura i de pagament.** D'una banda, cal satisfer expectatives (qualitat cultural); i, de l'altra, cal fer més abastable i accessible el patrimoni (recepció, horaris amplis i formats flexibles de visita).

Aspectes clau, espais i accions per a la millora de la visita en la **tercera fase** de desenvolupament de la Pietat:

1. La visita

- **Gestió:**
 - És important disposar d'un **pla de gestió de les visites** (horaris i atenció) i **de manteniment de l'espai** (neteja i vigilància). També, al seu torn, **incorporar un equip de gestió** (recepció, guies) dedicat només a la Pietat.
 - Cal **ampliar els horaris de visita** els caps de setmana i també la **visita lliure** als visitants.
 - **Atenció i vigilància:** a part que sempre (que s'obri) hi haurà d'haver algú a la **recepció**, amb visió directa sobre la nau, també caldrà **algú vigilant i voltant** pels altres espais de la visita. És d'especial importància vetllar per la seguretat de la gent que pugui pujar al **campanar**: sempre s'haurà d'informar de la dificultat d'accés i del perill que representa. En tot cas, l'equipament haurà de preveure la disposició de **càmeres de vigilància** que es puguin seguir des del vestíbul del sota-cor.
- **Entrada i recepció:**
 - Considerar l'**entrada i la sortida per un sol punt: per la façana de l'església**, tal com es recomanava al pla del 2019. Condicionar-hi, per tant, **un punt de recepció** amb un disseny que mimetitzi materials i dissenys ja implantats (fusta, ferro, etc.). En aquest sentit, cal implantar una **recepció al sotacor** (de mínim impacte i condicions climàtiques òptimes) i destinar-hi **una persona de control, tiquetatge i informació**.

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

- **Recorregut:**

- Acordar un **recorregut complet al monument** que permeti la **circulació lliure i les visites guiades**. Es recomana que la visita al **campanar** i a les **sobrevoltes** de la nau i la **capella fonda** amb la part audiovisual completa es faci només amb la visita guiada.
- El **circuit lateral** dret porta al cor (pintures) i a veure des de dalt la capella fonda. El lateral esquerre (que és igual i simètric al dret) no es transitable, ara per ara, però seria interessant que es fes per afegir més recorregut i vistes a tot conjunt.
- **Condicionar el recorregut per a una visita òptima:** marcar bé els graons poc visibles, afegir més llums amb control de moviment, eliminar cortinatges que acumulen brutícia i minven la llum, etc.; i, **millorar les condicions de conservació** (acumulació de brutícia exterior, sobretot pels coloms, en llocs de difícil neteja com els buits enreixats i les cortines).
- A nivell **interpretatiu**, per **minimitzar l'impacte museogràfic a tot el conjunt** i poder oferir continguts i idiomes, es proposa una plafó introductori a l'àrea de la recepció amb un **codi QR** que enllaci amb una guia virtual (i audioguia) sobre el conjunt.

- **Visites o activitats temàtiques:**

- Al marge de la programació anual de les visites ordinàries al conjunt cal considerar les activitats i les visites guiades extraordinàries o temàtiques que es poden oferir en moments puntuals. Un exemple paradigmàtic és la recent activitat programada per l'OT de visita guida dels diumenges amb el motiu de la intervenció arquitectònica a l'església de la Pietat que passa a oferir-se a la carta properament.



**VISITA GUIADA
DELS DIUMENGES
GENER 2025**

**INTERVENCIÓ
ARQUITECTÒNICA
A L'ESGLÉSIA
BARROCA
DE LA PIETAT**

Visita
a càrrec d'arquitectes

DATES:
Diumenges 12, 19 i 26

HORA D'INICI:
2/4 de 12 del migdia

TROBADA:
Oficina de Turisme de Vic

PREU:
5€ adults (menors
de 10 anys gratuït)

A càrrec d'Ariel Cavillj,
Oriol Palomeque i Anna Rovira

No accessible per a persones
amb mobilitat reduïda



Oficina de Turisme de Vic
Ajuntament de Vic

Reserva prèvia a
l'Oficina de Turisme
T. 93 886 20 91
victurisme.cat



PROPERA VISITA:
Què defineix la trama
urbana històrica de Vic?

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT



A dalt, la nau de la Pietat, amb l'exposició temporal al mig i la porta-cancell on caldria ubicar-hi la recepció. A sota, la capçalera de la Pietat amb la capella dels Sants Màrtirs al fons coberta de la bastida que restaura les pintures. Al costat, la prospecció arqueològica i el sostre de la capella Fonda

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

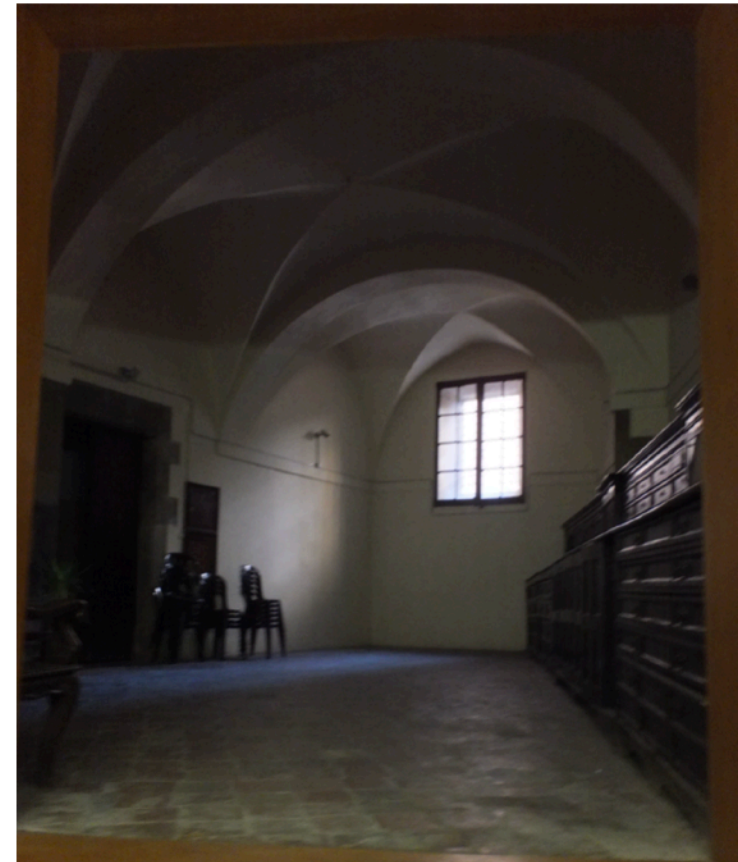


Sotacoberta de la nau, espai de gran interès per al visitant, que caldrà adequar quant a accessibilitat i seguretat i amb visita guiada.

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

- **Museografia, interpretació:**
 - **Audiovisual immersiu:** cal considerar la **compatibilitat** de l'audiovisual de la capella fonda amb les **visites de lliure circulació**. Si, com es recomana, s'obre la Pietat a les visites lliures, cal que l'audiovisual s'ajusti tècnicament (formalment) a aquest supòsit. L'actual versió audiovisual només és viable durant les visites guiades, quan el guia controla l'accés, tanca els llums i acciona el vídeo. Si no hi ha cap responsable, durant la visita lliure, es recomana disposar d'**una versió no immersiva de l'audiovisual**, que no faci enfosquir l'espai i que es pugui projectar, en una escala menor, en un mur lateral de la capella. Aquesta versió estaria en bucle i seria compatible amb la lliure circulació.
 - **Exposició sobre el conjunt arquitectònic a la sagristia:** es considera oportú afegir un espai on poder **interpretar el conjunt de la Pietat**. En aquest sentit, es proposa de fer una **petita exposició a la sagristia**, ocupant l'espai central (atès que les parets ja estan ocupades amb mobiliari i obertures) amb **tres àmbits** interpretatius:
 - **Històric:** es poden exposar alguns **objectes selectius**, com ara la **moneda** de la Pietat (de la col·lecció del MEV), que expliquin la idea del barroc ciutadà i il·lustrat de Vic a propòsit de la importància històrica, cultural i artística de la Pietat.
 - **Arquitectònic:** un seguit de **maquetes** realistes que expliquin tot el conjunt, les seves parts i la seva importància arquitectònica (des del context romà fins al modern).
 - **Pictòric:** sobre les pintures barroques de **Marià Colomer** i el seu contemporani **Francesc Pla**.
 - **Litúrgic:** aprofitant que som a la sagristia, el mateix **moble** podria fer de contenidor, expositor d'alguns elements litúrgics bàsics per explicar **la funció d'aquesta dependència**.

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT



Exemple museogràfic basat en maquetes per interpretar architectures (font d'imatge, Palladio Museum) i, al costat, espai de la sagristia. A dalt, imatge de la moneda de llautó encunyada a la Pietat (font d'imatge, MEV), amb l'escut de la ciutat, dues palmes i una mitra.

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

2. La joia de la capella dels Sants Màrtirs

La Pietat és l'església de la ciutat com els Sants Màrtirs n'és la capella. El conjunt pictòric de la capella dels Sants Màrtirs, del pintor vigatà **Marià Colomer**, conté un programa iconogràfic, teològic i històric que representa **la identitat ciutadana sintetitzada en el barroc vigatà**. Al costat de la narració de fets històrics de la ciutat, es representen i s'hi relacionen els sants i els patrons de Vic al costat d'un cicle complet d'imatges (les 7 virtuts teològals, els 12 apòstols i els 4 evangelistes).

- Pel seu interès històric i artístic, cal **integrar la capella al circuit de visita** (fent-hi conviure l'ús litúrgic amb el cultural). Aquesta integració pot ser un bon moment per abordar i acordar amb el Bisbat un **recorregut ampliat, funcional i atractiu** que integri l'actual experiència de visita a la capella fonda i lateral de l'església amb tot el conjunt de l'església.
- Al **cor** de la nau es disposen també unes **pintures del vigatà Marià Colomer**, el mateix autor de la capella dels Sants Màrtirs, que, restaurades, ben exposades i il·luminades, podrien completar la visita a la nau i posar en valor, *de cap a peus*, des de l'absis fins a l'entrada de l'església, l'obra destacada d'un artista català rellevant de final del barroc.
- **Pintura i arquitectura són un tàndem guanyador** en les ciutats de la primera divisió cultural. Es podria treballar en aquesta línia aprofitant que la restauració de la capella dels Sants Màrtirs encara trigarà un any en finalitzar-se i es podria inaugurar tot el conjunt aplegat en la mateixa visita. És previst de fer una exposició sobre les pintures el 2026.



Cor del temple amb les pintures de Colomer.

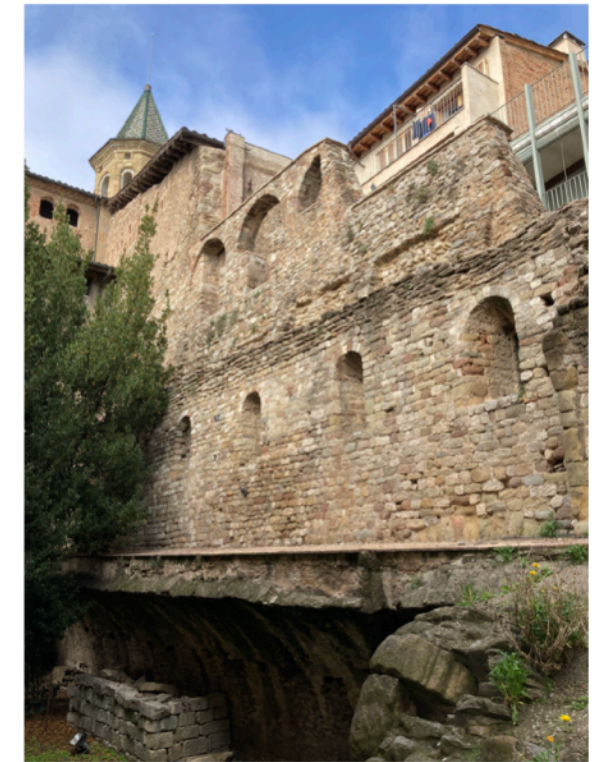
ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

3. La connexió amb el temple romà

Tal com es recomana al pla del 2019, cal seguir treballant per **connectar** el pas interior entre la **capella fonda i el Temple Romà** (tal com esbossa el projecte arquitectònic). Es crearia un recorregut circular complet, que travessaria i restituiria les diverses fases històriques del conjunt com un tot visitable i interpretable, destacant el mur del palau dels Montcada que sempre queda en segon terme. **El temple podria contenir al seu interior un espai expositiu** (gràfic o audiovisual) que interpretés la **Vic romana i la repercussió de l'art clàssic** i el seu llenguatge en el món medieval i barroc de Vic. Mentrestant això no sigui possible, l'accés haurà de ser per fora com ara i, des de la Pietat, caldrà sortir al carrer per accedir-hi.

D'altra banda, cal remarcar que l'actual **soterrani no és accessible** al públic, però potser ho podria ser en una visita puntual guiada atesa la importància de l'espai per poder veure els fonaments del temple i entendre'n el procés constructiu. Caldria, d'acord amb el **Patronat d'Estudis Osonencs**, elaborar un **projecte arquitectònic i museogràfic específic per al soterrani**. També caldria considerar si el mapping que es fa cada estiu a la façana del temple es podria repetir durant la resta de caps de setmana de l'any.

A dalt, el mur del Palau dels Montcada des del lateral del temple al qual s'accediria des de la capella Fonda. A sota, mur original dels fonaments romans.



ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

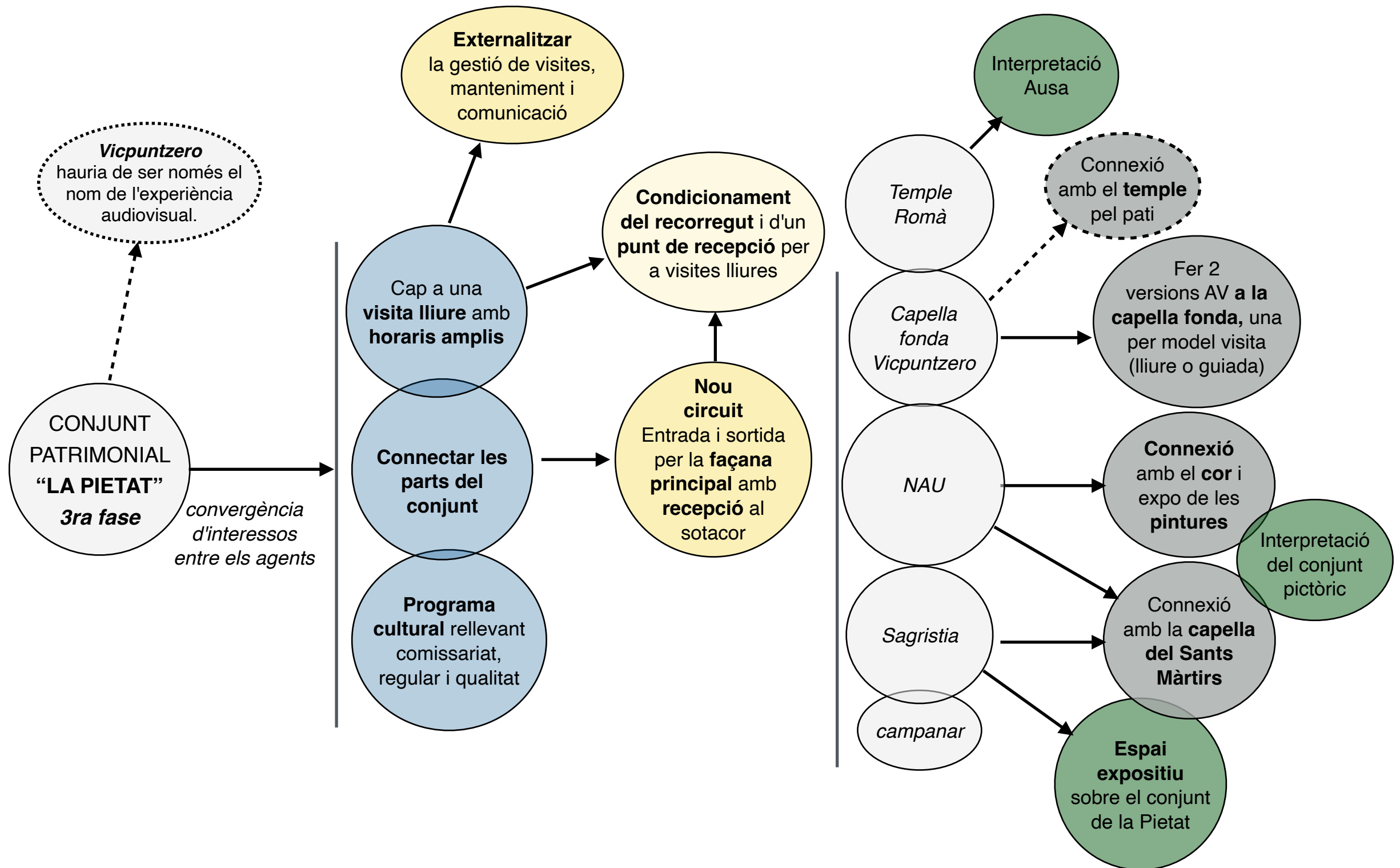
4. Dinamització

La **nau** de l'església s'ha consolidat com un espai polivalent on realitzar diverses accions culturals, principalment expositives. Seguint aquesta línia esbossada i atenent a la necessitat d'una **dinamització temporal** i regular del conjunt, l'espai **hauria de disposar d'un programa cultural anual estable, comissariat, recurrent i de qualitat**. Generar una dinàmica cultural programada i d'alta qualitat podrien consolidar L'Illa de la Pietat com un espai de la ciutadania, viu (més enllà de l'ús litúrgic i religiós) i complementari a un espai museïtzat que pot córrer el risc de quedar fossilitzat en el temps. Es consideren el següents aspectes a tenir en compte:

- La nau **és un espai favorable per a fer-hi exposicions d'art**, llevat de propostes que només considerin l'ocupació de l'espai central o es conceptualitzin a propòsit i a mida de la nau. No hi ha parets expositives lliures ni sistema d'il·luminació o audiovisual *ad hoc*. Disposar d'una infraestructura mínima en aquest sentit generaria un embalum de ginys tècnics que malmetrien l'entorn patrimonial de la nau. Existeixen altres espais funcionals on fer aquest tipus d'oferta (el MEV, el Centre Triadú...). **També és apte per a esdeveniments escènics i musicals**, com ara la representació del Cant de la Sibil·la, que acollirà l'església de la Pietat, una activitat emmarcada en la programació de La Prèvia del Medieval.
- Pel que fa a la programació, doncs, es poden considerar altres tipus d'**esdeveniments com ara trobades professionals** (col·loquis, jornades etc.) de temàtica cultural, d'alt nivell acadèmic o professional, i d'interès i abast nacional. Aquesta programació es podria completar amb **actes artístics puntuals** (musicals, plàstics, audiovisuals) comissariats dins el marc de les actuacions que programi l'entitat o consell que pertoqui (p.e., amb la Taula de les Arts). Els àmbits a tractar poden ser **vinculats amb la identitat de Vic**:
 - Sobre els llibreters: Vic és la ciutat amb més llibreries;
 - Sobre la traducció: atès l'humanista vigatà A. Febrer (primer traductor del Dant);
 - Sobre la religió i la filosofia moral: aprofitant figures com Jaume Balmes, Verdaguer, etc.;
 - Sobre la ciutat barroca: Vic és la ciutat catalana del barroc ciutadà i il·lustrat per excel·lència.

ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

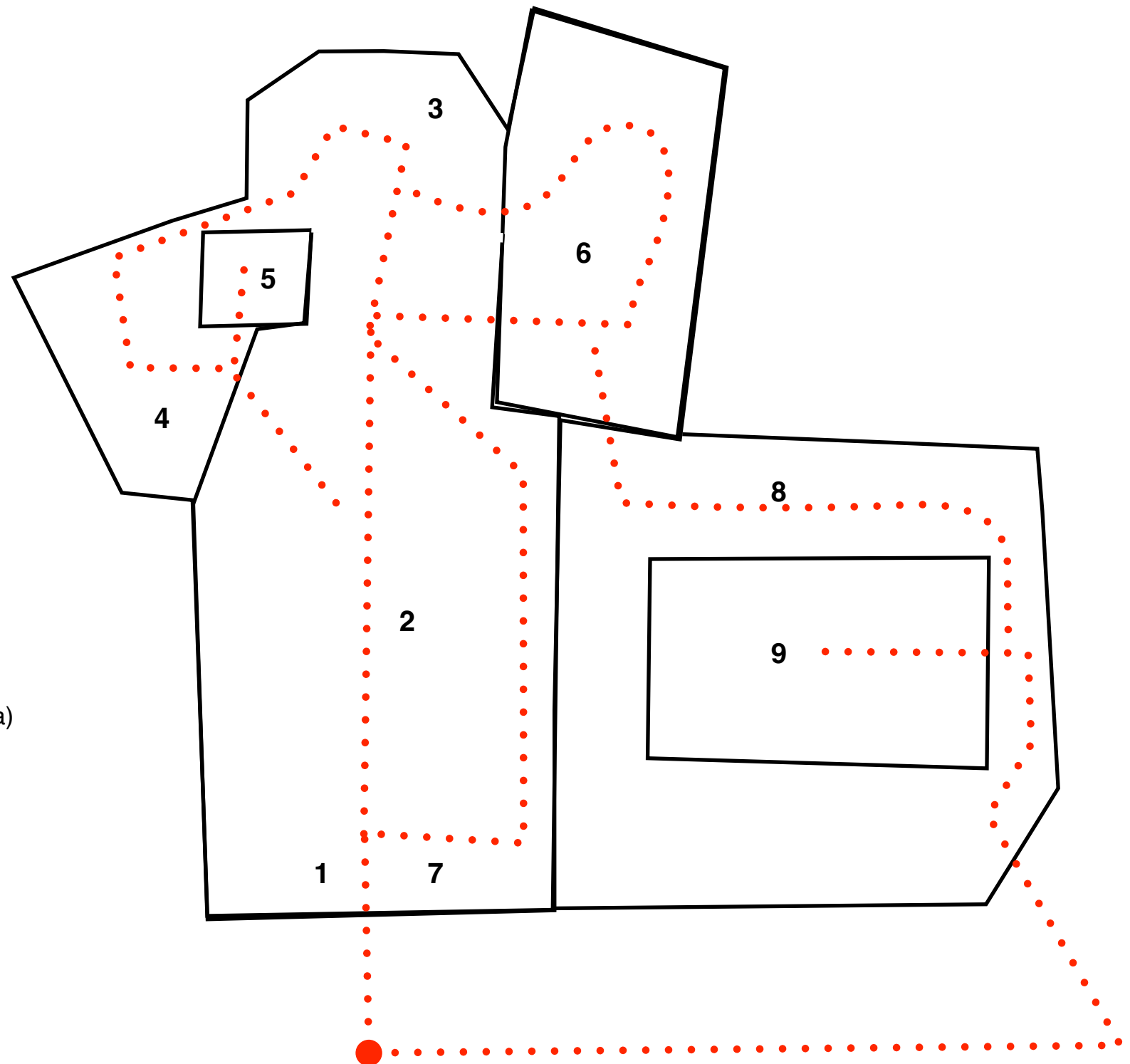
La tercera fase del conjunt de l'Illa de la Pietat



ACTUACIONS: ILLA DE LA PIETAT

Visita lliure al conjunt:

1. Recepció al sotacor
2. Nau polivalent i nau lateral transitable.
3. Capella dels Sants Màrtirs
4. Sagristia (exposició)
5. Campanar i sobrevoltes (només amb guia)
6. Capella fonda (audiovisual)
7. Cor (pintures)
8. Palau (jardí)
9. Temple romà (exposició)



3.1 CIUTAT PATRIMONIAL

3.1.2. LES ADOBERIES

ACTUACIONS: LES ADOBERIES

3.1.2. Les Adoberies

Es tracta d'un **conjunt arquitectònic excepcional del patrimoni industrial català** (BCIN) que hauria de convertir-se en una espai important de la ciutat a nivell cultural amb possibilitats de desenvolupar un **ecosistema viu amb usos museístics, artístics, culturals, turístics i professionals**. El potencial d'aquest equipament relliga **l'interès del pol cultural i turístic de Vic** (amb l'Illa de la Pietat, el MEV i la Catedral), obrint-lo cap al **sud de la ciutat**, amb el que es pot considerar la **porta turística** (Passeig de la Generalitat, rambla del Bisbe i pont de Queralt). L'estratègia que es proposa per a les Adoberies es centra en la seva **inclusió dins el circuit i l'oferta turística** en una acció a tres bandes, amb **tres actors**:

1. Turisme de Vic:

- Es pot considerar, doncs, l'emplaçament del segon **PIT de Vic a les Adoberies**, aprofitant la disposició d'espai a l'entrada de l'Adoberia 2 (per on s'entra ara a la visita). El PIT funcionaria al mateix temps com a lloc de **recepció i de gestió** de tot el conjunt com a equipament, més enllà del seu interès turístic.
- La valoració de les **Adoberies** com espai museístic i cultural dins el circuit de **visita general** a la ciutat i també específicament com a node de la **ruta barroca**.

