

Un nou turisme per a un nou escenari

José A. Donaire Benito (ed.)

Manuel Poch (ed.)

Josep M. Aguirre i Font

Juan Antonio Duro

M. Belén Gómez-Martín

Fabiola Mancinelli

Pere Sala i Martí



Un nou turisme per a un nou escenari

Un nou turisme per a un nou escenari

José A. Donaire Benito (ed.)

Manuel Poch (ed.)

Josep M. Aguirre i Font

Juan Antonio Duro

M. Belén Gómez-Martín

Fabiola Mancinelli

Pere Sala i Martí



**Generalitat
de Catalunya**

Barcelona 2024

Biblioteca de Catalunya. Dades CIP:

Un **Nou** turisme per a un nou escenari. – (Col·lecció Institut d'Estudis de l'Autogovern ; 18)

Referències bibliogràfiques

ISBN 9788410144699

I. Donaire, José Antonio, 1968- editor literari II. Poch, Manuel, editor literari

III. Institut d'Estudis de l'Autogovern (Catalunya) IV. Col·lecció: Col·lecció Institut d'Estudis de l'Autogovern ; 18

1. Turisme – Aspectes ambientals – Catalunya 2. Turisme – Aspectes socials – Catalunya 3. Turisme – Dret i legislació – Catalunya

338.48:502/504(460.23)

338.48:316.4(460.23)

338.48:340.13(460.23)

La publicació d'aquest llibre no implica cap responsabilitat sobre el seu contingut per part de l'Institut d'Estudis de l'Autogovern.

© 2024 Generalitat de Catalunya. Institut d'Estudis de l'Autogovern

Palau Centelles. Baixada de Sant Miquel, 8 - 08002 Barcelona

web: <https://ica.gencat.cat>

Disseny: Addenda

ISBN: 978-84-10144-69-9

DL: B 10055-2024

Producció: Entitat Autònoma del Diari Oficial i de Publicacions

Tipografia: Calendas plus



Aquesta obra està subjecta a una llicència Creative Commons del tipus reconeixement d'autoria, usos no comercials i sense obra derivada.

Sumari

Presentació	7
<i>Joan Ridao</i>	
Introducció	11
<i>José A. Donaire Benito, Manuel Poch (editors)</i>	
I. Futurismes: els futurs del turisme	17
<i>Manuel Poch, José A. Donaire Benito</i>	
II. Els efectes del canvi climàtic en el turisme	41
<i>M. Belén Gómez-Martín</i>	
III. Perspectives turístiques a Catalunya en el període postcovid: desafiaments i estratègies	73
<i>Juan Antonio Duro</i>	
IV. Per què el paisatge ha de ser en el cor del model turístic	107
<i>Pere Sala i Martí</i>	
V. Un nou marc normatiu per a un nou turisme: l'avantprojecte de llei de turisme	131
<i>Josep M. Aguirre i Font</i>	
VI. (Re)configurant el binomi oci-treball en les destinacions turístiques: el fenomen dels nòmades digitals	153
<i>Fabiola Mancinelli</i>	
VII. Tecnologia i turisme: <i>Westworld</i> o <i>Second Life</i>?	175
<i>José A. Donaire Benito, Manuel Poch</i>	
Nota sobre els autors	199
Índex general	203

Presentació

Turisme: sostenibilitat, persones i futur

La rellevància i el pes del turisme a Catalunya ha convertit el nostre país en una destinació de referència. El patrimoni cultural i històric, la riquesa paisatgística, l'arquitectura mundialment reconeguda, el clima mediterrani i la competitivitat de preus del sector envers els països de l'entorn, entre altres, han posicionat Catalunya com un pol d'atracció turístic.

Les dades així ho revelen. El passat mes de juliol de 2023, van visitar Catalunya més de 2,3 milions de turistes estrangers —amb la qual cosa es van superar els 2 milions del juliol de 2022—, segons l'Institut d'Estadística de Catalunya. A banda de l'important creixement interanual, cal destacar que, gairebé, s'igualava la xifra més alta de tota la sèrie, quan l'any 2019 vam acollir 2,37 milions de turistes. Catalunya, per tant, trenca rècords en recepció de turistes.