2. Regidoria de Cultura:

- Implantació del projecte de **museïtzació dinàmica** que hi ha en curs.
- Oferta d'**espai polivalent** per a projectes temporals en **col·laboració** amb els **equipaments culturals pròxims**: l'ACVic, la Biblioteca **Pilarín Bayés** i l'Atlàntida.

ACTUACIONS: LES ADOBERIES

3. Museu de l'Art de la Pell (MAP):

- Cal estudiar com es pot **revalorar la col·lecció d'art de la pell** (MAP). En aquest línia, es planteja la idea de traslladar una part selectiva de la col·lecció del MAP a les Adoberies perquè completi l'interès museístic del conjunt. Haurien de ser obres triades pel seu valor artístic, etnològic o històric (en relació a l'època del barroc?).
- Les Adoberies, declarades **zona etnològica** d'interès, son el continent ideal per exposar algunes obres del MAP –una **col·lecció** que és en bona part **de caràcter etnològic i artístic**- i per crear **una narrativa conjunta de ciutat** (indústria, artesania i art) entre continent i contingut, la **tradició industrial des del barroc fins avui dia**.
- Al mateix temps, es donaria cabuda a rebre **patrimoni vigatà vinculat al fet industrial o artístic de la pell** –a partir de **cessions o donacions** de privats. Cal afegir que el MAP forma part de la **Xarxa d'adoberies històriques de Catalunya**.
- Aquesta exposició del MAP, per tant, es complementaria amb les peces de caràcter industrial. Estaríem creant un **Espai expositiu sobre l'art de la pell i la industrialització**. I això es podria ubicar a les **noves adoberies** que l'Ajuntament disposa a la banda interior del conjunt, en el que seria un **nou equipament polivalent**.

4. Regidoria de Territori:

- La regidoria de Territori és un actor principal en tot el projecte de les Adoberies per dues bandes: per les **competències en el patrimoni arquitectònic** i per al **desenvolupament urbanístic del conjunt**.

ACTUACIONS: LES ADOBERIES



Imatge de l'escut barroc del gremi d'adobers al carrer de les Adoberies (font d'imatge, Ajuntament de Vic). Obra barroca de la col·lecció del MAP (font d'imatge, MAP): revestiment de paret de guadamassil, pell platejada, colrada, policromada i ferretejada (Holanda, c. 1730-1740); i, maquinària industrial de les adoberies (font d'imatge, Quaderna).

ACTUACIONS: LES ADOBERIES



Fotografia de principi del segle passat: pellaires estovant pells als bombos d'adob (font d'imatge, ACO).
L'espai 'arqueològic' visitable de l'adoberia recuperada més propera al pont.

ACTUACIONS: LES ADOBERIES

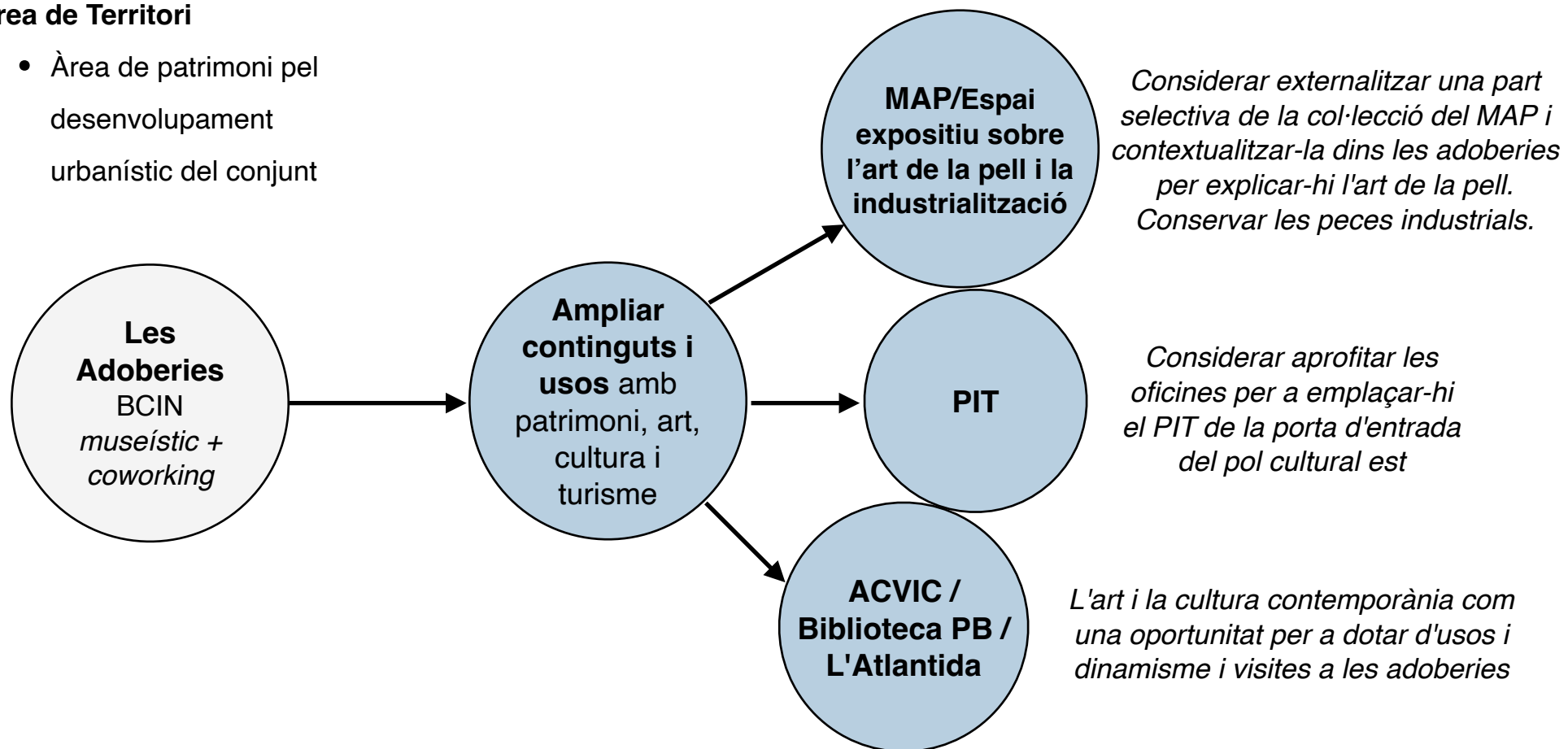


Les dues adoberies recuperades per l'Ajuntament i rehabilitades per als diversos usos que poden acollir.

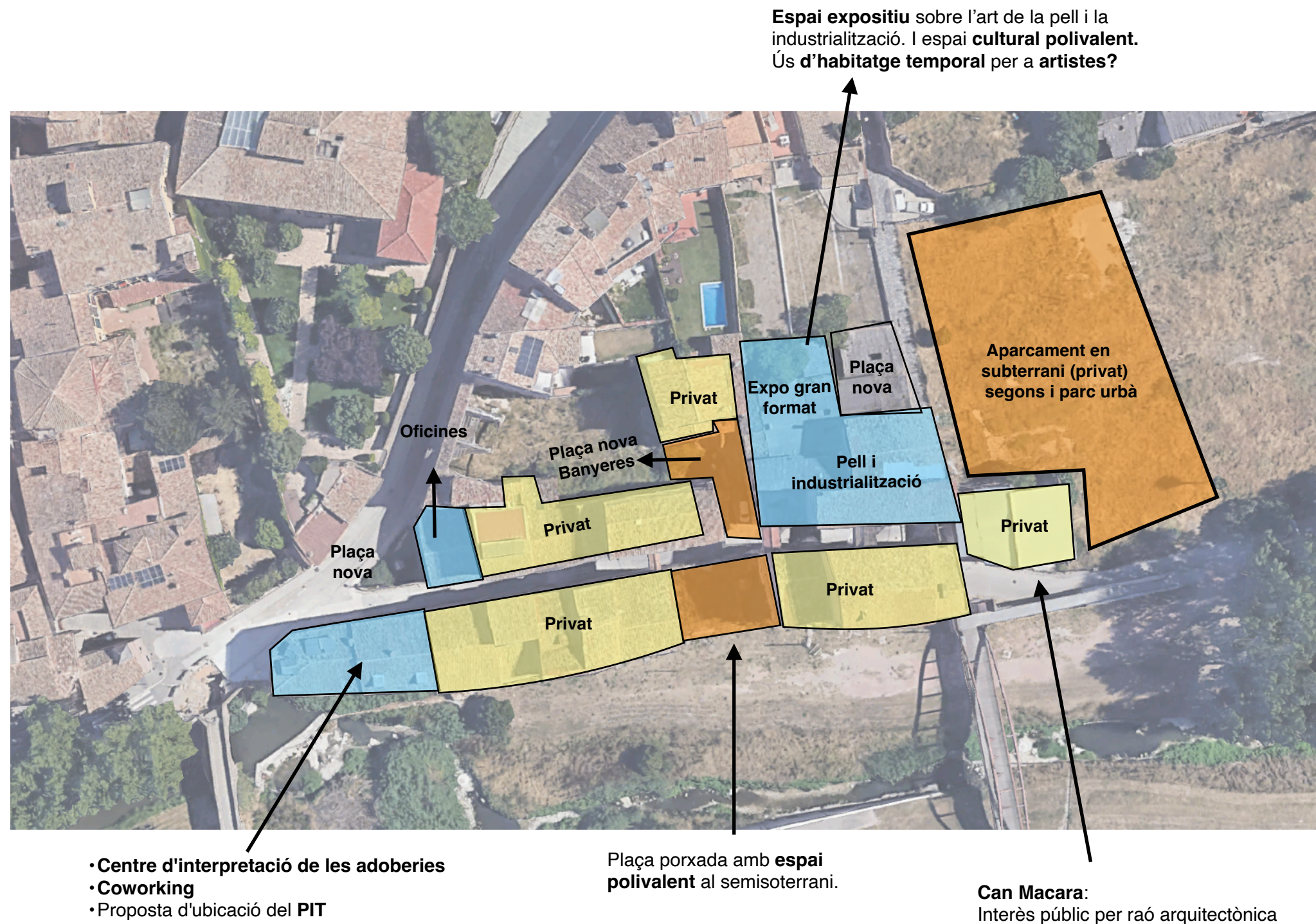
ACTUACIONS: LES ADOBERIES

Les Adoberies

- Turisme de Vic (PIT)
- Regidoria de Cultura
 - Espai expositiu
 - MAP
 - Centres d'arts
- Àrea de Territori
 - Àrea de patrimoni pel desenvolupament urbanístic del conjunt



ACTUACIONS: LES ADOBERIES



3.1 CIUTAT PATRIMONIAL

3.1.3. BARROC DE CIUTAT

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

3.1.3. Barroc de ciutat (el valor del barroc vigatà)

Des de ja fa uns anys, l'època del barroc està sent promoguda a Catalunya, a nivell artístic i històric, traient de l'oblit un patrimoni català de primer ordre. **Vic és una ciutat paradigmàtica del barroc català i ciutadà** (a nivell civil, arquitectònic, urbanístic i artístic). El barroc vigatà i català no tenen res a veure amb el barroc italià o castellà. En aquest context, doncs, de valoració i difusió del barroc, Vic s'ha de posicionar de manera destacada dins l'estol cultural de ciutats barroques catalanes, en col·laboració amb Manresa, Olot i Solsona i, per descomptat, amb el barroc rural d'Osona.

- Aquest posicionament és una oportunitat per oferir a la ciutadania **un relat de ciutat vinculat a la seva història moderna, addicional al medieval**.
 - La **ciutat d'avui és tota ella de cos barroc, sobre una matriu medieval**: el Mercadal, la Casa de la Ciutat, la Catedral, l'Eixample Morató, la Pietat, les esglésies i convents, Casals, les Adoberies, etc. La ciutat es veu més barroca que medieval.
 - També és una oportunitat per consolidar el model turístic de Vic com a **turisme cultural particular, amb identitat**. L'època **medieval** ja queda prou amortitzada amb la importància del **MEV** (romànic i gòtic) i l'oferta de turisme popular i massiu del **Mercat Medieval**.

Per això escau que s'impulsi decididament un **projecte de valoració i difusió cultural i turística del barroc vigatà**.

- Es tracta d'un projecte amb graus d'**implantació progressiva**: des del disseny d'un recorregut en un **mapa** fins a la gestió de **visites guiades** o la creació d'un **espai d'interpretació**. En tot cas, es pot començar a curt termini per oferir una **ruta** del barroc o unes jornades de **portes obertes en certs llocs representatius**.

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

1. Ciutat del barroc: la ruta urbana

- La **Ruta del barroc de Vic** hauria de tenir un **format d'itinerari circular** a través de tota la ciutat (enllaçant elements més enllà del centre històric emmurallat). El disseny d'aquest recorregut, amb la identificació i descripció dels nodes, pot ser editat **en paper** i en **digital** (incloent una guia i/o audioguia). Tanmateix, la ruta ha de tenir una versió amb **guia de visita** de no més de dues hores.
- Els principals elements o **nodes a destacar** dins el disseny de la ruta serien:
 - **A la Pietat:**
 - Completant la visita a la **capella barroca dels Sants Màrtirs i al cor de la nau** amb pintures de **Marià Colomer** (en el marc de la fase 3 d'obertura de la Pietat).
 - El **nou audiovisual immersiu** que es projectarà a la Pietat **sobre el barroc**.
 - Els **casals**: com la **Casa de la Ciutat, Cortada, Pratdesaba, Puigsec i Masferrer, Bojons, Prat, Parrella** (amb pintures de Francesc Pla). És molt rellevant aconseguir que la casa Cortada sigui visitable atès el seu grau de conservació.
 - Cases **populars i senyorials** als carrers de la ciutat i **pairals** als voltants rurals (la Gleva, La Quintana d'Oristà,...).
 - La visita a les **Adoberies**, amb l'antic molí i rec d'en Saborit (per rehabilitar), del segle XVIII.
 - **La Catedral i el Palau Episcopal**: urnes, pintures, relíquies, St. Bernat Calbó, la capella neoclàssica del Pilar...
 - **Esglésies, capelles i convents**: els Dolors, Sant Domènec, Santa Teresa, Sant Felip Neri, la Trinitat, el Carme, Santa Creu (ara Paranimf de la UVic-UCC) ...
 - El **mercat**, com a exemple de plaça barroca.
 - L'**Eixample Morató** i l'obra de la nissaga dels **Morató** (amb la possibilitat d'un centre d'interpretació)
 - Elements d'artesanía o oficis **aplicats a l'arquitectura** (forja, esgrafiats, picapedrers, motllures, balcons, portes, etc.).
 - Etc.

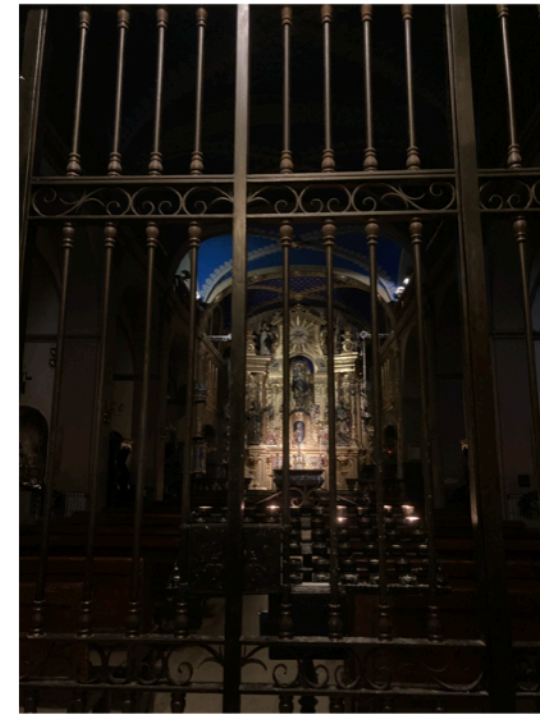
ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT



Sant Domènec



Ésglésia de l'hospital de la Santa Creu, avui dia paranimf de la UVIC



Sant Felip



Retaule i orgue dels Dolors



La catedral de Sant Pere i sala a la casa Bojons



ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT



Paisatge barroc als carrers, a la plaça i als interiors de les cases vigatanes

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

2. El centre d'interpretació (CI) del barroc vigatà

- L'altra actuació de relleu al costat de la Ruta, és la **creació d'un espai i d'interpretació sobre el barroc vigatà** i les seves influències fins a dia d'avui. Aquest espai podria consolidar-se com un lloc de referència, tractant un ampli ventall de **continguts expositius**, entre els que caldria considerar:
 - El **patrimoni** de Vic (arquitectura, urbanisme, arts) que es descriu en definir la **ruta del barroc**.
 - La **nissaga dels Morató** i la seva obra a Vic i altres llocs de Catalunya. L'arquitecte **Fra Josep de la Concepció**.
 - Els pintors **Marià Colomer Parés**, com a figura clau a admirar a la Pietat. **Francesc Pla i Duran “El Vigatà”**, el més famós a l'època, el pintor dels grans palaus barcelonins i que representa la tradició del barroc, que es pot confrontar amb la modernitat de Colomer. L'escultor **Pere Costa** i Cases (i el seu pare, Pau).
 - El **patrimoni intangible** del Vic del barroc. La vida quotidiana, costums i fe del barroc vigatà: la processó dels armats, institucions i organització ciutadana, etc.
 - **La il·lustració espiritual vigatana** del segle XVI fins a principi del segle XX. Galeria de personatges “il·lustrats”, des de d'Andreu Febrer fins a Verdaguer. Aquest espai complementaria la galeria dels Vigatans Il·lustres de la Casa de la Ciutat amb un relat de fort component cultural i d'autoestima per als vigatans.

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

- Pel que fa a l'**emplaçament del Centre d'Interpretació (CI) del barroc**, caldria considerar, principalment:
 - La **casa Puigsec i Masferrer** (CPM) si es considera adequada per acollir l'OT-CI, fer que permetria optimitzar recursos **ampliant l'exposició sobre la ciutat amb coninguts del barroc vigatà**. A part de ser **d'interès barroc i noucentista**, la casa s'ubica en el **punt de central** dels eixos del **barroc urbà**.
- Pel que fa a **altres emplaçaments** considerats, en destaquem tres amb els seus condicionants:
 - A l'església de la **Pietat** hi ha l'inconvenient de l'espai. Tots estan reservats a usos concrets:
 - Al sotacor hi ha la proposta d'una recepció i hi ha elements arqueològics;
 - Al cor s'exposen importants pintures de Marià Colomer;
 - La nau és un espai polivalent;
 - La capella fonda un espai arqueològic i audiovisual; i,
 - La sagristia, per dimensions, es considera que hauria de tenir una petita mostra de maquetes que intepretin el conjunt de l'església de la Pietat (cosa que no es fa enlloc). No hi ha espai per a explicar el barroc vigatà.
 - A la **rectoria** de l'església dels **Dolors**, un exemple barroc eclesiàstic, seu dels armats, i obra dels Morató. En aquest cas, es consideren els inconvenients de no ser de propietat pública per tal d'invertir-hi i les dificultats d'accessibilitat que presenta. En canvi, es creu que caldria fer-hi un espai d'interpretació o **Museu dels Armats**, patrimoni barroc popular únic a Europa.
 - A la **Casa Bojons**, al **Museu Balmes**, on ja hi ha magnífiques sales barroques. Actualment, a part del museu hi ha els serveis de benestar social de l'Ajuntament.

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

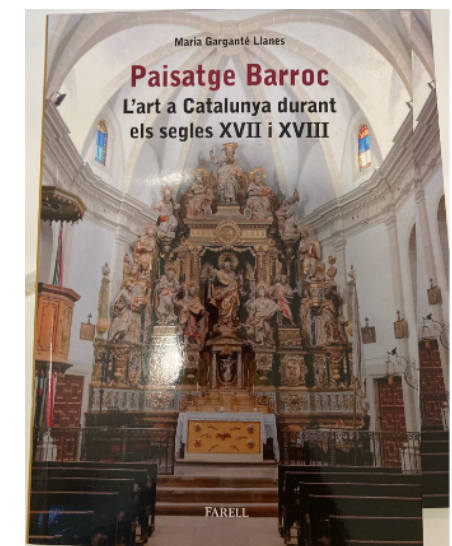
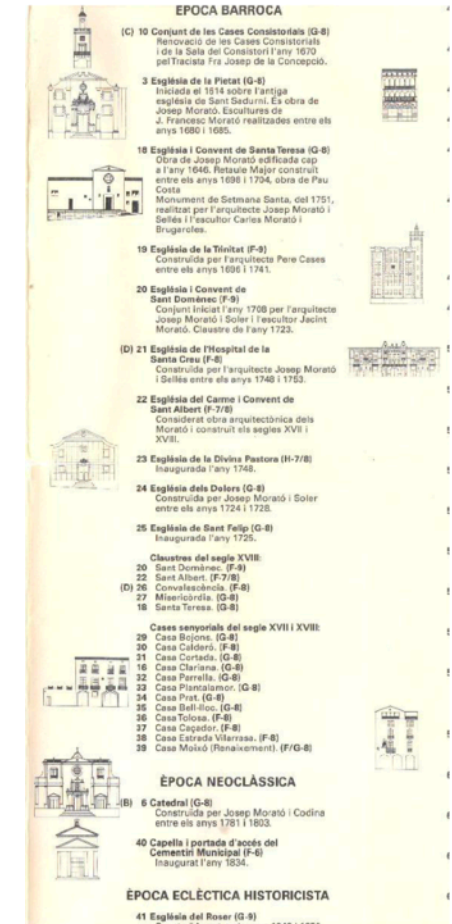


Casa Bojans amb el Museu Balmes, on hi ha magnífiques sales barroques. Actualment, a part del museu hi ha els serveis de benestar social de l'Ajuntament.

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

3. Foment i divulgació del barroc vigatà

- **La processó dels Dolors:** sembla que la primera referència de la processó de penitència és de l'any 1750 i seria l'única manifestació pietosa a tot Europa que ha guardat intactes les seves formes i rituals originals fins avui. Això la transforma en una experiència vivíssima de la tradició vigatana i de viatge directe a l'època barroca.
- **La celebració del barroc:** caldria valorar si aprofitant aquest esdeveniment processional no es pot pensar en fer-hi coincidir una **'festa' del barroc a la ciutat**. Pensant amb un abast i caràcter diferent al que suposa una festa o mercat medieval com el que coneixem i més en la direcció del que està essent la **Prèvia del 'medieval'**.
- En el marc de la ruta i del projecte "Portes endins" es podria crear el **Dia de la casa barroca** vinculat també a la **Ruta del barroc, però amb activitats culturals destacades** durant el dia o el cap de setmana. Un dia o cap de setmana l'any que s'obrin al públic cases o espais barrocs (per exemple, casa Andreu Febrer, la Casa de la ciutat, casa Cortada, plaça dels Sants Màrtirs, etc.) que no es poden visitar habitualment o son poc conegudes. Una jornada que pot incloure xerrades o propostes culturals (música i art barroc) en espais/equipaments com l'Illa de la Pietat, el Carme, l'Atlàntida, etc.
- **Publicacions i difusió:** Vic necessita disposar de material escrit i gràfic per poder divulgar el coneixement sobre la ciutat barroca. Això passa, sobretot per elaborar des d'ara dues publicacions clau:
 - **El llibre:** que mostri amb rigor acadèmic, però amb llenguatge divulgatiu, la importància del barroc vigatà a la ciutat i la seva exportació arreu.
 - **L'opuscle/guia:** que indiqui la ruta del barroc a la ciutat i serveixi alhora de síntesi dels arguments del llibre. Pot incloure (o pot ser un altre opuscle) la relació de tot el patrimoni arquitectònic i artístic de Vic, a exemple del que es va fer fa anys (imatge adjunta) i que pot servir per remarcar i entendre perquè som una ciutat patrimonial.
 - Difusió d'un **projecte de comunicació** (vídeos) de la ruta i les ofertes culturals del barroc dirigit a públics d'interès.



ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

4. Territori barroc, ànimes barroques

En els darrers anys, i especialment amb motiu de la creació del Museu del Barroc de Manresa, declarat d'interès nacional, l'època i l'art del barroc està agafant el protagonisme que li pertoca en la història de Catalunya. En aquest marc, des de l'Agència Catalana del Patrimoni es vol impulsar el projecte anomenat Territori Barroc. Aquesta iniciativa pretén que el Museu del Barroc sigui el punt neuràlgic des d'on difondre el patrimoni barroc català a partir de les rutes que es facin al país. En aquest context, Vic ha de formar part destacada de qualsevol ruta del barroc d'abast nacional. De fet, cal **posicionar Vic com la ciutat barroca de Catalunya**.

Així, va ser escaient que, des de l'Ajuntament –i també amb el Consell Comarcal i el bisbat– s'**impulsés una ruta osonenca**, en la qual, partint ja de la marca 'Ànimes barroques', **Vic representés el barroc de ciutat, Rupit el poble barroc** (i Tavertet), i s'hi pogués incorporar alguna **masia de l'època** a la Plana per representar aquest període en l'àmbit rural. A partir d'aquest nucli 'fundacional', el barroc és una excel·lent via per a entendre i valorar l'època més representativa del paisatge històric i artístic de la ciutat i la comarca.

A part, cal tenir en compte altres iniciatives que existeixen a Catalunya i, en especial a la Catalunya Central, amb què es podria participar:

- Festival Espurnes Barroques: entre Cervera, el Miracle i Manresa, sobretot. Combinen patrimoni, música i gastronomia.
- La ruta del barroc al Solsonès (i Catalunya): centrat en la visita al Miracle i a la resta del patrimoni de la comarca com Pinós. També tenen la intenció d'estendre-la a Cadaqués i altres llocs.
- Publicacions: al Llibre de Maria Garganté "*L'art a Catalunya durant els segles XVII i XVIII*" (Farell Editors), un llibre divulgatiu que desmunta la imatge negativa que hem tingut al país sobre aquest període, no hi surt destacat Vic. I a les "Rutes del Barroc" de la Generalitat, fet per Bosch i Miralpeix, del Departament d'Història de l'Art de la UdG, que són dels que més han estudiat sobre barroc català tampoc hi surt i caldria incloure-hi Vic en properes edicions. Tant Garganté com Miralpeix, defensen, en canvi **la rellevància del barroc vigatà**. Això s'ha de revertir amb les publicacions que hem esmentat abans i amb la difusió a partir de les activitats proposades.

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

Vic Ànimes Barroques Rupit

Les circumstàncies socials i econòmiques dels segles XVII i XVIII van portar a una febre constructiva que va transformar molts pobles i ciutats en l'estètica barroca. Vic i Rupit, dues poblacions a 35km de distància dins la comarca d'Osona, en són dos magnífics exponents.

Rupit és un poble imbuït en el segle XVII, època en la que va viure el seu màxim esplendor. En són prova les cases d'aquesta època que conformen el nucli de la població, l'església de Sant Miquel amb el seu campanar característic i la magnífica ferreria, un espai on miraculosament s'ha aturat el temps per transportar-nos tres segles enrere.

Vic és una ciutat amb un ric patrimoni de totes les èpoques i amb un centre històric d'origen medieval impregnat de barroc per totes bandes tant en l'arquitectura popular com en els edificis més representatius: la mateixa casa de la ciutat, esglésies, convents, claustres i les grans cases senyoriales dels propietaris rurals que volien tenir casa a la ciutat.

Rupit i Vic han estat tradicionalment unides pel camí ral Vic-Olot per on al segle XVII circulaven els teixits de llana de Rupit que es venien a Vic, i per on, des de Vic, arribaven tota mena d'avituallaments a Rupit; i per on van arribar també els Morató, cinc generacions d'una família de mestres d'obres i escultors vigatans, autors d'obres cabdals del barroc, que van escampar el seu art per moltes poblacions catalanes.



Rupit

- Rupit a vista d'ocell des del campanar.
- Església de sant Miquel Arcàngel, obra dels Morató, i el seu singular retaule del segle XVII.
- La ferreria de Can Rovira del segle XVII.
- Passeig pel barroc rural rupitenc a través de les seves llindes.

Visites guiades a la carta amb reserva prèvia:
Rupit, una joia del barroc català.

Vic

- Passejant per la Ruta Turística del Centre Històric:
- La Casa de la Ciutat, el conjunt de cases senyoriales dels segles XVII i XVIII
 - Les esglésies dels Morató: la Pietat, els Dolors, l'Hospital, El Came, St. Felip....
 - Els claustres de Sant Domènec, i de la casa de Convalescència...
 - L'urna de Sant Bernat Calbó a la Catedral
 - Els retaules de Santa Teresa, dels Dolors, de Sant Felip...
 - El Museu Episcopal de Vic www.museumartmedieval.cat
 - Vicpuntzero www.vicpuntzero.cat

Visites guiades a la carta amb reserva prèvia:
La Ciutat Barroca dels Morató



Vic Ànimes Barroques Rupit

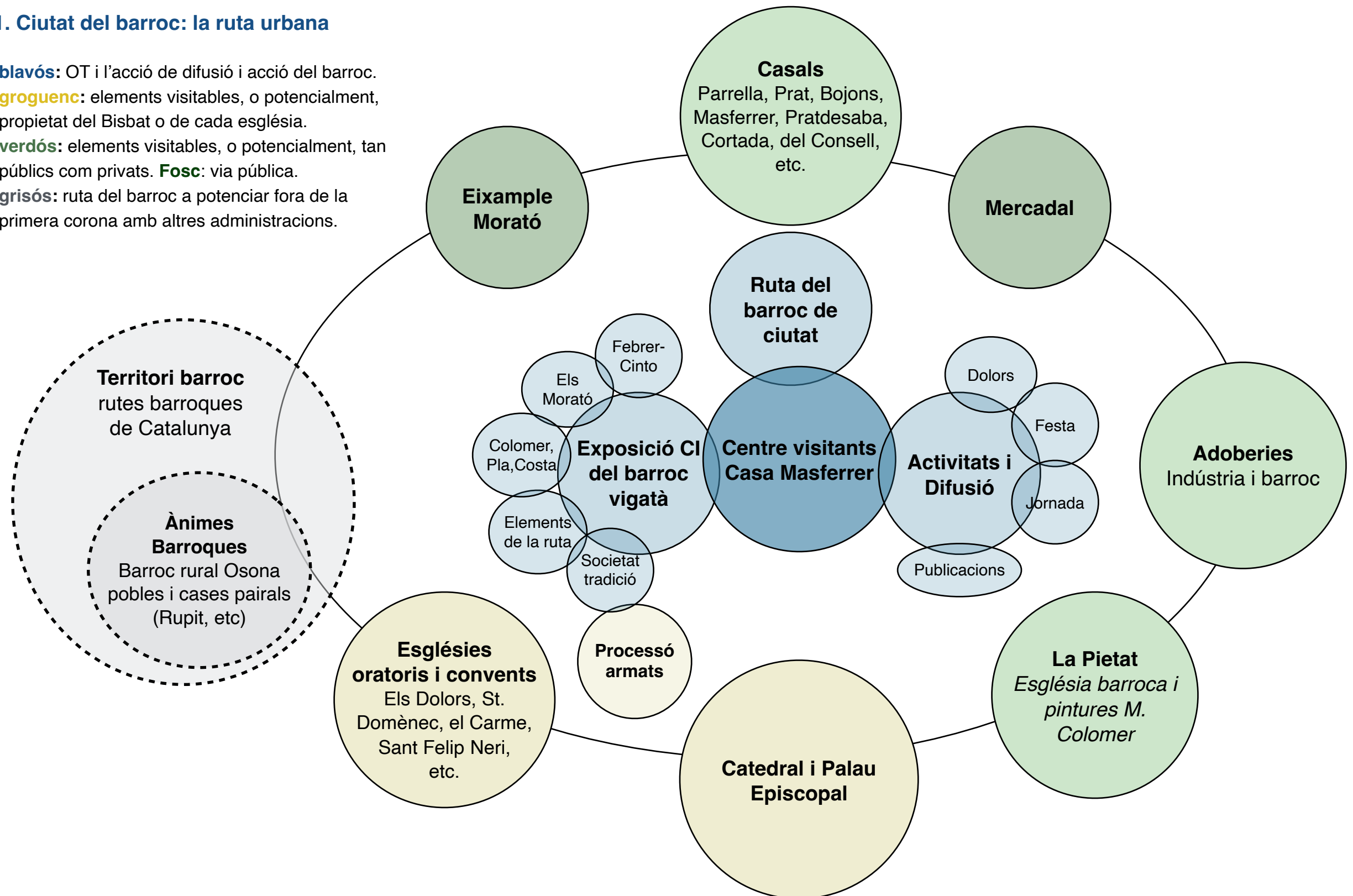
Veniu a descobrir les ànimes barroques de Rupit i Vic i gaudiu de la història i dels paisatges d'Osona!



ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

1. Ciutat del barroc: la ruta urbana

- **blavós**: OT i l'acció de difusió i acció del barroc.
- **groguenc**: elements visitables, o potencialment, propietat del Bisbat o de cada església.
- **verdós**: elements visitables, o potencialment, tan públics com privats. **Fosc**: via pública.
- **grisós**: ruta del barroc a potenciar fora de la primera corona amb altres administracions.



3.1 CIUTAT PATRIMONIAL

3.1.4. DEL CULTE A LA CULTURA

ACTUACIONS: DEL CULTE A LA CULTURA

3.1.4. Del culte a la cultura: el patrimoni episcopal i la dinàmica turística de la ciutat

Del culte a la cultura: apropar el patrimoni al ciutadà i al visitant

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 amb la **proximitat cultural i el sentiment religiós**.

Tot i que la gestió del patrimoni cultural episcopal és del propi Bisbat, apuntem aquí aspectes d'interès cultural i turístic en referència a la **necessària vinculació amb la dinàmica turística de Vic**. No és tant sols **fer compatible el culte** als nostres edificis religiosos **amb la seva valoració cultural** per part de tothom (coneixement de la cultura cristiana), sinó **fer compatible la preservació** del patrimoni amb la **gestió intel·ligent del turisme**.

Pel que fa al **desenvolupament turístic de Vic**, per tant, cal apuntar els següents aspectes a considerar per a cada node del conjunt patrimonial del bisbat a la ciutat:

ACTUACIONS: DEL CULTE A LA CULTURA

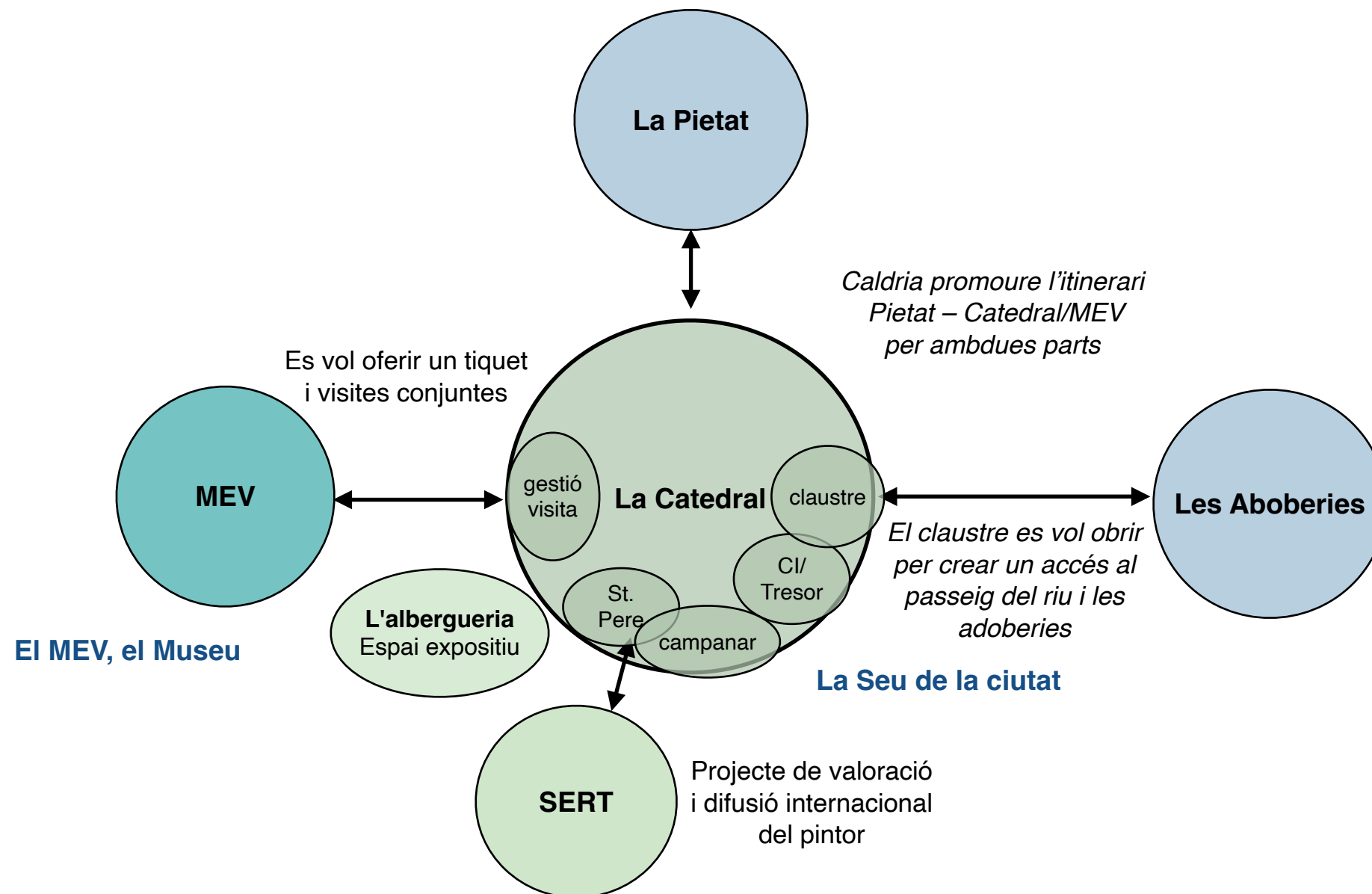
1. La Seu de la ciutat

La catedral vigatana, tot i que és el gran centre monumental i de culte de la ciutat, no ha aconseguit esdevenir el gran pol d'interès patrimonial i d'atracció turística que hauria de ser. Però cal destacar que, des del Bisbat, **s'està posant en valor la catedral** amb un seguit de mesures que comportaran una **millora substancial al monument**:

- Hi ha acord d'entesa entre **la visita cultural i el culte** creant un espai reservat per als fidels. Alhora, s'ha **professionalitzat l'atenció** als visitants i al monument, millorant l'experiència de la visita i cobrant l'entrada a 5€. Es prepara una **audioguia** i la possibilitat de pujar al **campanar** romànic. Altrament, encara no s'ha pogut aconseguir condicionar l'antiga **escrivania** com a entrada al monument, cosa que milloraria les condicions de visita. Tampoc **no existeix encara un tiquet conjunt** entre el MEV i la Catedral. En aquest sentit, el MEV desenvolupa una gestió pròpia impermeable a la ciutat com a conjunt museístic.
- S'ha fet una excel·lent valoració de l'obra del **retaula de Pere Oller** amb la millora de la posada en escena al deambulatori que dignifica l'obra escultòrica del retaule de l'escultor pioner de l'estil tardo-gòtic.
- Cal destacar la gran oportunitat que representa l'**obertura del claustre gòtic inferior** a les visites i al **nou passeig del riu** (Passeig de la Generalitat i Rambla del Bisbe) que enllaçarà amb les **Adoberies**. Aquesta proposta obre un **nou itinerari de la ruta** i crea un recorregut que enllaça la porta est amb el pol turístic de l'Illa de la Pietat.
- També cal mencionar la gran feina realitzada en la **recuperació i dignificació de l'obra de Sert** a l'àmbit catedralici. Tenint en compte que aquest patrimoni artístic és compartit per tota la ciutat, **serà tractat en el capítol següent**.
- Finalment, es considera oportú de completar la visita a la Catedral amb un **projecte expositiu, un centre d'interpretació** del monument, que l'interpreti dins el recorregut de la visita. Els possibles llocs on ubicar-ho seria a l'escrivania, a la capella de l'Esperit Sant, a la del Pilar al costat del claustre, o al costat del tresor.

ACTUACIONS: DEL CULTA A LA CULTURA

L'abast turístic de la Catedral en relació al pol patrimonial de la ciutat



Sert, el pintor muralista més internacional

ACTUACIONS: DEL CULTE A LA CULTURA

2. El MEV, el Museu

El **Museu d'Art Medieval** (el **MEV**) és, de fet, el **gran museu de la ciutat**, centrat sobretot en l'art sacre medieval. El canvi de nom, ressaltant l'art medieval, ha ajudat a destacar-lo com un dels grans referents del nostre país en aquesta època, tot i que també disposa de peces d'època moderna, que ja hem dit que complemeten la nostra ruta per la ciutat barroca. Tot i que s'està en un període on encara no s'ha abordat de ple l'estratègia del MEV, algunes de les accions de l'actual direcció apunten cap a una millora en la capacitat d'atracció i satisfacció del visitant. Des de la nova recepció, amb l'immersiu de presentació, amb la potenciació de les escoles i el públic familiar o l'enfocament cap el turisme MICE, llogant espais per a empreses d'Osona. Cal destacar l'interès que sempre tenen les exposicions temporals i, d'altra banda, la necessària renovació de la museografia per tal de destacar més la importància del fons i millorar-ne la seva contemplació; fet que ja s'està treballant amb la creació de narratives dins la permanent perquè la gent no es perdi enmig de la proliferació d'obres d'art exposades.

3. Les ciutats dels sants

Que **Vic és "La Ciutat dels Sants"** ningú no ho posa en dubte. Ni la Laura de la novel·la ni l'univers simbòlics dels catalans. És una 'marca' guanyada a pols, per la potència secular del seu bisbat i per la quantitat de beats i sants (Sant Bernat Calbó, Sant Miquel dels Sants, Sant Antoni Maria Claret, Santa Joaquina de Vedruna, Beat Francesc Coll, Beata Carme Sallés); i també per homes de lletres i savis de tot tipus vinculats o no a l'exercici de la fe, amb més o menys ofici. En tot cas, ben lluny de qualsevol acomplexament, aquesta identificació vigatana amb allò sacre li dóna una **aura de ciutat espiritual i solemne** que es veu representada pel seu patrimoni arquitectònic religiós (des de les esglésies, convents i capelles, als oratoris de les cases i carrers), per l'escultura i la pintura (capella dels Sants màrtirs), la imatgeria i les representacions litúrgiques (els gegants, la processó dels Dolors) i, fins i tot, un bar-restaurant a la muralla de Sant Domènec que porta el nom de 'La ciutat dels sants'. No acabaríem amb l'extraordinari patrimoni religiós i de representació artística, en què destaca la figura dels sants i tota la iconografia que s'estén per la ciutat.

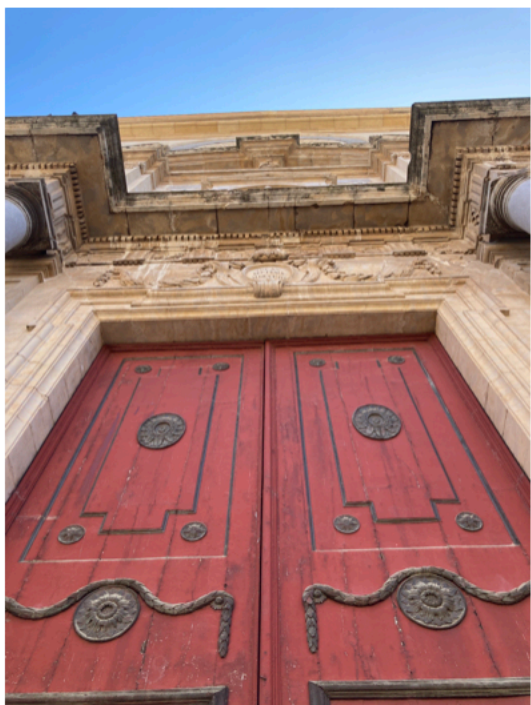
ACTUACIONS: DEL CULTE A LA CULTURA



Campanar romànic al costat el MEV. Sota el campanar, l'Escrivania.



Retaule de sant Pere i una de les pintures de Sert a la nau.



Portalada i nau de la catedral de Sant Pere.



Voltes del claustre i obres que permetran el seu accés al passeig.