El turisme, com sabem, és motor i dinamitzador econòmic. La mitjana de persones ocupades en el sector turístic català durant el 2n trimestre del 2023 va ser de 487.300, la qual cosa representa el 13,3% del total de la població ocupada. De fet, Catalunya és la comunitat autònoma amb més persones afiliades a la Seguretat Social dedicades al sector turístic de l'Estat espanyol. La Direcció General de Turisme de la Generalitat va informar que, des de l'octubre del 2012, en què va entrar en vigor l'impost sobre les estades en establiments turístics, fins al 31 de març de 2023, s'havien recaptat 488 milions d'euros.

Les xifres ens conviden a reflexionar fins a on pot arribar aquest creixement sostingut; fins a quin punt és —i serà— sostenible econòmicament, social i ambiental. L'arribada d'aquests visitants té efectes sobre el mercat laboral, l'accés a l'habitatge, el consum de recursos hídrics, l'explotació del territori, i la neteja i la seguretat, entre altres aspectes. Aquestes qüestions, al seu torn, depenen d'administracions diferents —d'àmbit estatal, subestatal o local, en funció del règim competencial aplicable a cadascuna d'elles—. Cal, doncs, repensar el model turístic en termes de resposta conjunta per part de les administracions públiques per tal d'abordar, de

manera integral, les conseqüències de l'arribada massiva del turisme a casa nostra.

L'augment del turisme a Catalunya també ha accentuat —com dèiem— que es facin encara més evidents els obstacles en l'accés a un habitatge a un preu raonable, especialment a les zones més turístiques, com, per exemple, la ciutat de Barcelona i la seva àrea metropolitana. El creixement dels preus dels habitatges de lloguer —i, prèviament, de l'alça dels preus de compra— ha provocat dificultats per als residents locals, molts d'ells obligats, per la situació, a abandonar els seus barris a causa de l'especulació immobiliària i la gentrificació. En aquest sentit, diferents governs han provat de regular les polítiques d'habitatge, amb l'objectiu de limitar el preu dels lloguers en zones tensionades. Tot i això, les administracions autonòmiques han topat amb una clara pulsio recentralitzadora en aquesta matèria, tal com recollíem al llibre *Possibilitats i límits de les competències autonòmiques en matèria d'habitatge*, editat per l'Institut d'Estudis de l'Autogovern (IEA) i coordinat pels professors Judith Gifreu i Albert Noguera.

Les administracions poden planificar i legislar per fer front a les problemàtiques socials. És per això que, en el camp de la planificació, veus de prestigi asseguren que cal desestacionalitzar la demanda o diversificar l'oferta turística, tot proposant alternatives a la temporada d'estiu i a la ciutat comtal. Cal desenvolupar un model turístic que posi al centre la protecció del medi ambient i el benestar de les comunitats locals.

Pel que fa al camp de la legislació, la Llei de turisme de Catalunya, aprovada el 2002, responia a un context local i global molt diferent de l'actual, motiu pel qual es planteja la necessitat d'impulsar un nou articulat. La necessària adequació del marc jurídic a aquesta nova realitat comporta, també, acompanyar-la d'una reflexió global sobre els reptes del sector del turisme al nostre país. Així, no podem analitzar el turisme de manera aïllada, sense incidir en el model econòmic, productiu, territorial i urbà que hem de promoure per complir amb els Objectius per al Desenvolupament Sostenible (ODS).

Per tots aquests motius, i per comprendre millor l'abast d'aquest fenomen i les possibles solucions que es poden practicar, és que des d'aquesta institució hem volgut conèixer el parer dels principals experts en aquesta qüestió. Aquesta publicació, sorgida a proposta dels coordinadors de la col·lecció IEA, Irene Araguàs i Josep M. Aguirre, busca proporcionar noves reflexions, claus i línies d'actuació. Per fer-ho possible, hem comptat amb José A. Donaire Benito i Manuel Poch, com a coordinadors, i amb M. Belén Gómez-Martín, Juan Antonio Duro, Pere Sala i Martí, Josep M.

Aguirre i Font, i Fabiola Mancinelli. A tots ells els donem les gràcies per la seva participació.