ACTUACIONS: DEL CULTE A LA CULTURA

D'altra banda, tampoc ningú no discuteix que Olot és la ciutat (del món segurament, amb permís de Roma) que fa més sants tangibles. El **Museu dels Sants**, de la capital garrotxina, representa i exposa la seva tradició centenària de l'ofici de 'fer sants' que comparteix avui espai amb el museu on es pot veure tot el procés de manufactura de la imatgeria. El museu preserva i difon la iconografia física i simbòlica dels sants i la seva rellevància històrica i també mostra altres peces escultòriques del mateix taller (https://museus.olot.cat/museus/#museu_dels_sants).

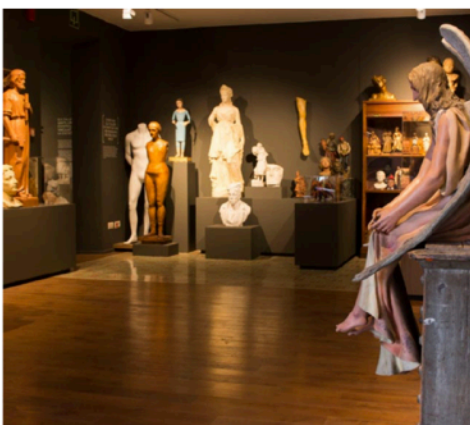
Si Vic és la ciutat dels sants i Olot la ciutat que en fa, tenen un tret en comú que els dona molta identitat i els singularitza. Més enllà del vessant religiós que això pot comportar, basant-nos en el principi de fomentar la nostra cultura, escau pensar amb què el culte i la devoció que tradicionalment s'ha tingut a aquestes figures hagiogràfiques avui es pugui explicar i valorar culturalment. De la mateixa manera que ens atrau la mitologia grega o que els herois de tots els temps han exemplificat valors i han estat punts de referència, hem de pensar que conèixer els sants i les santes, com tota la cultura cristiana i el culte catòlic, és un element patrimonial interessant a revalorar.

En tot cas, "les ciutats dels sants" és l'excusa, el motiu, el fil conductor per establir una **relació estratègica entre les dues ciutats** que poden trobar **sinergies en la promoció d'un model de turisme amb identitat** (amb moltes característiques semblants a part de tenir sants, com és que es tracta de ciutats a mesura humana, amb patrimoni històric arquitectònic [i barroc!], amb tradició artística, amb grans cases –com la Trinxeria–, amb barroc, bandolers i remences i amb el Collsacabra enmig de les deus comarques, etc). La **proximitat** que comporta avui l'existència del túnel de Bracons és un alicient per acostar encara més **dues de les ciutats més autènticament catalanes**.

ACTUACIONS: DEL CULTE A LA CULTURA



La congregació dels Dolors, on es preserva la imatgeria de la processó barroca. El bar 'La Ciutat dels Sants' i un oratori amb fornícula a l'eixample Morató



Imatges del Museu dels Sants a Olot.

3.1 CIUTAT PATRIMONIAL

3.1.5. VIC, CIUTAT DE JOSEP M. SERT

ACTUACIONS: VIC, LA CIUTAT DE JOSEP M. SERT

L'ajuntament de la ciutat, amb el bisbat i altres institucions que disposen d'obres de Josep M. **Sert**, estan **impulsant una marca per a la valoració i la projecció de la seva obra a la ciutat com el reclam artístic de més renom internacional**. La decoració de la catedral de Vic, sobretot, va vincular Sert amb la ciutat i la va convertir amb la que té més obra del pintor al món.

1. Sert a ciutat

Les principals referències de l'**obra del pintor muralista a Vic** les trobem a:

- **La Casa de la Ciutat:** amb el mural del vestíbul *Heliodor expulsat del Temple*, fragments de l'Homenatge a Orient i Occident, procedents de la decoració de la catedral d'arruïda el 1936. I també, en una sala de la planta noble, la decoració pensada per decorar el menjador del pavelló de caça d'un Palau de Chantilly, titulada *Les Quatre Estacions*. Al saló de la Columna es pot veure la pintura "Els Segadors".
- **La Catedral:** el bisbat ha posat en valor l'obra del pintor al deambulatori (les obres que hi havia a la Pietat) conjuntament amb un nou espai d'interpretació.
- **El Sucre:** les pintures que hi havia al Waldorf Astoria de Manhattan i que es van traslladar a aquest edifici posteriorment es van portar a Espanya i ara tant sols s'hi poden veure quinze reproduccions fotogràfiques de l'obra de la mida original.

ACTUACIONS: VIC, LA CIUTAT DE JOSEP M. SERT

2. Sert a fora Vic. Un muralista català al món.

- **Resta de Catalunya:** Saló de les Cròniques de la Casa de la ciutat de Barcelona, Palau Maricel de Sitges i d'altres.
- **Resta d'Europa:** París, Ginebra, Madrid, Brussel·les, Venècia, Londres i d'altres.
- **Amèrica:** Nova York, Pittsburg, Buenos Aires i d'altres.

3. Sert promociona Vic

Amb la marca “**Vic Ciutat de Sert**”, es vol promocionar la figura de Sert com a pintor i personatge amb la visita als principals nodes que contenen la seva obra. La seva **obra més destacada és a la Catedral**, com ja hem destacat, i s'està posant amb valor per poder ser presentada als visitants amb totes condicions que mereix la seva presència majestuosa a la nau. Caldrà que aquest node principal sigui **complementat amb la visita a la Casa de la Ciutat**, especialment. En tot cas, cal entendre que **la visita a l'obra vigatana de Sert és complementària a la visita general a la ciutat** i amb els altres discursos temàtics al voltant del patrimoni històric i artístic: visitar la Catedral també és anar als orígens de Vic i a la seva conformació barroca, com ens passa amb la Casa de la Ciutat. Per això, la prioritat en aquests moments ha de ser **incloure la visita a la Casa amb tota la seva dimensió incloent-hi les pintures de Sert**. Si la **Catedral posa Sert a l'aparador, l'Ajuntament també ho ha de fer**. Per tant, cal entendre la figura de **Sert com una part del conjunt que fa de Vic una capital cultural** de gran interès i personalitat (per la seva activitat, monumentalitat, col·leccions i museus d'art). Si Sert ha de servir com a **icona d'atracció internacional**, per la seva rellevància arreu del món, també ha de ser el complement, per exemple, a la **promoció de l'art medieval del MEV**, i a la inversa. **Cal aprofitar molt més Sert, i assimilar-lo a una ciutat d'art i cultura. Sert no hauria de ser una casualitat a Vic. Per tot això, doncs, cal una proposta de promoció específica per la marca 'Sert' perquè serveixi de reclam per a la visita a Vic.**

3.1 CIUTAT PATRIMONIAL

3.1.6. MÉS PATRIMONI

ACTUACIONS: + PATRIMONI

1. Més portes obertes: cap a la ciutat-museu

En el darrer pla fèiem èmfasi en l'oportunitat turística del que anomenàvem la ciutat-museu: és a dir, la idea que **tota la ciutat de Vic**, en la zona històrica, especialment intramurs i al seu voltant, **és com un museu a l'aire lliure** on es poden contemplar joies arquitectòniques i artístiques en un marc incomparable. És com una casa-museu, on a part d'explicar-hi la història del qui hi va viure, s'exposen els objectes del seu entorn quotidià i també l'esperit del seu paisatge interior. És qüestió d'entendre, doncs, tota la ciutat com un sistema complex de peces exposades al públic que quan entra pels portals de les muralles es va trobant al llarg del circuit les 'sales' on es pot contemplar un conjunt patrimonial excepcional. Seguint amb aquesta mateixa idea, amb les accions que hem estat tractant sobre la posada en **valor turístic dels principals nodes de la ciutat** (l'Illa de la Pietat, la Catedral, el MEV, les Adoberies...) cal que, progressivament, aquest museu vagi recuperant i exposant les peces que té guardades al magatzem i que – hores d'ara – no es poden veure o no amb prou condicions. Per això volem recuperar, en aquest capítol, part del que proposàvem el 2019 per poder acabar de **completar aquesta oferta patrimonial** de què disposa Vic.

- **Obrir portes:** la idea de la ciutat-museu no es tracta només de connectar o enxarxar elements patrimonials dispersos, sinó d'obrir aquest patrimoni per als ciutadans i per als visitants. Això és el que s'està fent a la Pietat, la Catedral o les Adoberies que ja han obert les portes o estan a punt de fer-ho. No podem deixar de banda, però, **altres nodes (esglésies o cases, sobretot)** que, sense tenir potser la incidència que poden tenir aquests grans conjunts en el global de l'oferta de la ciutat, sí que poden completar-la amb un valor afegit de gran interès. Quan diem 'obrir portes' no estem parlant del programa "Portes endins", que tant bé funciona, de forma puntual, sinó que aquesta obertura sigui de forma estable i acompanyada d'una oferta de visita completa. D'altra banda, l'increment de l'oferta cultural de visita a més patrimoni permetrà ampliar la durada de l'estada i potenciar les pernoctacions a la ciutat. Així, a part dels nodes centrals que ja hem tractat, cal que fem referència a d'altres de molt rellevants entre els quals destaquem els següents:

ACTUACIONS: + PATRIMONI

- **La Casa de la Ciutat:** és un edifici de gran interès ciutadà i patrimonial amb espais històrics i emblemàtics (sala del Consell, sala de la Columna, Llotja del Blat) 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. L'ajuntament es un dels pocs exemples de casa consistorial amb torre.
- **Casa Bojons/Casa Masferrer:** el Museu **Balmes** no té prou atractiu com a tal, més enllà que al seu interior disposa de sales barroques magnífiques. Caldria replantejar l'actual museografia i reconvertir l'equipament en un espai on explicar la **societat vigatana en època moderna** (s. XIV-XIX): 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). Seria, a llarg termini la continuïtat de la visita al Centre d'interpretació de la **casa Masferrer** (per cert, si es pogués traslladar el servei d'urbanisme de les plantes superiors de l'edifici, seria una altra casa emblemàtica visitable).
- **Esglésies:** obrir i potenciar espais interiors dins la ruta de visita.
 - Els Dolors: l'església disposa d'un cancell i d'un sistema d'il·luminació extern que permet la seva observació quan està tancada al públic. Aquest és un bon exemple del que es podria fer en altres esglésies de la ciutat. D'altra banda, la rectoria de l'església atresora tot el patrimoni moble de la processó dels armats. Caldria poder habilitar aquest espai també per a les visites perquè forma part del conjunt barroc de la ciutat. A més, des de la rectoria es pot accedir a sobre de la nau. L'accessibilitat a aquest espai no és prou bona i caldria arranjar-ho, però el cost ha de ser molt elevat per poder-ne fer front des de la confraria. En tot cas, tot el conjunt dels Dolors mereix disposar d'un pla d'usos per valorar la seva viabilitat.
 - Sta. Teresa, de Sant Just i altres: estudiar fer-les visitables amb un cancell de vidre i il·luminació automàtica com la dels Dolors.
 - Museu claretià: millorar la difusió del museu dins el públic objectiu de turisme religiós.
 - Gestionar i fer visitable l'església de Sant Felip Neri (depèn directament del Vaticà).
 - Esglésies fora del centre històric: caldria 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 del carrer de Sant Francesc.

ACTUACIONS: + PATRIMONI

- **Edificis privats:** en els cas dels immobles no municipals ni de l'església trobem dos exemples clars.
 - **La casa Pratdesaba** és una residència històrica situada al cor de la ciutat, construïda al segle XIX, d'arquitectura eclèctica que fusiona diversos estils decoratius. Va ser la llar de la família de Josep Pratdesaba (1870-1967), astrònom i divulgador científic, on va instal·lar-hi un observatori astronòmic. Després de 50 anys d'haver estat tancada, **la casa es posa a l'abast del visitant a través de la iniciativa de la propietat actual** que ofereix visites guiades per a grups a tot l'espai residencial i a la cúpula amb l'observatori.
 - **La casa Cortada** és una casa senyorial d'entre els segles XVII i XIX al bell mig del centre històric de Vic. La casa conté sales profusament decorades, amb escenes de Telèmac i de Sant Maurici pintades pel pintor Francesc Pla "el Vigatà" i el seu cunyat Lluís Romero. Les pintures són una mostra de barroc tardà que, juntament amb l'interiorisme, podrien ser un **molt bon exemple per mostrar l'art i l'estil barroc d'una casa senyorial** de la ciutat. Actualment, no és oberta al públic ni s'hi fan visites de cap tipus. Caldria impulsar des de l'Ajuntament l'acord amb la propietat per a la **integració d'aquesta casa a la ruta del barroc vigatà**.

Val la pena, atès l'exemple de la casa Pratdesaba, **estimular des de l'Ajuntament iniciatives privades** d'aquest tipus que s'insereixen perfectament amb el **model de turisme 'fet a casa' o conduït per vigatans**. Hi ha diverses maneres de fer-ho, des dels incentius fiscals sobre l'immoble i la mateixa rehabilitació o adequació de l'espai per a ser visitable fins a instituir un premi o **reconeixement a la iniciativa privada** per posar en valor turístic un immoble d'interès.



Capella de Sant Just i
Casa Bujons (museu Balmes).

ACTUACIONS: + PATRIMONI



La Casa de la Ciutat.



La casa i l'observatori Pratdesaba.

ACTUACIONS: + PATRIMONI

2. Més carrer: el paisatge urbà i el patrimoni

Sumem patrimoni és un projecte municipal, l'objectiu del qual és posar en valor la rehabilitació i la reutilització com a nova manera de construir. Per això, posa en marxa diferents accions a la ciutat (articles, visites guiades, rutes, conferències, exposicions, tallers...) que ajuden a difondre la **importància del patrimoni arquitectònic de la ciutat des del més petit detall posant a l'abast el patrimoni anònim de Vic.**

Aprofitant la essència d'aquest projecte, pensem que val la pena recuperar la major part de les propostes de l'anterior pla que apareixien al capítol "Ciutat Cívica: Condícia", amb dos epígrafs: **"L'acondicament i embelliment del paisatge urbà"** i **"El paisatge urbà i el patrimoni al carrer"**. El que feia referència a "L'harmonia del paisatge comercial" pensem que és una acció i una cura molt consolidada a la ciutat i que no cal insistir-hi. En canvi en els altres dos, pensem que **cal no abaixar la guàrdia** malgrat que l'ajuntament hi tingui una especial atenció.

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, que es garanteixi la **qualitat i l'harmonia del seu entorn** per a l'acolliment i la satisfacció tant del visitant com del ciutadà. 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. Per tot això, cal treballar conjuntament amb l'àrea d'Urbanisme, 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. Conscients que des de l'àrea de Patrimoni es té una cura especial per aquests afers, remarcuem de nou alguns dels aspectes que no es poden descurar:

ACTUACIONS: + PATRIMONI

- **L'acondiciament 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 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 descurar**. 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".. En el mateix sentit, caldria la identificació i la 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.



Exemples de la condició que cal observar sempre en una ciutat amb l'altíssim nivell d'exigència patrimonial i de qualitat de l'espai públic: Cotxes davant de la Pietat, sense preservar l'espai de protecció del monument. Plaques identificatives sobre la porta adovellada i cables envoltat una portalada.

ACTUACIONS: + PATRIMONI

Més enllà dels grans edificis històrics de la ciutat, el seu valor patrimonial es compon també dels **elements urbans** que, per la seva ubicació i connexió amb l'entramat urbà, acaben constituint també **un signe d'identitat urbanística i popular** alhora, que complementen la riquesa i l'atractiu del gran patrimoni arquitectònic i artístic al mateix temps que **embelleixen el paisatge urbà**.

Així, recuperant el capítol “**El paisatge urbà i el patrimoni al carrer**” del Pla de 2019, tornem a fer referència a alguns dels elements que considerem que cal seguir valorant per la seva importància en el marc de ciutat patrimonial. Així, excepte el ‘Programa de custòdia dels recursos patrimonials’ que es desestima en l'avaluació feta del pla, es poden considerar **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”.

ACTUACIONS: + PATRIMONI

- **Les escultures:** 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 en 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”.
- **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 targes datades de les cases, els esgrafiats, les plaques anunciant la relació amb un personatge o els oratoris a les façanes).



Elements del paisatge urbà a protegir: anelles a la muralla a la rambla de Montcada, tapa de claveguera i ornaments escultòrics a les façanes d'esglésies i cases.

ACTUACIONS: + PATRIMONI

3. Més territori: la Catalunya autèntica

Amb aquest apartat només volem remarcar la necessària dimensió supralocal que ha de tenir Vic com a capital d'Osona i, sobretot, del seu entorn més immediat a la Plana. Si bé l'atracció patrimonial de la ciutat (i ja no diguem la del dinamisme comercial i cultural) és prou forta com per entendre Vic com una destinació per ella mateixa, si obrim la perspectiva a la seva àrea d'influència natural aleshores tenim un producte indiscutiblement prou ampli com per oferir estades de més de dos dies. **A més, la promoció turística del Consell Comarcal s'acorda, s'ajusta perfectament a la de Vic: l'autenticitat.** Tot i que és cert que l'eslògan turístic d'Osona lliga amb l'oferta turística de la ciutat, cal dir que la promoció turística comarcal està sobretot encarada al turisme de paisatge i de natura i la promoció de la cultura queda en segon terme. I a l'oferta d'Osona Turisme, Vic s'equipara a Manlleu i Torelló, que no tenen la mateixa dimensió turística que Vic ni la mateixa proporció en relació al seu pes a la comarca.

D'aquesta manera, Vic ha de servir com a gran pol atractor de la comarca i Osona ha de fornir la ciutat de tota la diversitat que pugui completar l'experiència dels seus estadants. En aquest sentit, a part de la Plana de Vic, en el seu sentit més estricte, geogràfic i històric és la sortida al món rural que ofereix la ciutat a pocs minuts del seu centre vital. A més, **el Collsacabra esdevé el 'parc natural' oportú per complementar el turisme urbà, com ho són la vall de Sau i les Guillerries.** La natura, l'esport i el patrimoni històric del voltant de Vic és la cirereta que demana qualsevol destinació urbana: l'oferta d'activitat esportiva des d'Osoning, un vol en globus per damunt la boira, la majestuositat de Sant Pere Casserres, l'ànima barroca que Vic comparteix amb Rupit, els cingles de Tavertet, el poblat iber de Roda, o tota l'oferta de turisme rural són una aliança estratègica en la qual tothom hi guanya.



ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

Vic i Rupit: la relació entre Vic i Rupit no es limita només a la seva ànima barroca sinó que s'emmarca en el conveni de col·laboració que contempla altres àmbits de cooperació i promoció conjunta.

Vic i Rupit comparteixen un **mateix model o visió turística de base i de futur**, tot i que la capital no depèn del turisme i Rupit n'és totalment dependent. La complementarietat entre ambdós municipis és la combinació entre el component natural-paisatgístic d'un "poble rural amb encant" i l'oferta d'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 ho facilita. 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 és un objectiu final que interessi a cap dels dos.

Els espais de **cooperació estratègica entre les dues poblacions**, poden concretar-se en programes estables o accions com ara:

- La col·lecció de **Rupit al Museu Episcopal** de Vic podria exposar-se temporalment al poble, promocionant la visita al museu per als turistes del Collsacabra.
- Es pot vincular **Vic amb l'Espai Natural del Collsacabra**, a partir del **camí reial** Vic-Olot (protecció Xarxa natura 2000).
- **Oferta de paquets conjunts de visita patrimonial i natural** entre els dos municipis, tant a nivell municipal com dels agents privats. Això és una assignatura pendent que caldria embastar durant aquest mandat corporatiu.
- **Cooperació en l'àmbit astronòmic i cel nocturn de qualitat:** Vic ofereix un nou alicient turístic amb la visita a la Casa Pratdesaba com a edifici patrimonial de la ciutat i, a més, com a observatori astronòmic històric, el primer de Catalunya, impulsat per l'Agrupació Astronòmica d'Osona. Rupit disposa d'un cel de qualitat ECNQ i un programa d'activitats.

ACTUACIONS: BARROC DE CIUTAT

- **Programa de valoració dels oficis preindustrials i l'artesanía:** seguint l'estela del "Pla estratègic d'Artesanía a Osona: turisme, comerç i entorns creatius" en què hi han participat els dos municipis, es podria seguir treballant en aquest entorn a partir d'aquests punts de cooperació:
 - **Programa de restauració i conservació la Ferreria:** com s'explica al capítol de 'Més patrimoni' en parlar de la Ferreria, es proposa establir un conveni de col·laboració amb l'**Escola d'Arts de Vic** perquè des dels Estudis de forja faci una campanya de restauració del material de ferro.
 - **Programa carnisers, adobadors i paraires:** relacions semblants es poden trobar amb l'elaboració de les llonganisses a l'obrador i l'assegador de can Rovira de la **Ferreria de Rupit** i la tradició vigatana amb els embotits. De la mateixa manera, el treball de la pell i les **Adoberies a Vic** i la llana i el paraires a Rupit són la base del patrimoni pre-industrial de les dues poblacions vinculada a l'aprofitament animal. En aquest sentit, es pot establir també un acord per a la restauració de la manxa de la Ferreria, que és de pell, amb través del **Museu de la Pell** i amb els professionals que calgui de la ciutat.
- **Acció per a un turisme cívica:** Vic i Rupit comparteixen el mateix model de **turisme a mida de la seva singularitat i oferta**, una com a ciutat 'tranquila, a mesura humana' i, l'altre, com a poble 'autèntic i natural'. En aquest context, ambdós promouen l'adopció de **compromisos ètics i responsables** tant per part dels visitants com dels amfitrions. Per això, exigeixen **un turisme a l'abast de la seva forma de vida**. Vic perquè encara no té prou turistes com per no poder aplicar una política turística mesurada i escollida; i, Rupit, perquè no es pot permetre el luxe de perdre la seva singularitat per un excés de relaxament o de poca exigència.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

4. Més coneixement

Més enllà de la ciutat dels sants, 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 cabdals com les d'Oliba, Jaume Balmes, Torras i Bages,... D'altra banda, Vic també és **referent de catalanitat**, des de la fundació nacional (Oliba) i del primer catalanisme polític de la Renaixença (Torras i Bages, Verdaguer i Callís,...), del renaixement de la llengua escrita (J. Verdaguer) a la defensa de les llibertats nacionals (els Vigatans austriacistes, Bac de Roda), etc.