En conclusió, el futur del turisme a Catalunya dependrà de la capacitat de les administracions públiques, dels professionals i dels actors del sector turístic per definir una estratègia comuna, de país, que abordi els reptes mencionats de manera efectiva. Tothom, en el marc de les seves competències, és responsable de propiciar les condicions més idònies per fer compatibles la qualitat de vida dels catalans i el turisme.

Hem de prioritzar la conservació dels recursos naturals i culturals, la protecció dels drets dels residents locals i la promoció d'un turisme diversificat i responsable. Això permetrà que el turisme continuï sent una font de prosperitat econòmica i cultural per a Catalunya, mentre preservem el nostre entorn per a les generacions presents i futures.

Joan Ridao

Director de l'Institut d'Estudis de l'Autogovern

Introducció

És probable que totes les societats hagin tingut la percepció d'estar vivint un període transcendental en la història de la humanitat, un període revolucionari en el qual un món s'acaba i s'inicia un altre. Els anys 20 del segle XXI acumulen indicis sobre el canvi d'època, de manera que podríem estar en un moment frontissa entre un sistema caduc i el naixement d'un nou context. Quins són aquests símptomes? En primer lloc, un notable estrés ambiental (pèrdua de biodiversitat, canvi climàtic, creixement exponencial dels residus...), que compromet la viabilitat del planeta i que posa en dubte el model econòmic hegemònic després de la caiguda del mur de Berlín. En segon lloc, els efectes geopolítics del canvi de gravetat des d'occident a orient, de l'Atlàntic al Pacífic, de manera que la vella Europa se situa, a poc a poc, en un espai perifèric, allunyat dels grans centres de decisió a les dues ribes del Pacífic; és possible que la tensió a l'Orient Mitjà (situat entre els dos pols) sigui el resultat d'aquest canvi d'escenari. En tercer lloc, la irrupció de noves tecnologies que transformen, de manera radical, el sistema precedent: els nous materials, les cadenes bloc, l'automatització i la robotització, i, en els darrers anys, la intel·ligència artificial. I, finalment, un canvi cultural i social (nous hàbits, nous sistemes de relacions, nous valors, nous codis), que són, al mateix temps, la causa i la conseqüència dels canvis que hem enumerat prèviament.

Els canvis ambientals, econòmics, geopolítics, socials i culturals han impregnat tots els sectors i les activitats europees i, per tant, també catalanes. La nova gestió de l'aigua, el sistema de comunicacions i l'accessibilitat en el context de la descarbonització, la transició del sector agrari i ramader cap a models extensius, la reindustrialització del país i l'aposta per sectors estratègics, el nou mapa de l'energia, el paper central de la salut en la gestió pública, els nous models de governança, l'automatització del sector terciari, l'impacte de la migració en els hàbits de vida, l'envelliment de la població i els canvis demogràfics i familiars, la irrupció del teletreball durant la pandèmia i en el període posterior... El mapa cultural, social, econòmic, ambiental i tecnològic del país s'està redibuixant de la mateixa manera que està tenint lloc una transformació a escala internacional. Catalunya manté la seva preeminència en l'escala mediterrània, desenvolupa una forta centralitat en la corona mediterrània europea, i manté lligams

amb nodes internacionals pels fluxos de capital, les relacions comercials i el sistema turístic.

Catalunya ha estat, tradicionalment, un país turístic. L'exposició "Obert per vacances", dedicada a la història del turisme al Museu d'Història de Catalunya i comissariada per Sergi Freixes, mostra els antecedents turístics del país, com les Societats d'Atracció de Forasters primer a Barcelona (1908) i, després, a Tarragona, Girona, Sitges, Olot, o Manresa; els Viatges Blaus que connectaven Barcelona i la Costa Brava els anys vint del segle passat; les primeres empreses turístiques de transport, com ara la Companyia Transmediterrània, fundada el 1916 a Barcelona, o d'intermediació, com ara els Viatges Marsans (1910), o el projecte urbanístic de la ciutat de vacances, projectat a l'àrea de Castelldefels pel grup GATCPAC. Després de la Segona Guerra Mundial, el turisme ha estat un sector central en el model econòmic i territorial del país; primer, als grans espais costaners de Girona, Barcelona i Lleida, als quals s'hi afegeix, a partir dels anys 90, la ciutat de Barcelona, un dels principals punts d'atracció internacional d'Europa. El tombant de segle és també l'inici dels símptomes d'esgotament del model: hi ha una crisi de reputació del turisme i una reacció d'una part dels residents contra els impactes negatius del turisme; un increment dels costos ambientals del turisme, tant per les emissions dels desplaçaments dels turistes, com pels seu sobreconsum a la destinació; una dificultat per adaptar el mercat de treball del turisme a les exigències laborals de la nova societat, especialment entre les noves generacions, i una tensió territorial per l'impacte del turisme en el paisatge, l'habitatge o l'estructura econòmica. El turisme català presenta esquerdes perquè fou concebut en un context històric que s'esgota: la crisi del turisme és la crisi de la societat que ha fet possible el turisme fordista.