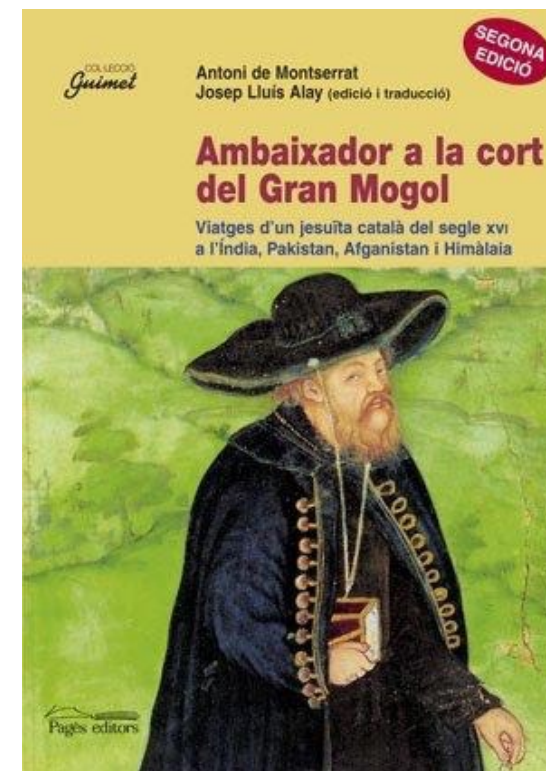
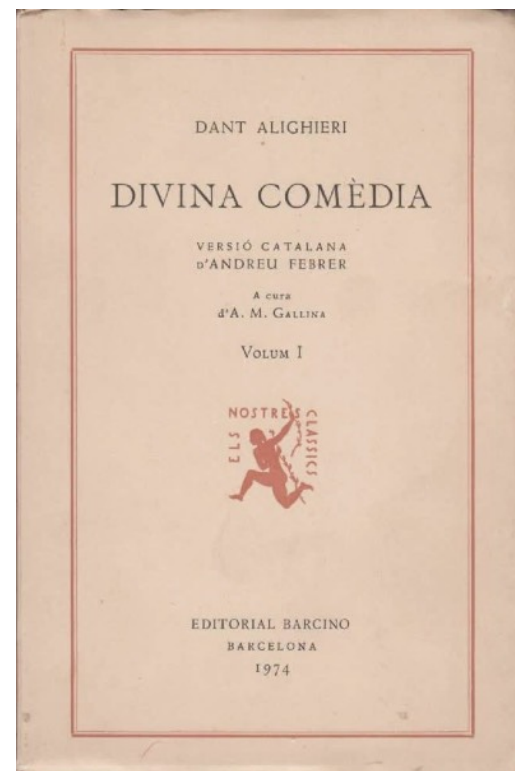
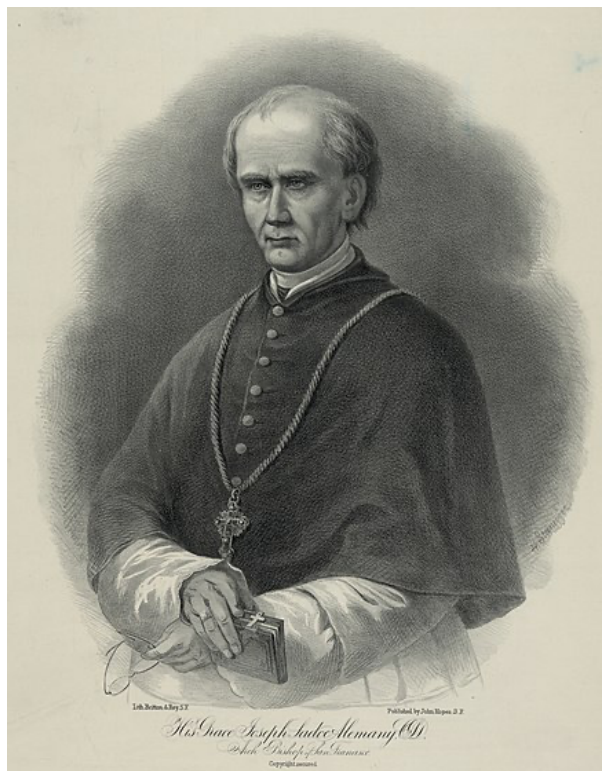
Però Vic és també la **ciutat del coneixement**: tradicionalment, la ciutat ha desenvolupat una activitat estudiantil de gran importància. Aquesta activitat es demostra amb les institucions d'ensenyament històriques com l'Escola Catedralícia Medieval; la Universitat Literària (1599-1717); el Seminari Conciliar (XVIII-XX); la Biblioteca Episcopal (1806); el Círcol Literari (1860); la Societat Arqueològica (1882). **La UVic-UCC és hereva d'aquest llegat** i, entre d'altres, imparteix ensenyaments en àmbits socials i humanitats. Atès que estem parlant de la necessitat d'**aportar sempre més patrimoni a l'imaginari de la ciutat**, caldria incorporar-hi el patrimoni intangible que representen totes les **figures que han creat o difós coneixement des de Vic**.

Parlem de 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 Alemany i Conill (1814-88), missioner catòlic i bisbe vigatà, primer arquebisbe de San Francisco, Califòrnia. El 2019 es proposava el **Projecte Vic Scriptio** per a la creació de **programes de beques per a estades acadèmiques de caràcter humanístic**, amb cooperació amb la UVic-UCC i amb el bisbat. En aquest sentit, es pensava en 3 programes possibles relacionats amb aquestes tres personalitats: Andreu Febrer, destinat a l'estada d'estudiants de traducció o traductors italià/català i estudiants de literatura i art medieval i renaixentista; Antoni de Montserrat: per la relació interconfessional; o el Programa Josep Sadoc Alemany per a investigadors sobre la colonització de nord Amèrica, amb universitats Californianes. En tot cas, aquests exemples no són els escaients en aquest moment atès que tenim altres prioritats per a generar més coneixement.

PROPOSTA D'ACTUACIÓ: CIUTAT CULTURAL

Del que es tracta ara és de **generar més coneixement per reforçar la idea de ciutat patrimonial**. Cada node de Vic, cada monument, peça d'art, conjunt arquitectònic, període o fet històric, personatge, artesanía o indústria com la de la pell, o institució acadèmica o religiosa o econòmica... tot el **patrimoni de la ciutat ha de ser més conegut**. Com més coneixement tinguem de la ciutat més el podrem difondre i més reforçarem el contingut, el **discurs que embolcalla tota l'aposta turística**. Especialment, els propers anys, caldrà que es reforci la recerca i el coneixement en tres àmbits:

- **El barroc**, en tots els seus aspectes i espais: els Morató, la pintura de Colomer, la processó i la imatgeria, etc.
- **L'Illa de la Pietat**, tot el conjunt patrimonial.
- **La pell**, en relació a l'ofici d'adober i de la valoració de les Adoberies i el MAP.



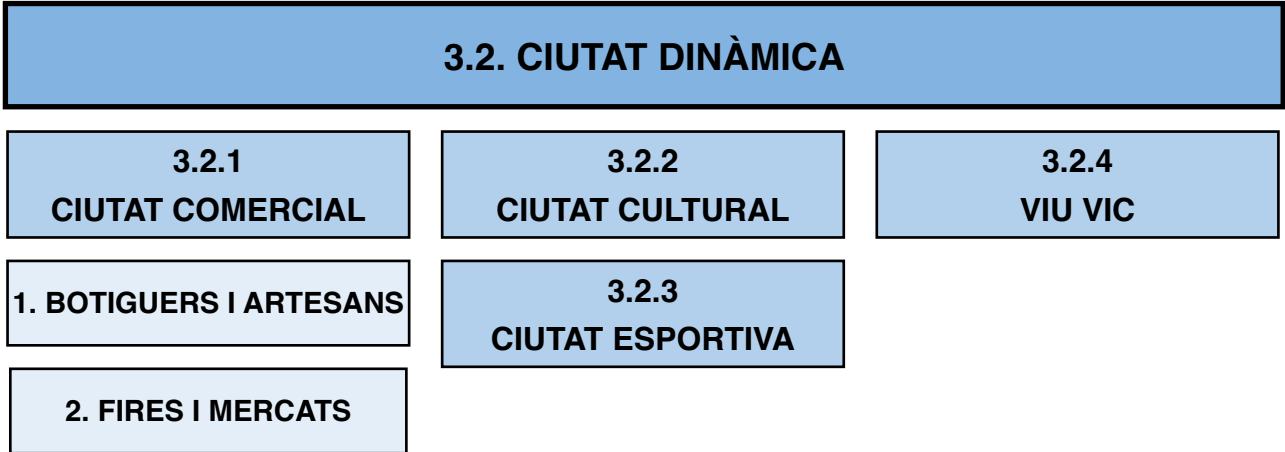
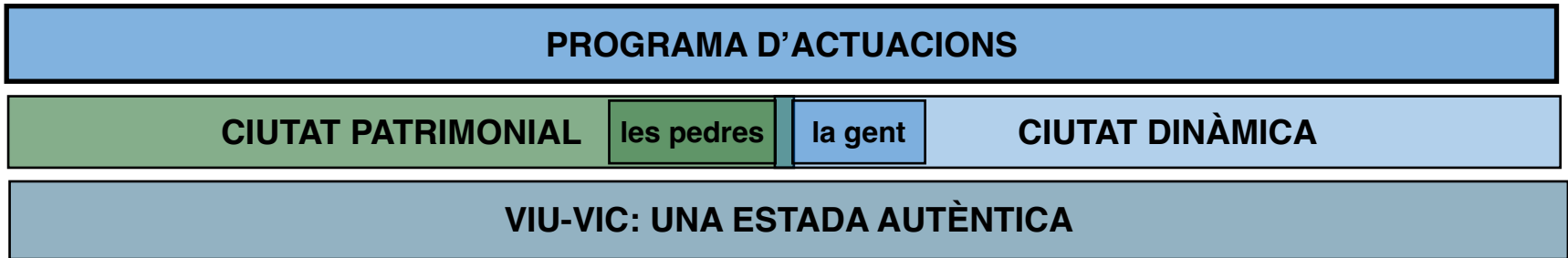
3. EL PROGRAMA D'ACTUACIONS

3.2. CIUTAT DINÀMICA

CIUTAT DINÀMICA

Com hem dit anteriorment, la **Ciutat Patrimonial** és el nostre objectiu principal de promoció de la visita turística a Vic. Per això he, incidit en el capítol corresponent a cadascun dels principals nodes que componen les grans unitats d'acció en el patrimoni de la ciutat. Però també hem contatat com aquesta ciutat que es visita (patrimonial, de pedres) es complementa amb la ciutat que viu i que es viu (dinàmica, de persones). **La Vic dinàmica és la que hores d'ara atreu més gent a la ciutat i que activa la cultura i el comerç urbà.** Atenent al fet que la programació, la gestió i la promoció d'aquesta gran activitat i dinamisme cultural i comercial no es correspon a la responsabilitat directa de la regidoria de Turisme, en aquest capítol tan sols enunciaré i ressaltaré alguns aspectes que creiem que són estratègic per a la vinculació i comunió de l'oferta turística general de la ciutat. En aquest sentit, es proposa **una actuació principal a impulsar des de la regidoria de Turisme que relliga les dues ciutats, la patrimonial i la dinàmica: “Viu Vic, una estada autèntica”.**

La ciutat patrimonial ens convida a visitar Vic i la ciutat dinàmica a viure-la.



3.2 CIUTAT DINÀMICA

3.2.1. ACTIVITAT COMERCIAL

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL

3.2.1. L'activitat comercial

1. Botiguers i artesans

Al Pla de turisme de 2019 es tractava molt a fons la política comercial de la ciutat pel seu pes específic en l'activitat turística de la ciutat i el centre històric. Actualment, el comerç al centre de Vic segueix essent un dels seus grans atractius. Molt més del que ho és en altres centres històrics del país que han vist com la degradació urbana o la densitat demogràfica de les ciutats velles perdia el relleu que, històricament, hi havia tingut el comerç tradicional. Per sort, a Vic, les contínues polítiques municipals des de fa dècades per mantenir l'estatus de centralitat del nucli històric i la cura dels particulars a rehabilitar immobles i a seguir residint intramurs, ha evitat el despoblament i el tancament massiu de comerços. Aquest paisatge comercial, a tocar del paisatge patrimonial és el que confereix a Vic un atractiu turístic de primer ordre. No obstant això, hi ha alguns **aspectes que determinen estratègicament aquesta posició de valor:**

- **L'amenaça del relleu generacional** segueix essent una espasa de Dàmocles sobre tot el comerç de proximitat en general, i Vic no se n'escapa. Potser el problema no és tan greu com en d'altres capitals comercials, però no deixa de ser inquietant si es produeix i com la continuïtat del negoci familiar a les botigues 'de sempre'.
- **Davallada del comerç tradicional per canvi d'hàbits** dels clients (generacional, online, grans superfícies, immigració).
- Possibilitat de **regenerar el comerç per l'afluència de visitants**. Fins a dia d'avui, la dinàmica comercial del centre de Vic no sembla que hagi tingut en compte el turisme com a complement decisiu per a la viabilitat dels comerços. Com que no s'ha viscut dels turistes, no hi ha necessitat de tenir-los campant pels carrers. Però potser això pot canviar si es modula aquesta afluència de visitants (ara sobretot en dies de mercat) i s'estén a tot l'any amb un perfil de visitant com el que hem descrit. **No un turisme 'de bus'**, com hem exposat, perquè no interessa al comerç local: "...no compra, demana descomptes, no és curós, ho toca tot..." (segons ens destaca algun botiguer).

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL

- En aquest sentit, **el comerç de Vic** és molt interessant potencialment per a l'interès del tipus de visitants que volem, però **no està prou enfocat al client “extern”**. En aquest sentit, el públic objectiu el podem entendre des de tres models de comerç:
 - **A. intern:** el client al qual es dirigeix el comerç és el client intern (resident a Vic). En aquest cas, es tracta d'articles de primera necessitat i no relacionats amb els atractius de la ciutat (una merceria, per exemple).
 - **B. mixt:** el comerç es dirigeix tant al client resident a Vic com al client visitant. Aquesta doble vessant ve explicada per articles que poden ser d'interès per als visitants i també per als residents, ja sigui per una fórmula comercial d'èxit (botiga de disseny d'interiors reconeguda a fora), o un cert grau d'especialització i diferenciació (una xarcuteria o una pastisseria).
 - **C. extern:** focalitzen la seva oferta majoritàriament als clients visitants i no als residents. Els productes oferts són directament relacionats amb els atractius de Vic (un hotel, un restaurant atractiu o una botiga de productes artesanals).

Cal assenyalar que el nombre de públic objectiu necessari per a la viabilitat comercial és creixent d'A a C. D'altra banda, segueix la mateixa lògica el grau d'atractiu dels comerços. Com més tendeixen a C més estan enfocats per ser atractius. A Vic, els comerços dedicats exclusivament o en part al client visitant són els menys. Per alguns artesans dels carrers de la Riera (els més enfocats al foraster) el 20% de les vendes es fan als turistes. Cal tenir **comerç orientat al visitants** per vendre'ls productes, però alhora és necessari de **mantenir el tradicional i de proximitat**, orientat al veí, **per no perdre genuïnitat i atractiu de ‘ciutat no turística’**, no homogeneïtzada. Exemples d'aquest **comerç atractiu per als visitants però sense deixar de ser ‘autèntic’** serien els 15 tallers al voltant del carrer de la Riera (el de la pell, el de ceramista, l'antiquari...); el model de souvenirs de qualitat de la botiga de l'Ànima, els Ximplets al carrer Argenters; el llibreter de vell Costa i totes les llibreries de la ciutat; la proposta de Pop-up de la Pilarín, les xarcuteries (que ja tenen aquesta visió externa, sobretot amb el producte estrella de la llonganissa)... En definitiva, **si es vol dinamitzar el comerç de Vic cal canviar l'escenari actual**: canviar les condicions de l'entorn per a permetre l'adaptació i el desenvolupament comercial. No es tracta només de potenciar el comerç actual sinó d'impulsar eixos dinamitzadors que en generin de nou. La clau és el flux humà i econòmic, no el comerç. En un primer moment, tenim el comerç actual, fortament encarat al consum intern però també amb molt de potencial per a l'extern (situació A i B). El comerç actual es pot mantenir i millorar sempre i quan atraguem nous residents a Vic. Per això, l'objectiu també és que creï l'entorn necessari per a l'obertura de nous comerços, aquest cop dirigits al client extern (situació B-C), de fora del municipi, que serà atret per l'èmfasi en altres atractors (el sector patrimonial i cultural) i per les noves fórmules comercials desenvolupades pels comerciants. Al final, s'hauria d'arribar a un estadi de més i millor comerç. Per als residents i per als visitants, però sobretot, per als comerciants.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL

- **L'artesanía tradicional vigatana i el comerç artesà:** un dels eixos estratègics per a revertir la situació del comerç és la consideració del **sector artesà com a possible element vertebrador de la regeneració comercial**. En això, l'exemple del **carrer de la Riera** seria paradigmàtic: en tot just 200 metres de carrer es demostra el poder transformador de l'artesanía. S'hi han instal·lat tallers i botigues artesanies de diverses disciplines que comparteixen objectius i projectes. Per aquest motiu té el reconeixement de Punt d'Interès Artesanal i es troba dins de la xarxa de rutes artesanies de Catalunya. Vic és fàcilment identificable amb algun **sector artesà amb productes reconeguts**, com ara la llonganissa, el pa de pessis, el mercadal i els seus productes agroalimentaris, o el treball de la pell (que té el reconeixement d'Oficis Singualrs de la Generalitat de Catalunya).

No obstant això, pensem que la proposta estratègica de fomentar el comerç ha de passar per tenir una **visió àmplia del concepte de 'comerç artesà'**. Això ens porta a considerar com a marc general de promoció l'ecosistema de **comerços i establiments especialitzats, singulars, amb productes o servei de qualitat**, fomentant la consideració del concepte artesà a gairebé tot el comerç al detall. Per tant, a part de l'artesà, pròpiament dit, entès com el que treballa amb les mans, aquesta concepció la podem ampliar abastant la seva accepció al comerciant de proximitat, al comerç familiar, al que podríem anomenar les 'botigues artesanies' o 'artesans del comerç'. Així, podríem fer dues agrupacions bàsiques d'aquest tipus d'establiments:

- **El comerç tradicional familiar i de proximitat:** el 'botiguer de tota la vida' és un artesà del comerç. Les botigues de roba que no són franquícies, la merceria, articles de la llar, sabateries, llibreries, barberies, emmarcadors,...
- **Els obradors o la venda al detall especialitzats:** la botiga de gra, l'adrogueria, els ultramarins, el forn, la pastisseria, la xarcuteria, els llibreter de vell, etc.
- **La restauració i altres serveis:** quedarien més al marge de la consideració de 'comerç artesà' els establiments de restauració perquè tenen unes característiques molt diferents tot i que tenen un paper importantíssim a l'hora de portar 'moviment' als carrers. Sí que podríem trobar una aproximació a l'artesanía, en aquells establiments que ofereixen productes de proximitat, plats tradicionals de la cuina local i catalana o els populars esmorzars de forquilla que darrerament semblen revifar.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL

2. Fires i mercats

Ja hem dit abastament que **Vic és una ciutat de fires i mercats. Bé, també és 'el mercat de Catalunya'** si tenim en compte la tradició i el reconeixement del seu mercadal. De fet, el Mercat (en majúscules) és el principal reclam de la ciutat, més que no pas el seu patrimoni monumental, si no és que considerem, com de fet fem, aquest **espai central de la vida ciutadana com un element patrimonial de primer ordre**. En aquest sentit, en tot el pla partim de la constatació que la visita a Vic passa, d'inici o de final, pel Mercadal. Això no obstant, més enllà del seu atractiu, cal no deixar que el mercat devaluï el seu sentit original, on predominava la transacció amb productes agroalimentaris de la comarca i amb tot l'utilatge quotidià, i derivi cap a un mercat de peces de roba o utillatges de caràcter estandarditzat que es pot comprar en qualsevol 'mercadillo' de barriada de les grans ciutats. És evident que ja no tornarem a veure l'aviram o el bestiar o altres productes agrícoles i que a tots els grans mercats tradicionals s'hi troben les mateixes fruites i verdures, però **la imatge del mercat de Vic va més enllà de ser un mercat setmanal**. Per això no és absurd que, en aquest cas, no s'hagi de deixar el "Mercat" al 'lliure mercat' i que es vetlli perquè s'hi mostri més allò que enforteix la seva imatge que no pas allò que ven més. Si fos així, l'oferta i la demanda canviaria la fesomia del Mercadal i amb ella la identitat de la ciutat. Amb això volem dir, només des d'un punt de vista d'atracció turística, que **al mercat dels dissabtes és millor que s'hi vegin parades de llibres vells i brocanters, de bolets i de tòfones, de formatges i embotits, que no pas de calces i mitjons i de bosses i motxilles**.

D'altra banda, la **Plaça no és només el seu sorral sinó la porxada i els carrers que hi desemboquen**. És aquí on també hi ha el risc que **les botigues de 'tota la vida'** entrin en la dinàmica perversa de ser **substituïdes per d'altres** que no lliguin gens amb l'imaginari del comerç que encara es troba al centre de la ciutat i que constitueix el seu principal atractor econòmic. El factor generacional, els preus a l'alça dels lloguers, la competència online i el canvi d'hàbits comercials pot fer que les cadenes i franquícies (de roba o alimentació) o **els comerços impersonals desplacin l'activitat del botiguer-artesà** cap a la compra i venda automàtica, sense el procés de relació i identificació o consideració entre el botiguer i el client.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL

Les fires i els mercats, més enllà del Mercadal, són un termòmetre del pols vital de l'economia vigatana, al marge del preu del porc, esclar. No és casualitat que una ciutat com Vic pugui organitzar durant l'any el Mercat de Música Viva, la Fira de la Muntanya, el Mercat Medieval i la Prèvia, el Mercat del Ram, la fira Làctium, Truffòrum... És que l'estigma de ser un mercat comarcal i supracomarcal es porta de fàbrica i no es pot deixar perdre. **Vic és fira i mercat, i això marca la seva atractivitat.** No hi deixarem d'insistir: aquí ja ens vénen visitants i tenim un producte molt potent. El repte és acompanyar aquesta oferta consolidada amb una de visita als carrers i al patrimoni de la ciutat, en dia de mercat i fira, però sobretot cada dia de cada dia, perquè el 'mercat' de la nostra història sempre hi és.

No obstant aquest potencial de Vic, en aquests esdeveniments estrictament comercials però també culturals, també pot anar **creixent o adaptant-se a la imatge que volem transmetre de ciutat patrimonial.** L'exemple més paradigmàtic seria el del **Mercat Medieval**, que segur que no fa massa gràcia als vigatans ni als botiguers com a ideal del que esperàriem de visites amb pausa i no tots de cop, però deixa diners a Vic i és només un cop l'any i, a més, és considerat un exemple per a d'altres. En tot cas, la tendència a buscar seria **la versió del mercat que es dóna a partir de la Prèvia i que enllaça perfectament amb l'aposta del turisme a mesura de la ciutat.** Sigui com sigui, no es pot bandejar una activitat tant 'desmesurada' en visitants que no s'adiu al cànon del turisme tranquil i mesurat que cerquem per a cada dia de l'any. A la inversa, ens trobaríem amb el cas de com es podria fer 'més turística' (amb els límits que diem sempre) la processó dels Dolors cap un 'mercat' barroc, sense arribar ara a la desproporció de l'època medieval.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL

Tampoc es pot negligir, des de l'interès turístic, l'activitat econòmica que comporten les **empreses i indústries de Vic i la Plana**. En aquest sentit, hi ha diverses dinàmiques o activitats a promoure des de Turisme per tal d'aprofitar aquest sector:

- **MICE:** el turisme de reunions, incentius, congressos i esdeveniments (MICE) es pot considerar com una opció més de cercar un perfil de visitant professional amb alta despesa mitjana. Justament el dinamisme econòmic de la ciutat (aprofitant a més el marc de les fires i mercats sectorials) podria ser un factor d'atracció per organitzar aquest tipus d'activitats a Vic, tenint, a més, l'atractiu de la ciutat patrimonial, que podria ser un tret diferencial respecte altres ofertes existents. La ciutat disposa d'una vintena d'espais de diferents formats i mides amb potencial per acollir esdeveniments i amb la capacitat de funcionar com a centres de convencions. Alguns són espais patrimonials adaptats atractius que reforcen l'oferta cultural de Vic. El que cal assegurar és l'allotjament que, en cas de Vic, és limitat. En aquest sentit, també en MICE, l'oferta vigatana ha de ser de mesura, amb trobades de petit i mitjà format, adaptades a la dimensió de la ciutat.
- **Patrimoni industrial:** aprofitant el reclam de les Adoberies, es pot valorar de crear una visita especialitzada en el patrimoni industrial de la ciutat (el Sucre, la Farinera..) o amb altres edificis de la comarca, d'acord amb la Xatic i Osona Turisme. Es recomana crear rutes guiades, tallers i experiències que facin el patrimoni industrial accessible i atractiu per al públic en general i l'escolar, en concret.
- **Programa empresa viva:** la Xatic també disposa del programa de visites a empreses en funcionament. Aquest seria un camp a explorar, sobretot en el sector agroalimentari. No només pensant en les indústries transformadores sinó en les del sector primari com les granges... En aquest sentit, seria interessant vincular la visita a processos de producció actuals (com el de fabricació d'aliments) que connectin passat i present (exemple de Ca la Tresona,...). També pot ser una oportunitat integrar l'empresa viva amb el turisme MICE, oferint espais únics per a esdeveniments corporatius dins d'entorns industrials o històrics.
- **Fam-trip per comerços i indústries:** es tractaria d'organitzar **visites a l'oferta patrimonial de Vic** als diversos sectors econòmics (per gremis o per zones) per tal d'explicar-los tot allò que ofereix l'OT perquè ho puguin **promocionar entre els seus clients i proveïdors** i perquè actuïn, així, els empresaris com a **prescriptors** de la ciutat.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL



A dalt, comerços tradicionals o amb venda de productes propis de Vic, enfocats més o menys tant al client intern com extern. A sota, el carrer de la Riera i el 'cluster' artesanal que s'hi ha consolidat.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT COMERCIAL



La Plaça de Vic i el Mercadal. Centre vital i comercial alhora. Buit i ple. Amb productes no 'propis', tot i que la fruita fa més 'mercat de Vic' que les parades de roba.

3.2 CIUTAT DINÀMICA

3.2.2. ACTIVITAT CULTURAL

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT CULTURAL

3.2.2. L'activitat cultural

Vic és tant una ciutat patrimonial com una ciutat cultural. De fet, podríem entendre que, sota el concepte 'cultural', ho englobem tot. Al pla del 2019 ja parlàvem de la 'Ciutat cultural' com un tot; ara, però, ens referirem només al que és estrictament l'activitat cultural de Vic, la programació que la ciutat presenta al llarg de l'any en tots els camps culturals: de la creació artística, de les arts escèniques i musicals, de les festes i tradicions, de la difusió de coneixement, etc, etc. L'oferta de Vic en aquest sentit és completíssima i atractiva per a l'atracció de visitants. Si podem vincular al màxim de l'imatge d'una ciutat històrica, monumental, amb una ciutat dinàmica culturalment, reforçarem, i molt, el valor que li volem donar i ens posicionarem amb el model turístic que volem transmetre.

No cal que llistem tot el que fa Vic culturalment, ja ho hem fet en analitzar el context, però sí que podem destacar allò que es diu al **Pla d'acció cultural 2018-25 de Vic** i que podem ressaltar d'interès turístic i que coincideix amb l'estratègia plantejada:

1. Sobre el Pol patrimonial/cultural:

- **Configurar una àrea o eix de concentració d'activitat cultural al voltant del riu Mèder** que esdevingui una destinació habitual de residents i visitants i ajudi a integrar la ciutat històrica amb els barris de nova formació.
- Les **Adoberies serien un indret òptim per acollir espais de creació**, si es resolen les dificultats econòmiques i tècniques per garantir la seguretat dels edificis. La transformació parcial de les Adoberies en un clúster de creació artística multidisciplinària el convertiria en un punt de referència en l'eix cultural del Mèder (que es proposa més endavant) a prop de l'AcVic.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT CULTURAL

2. Sobre la professionalització de la gestió cultural (cal destacar que no es parla d'externalització):

- “Posar a disposició dels agents culturals una oferta de **formació en gestió cultural** a mida de les seves necessitats i possibilitats.”
- “Oferir als agents culturals diversos **mòduls formatius** sobre gestió cultural aplicada al seu context i àmbit d'acció.”

3. Per posar a favor del barroc i la il·lustració vigatana:

- “Construir un **relat sobre el patrimoni cultural** de la ciutat com a factor d'identitat i posicionament. El patrimoni, més enllà dels objectes i rastres de la història local, és un relat sobre la construcció de la ciutat i la identitat actual basat en els actius més reconeguts i singulars. Més enllà “del que som” és “el que volem explicar que som”, el posicionament de la comunitat cultural en un món global a partir dels seus actius”.

4. Sobre els agents culturals rellevants:

- “Col·laborar en la projecció exterior de la ciutat aportant el valor simbòlic dels actius culturals que tenen més capacitat de **reconeixement i projecció exterior**:
 - La música (el MMVV i L'Atlàntida).
 - Les arts visuals (Sert, l'ACVic, l'EAV...).
 - El patrimoni arquitectònic (Temple i Muralla) i museològic (MEV).
- Caldria que es nomenessin **ambaixadors** d'aquests actius culturals i que es promoguessin plataformes de difusió i actes culturals que en donessin testimoni.”
- Constituir un **Consell de Cultura** per a l'anàlisi de tendències, necessitats i oportunitats culturals, i per assessorar l'Ajuntament en l'elaboració i desplegament de la seva política cultural.
- Constituir l'eix cultural **Manresa-Vic-Girona-Olot** per vertebrar els intercanvis i la cooperació entre els municipis de les tres comarques.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT CULTURAL

5. Sobre el turisme:

- “Definir una estratègia de **captació i gestió de turisme cultural** a partir del **patrimoni** cultural de la ciutat.
- El turisme cultural acostuma a ser un **turisme de qualitat** que aporta valor a la seva visita o estada a la ciutat. A més de tenir un relat, cal elaborar una estratègia de captació, d'àmbit nacional i internacional, per tal de donar arguments sobre l'interès d'anar a Vic. En l'estratègia de captació es poden **integrar els actius patrimonials amb altres propostes de cultura** en viu (especialment la música) i amb altres actius locals com la gastronomia i l'entorn.
- Fomentar que els **guies turístics** tinguin coneixement especialitzat de patrimoni cultural i puguin transmetre un discurs patrimonial comú.
- Millorar la **senyalística** dels punts d'interès patrimonial i aplicar un sistema de georeferenciació.”

Com veiem, doncs, **coincideixen molt les estratègies i els objectius entre “cultura” i “turisme-patrimoni”**. I allò que ha de reforçar més aquesta vinculació es precisament, **fer “més activitat cultural al patrimoni”**. Per això, tot el que hem dit respecte a les activitats generades al patrimoni cal que es consolidin o s'engeguin d'acord amb la política cultural de la ciutat: la programació estable que es proposa per a l'Illa de la Pietat, el programa de Portes endins, tot el desenvolupament del discurs i accions sobre el barroc, etc. En aquest sentit, també cal veure aquesta vinculació al revés: la Prèvia del Medieval és una iniciativa liderada per l'Ajuntament de Vic i el MEV que busca posicionar, promoure i posar en valor el patrimoni cultural de Vic amb propostes per a tots els públics. Justament, doncs, aporta molt d'interès turístic des del punt de vista del nivell d'oferta que ens interessa per al públic que pretenem atreure.

3.2 CIUTAT DINÀMICA

3.2.3. ACTIVITAT ESPORTIVA

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT ESPORTIVA

3.2.3. L'activitat esportiva

Cal que distingim, abans de res, entre **l'activitat esportiva i el turisme esportiu**.

Quan parlem de “**turisme esportiu**” ens referim específicament a **ofertes directament enfocades a atreure practicants d'esports o activitats de lleure** que actuen com a **atractors destacats per a les destinacions** que tenen en aquestes activitats el seu principal reclam turístic. Això passa, sobretot, en els municipis que ofereixen **esports d'hivern** (l'esqui i tots els associats a la neu) o els del litoral, amb les **activitats nàutiques o aquàtiques**, o els que es troben en **entorns naturals** on la principal activitat turística és l'esport vinculat amb la natura (guies i observació de fauna, caça, senderisme, espeleologia, escalada, etc). Així, a Vic, com a la majoria de ciutats, d'entorns urbans ja prou grans, no es donen les característiques per posicionar-se estrictament com a ciutats que ofereixin ‘Turisme esportiu’.

Això no obstant no treu que **l'activitat esportiva que es fa a la ciutat és de gran interès per a nodrir de “públic turístic”**, que més enllà de l'esport, descobreixin una ciutat per a gaudir. En aquest context, com hem fet amb l'activitat cultural, no entrarem a fer propostes de “turisme esportiu” perquè no escau a aquest pla i ja les fa, i molt bé, la regidoria. Sí que cal destacar la importància d'aquest dinamisme com a font de captació d'un **perfil de públic que cal considerar com a estratègic** per al model de turisme fet a mesura de la ciutat.

L'activitat esportiva és la dinàmica que es genera a la ciutat per la programació de competicions regulars dels diversos **esports federats amb molta participació escolar o per l'organització d'esdeveniments puntuals o periòdics** que tenen una repercussió més enllà de la ciutat; i, també, per la pràctica d'esports en el temps de lleure que ha crescut exponencialment en la darrera dècada a partir de la bicicleta, el córrer (també en diuen *running*) o el caminar, entre d'altres ofertes més minoritàries com anar en globus. En tot això, Vic, com tantes ciutats mitjanes catalanes, mou **milers de participants l'any**, entre els esportistes i els seus acompanyants. Ja hem parlat a l'inici del Pla de l'ús diari i de cap de setmana que es fa de **la Zona Esportiva Municipal de Vic (ZEM)** per part de les entitats i els centres educatius que generen un moviment de gent extraordinari.

CIUTAT DINÀMICA: L'ACTIVITAT ESPORTIVA

Afegit a això, només cal veure la **programació del calendari d'esdeveniments esportius del 2025 a Vic, amb una setantena d'actes**, per comprovar com aquest **dinamisme esportiu de la ciutat** té capacitat d'atracció de milers de persones l'any que són possibles visitants. Cal destacar l'organització de la "Setmana de l'Esport" amb destacats esdeveniments. Per tant, cal constatar el **potencial de visitants que aquesta activitat esportiva pot generar per a la visita a la ciutat**, com hem tractat en parlar del públic objectiu turístic.

En aquest marc, doncs, **d'activitat i promoció de l'esport de la regidoria** poc hi pot dir i fer aquest pla de turisme més enllà d'aprofitar l'excel·lent dinàmica que es porta a la ciutat i aprofitar-ho per atreure gent (esportistes i acompanyants) al centre de la ciutat. L'activitat esportiva correspon a la política esportiva com l'activitat cultural a la cultura. Una altra cosa és que **esport i cultura conformen una ciutat molt dinàmica** que crea un entorn molt favorable per a convertir aquest usuaris en consumidors de productes turístics.

Per això, sí que és necessària la **coordinació entre les regidories de turisme i esports**, com ho és amb la de cultura o comerç, per tal que des de l'Oficina de Turisme en **nodrexí les instal·lacions esportives (sobretot a la ZEM) de la informació i la senyalització necessària** (plafons, fullets...) per mostrar l'oferta de "turisme esportiu" que ofereix Vic (especialment, per les rutes de senderisme i ciclisme o de vol en globus, etc) i la cultural i patrimonial i comercial i gastronòmica que, en definitiva, és la que porta gent a dins de la ciutat. Això és important que es faci tot l'any perquè **l'activitat del cap de setmana** atreu molta gent de fora que se'ls ha de convidar a fer turisme a part de fer o veure esport. Però, encara es fa especialment necessari fer-ho en dates senyalades com les de **l'organització d'esdeveniments rellevants**. Seria absurd no aprofitar de 'vendre' la ciutat a un públic que ja el tens a casa i no l'has d'anar a buscar fora.

3.2 CIUTAT DINÀMICA

3.2.4. VIU VIC

CIUTAT DINÀMICA: VIU VIC, UNA ESTADA AUTÈNTICA

3.2.4. Viu-Vic: una estada autèntica

Amb el concepte de 'turisme creatiu'^{**} es defineix un tipus d'activitat turística que **cerca l'autenticitat i l'originalitat de la destinació**. Es tracta de **no tendir a repetir clònicament** els productes que es troben arreu. Potser és que el model que proposem per a Vic és creatiu o artesà, o simplement a mesura, com sempre diem. En tot cas, l'**oferta de Vic** ha de ser de **qualitat, creativa, original, exigent i excepcional** tant com es pugui. És a dir, que es basi en l'**autenticitat** que reclamàvem com a base dels **valors de ciutat** i que també es promouen per a la comarca a través del Consell Comarcal d'Osona (Osona turisme). Això és el que proposem amb aquesta iniciativa de **Viu Vic (VV)**, que recupera **una de les accions de l'anterior pla** que pensem que mereix ser reconsiderada des d'aquesta visió....

El VV cerca la **confluència dels dos eixos de l'atractivitat turística de Vic: el patrimoni i el dinamisme**. I ha de tenir **com a mesura els valors que hem descrit per al turisme a la ciutat**: culte i cultura, catalanitat i civisme, comunitat i convivència, connectivitat i condícia. Ha de ser una proposta de **descoberta de la ciutat autèntica i oferta pels propis vigatans**. Es tracta de fer turisme amb els vigatans, es tracta de **ser més hoste que turista**. És a dir, es tracta que:

**A Vic, qui crea activitat turística són els vigatans:
els que hi viuen, hi tenen l'adreça fiscal, i saben quina és la mesura de la ciutat.**

Per tant, des de l'ajuntament es pot **incentivar als 'creadors' turístics particulars (artesans, botiguers, agents turístics...)** que creïn el seu **propi producte** des d'aquesta base. El cas dels artesans del carrer de la Riera o del projecte que s'inicia a la casa Pratdesaba serien bons exemples. Aquest turisme 'creatiu o 'artesà' també es fonamenta en la **relació directa entre hoste-resident/professional**; per tant, el viatger, el turista haurà de trobar en qui l'atengui la **proximitat i particularitat de qui és de Vic i viu i coneix la ciutat** intensament com el millor prescriptor, guia o cicerone.

^{**}Un exemple de turisme creatiu a Catalunya és Visit l'Empordanet (www.visitempordanet.cat), la marca turística que abasta diversos pobles del Baix Empordà: la Bisbal, Forallac, Cruïlles, Monells i Sant Sadurní de l'Heura, Corçà i Ullastret.

CIUTAT DINÀMICA: VIU VIC, UNA ESTADA AUTÈNTICA

Cada hoste és diferent i cada amfitrió també, però el fil conductor és cercar un mateix model de fer turisme urbà o cultural. En aquest eix de tracte personalitzat es pot aconseguir el paradigma que busquem d'un **turisme fet a mida, que no interfereixi negativament en la personalitat, el caràcter de la ciutat.**

“**Viu Vic**”, acompanyat d'un “**Viu una estada autèntica a Vic**”, podrien ser noms adequats per a una **aposta turística representativa de Vic**: viure una **experiència turística autèntica per conèixer Vic i conviure amb la seva vida quotidiana**. Conèixer Vic a través de la seva gent és la millor manera de **descobrir el patrimoni històric i la personalitat col·lectiva**.

No es tracta tant, doncs, de venir a visitar Vic sinó d'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. Pot ser una proposta prou atractiva i singular com perquè no n'hi hagi prou amb visitar el mercat o el MEV o assistir a un acte a l'Atlàntida.

El **VV** és un producte de **promoció turística de la ciutat**, 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. Es tractaria de dissenyar, doncs, un producte des de la **cooperació públic-privada** (ajuntament- agents turístics) posant en **relació els diversos protagonistes involucrats a través de la Taula de Turisme**. En tot cas, és una iniciativa **que s'ha d'impulsar i consolidar des del sector privat, que n'ha de gestionar la comercialització**.

El **VV** 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, que compleixin el codi ètic. Podríem fer el joc de paraules “Vic-Vip”: establiments VIP de Vic per a visitants VIP. No perquè siguin establiments cars sinó perquè són bons perquè són d'aquí.

CIUTAT DINÀMICA: VIU VIC, UNA ESTADA AUTÈNTICA

- S'adreça tant a estades de cap de setmana com entre setmana. En cap de setmana es pot atreure els perfils que hem anomenat **familiar i cultural-urbà**, i durant la setmana el **perfil 'professional'** que pot conèixer aquest producte a través de les empreses a qui visita o el dels assistents als grans esdeveniments culturals. En tot, estarem parlant sempre d'un **producte de qualitat i de cost elevat**. 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 **dorms a Vic**, doncs, tindràs experiències úniques a fer. Caldrà valorar en aquest sentit la inclusió de l'**allotjament a la comarca**, especialment 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. Si ets de Vic pots contractar les experiències sense dormir-hi però has de fer-hi un àpat.

Com es pot gestionar?

- L'òrgan de gestió i participació turística de Vic (la regidoria i la Taula) dissenya el producte i el promociona i estableix els **criteris perquè un establiment o servei pugui participar** d'aquest programa. En tot cas, no pot ser un projecte només municipal, ni tan sols de l'àrea de turisme, perquè **implica tots els sectors** comercials i culturals que poden tenir interès en rebre visitants/clients.
- El VV s'ofereix a partir del **web de turisme de l'Ajuntament** i cada establiment podrà promocionar-lo al seu web com un producte que ofereix (vinculant-lo al municipal). Per tant, és un **element de promoció conjunta però també individual**.
- El VV es reserva per internet a l'**hotel / apartament / casa rural** on et vols allotjar i a les agències que ho comercialitzin. I fas la reserva dels productes que voldràs triar per passar l'**experiència vigatana**. Aquesta reserva sempre s'acompanyarà del **codi del "bon hoste a Vic"**.
- El VV disposarà alhora d'una **llista d'establiments i comerços adherits al programa VV on podrà gaudir de descomptes o avantatges especials** en la seva consumició o compra, tant si es tracta de restaurants, bars, botigues d'alimentació, llibreries, roba, activitats de lleure, etc...

CIUTAT DINÀMICA: VIU VIC, UNA ESTADA AUTÈNTICA

- El VV oferirà una llista amb **tot el que pots fer i visitar en dos dies** –com a mínim– a Vic. Hi hauria dos tipus d'activitats (i preus tancats):
 - **Les bàsiques:** les visites existents a museus, entrades a l'Atlàntida, a la Pietat, anar al mercat, rutes temàtiques, etc. Bàsicament allò que s'ofereix en la visita o la **programació turística habitual de la ciutat**.
 - **Les exclusives:** aquelles que només podràs fer si participes d'aquest programa i que no es troben a l'oferta habitual. Tota empresa 'associada' pot oferir un producte exclusiu per afegir a la llista. La clau és que siguin atractives i realitzables. Potser no seran un guany directe, però sí una promoció. A tall d'exemple, estem parlant d'activitats com ara les següents:
 - Veure **racons no inclosos en les visites habituals:** magatzem del MEV i el MAV, els sostres de la catedral de Vic..., alguna dependència del bisbat (arxiu, biblioteca...), excavacions al claustre, racons de l'Ajuntament, la rectoria dels Dolors, el paranimf de la UVic-UCC, veure el mercat des d'un terrat de la plaça...
 - Visita **nocturna** al patrimoni (MEV, Catedral, campanar de la Pietat...).
 - Visita a **cases** particulars emblemàtiques: la casa Pratdesaba, la casa Cortada...
 - Visitar una **masia** / granja de la Plana.
 - **Tallers:** de treball de la pell, taller de llonganisses, taller d'espardenyes, taller de llibres antics. O accions que es puguin organitzar des del "Punt d'interès artesanals del carrer de la Riera.
 - Entrada a **Atlàntida** més sopar inclòs i experiència cultural. O a altres espectacles (MMVV, etc).
 - Vol en **globus** de bon matí (diumenge, per fomentar la pernoctació) i *late check out* a l'allotjament. **Ruta en bici** per la Plana de Vic, dormint a la ciutat o en allotjament rural.
 - **Esmorzar** especial amb productes **Km0** (llonganissa, pa de pessic, ous estrellats amb tòfona...) a l'allotjament o en algun espai extern. Un exemple podria ser l'esmorzar o l'aperitiu **el dissabte en un terrassa de la plaça**.

CIUTAT DINÀMICA: VIU VIC, UNA ESTADA AUTÈNTICA

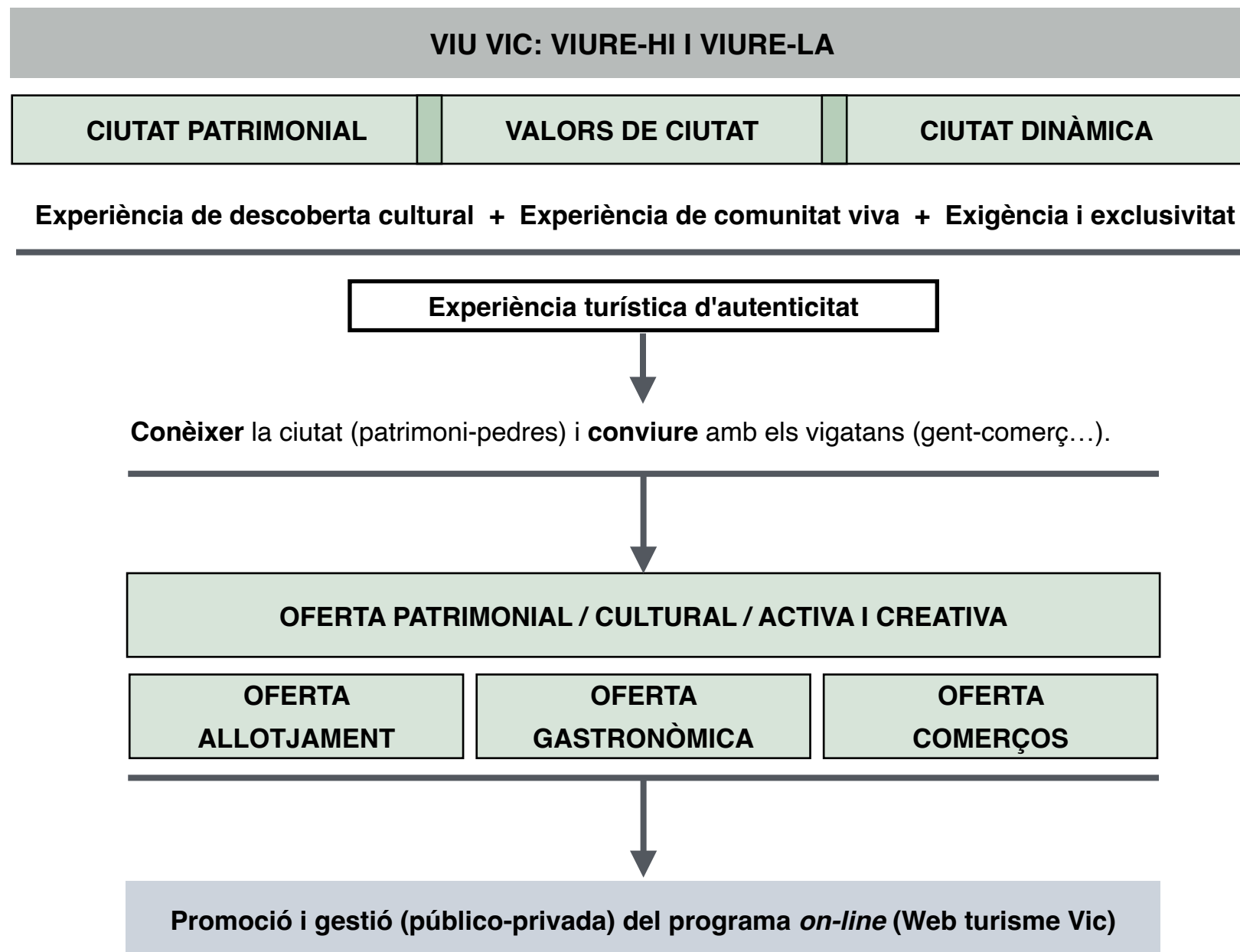
El codi del “bon hoste”

El turista a Vic ha de conèixer el “**codi ètic**”, com a “**contracte**”, que signa per visitar 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. És una moneda de dues cares: allò que se t’ofereix i allò que se’t demana a canvi. “**Do ut des**”. Exemple de recomanacions per al codi del bon hoste:

- La **llengua** pròpia de Vic és el català. Per integrar-vos a la vida quotidiana de la ciutat, aprengueu 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.