Aquest document és un intent d'aportar noves claus interpretatives a la crisi del model turístic català i, també, d'aportar noves propostes de reformulació del sector. És un assaig sobre futurisme, és a dir, sobre el futur del turisme i les estratègies d'adaptació del país a aquest nou context. Naturalment, repensar el turisme és, també, una forma de repensar el país, perquè el turisme és un bon mirador dels canvis ambientals, culturals i econòmics que l'afecten. El document està organitzat a partir dels principals eixos de tensió del turisme contemporani, i parteix d'una reflexió inicial, que ajuda a emmarcar el debat: a) l'impacte del canvi climàtic en el model turístic català; b) els factors econòmics que organitzen el turisme contemporani; c) la dialèctica entre turisme i paisatge, i el paper del paisatge en la reformulació del turisme; d) la necessitat d'un nou marc normatiu

sobre el turisme; e) la frontera imprecisa entre turisme i altres formes de mobilitat, com els nòmades digitals, i f) la identificació de les tecnologies disruptives que poden alterar la lògica del turisme, com ara la intel·ligència artificial, l'automatització del front o l'internet de les coses. Aquestes peces configuren un calidoscopi, una visió fragmentada dels profunds canvis que estan operant en el sector turístic, de manera que el conjunt de l'obra podria ser una guia sobre el nou turisme del país.

El primer capítol, després d'una visió històrica sobre el turisme modern i el turisme fordista, se centra en el turisme contemporani, que es troba en una fase de transició, exacerbada per la pandèmia de covid-19. Aquesta crisi sanitària global ha provocat una caiguda sense precedents en l'activitat turística internacional, i ha interromput temporalment el flux constant de viatgers tot obligant a una reflexió sobre l'estructura i el futur del sector. Posteriorment a la pandèmia, el sector turístic ha experimentat una recuperació notable, marcada per una acceleració de tendències que ja es perfilaven abans de la crisi, com ara el teletreball, la digitalització, la preferència pels espais oberts i el turisme interior. Aquestes tendències suggereixen canvis profunds en els hàbits i les preferències dels viatgers, així com en les estratègies del sector turístic per adaptar-se a aquest nou context.

La situació postpandèmia posa de relleu diversos factors clau que determinaran el futur del turisme. Aquests inclouen la tensió entre els models turístics tradicionals i l'emergència de noves formes de mobilitat, com el turisme digital o nòmada. A més, hi ha un debat sobre l'impacte real de la covid-19 en la indústria turística, amb interpretacions que oscil·len entre veure la pandèmia com un simple parèntesi, un contraciclo que ha inoculat nous elements en el sistema turístic, o com un accelerador de canvis ja existents. Aquest escenari incert està definit per tres grans dialèctiques: l'impacte dels nous orígens en la geografia turística internacional, la tensió entre oci i treball en una societat que revalor el temps lliure, i la difuminació de les fronteres entre el turisme i altres formes de mobilitat. La resolució d'aquestes tensions serà clau per definir el futur del turisme, un sector que continuarà evolucionant en resposta a les dinàmiques socials, tecnològiques i econòmiques globals.