CIUTAT DINÀMICA: VIU VIC, UNA ESTADA AUTÈNTICA

Viu-Vic: una estada autèntica



4. GOVERNANÇ3A

Al context del pla hem parlat dels **objectius de desenvolupament** que havia de tenir en compte el nostre model turístic (capítol 1.2.1.) i també dels **reptes** que es donen avui dia i de les respostes possibles que hem de considerar per no sobrepassar els límits d'un turisme que sigui sostenible (capítol 1.2.2).

No tornarem a descriure ara en què consisteixen aquests reptes però sí que tornem a fer èmfasi amb què Vic té l'**oportunitat de pensar i estructurar un model turístic a mida** de les característiques de la ciutat i que pot preveure quines **mesures preventives i proactives** cal considerar per fer possible el model descrit. I, per això, ens cal establir quin ha de ser el **model de concertació i de gestió estratègica** per poder fer front a aquests reptes i per poder, sobretot, fer possible el desenvolupament del Pla que proposem.

4. GOVERNANÇA	
4.1. COMPLEXITAT I LÍMITS	4.2. CONCERTACIÓ I GESTIÓ
4.1.1. REGULACIÓ	4.2.1. CONCERTACIÓ: TAULA DE TURISME
4.1.2. DESCONCENTRACIÓ	4.2.2. VIC-TIC
4.1.3. CONTROL	4.2.3. DESENVOLUPAMENT DEL PLA
4.1.4. SILENCI	
4.1.5. XARXES	

4. GOVERNANÇA

4.1. COMPLEXITAT I LÍMITS

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

Ja ho dèiem fa cinc anys i hi tornem ara: Vic encara és a temps de disposar d'un model propi de turisme, i és la ciutat la que pot concidionar el tipus de turisme que pot rebre i no al revés. Aquest és el principal objectiu. Per això, en una ciutat com la nostra, amb un patrimoni cultural autèntic però que encara no presenta grans volums de visitants (excepte en grans esdeveniments temporals), la planificació és fonamental per **evitar una saturació futura** i per a desenvolupar un turisme que enriqueixi la ciutat culturalment i econòmicament i que **preservi alhora la seva identitat i la qualitat de vida de la seva població**. Això és el que pretenem amb el model que hem proposat per a Vic, i aquest objectiu passa sobretot per tenir en compte els **dos grans reptes estratègics**, estructurals, bàsics, que han de marcar la nostra aposta turística:

- Com **governar la complexitat** del turisme.
- Com **fixar i controlar els límits** de la nostra capacitat de càrrega.

En aquest sentit, hi ha tot un seguit de **mesures** a emprendre que responen a aquesta estratègia i que veurem a continuació.

Governar la complexitat i fixar els límits

Ja hem explicat com, avui dia, fer política turística és molt més complex que no pas establir la relació de transacció d'un producte entre el client i l'empresa que li dona el servei i que ara aquest binomi s'estén a l'afectació de l'activitat turística en el ciutadà i en l'espai urbà (o natural, si fóssim en un parc). Per això, no podem **promoure el desenvolupament turístic de Vic** sense basar-lo en la **corresponsabilitat i la participació activa dels agents del sector i de la població en la presa de decisions**. Governar la complexitat del sector té a veure amb moltes interaccions que es produeixen i que es poden donar encara que no les haguem previst; però, el que no podem fer és no tenir **una visió, una planificació i una gestió estratègica, intel·ligent**, que generi les condicions per poder abordar aquesta complexitat.

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

Aquesta complexitat es manifesta, especialment, en la necessitat de **planificació de la capacitat de càrrega del nostre turisme**, de mesurar i establir **quins són els límits de la ciutat** tant en termes físics com socials per determinar el màxim de visitants que podem acollir sense comprometre la qualitat de vida local o el valor patrimonial. Ja hem vist els **riscos de la saturació de la capacitat de càrrega** (tant per al resident com per al mateix turista):

- Pèrdua de perspectiva i atractivitat.
- Pèrdua de l'essència, la singularitat, l'atractiu original.
- Pèrdua de visitants per la manca de qualitat dels atractius en estar saturats.
- Pèrdua (i rebuig!) de la població resident per les molèsties de la massificació i el descontrol turístic.
- Pèrdua del comerç tradicional i de proximitat per substitució de forani o per massa enfocat al foraster.

Establir quina és la mesura de Vic és d'una gran complexitat. Per això, en aquest procés, **és clau implicar a la comunitat local, els agents locals i els residents, en la presa de decisions sobre l'estratègia i la gestió turística per definir quins límits de visitants són acceptables**. Pot ser la gent que pot seure als bancs de la catedral? O el nombre de paradistes del Mercadal? Segur que superem la mesura si fixem el límit en la capacitat de gent que hi cap a tota la plaça... Un exemple d'aquest model de cooperació i concertació a l'hora d'**implicar tothom** en la creació d'experiències autèntiques, és la proposta que s'ha fet del programa Viu Vic. Això ajuda a mantenir el caràcter local i assegura que el turisme sigui percebut com una activitat beneficiosa i respectuosa amb la identitat de la ciutat. En parlarem més a fons al proper capítol en parlar de la **concertació amb la Taula de Turisme**. Tot seguit destaquem alguns **criteris o accions que es poden considerar** i que ens afecten transversalment en la nostra política turística.

4.1.1. Regulació de fluxos

Una manera eficaç de mantenir la ciutat de mesura que volem passa per una regulació més estricta del turisme en funció de la capacitat de càrrega. Per a això, hi ha diverses vies a considerar, entre les que podem destacar:

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

- **Per reserves i taxes:** aquesta és una solució que s'ha de tenir present quan estem parlant d'entorns de tant de valor patrimonial com Vic. Una manera de posar límits és prioritzar la reserva de les visites (previsió) i fer valdre el valor (el cost) del recurs. El turisme es pot dissenyar per **reduir impactes negatius, generar ingressos i reinvertir-los en conservació del patrimoni**. La clau és equilibrar l'experiència estètica amb la salut de l'ecosistema urbà i la rendibilitat econòmica.
- **De l'allotjament:** mantenir una oferta controlada per evitar-ne un creixement excessiu, especialment d'apartaments turístics, que poden desplaçar residents i transformar el centre històric provocant gentrificació i pèrdua d'autenticitat.
- **De la restauració:** si del que es tracta és de no atreure un públic massiu o de grans grups de més de 25 persones, l'aforament dels restaurants és un dels principals reguladors de fluxos si els restaurants no poden acollir o molts comensals diferents alhora o un sol grup molt nombrós. En aquest sentit el model de restauració actual de Vic ja ho afavoreix. A més, també el nombre d'establiments existents és un factor determinant; per això des de l'Ajuntament s'està vetllant perquè no hi hagi un augment de restaurants a la zona del Mercadal.

4.1.2. Desconcentració de l'oferta

Ja hem dit que no volíem atraure grans masses sinó promocionar Vic com una destinació per a visitants interessats en el producte de mesura que ofereix la ciutat. Això vol dir que, tot i que la proximitat (el centre de la ciutat) és el principal recurs que oferim, de forma preventiva, també hem d'estar **preparats per a poder diversificar i desconcentrar l'oferta per 'dispersar' els visitants cap a zones menys freqüentades de la ciutat** o cap a altres àrees properes amb la creació de rutes alternatives o amb guies intel·ligents per a turistes que **ajudin a repartir l'impacte futur que pugui tenir, sigui positiu o negatiu**. Per exemple, amb les aliances que hem proposat **amb altres municipis o territoris** que puguin **complementar-se amb el que ofereix Vic** (Collsacabra o Olot), creant una xarxa de turisme de proximitat que no ens limiti a haver d'acumular visitants al centre històric de Vic. No cal matar tot el que es gras.

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

4.1.3. Control de la càrrega de visitants

Tenint clar que la nostra màxima ha de ser fixar i controlar els nostres límits, **hem de disposar de metodologies** que calculin la capacitat de càrrega física, real i efectiva, amb l'objectiu de **limitar visitants per protegir l'entorn patrimonial i urbà** i perquè es pugui gaudir de forma responsable i a llarg termini dels recursos. Com hem apuntat abans, cal que sigui el mateix òrgan de govern i participació turística de la ciutat (la Taula) qui estableixi quins són els límits i quins poden ser els indicadors per fer-ne el control.

- **Anàlisi del flux de visitants i integració en un sistema d'intel·ligència turística:** es proposa realitzar un estudi per plantejar una anàlisi dels patrons espacials de la mobilitat dels visitants ja sigui en les zones més emblemàtiques, com en les zones més concorregudes (que presenten un repte per pacificar la mobilitat) mitjançant les càmeres instal·lades als carrers i llocs concrets. A través de tècniques d'IA (*Computer Vision*) es poden realitzar càlculs de capacitats de càrrega, aforaments i mapes de calor del turista i es poden crear uns quadres de comandament que siguin interactius i didàctics. Aquest sistema es pot integrar en el sistema d'intel·ligència turística que disposi l'ajuntament o se'n pot desenvolupar un d'específic (en parlem més endavant).
- **Creació d'indicadors per monitoritzar la capacitat de càrrega turística:** en general, parlant de les afectacions del turisme i de la capacitat de càrrega que té cada destinació es recomana utilitzar una combinació d'indicadors que s'adaptin a les condicions específiques de cada lloc, integrant variables tant quantitatives com qualitatives. Aquesta tendència multidimensional busca fomentar models de turisme sostenible on es consideri la capacitat de gestió dels espais i la implicació de la comunitat local en el procés de planificació i regulació. Això és el que ens cal per a Vic ara que som a temps de preveure aquestes potencials saturacions. Apuntem tan sols alguns exemples a considerar:
 - Nivell de soroll en determinats llocs (davant esglésies, per exemple).
 - Les botigues obertes al centre històric que estan més o menys enfocades a turistes i quina és l'evolució del comerç (es pot seguir el criteri que hem exposat en parlar del tipus de comerç que ens interessa).
 - El tipus d'establiment de restauració de què es disposa i l'oferta que s'hi fa. D'acord amb el gremi.
 - El nombre d'apartaments turístics o l'oferta i la demanda d'allotjament.
 - El nombre d'entrades venudes als principals nodes patrimonials i museístics.
 - La gent que passa per davant d'un lloc clau de confluència entre nodes turístics.

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

4.1.4. Silenci, si us plau

En una destinació cultural la gent no hi va a buscar brogit. D'altra banda, la gent, en genèric quant a agrupació de persones, fa soroll. I quan es tracta d'un grup de gent fent de turista és inevitable que es centri en determinats llocs, que xerri o que s'exclami per la bellesa del lloc i per l'experiència estètica. Això, esclar, si no es tracta de gent incívica, irrespectuosa i cridanera per naturalesa, que també n'hi ha i molta. **A Vic el silenci és consubstancial al paisatge urbà del centre històric,** per la conformació dels carrers, estrets, per les places, pel tipus de comerços i per l'habitud de la gent que hi viu. En nuclis urbans petits i concentrats, si es parla alt tothom ho sent... Per això ha de ser un element de molt valor fer silenci a Vic. S'ha de **demanar silenci a la gent que hi ve perquè hi ha gent que hi viu,** perquè el passeig pels seus carrers és molt millor sense soroll estrident, perquè els seus monuments són espais sacres, de culte o de calma, però són espais de silenci. Cal sentir la gent com xerra a les botigues o quan es troba pel carrer. El **silenci ha de ser patrimoni de Vic.**

El soroll **derivat del turisme** es pot convertir en una font de contaminació acústica al centre històric. En aquest context resulta de vital importància **prevenir l'impacte de l'activitat turística,** saber com es mouen els turistes i tenir el detall de l'impacte acústic de la seva activitat per tal de poder **plantejar mesures per a la seva mitigació.** En aquest context, es proposa actuar a partir d'una solució tecnològica que permeti visualitzar en temps real i en un mapa de calor les àrees que poden ser més afectades per la contaminació acústica (per exemple, el Mercadal) i abordar les accions que caldria emprendre per a la reducció del soroll. A part de la instal·lació de sensors de decibels es pot aplicar un sistema de recompte de persones per a detectar aglomeracions en els punts més vulnerables al soroll.

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

4.1.5. Xarxes de ciutats de turisme sostenible

Com hem vist al llarg del Pla, els reptes que afronta el desenvolupament d'un **model turístic basat en la sostenibilitat, la responsabilitat i la qualitat** són complexos i de gran importància estratègica per a ciutats com Vic. Ja hem dit abastament que Vic no té els problemes que es generen en les ciutats de llarga o sobtada activitat turística, però sí que ens cal clarificar i preveure quines polítiques són les més adequades a considerar. Per això, si bé Vic no ha de preocupar-se per a regenerar o reconduir la seva política turística perquè les afectacions negatives són, ara per ara, insignificants, sí que ha d'estar al cas d'allò que passa en d'altres ciutats amb atractiu patrimonial per preveure i prevenir qualsevol efecte contrari al model de turisme mesurat que volem. És per això que, aprofitant l'impuls que suposa engegar un pla estratègic com aquest, l'Ajuntament hauria **d'establir totes les relacions possibles amb xarxes i projectes de caràcter nacional i internacional** per estar al cas d'allò que s'està debatent o implementant en altres llocs. En aquest sentit, de la mà de la DIBA o del Govern de la Generalitat, cal tenir tota la informació i interacció possible amb aquests fòrums de coneixement.

En aquest context, diverses **ciutats mitjanes europees** han aplicat mesures específiques per **controlar la capacitat de càrrega turística i evitar la pèrdua d'autenticitat**, amb l'objectiu de mantenir un equilibri entre el desenvolupament turístic i la qualitat de vida dels residents. Per això cal estar al cas, per exemple, de programes o projectes com URBACT que tenen com a finalitat desenvolupar plans d'acció amb **objectius de desenvolupament sostenible** (ODS) i que pot ser una bona oportunitat per Vic per treballar i promoure un turisme sostenible com el que volem. Amb el suport de la Diputació de Barcelona, que porta a terme un procés d'alineament de les polítiques municipals amb els 17 ODS, el municipi podria adherir-se a algun dels programes que abordi la sostenibilitat del turisme com, per exemple, la **Xarxa URBACT IV-Patrimoni Industrial, Turisme i Desenvolupament Sostenible** (iniciat el 2023): un projecte centrat en els beneficis que, per al desenvolupament sostenible, aporta la utilització del patrimoni cultural industrial. Aquest podria ser un bon exemple per incorporar les **Adoberies** o altre patrimoni industrial local en una xarxa d'aquest tipus.

GOVERNANÇA: COMPLEXITAT I LÍMITS

Vegem ara un altre exemple en el cas del programa de la **Xarxa Europea URBACT Tourism-Friendly Cities** i la ciutat portuguesa de Braga, que ens podria servir de referència per a conèixer les polítiques que duen a terme. Aquesta xarxa és una iniciativa que agrupa ciutats turístiques amb l'objectiu de desenvolupar un model turístic que **equilibri les necessitats dels residents amb les dels visitants**. La xarxa està liderada per Gènova i reuneix diverses ciutats europees per treballar en accions conjuntes que mitiguen els efectes del turisme de masses mentre es maximitzen els beneficis locals. En el cas de **Braga**, com exemple, la ciutat ha adoptat un **pla d'acció centrat en la sostenibilitat i ha aplicat mesures** com la limitació de l'accés de vehicles turístics a certs espais històrics. Per millorar l'experiència i reduir la congestió també s'han implementat eines digitals, com ara guies intel·ligents per a turistes i rutes de senderisme, que ajuden a dispersar els visitants cap a zones menys freqüentades.

Aquestes mesures demostren que les ciutats mitjanes amb patrimoni cultural poden adoptar models de gestió com la regulació de fluxos mitjançant reserves i taxes, la restricció de l'accés de vehicles turístics, la creació de rutes alternatives i la implicació activa dels residents per tal de garantir un turisme sostenible i evitar la pèrdua d'autenticitat cultural i identitària. Així, els trets principals d'aquest polítiques comunes es podrien resumir en **dos eixos que han de regir els plans locals**:

- **Implicació de la comunitat:** els residents i els negocis locals participen activament en la formulació de polítiques, que inclouen accions com la gestió dels fluxos turístics i l'adopció de pràctiques sostenibles. Aquest enfocament col·laboratiu i de governança participativa permet a ciutats com Braga mantenir el turisme sota control, alineant-lo amb els valors locals i promovent una experiència turística que respecti tant els residents com el medi ambient.
- **Iniciatives de sostenibilitat i control de la càrrega:** els plans locals de les ciutats implementen projectes com la limitació d'accés a zones molt concorregudes, taxes turístiques per finançar la conservació de l'entorn i el patrimoni, i la promoció d'opcions de mobilitat sostenible. També inclouen mesures concretes per reduir la saturació i distribuir millor els visitants, mantenint l'autenticitat cultural.

4. GOVERNANÇA

4.2. CONCERTACIÓ I GESTIÓ

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

Concertació i gestió

En aquest pla no es tracta, d'acord amb la comissió de seguiment, l'organització política i administrativa pel que fa a l'estructura de govern en relació a la política de turisme. Sí que farem referència, en tot cas, a dos aspectes clau per a l'assoliment d'una bona governança:

- **La concertació:** del sector privat amb el públic, és a dir, la participació, el compromís, la corresponsabilitat... en tot allò que afecti a la definició de les polítiques turístiques de la ciutat. **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.** Per això s'entén que aquest Pla és un document orientatiu, obert, flexible, esmenable, amb propostes per a reflexionar, considerar i, si escau, implementar.
- **La gestió estratègica:** més enllà de la necessitat que la regidoria es doti de l'organització tècnica, dels recursos humans, propis i adients per poder **fer la gestió estratègica –i també ordinària- d'aquest pla**, cal que s'estigui preparat per poder disposar de les eines necessàries que avui ens facilita la tecnologia aplicada al nostre àmbit. Tenir visió estratègica (en tot, però ara parlem de turisme) és **ser preventiu i proactiu**, i això demana **ser intel·ligent i estar obert a la innovació**. Aprofitant que l'Ajuntament disposa d'una regidoria de Ciutat Intel·ligent, encara és més oportú que la regidoria de Turisme s'impliqui en aquest afer. Per això ha d'**apostar per la innovació i la tecnologia** com a motor de transformació del turisme sostenible i responsable que estem predicant.

Posteriorment, aquest apartat presenta un **capítol final a tall de resum** de tot el Pla per tal de facilitar la **visualització global** de la seva estructura. També es proposen unes **taules amb la descripció de cadascuna de les actuacions** per al seu seguiment. Evidentment, aquestes taules-resum de les accions són una base que caldrà que s'adapti a la forma de treballar que s'estili des dels serveis tècnics municipals que hauran de fer el desenvolupament i la gestió estratègica del pla.

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

4.2.1. Concertació: la Taula de Turisme

La Taula de Turisme de Vic és l'espai de trobada i debat del sector turístic de Vic públic i privat. És l'òrgan amb capacitat de funció assessora i de presentació i debat de propostes per la destinació. Atès que l'ajuntament es compromet a considerar les seves propostes (no vinculants) i, fins i tot, a finançar-les, és evident que aquest **pla estratègic** que estem elaborant ha de ser entès com el document marc que ha de permetre **debatre el futur turístic de la ciutat**, més enllà de la resolució de les actuacions que demanen una resposta immediata. Així, per coherència, també cal –a partir del nou pla– poder **reconsiderar la mateixa existència, funcions i representativitat de la Taula**. Això ho deixarem, esclar, a la consideració d'aquest consell. No obstant això, pensem que s'han de tenir en compte les següents observacions:

- **Constitució i composició:** tal com es diu des de la mateixa constitució de la Taula, “no es descarta que evolucioni en el futur en un organisme mixt finançat tant des d'entitats públiques com privades que es constitueixi formalment i que tingui capacitat per executar projectes propis”. Bé, aquesta és una qüestió que vindrà donada també per la decisió que prengui el govern de la ciutat sobre com estructurar la governança turística. Ara per ara, la Taula no disposa d'estatuts que la regulin i això permet que la incorporació de membres nous resti oberta, a proposta de qualsevol membre i amb l'aprovació de la majoria de la taula. Els membres de la mateixa entitat representada es poden substituir entre ells indistintament. A les reunions hi poden participar altres persones convidades segons el tema que es tracti, així com altres tècnics de l'Ajuntament de Vic. En aquest sentit, la llista de membres actuals és prou representativa de la realitat vigatana i comprèn el sector comercial i cultural de la ciutat. Tot i això, es podria acabar de completar si hi hagués representació d'àmbits que són essencials per a la visió turística que pretenem (es proposen noms de gent que ha estat entrevistada en realitzar el Pla):
 - L'àrea de **patrimoni** de la regidoria d'Urbanisme (Sra. Elisenda Foradada).
 - L'àrea de patrimoni del **bisbat** (Sr. Dani Font).
 - Artesans del carrer de la Riera, com a punt d'interès **artesanal** enfocat al visitant (Sandra Quílez).
 - Representant de la Casa Pratdesaba, com a exemple de producte turístic **d'iniciativa particular** vinculat al patrimoni. (Anna Alsina: no entrevistada personalment però sí conegut el cas a partir dels gestors de la Casa).

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

- **Concertació i dinamització:** la Taula de turisme es troba un parell de cops l'any; una a principi de cada any per presentar resultats de l'anterior i, una altra, a mitjans d'any per fer un seguiment dels projectes que es portin a terme. A més d'aquestes dues ordinàries, es poden proposar reunions extraordinàries quan sigui necessari. Doncs proposem que a partir de la presentació i debat d'aquest pla, s'estableixi un règim de **funcionament més actiu de la Taula**. L'existència del Pla demana que cadascun dels apartats (primer la diagnosi, després el discurs i visió estratègica i, després, les actuacions una a una), sigui valorat amb deteniment abans de ser executat per part dels serveis tècnics municipals per tal de ser consensuat. No oblidéssim pas que l'activitat turística té dos vessants quant a repercussió positiva per al municipi: el públic, en el sentit de la valoració i dignificació de la pròpia ciutat i el seu posicionament en molts camps quant a imatge i promoció; i, el privat, en tant que es tracta d'una activitat econòmica privada i, com a tal, l'Ajuntament té els seus límits quant a intervenció. És a dir, **l'Ajuntament no pot decidir una política turística sense la participació dels privats ni aquests poden tirar pel dret sense tenir en compte l'interès públic d'aquesta activitat**.

És per això que és molt important que **el model turístic de Vic es dissenyi conjuntament entre el sector públic i el privat, des de la concertació**. I també seria rellevant emprendre accions de cooperació que fessin que aquesta concertació comportés un compromís i coresponsabilitat concreta i tangible en l'oferta turística local. Així, en aquest context, a part d'altres que hem exposat, s'entén la proposta de pensar en un producte de confecció conjunta com el que hem proposat de "Viu Vic: una estada autèntica".

Composició actual de la Taula de Turisme de Vic

Nom	Entitat
Xavier Alemany	Viatges Alemany
Gil Santsalvador	Consell Empresarial d'Osona
Guillem Soldevila	Cambra de Comerç –Osona
Roger Nogué	Vic comerç
Alba Bruguera	Osona Cuina
Oriol Picas	Director MEV
Dani Font	Patrimoni del bisbat
M. Àngels Morera	Vic informadors
Joaquim Comella	Riera Ordeix
Toni Dinarès	Associació Empresaris Hostaleria Moianès i Osona
Vicenç Sicília	Patronat EO
Ot Ordeig	CIAO
Marina Gombau Raimon Casals	Representant Allotjaments
Pepo Castells	Alberg Vic Xanascot
Judit Bolaños	Representant HUTS
Sandra Quílez	Punt d'interès artesanal
Sandra Fumanya	Osona Turisme
Anna Alemany	Regidora de Turisme
Bet Piella	Regidora de Comerç
Dolors M. Alemany	Tècnica de Turisme

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

4.2.2. VIC-TIC: intel·ligència, innovació i tecnologia per a un turisme modèlic

En primera instància, cal recordar i ser conseqüents amb el que hem dit en el capítol 1.2.1., especialment quan hem fet referència a la necessitat de seguir les pautes que des de la DIBA es recomanen de seguir per a **ser reconegut com una Destinació Turística Intel·ligent (DTI)**. Per tant, Vic pot estar en condicions de fer els tràmits per ser considerada una DTI (a partir de l'acompanyament de la DIBA); però, per a això, cal que abans disposi s'un sistema de gestió intel·ligent.

Sistema d'intel·ligència turística

Per complementar la proposta de governança ens cal l'estructura tècnica i de recursos humans que hem comentat, però també ens cal **disposar d'una eina de gestió intel·ligent per a fer front als desafiaments** que hem vist que ens planteja l'activitat turística. Repassem alguns d'aquests reptes, i afegim-n'hi d'altres, que requereixen solucions innovadores i basades en dades per a millorar l'experiència del turista, per a optimitzar els nostres recursos i per a promoure un desenvolupament sostenible:

- La **sobresaturació** de destinacions (en el nostre cas, de forma preventiva, ara per ara):
 - Amb la pressió sobre els recursos patrimonials, els serveis o les infraestructures.
 - Amb l'impacte negatiu en l'experiència que pot fer-nos perdre l'atractivitat, justament d'una ciutat amb mesura.
- La poca **personalització** en l'oferta:
 - Hi ha turistes que busquen experiències úniques i adaptades als seus interessos i als quals hem de poder arribar.
 - I la necessitat d'adaptar Vic al model que ens assegura l'atractiu i no caure en la imitació i manca de personalitat.

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

- **L'estacionalitat** marcada:
 - Potser no seria el cas de Vic hores d'ara, en no ser una destinació de platja o neu, però també tenim fluctuacions de períodes d'alta i baixa demanda, especialment quan es donen grans esdeveniments, fires o mercats. Això també comporta la dificultat per mantenir un treball constant i personal qualificat. En el nostre cas es podria veure afectat pel que fa justament als serveis i equipaments que demanen atenció i gestió de la visita.
- La falta de **dades** precises :
 - La manca d'informació ens pot dur a establir estratègies o accions poc efectives. També ens pot fer desconèixer les tendències que s'estant donant i quina ha de ser la nostra resposta adaptativa si escau.
- La necessitat d'assegurar la **sostenibilitat**:
 - Ja sabem que un model de turisme massiu té un impacte 'ambiental' que afecta el patrimoni cultural.
 - També existeix una creixent demanda de pràctiques de turisme sostenible tenint en compte la responsabilitat social, fet que volem remarcar molt a Vic.
- L'adaptació a les noves **tecnologies**:
 - Tenim necessitat d'integrar-nos en un món cada cop més digital i la gestió turística no n'és exempta. Existeix la competència tecnològica i les destinacions i les empreses que adopten tecnologia guanyen avantatge competitiu.

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

Per fer front, doncs, a aquests reptes estratègics, més enllà de la gestió operativa de la regidoria i l'OT, ens cal disposar d'una eina avançada que ajudi a què l'àrea de turisme municipal no es trobi en desavantatge a l'hora d'implementar les seves polítiques. Per això, proposem que la regidoria es doti d'un **sistema d'intel·ligència turística (SIT) com a plataforma tecnològica** que recopili, **analitzi i converteixi les dades del sector turístic** en informació valuosa per a disposar de coneixement de valor per a la presa de decisions. Aquest sistema ha de tenir com a propòsit ajudar l'ajuntament i a les empreses turístiques a entendre millor els turistes i a optimitzar les estratègies que ens hem marcat. Operativament, la plataforma estalviaria als gestors municipals totes les **tasques recurrents de la creació, la recopilació i la unificació metodològica de les múltiples fonts** de dades relatives al turisme i la seva presentació en formats útils als diferents usuaris finals.

Un SIT **aporta valor a tots els actors turístics**, millorant l'eficiència, la satisfacció del client i promovent un turisme més sostenible i competitiu.

El **funcionament** d'un SIT es basa en:

- Recopilació de dades de diverses fonts: ocupació turística, mobilitat, presència online, ...
- Anàlisi de les dades mitjançant tècniques IA i Big Data.
- Es desenvolupen dashboards (quadres de comandament) interactius i personalitzats.
- Sistemes d'alerta automatitzades: superació d'aforaments i nivells de soroll permesos.
- Segmentació de mercats.
- Gestió de fluxos turístics per a la distribució de visitants per tal d'evitar la sobresaturació i la planificació d'infraestructures i serveis.
- Reducció de l'estacionalitat amb la identificació d'oportunitats i segments en temporades baixes (per exemple, amb el turisme MICE).
- Estratègies fonamentades en informació real i actualitzada.

GOVERNANÇA: CONCERTACIÓ I GESTIÓ

Un SIT pot aportar, per exemple, **dades** interessants sobre:

- Ocupació i oferta turística: dades sobre la disponibilitat i ocupació d'hotels, apartaments turístics i ETR.
- Apartaments turístics: informació sobre reserves, disponibilitat i característiques d'apartaments turístics comercialitzats en plataformes com Airbnb, Verbo i similars.
- Previsió d'ocupació: projecció futura d'ocupació basades en dades històriques i anàlisi de tendències.
- Mobilitat: dades sobre el flux de turistes entre diferents municipis.
- Despesa: informació sobre la despesa realitzada per turistes amb les transaccions de targetes. Ofereix *insights* sobre el comportament de consum, sectors amb major despesa, localització de la despesa i procedència (país) de la targeta.
- Posicionament online: anàlisi de ressenyes i qualificacions en plataformes digitals (Booking, Tripadvisor i similars).
- Xarxes socials: monitorització de mencions en xarxes socials en Meta (Facebook i Instagram).
- Fluxos turístics: ús de tecnologia de visió per ordinador per analitzar el moviment de turistes dins el municipi i fer càlculs de capacitats de càrregues per analitzar la sobresaturació.
- Monitoratge del soroll: implementació de sensòrica per mesurar el soroll en espais amb alta afluència o problemàtics i generar alertes en temps real.
- Dades pròpies: estadístiques recopilades internament, com número de visitants, consultes i preferències.
- Sostenibilitat: indicadors relacionats amb pràctiques sostenibles.

Els principals **beneficis** de la implantació d'un SIT per a l'Ajuntament serien:

- Planificació estratègica: gestió del flux turístic i el desenvolupament de polítiques que promoguin el turisme responsable.
- Millora de les infraestructures: identificació de necessitats prioritàries en infraestructures i serveis.
- Capacitat de reacció en canvis de demanda o situacions imprevistes.
- Mesura de l'impacte del turisme al municipi o zona geogràfica d'implementació.
- Ús de tecnologies per diferenciar-se de la competència.

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

4.2.3. Desenvolupament del pla de turisme

1. Desplegament del sumari

3.1. CIUTAT PATRIMONIAL		
3.1.1. LA PIETAT	3.1.2. LES ADOBERIES	3.1.3. BARROC DE CIUTAT
1. LA VISITA	1. PIT + CI	1. CIUTAT DEL BARROC
2. SANTS MÀRTIRS (+ cor)	2. ESPAI EXPOSITIU	2. CI DEL BARROC VIGATÀ
3. TEMPLE ROMÀ	3. POL CULTURAL SUD	3. FOMENT I DIVULGACIÓ
4. DINAMITZACIÓ		4. TERRITORI BARROC
3.1.4. DEL CULTE A LA CULTURA	3.1.5. LA CIUTAT DE SERT	3.1.6. + PATRIMONI
1. LA SEU DE LA CIUTAT	1. SERT A CIUTAT	1. + PORTES OBERTES
2. MEV	2. SERT A FORA	2. + CARRER
3. CIUTATS DELS SANTS	3. SERT PROMOCIONA	3. + TERRITORI AUTÈNTIC
		4. + CONEIXEMENT

3.2. CIUTAT DINÀMICA

3.2.1
CIUTAT COMERCIAL

3.2.2
CIUTAT CULTURAL

3.2.4
VIU VIC

3.2.3
CIUTAT ESPORTIVA

1. BOTIGUERS I ARTESANS

2. FIRES I MERCATS

4. GOVERNANÇA

4.1.
COMPLEXITAT I LÍMITS

4.2.
CONCERTACIÓ I GESTIÓ

4.1.1. REGULACIÓ

4.1.2. DESCONCENTRACIÓ

4.1.3. CONTROL

4.1.4. SILENCI

4.1.5. XARXES

4.2.1. CONCERTACIÓ:
TAULA DE TURISME

4.2.2. VIC-TIC

4.2.3. DESENVOLUPAMENT
DEL PLA

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

2. Taules-resum de les accions

Finalment, a mode de síntesi, es presenten unes **taules-resum de les accions** que s'han proposat al llarg del pla d'acció. No es pot, en un format tan breu i poc precís, desglossar els detalls sobre el procés de desenvolupament de cada acció –per a això cal recórrer a cada capítol– però, almenys així, es pot tenir una **visió global i un marc de referència** per saber on se situa cada acció en el discurs, els objectius dels àmbits d'acció proposats. Per a cada acció es donen tres informacions complementàries: qui són els **agents afectats** i/o col·laboradors amb qui s'haurà de comptar per dur-les a terme; quin és el **termini** aproximat d'implementació; i, el **nivell de rellevància** o de **prioritat** que se suposa per a cada acció en relació al grau de compliment del Pla de turisme. Finalment, on es pugui, s'indica un pressupost aproximat per a la seva execució.

Termini

A: ja s'està fent o la seva implementació és a **curt** termini (un any). No té dificultat d'execució.

B: s'ha d'elaborar el projecte o executar a **mitjà** termini per disposar del producte a ple rendiment (entre 2 i 4 anys). Demana gestió operativa.

C: s'ha de valorar la conveniència i la viabilitat del projecte i pot ser a **llarg** termini (+ de 4 anys). Projecte complex. Demana gestió estratègica i finançament alt.

Prioritat

1: és **fonamental** que es faci o se segueixi fent o millorant per tal d'assolir els objectius fixats.

2: és **important** que es faci o se segueixi fent sempre que es comprovi la seva viabilitat i oportunitat.

3: és **recomanable** que es consideri però no és rellevant per als objectius fixats. Cal valorar la seva conveniència i **condicionants**.

Els agents

- OT: regidoria de turisme i, per extensió, el govern local.
- Cultura: Regidoria de Cultura.
- Comerç: Regidoria de Comerç.
- Urbanisme: Regidoria d'Urbanisme + àrea patrimoni
- ACP: Agència Catalana del Patrimoni.
- ACT: Agència Catalana i Direcció Gral. de Turisme.
- CCO: Consell Comarcal d'Osona.
- CF: Collsacabra Futur (ajuntaments).
- DIBA: Diputació de Barcelona (Turisme).
- MAP: Museu de la pell de Vic.
- MEV: Museu Episcopal de Vic.
- MNACTEC: Museu Nacional de la Tècnica i la Ciència.
- Patronat: Patronat d'Estudis Osonencs.
- Taula: sector turístic de Vic.

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

2.2. EL PATRIMONI A L'ABAST DEL VISITANT

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
2.2. EL PATRIMONI A L'ABAST DEL VISITANT	REESTRUCTURACIÓ DEL SISTEMA OT	Descentralitzar flux turístic a partir de + PIT.	OT	B	1	–
		Apropar, optimitzar i valorar gestió turística (CI).	OT			
	NOUS PIT	Mercadal (dins l'espai de l'OAC o a l'actual OT).	OT	B	1	–
		Adoberies (dins oficina rehabilitada).	OT/Cultura	B	1	
		MEV	OT/MEV	B	2	
		Altres	OT/Privats	B	2	
	CREACIÓ “CENTRE DE VISITANTS”	Avantprojecte.	OT	A	1	<15.000
		Projecte executiu i producció.		B		>100.000
	RUTA TURÍSTICA	Seguir amb senyalització paviment i eliminar obsoleta	OT	A	1	–
		Tiquet únic.	OT/ Bisbat / MEV/ altres			
	WEBSITE	Refer continguts i disseny.	OT	A	1	35-45.000

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

3.1. CIUTAT PATRIMONIAL

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.1.1. LA PIETAT	1. TERCERA FASE	Pla de gestió.	OT	A	1	–
		Externalització (visites, manteniment).	OT	A		–
		Condicionament dels espais i recorregut.	OT/Bisbat	B		<15.000
		Recepció al sotacor. Projecte, direcció i Execució.	OT/Bisbat	B		<15.000 (projecte)
		Plafó intro + audioguia + QR circuit.	OT/Bisbat	B		<15.000
	2. VIC PUNT ZERO	Nou audiovisual per a visites lliures.	OT	B	1	<15.000
	3. SANTS MÀRTIRS	Integrar la capella al circuit de visita.	OT/Bisbat	A	1	–
		Restauració pintures de la capella.		A		–
		Adequar/restaurar pintures del cor.		B		–
		Museografia per explicar pintures Colomer.		B		<15.000
	4. TEMPLE ROMÀ	Connectar amb capella Fonda.	OT	C	3	–
		Espai expo Vic Romana.	OT/Patronat	B	2	<15.000
		Projecte arquitectònic i museïtzació a soterrani.	OT/Patronat	C	2	<15.000
	5. DINAMITZACIÓ	Programa cultural anual estable.	OT/Bisbat	B	1	<15.000
		Projecte expo sobre conjunt a la sagristia.	OT/Bisbat	A		<15.000
		Execució expo sobre conjunt a la sagristia.	OT/Bisbat	B		20-50.000
		Website (continguts i disseny).	OT	A		<15.000

En aquesta taula es separen els projectes expositius per zones, però també es podrien agrupar com un sol projecte general que inclouria el sotacor, la sagristia, les pintures i el Vicipuntzero. Té lògica que es faci un projecte expositiu per a tot el conjunt, no un per a cada part de l'església.

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.1.2. LES ADOBERIES	1. PIT I VISITA	Implantar 2n PIT.	OT/ Cultura	A	1	–
		Inclusió circuits visita general i ruta barroca.		A	1	–
	2. ESPAI EXPOSITIU	Implantació museïtzació a l'adoberia principal.	Cultura	A	1	–
		Seleccionar peces MAP per exposar a Adoberies.	Cultura/ MAP/OT	A	3	–
		Crear espai expositiu sobre art i industrialització de la Pell a nova adoberia.		C	3	–
	3. POL CULTURAL	Oferta espai x projectes culturals temporal.	Cultura	B	3	–
		Fer pol arts i cultura amb ACVIC /Biblioteca PB/ L'Atlantida.		A	3	–

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.1.3. BARROC DE CIUTAT	1. BARROC VIGATÀ	Valoració i difusió cultural i turística del barroc vigatà. Construir relat.	OT	A	1	–
		Disseny ruta i guia de visita.	OT	A		–
		Disseny publicació opuscle/guia.	OT	A		<15.000
	2. CI DEL BARROC	Considerar emplaçaments: OT (Masferrer), Pietat, Dolors, Bojons.	OT	B	1	–
	3. CATEDRAL	Reforçar la Catedral com a patrimoni barroc de CAT.	Bisbat	B	1	–
	4. TERRITORI BARROC	Posicionar Vic ciutat barroca de CAT.	OT/ ACT	A	1	–
		Impulsar ruta osonenca.	OT/ CCO	A		–
		Participar d'iniciatives existents a CAT Central.	OT/ ACT/CCO	A		–

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.1.4. DEL CULTE A LA CULTURA	1. CATEDRAL	Preparació audioguia i pujada campanar.	Bisbat	A	1	–
		Condicionar entrada per scrivania.	Bisbat	A	3	–
		Tiquet conjunt MEV-Catedral.	Bisbat/MEV/OT	A	1	–
		Valoració retaule Pere Oller.	Bisbat	A	1	–
		Considerar projecte CI (crivania, capella ES, capella Pilar al costat del claustre o al costat del tresor.	Bisbat	A	1	>15.000
		Obertura claustre gòtic. Nou itinerari.	Bisbat/OT	A	1	–
	2. MEV	Renovació museografia.	MEV	C	3	–
	3. DEL CULTE A LA CULTURA	Relació estratègica Vic-Olot per revalorar els sants com a reclam.	Ajuntaments	C	3	<15.000

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.1.5. LA CIUTAT DE JOSEP M. SERT	1./2. PROJECTE SERT	Impuls projecte.	Ajuntament/Bisbat/ altres	A	1	<15.000
		Posada en valor obra Sert Casa Ciutat	Ajuntament	A	1	–

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.1.5. + PATRIMONI	1. + PORTES OBERTES	Organitzar visites regulars a la Casa Ciutat.	OT	A	1	–
		Replantejar el Museu Balmes.	Cultura/OT	B	2	–
		Obrir esglésies i incorporar dins la visita.	OT/Bisbat/privats	B	2	–
		Casa Pratdesaba estimular iniciatives privades d'aquest tipus.	OT	A	1	–
		Casa Cortada: Impulsar l'acord amb propietat per a la integració a la ruta del barroc vigatà.	OT	A	1	–
	2. + CARRER	Acondicionament paisatge urbà.	Urbanisme	A	1	–
		Valorar places i ponts, escultures i detalls.	Urbanisme	A	1	–
	3. + TERRITORI	Potenciar oferta conjunta Vic i Osona.	OT/CCO	A	1	–
	4. + CONEIXEMENT	Reforçar la recerca i el coneixement en tres àmbits: el barroc, la Pietat i la pell.	OT	B	2	–

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

3.2. CIUTAT DINÀMICA

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.2.1. CIUTAT COMERCIAL	1. BOTIGUERS I ARTESANS	Promoció de comerços i establiments especialitzats, singulars, de qualitat.	Comerç / OT / Taula	A	2	—
		Fomentar la consideració del concepte artesà a gairebé tot el comerç al detall.	Comerç / OT / Taula			
	2. FIRES I MERCATS	Incidir als visitants dels diferents mercats i fires. Ampliar visita als carrers i patrimoni.	Comerç / OT / Taula			
		Promoure el turisme MICE, patrimoni industrial, programa empresa viva, fam-trip per comerços i indústries.	Comerç / OT / Taula			

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.2.2. CIUTAT CULTURAL	1. POL PATRIMONIAL	Àrea cultural Mèder / Adoberies.	Cultura / OT	B	2	—
	2. GESTIÓ CULTURA	Formació agents.	Cultura / OT / Taula			
	3. FOMENT BARROC	Crear relat amb turisme.	Cultura / OT			
	4. AGENTS	Establir aliances. Projecció exterior.	Cultura / OT			

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.2.3. CIUTAT ESPORTIVA	APROFITAR EL DINAMISME ESPORTIU PER ATREURE VISITANTS AL CENTRE DE LA CIUTAT	Nodrir d'informació turística les instal·lacions del ZEM i ubicar-hi senyalització fixa amb l'oferta de la ciutat (punt especial a l'Àrea d'autocaravanes).	Esports / OT	A	2	-15.000

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
3.2.4. VIU-VIC	VIURE L'AUTENTICITAT DE LA CIUTAT	Elaborar proposta de descoberta de la ciutat autèntica i oferta pels propis vigatans.	OT /Taula / Privats	A	1	—
		Incentivar als 'creadors' turístics particulars (artesans, botiguers, agents turístics...) que creïn el seu propi producte.				
		Productes cooperació públic-privada.				
		Promoció de la pernoctació.				
		Elaborar el codi del "bon hoste de Vic".				
		Fer llista d'establiments i comerços adherits al programa VV .				
		Elaborar llista activitats bàsiques i exclusives.				

GOVERNANÇA: DESENVOLUPAMENT

4. LA GOVERNANÇA

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
4.1. COMPLEXITAT I LÍMITS	4.1.1. REGULACIÓ	Per a reserves i taxes.	OT	A	1	–
		De l'oferta allotjament i restauració .	OT/Taula			–
	4.1.2. DESCONCENTRACIÓ	Diversificar oferta fora centre (Osona-Olot...).	OT/ CCO	B	1	–
		Rutes alternatives.	OT/ CCO	B	2	–
		Introducció guies intel·ligents.	OT	B	2	<15.000
	4.1.3. CONTROL	Integrar sistema turisme intel·ligent.	OT	B	1	–
		Crear indicadors de capacitat de càrrega.	OT/externs	B	1	–
	4.1.4. SILENCI	Detectar zones crítiques i mesures de mitigació.	OT/externs	A	2	25/40.000
	4.1.5. XARXES	Establir relacions i adhesions amb xarxes ciutats.	OT/DIBA/ACT	C	2	–

Àmbit	Programes	Actuacions	Gestió relacional	Termini	Prioritat	€
4.2. CONCERTACIÓ I GESTIÓ	4.2.1. CONCERTACIÓ	Potenciar Taula de Turisme. Nous membres.	OT/Taula	A	1	–
	4.2.2. VIC-TIC	Incorporar eina gestió intel·ligent.	OT/externs	A	1	<15.000
	4.2.3. DESENVOLUPAR	Establir terminis i prioritats i seguiment del pla.	OT/ Taula	A	3	–



20anys

Quaderna, *estratègia corporativa*, SLU
Vilanova, 1 1r-A 08241 Manresa | CIF: B65345712
Tel. 938 728 634 Mòbil 618 264 764
jordirodo@quaderna.cat | www.quaderna.cat