La professora Gómez-Martín presenta l'impacte del canvi climàtic esperat en el model turístic català. A banda de l'increment de la temperatura, especialment durant l'estiu, i la reducció de les precipitacions, el canvi climàtic comporta un increment dels episodis extrems, les nits i els dies càlids, les onades de calor i les nits tropicals, l'augment de la torrencialitat

de les precipitacions o una durada més gran de les ratxes seques. El canvi climàtic provocarà, d'acord amb l'autora del capítol, una sèrie d'impactes directes, com ara la disminució del confort tèrmic o la pèrdua de superfície d'innivació; a banda, tindrà unes afectacions indirectes com, per exemple, les variacions en la disponibilitat dels recursos hídrics, la pèrdua de biodiversitat, els canvis en el paisatge o l'erosió de la costa, a banda dels efectes econòmics induïts pel nou escenari climàtic.

Per tant, en els propers anys, el turisme català estarà molt afectat pels impactes directes i indirectes del canvi climàtic i els efectes ambientals induïts. Això exigeix, a criteri de Gómez-Martín, una revisió del planejament territorial i urbanístic a totes les escoles i una adaptació de la planificació a un escenari canviant. D'altra banda, el turisme té un paper central en la reducció de les emissions, especialment pel que fa als viatges en avió de llarga distància, i, també, al consum energètic dels equipaments turístics. La competitivitat del sector turístic català estarà molt compromesa per l'impacte del canvi climàtic. De la capacitat d'adaptació sectorial, tant pública com privada, en dependrà el futur del turisme del país.

La pandèmia ha mostrat la vulnerabilitat del sector, que havia demostrat la seva capacitat de resiliència durant la crisi financera del 2008. El professor Duro dedica un capítol a analitzar el grau de vulnerabilitat futura del turisme català, d'acord amb paràmetres com la distància, l'estacionalitat, la concentració de la demanda o la qualitat de la demanda. El resultat de la seva recerca és que el turisme català presenta evidències de vulnerabilitat, de manera que el sector turístic del país seria fràgil davant possibles factors externs en el futur. La seva anàlisi se centra en els factors que expliquen aquesta vulnerabilitat, com el mercat de treball, el perfil de la demanda o els factors ambientals. D'acord amb el marc general europeu, Duro planteja un catàleg de mesures basades en la qualitat de l'oferta, la sostenibilitat, la innovació, la regulació, la distribució eficient dels fluxos, l'increment del turisme domèstic i de proximitat, la diversificació de productes, la reducció de l'estacionalitat, la reorganització del mercat de treball i les estratègies de posicionament de la marca Catalunya i de les submarques.

El text de Pere Sala, director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya, explora la relació intrínseca entre el paisatge i el turisme a Catalunya, tot destacant la importància creixent del paisatge en el context del turisme modern. En un país amb una diversitat paisatgística tan rica com Catalunya, el paisatge no només actua com a principal atracció turística, sinó també com a reflex de la cultura i la identitat de la societat catalana.

Aquesta relació és reconeguda pel Compromís Nacional per un Turisme Responsable de la Generalitat de Catalunya. El text argumenta que els paisatges catalans, amb la seva complexitat i diversitat, són claus per afrontar desafiaments globals com ara el canvi climàtic, la transició energètica, la salut i el benestar, la seguretat alimentària, la conservació de la biodiversitat, la cohesió social, i la conservació del patrimoni.

A més, el text mostra com els paisatges catalans són integradors i catalitzadors de polítiques i estratègies diverses, i són un factor fonamental en l'abordatge dels reptes actuals de la societat. Planteja interrogants sobre com les activitats turístiques poden ser integrades i millorades en el paisatge, i com aquests poden convertir-se en llocs atractius per al turisme sense perdre'n l'essència. També es qüestiona el paper dels valors paisatgístics en el desenvolupament d'un model de turisme responsable, tot destacant la necessitat de restaurar paisatges degradats en zones de gran densitat turística. El text també discuteix la idea contemporània de paisatge i com aquest s'ha vist influenciat pel turisme. El paisatge ha transcendit la seva connotació purament estètica per ser percebut com un bé comú, un recurs patrimonial, un actiu per al desenvolupament econòmic, i un element clau en l'ordenació del territori i l'urbanisme. El text conclou amb un reconeixement de la importància del paisatge en la cultura territorial i la consciència de paisatge, com a claus per a un turisme més respectuós i integrat amb l'entorn natural i cultural.

La Llei de Turisme de Catalunya va ser aprovada el 2002 i respon a un context social, ambiental i econòmic molt diferent a l'actual. Per això, Aguirre planteja les coordenades d'una nova legislació sobre turisme que s'adapti a un nou escenari. El capítol parteix dels tres factors que condicionen la llei: la Directiva de serveis i l'eliminació dels requisits d'accés a l'exercici de serveis, l'aparició de noves formes d'allotjament com els habitatges d'ús turístic, i la no aplicació d'instruments previstos a la Llei 13/2002, com el Pla de turisme de Catalunya o els municipis turístics. El plantejament de l'autor se centra en una sèrie de reptes, com la necessitat de centrar-se en aquells serveis turístics que necessiten una major intervenció de l'Administració, la necessitat d'una nova planificació turística de caràcter sostenible, el debat sobre el finançament dels municipis turístics, i un nou model de governança amb major participació dels agents implicats.

Tradicionalment, el turisme i l'oci en general han estat considerats com l'oposat al treball. En el seu capítol, Mancinelli descriu les motivacions, els hàbits, els valors i les valoracions dels nòmades digitals, que són una categoria frontera entre el món laboral i l'oci. Els nòmades digitals són una

nova forma de mobilitat que qüestiona la frontera clàssica entre turisme i no turisme. L'autora considera que aquest col·lectiu practica una mena de mobilitat existencial, que supera la simple contemplació dels llocs (turista fordista) o d'experiències (turista postfordista), en la qual el seu projecte vital està vinculat amb l'acte de la mobilitat. En certa manera, d'acord amb Mancinelli, els nòmades digitals trenquen amb els models clàssics de les biografies laborals i plantegen un model alternatiu d'habitatge multiresidencial en diversos llocs del món, amb un *ethos* de llibertat i contra l'acumulació de béns.

Finalment, Donaire i Poch qüestionen la capacitat transformadora de l'internet en el turisme. Si bé les xarxes socials o les plataformes han alterat les dinàmiques precedents tant en l'oferta com en la demanda, els canvis no han implicat un nou model turístic, sinó un accent dels processos que s'havien detectat durant tot el model fordista. Per contra, els autors defensen que, en l'actualitat, es donen les condicions per a una disrupció tecnològica per la confluència de quatre tecnologies: l'automatització dels processos centrals, el que provocarà, segurament, una reducció de la demanda de mà d'obra; la capacitat tecnològica per replicar objectes, de manera que els turistes poden ser immòbils; l'impacte de l'internet de les coses i la interacció entre milers de sensors, la qual cosa permet adaptar les estratègies turístiques *just in time*; i la intel·ligència artificial, que pot generar productes dissenyats, alimentats, modificats i adaptats per un algorisme i no pas per decisions humanes.

Aquest document mostra alguns dels fragments que recomposaran el nou escenari turístic del país. El fil conductor dels capítols és la tensió i la dialèctica entre oposats, el que configura un context extremadament complex i inestable: la relació entre oci i treball, la frontera entre turisme i mobilitat, el diàleg entre el paisatge i el turisme, la relació entre vulnerabilitat i innovació, la normativa pragmàtica versus la normàtica de carcèr holístic, la tensió entre representació i realitat o la capacitat d'adaptació a un escenari climàtic nou. Més que un futur probable, aquest joc inestable entre oposats dibuixa molts itineraris possibles, d'acord amb les decisions públiques i privades en el futur. Al capadavall, el nou escenari turístic és un excel·lent mirador des del qual prendre el pols als canvis socials, econòmics, tecnològics, jurídics i ambientals als quals haurà de fer front el país en els propers anys.

José A. Donaire Benito, Manuel Poch (editors)

I

Futurismes: els futurs del turisme

Manuel Poch, José A. Donaire Benito

1. Una breu història del turisme

El turisme modern neix en un espai molt reduït, a l'Anglaterra del segle XIX, que es transformà per la irrupció de la Revolució Industrial. La combinació entre l'expansió del ferrocarril (el mitjà), la creació de les primeres empreses turístiques a partir de l'exemple de Thomas Cook (el sistema) i la divulgació del mite romàntic del viatger (l'anhel) van permetre la creació d'una nova activitat. Els escriptors romàntics van elaborar els relats de les utopies, els somnis dels llocs que han de ser visitats i la selecció de les coses que no podem deixar de veure quan visitem la nostra destinació. Els enginyers van haver de crear rutes, ponts, estacions, cruïlles i sistemes de logística nous, per vèncer tots els obstacles de la geografia i connectar una teranyina de ciutats que comparteixen estacions i senyals horàries. Així mateix, els empresaris van haver de crear una nova indústria, un nou sector, amb unes regles del joc inèdites, amb eines que es van haver d'improvisar i amb una capacitat excepcional d'integrar nous espais en la incipient geografia del turisme internacional. El turisme és el producte d'un temps i un espai.

De fet, el turisme està present en tots els grans moviments del segle XX. Quan el Front Popular Francès arriba al poder el 1936, el president Blum encarrega al jove Léo Lagrange la formació d'una àrea dins el Ministeri de Salut, dedicada a la gestió pública de l'oci. Després dels Acords de Matignon, l'oci és considerat un dret universal dels ciutadans, i, per això, es decreta la jornada de 40 hores setmanals i les vacances pagades o la reduc-

ció en el preu del transport durant els períodes de vacances. La literatura de l'època mostra l'enuig de les classes benestants quan les destinacions turístiques són envaïdes per treballadors que, per primera vegada, gaudeixen del plaer de l'oci i als qui anomenen, despectivament, els *congepayés*. També el nazisme desenvolupà el programa *Kraft durch Freude* (KdF), que tenia com a objectiu organitzar, facilitar i controlar l'accés a l'oci de les noves classes mitjanes del país. El KdF va ser una gegantesca maquinària que controlava les tres peces del sistema turístic: un sistema de propaganda al servei dels ideals del partit, un sistema de transport basat en la densa xarxa ferroviària i una forta inversió en infraestructures públiques de turisme, com el complex de Prora amb una capacitat de 20.000 places, situat a la costa bàltica, i que mai va arribar a ser utilitzat.

A Catalunya, el Grup d'Arquitectes i Tècnics Catalans pel Progrés de l'Arquitectura Catalana (GATCPAC) van dissenyar «la ciutat de repòs que necessita Barcelona», un projecte urbanístic que ocupava vuit kilòmetres de platja en els municipis de Gavà, Castelldefels, Viladecans i el Prat del Llobregat. L'espai estava organitzat en cinc espais: banys, zona de caps de setmana, residència, i cures i conreu, i és un exemple de la preocupació per l'oci en el període de la República. El franquisme també integrà el turisme en el seu disseny de propaganda i control social. El 1938, durant el transcurs del conflicte bèl·lic, el Servei Nacional de Turisme oferí quatre rutes de la guerra per tal de mostrar els espais del conflicte, en un dels primers exemples de *dark tourism*. El 1957, l'*Obra Sindical de Educación y Descanso* (OSD) va obrir la primera ciutat de residencial de vacances a Tarragona.¹

Després de la Segona Guerra Mundial, la generalització de l'ús del cotxe i de l'avió entre les classes mitjanes occidentals —el mitjà—, l'organització fordista de les vacances amb els grans operadors turístics i les cadenes hoteleres —el sistema— i la democratització de les vacances, associades als espais urbans i litorals —l'anhel— expliquen la substitució del primer model pel turisme de masses. El pas del turisme modern a l'anomenat «turisme fordista» va suposar un canvi d'escala, en el qual les classes mitjanes dels països occidentals van iniciar l'hàbit de desplaçar-se sobretot, tot i que no només, a les destinacions turístiques de les costes d'aigües temperades. El sistema fordista de producció i consum es basava en l'estandardització, amb l'objectiu de la reducció dels costos unitaris, de manera que tots els nous paisatges turístics es caracteritzaren per l'homogeneïtat i, en certa

1 El Museu d'Història de Catalunya ha organitzat una exposició sobre el turisme a Catalunya, "Obert per vacances", comissariada per Sergi Freixes, en la qual es pot resseguir l'evolució del turisme català.

manera, la renúncia a la pròpia identitat. Per això, per l'anhel, la construcció de l'imaginari turístic desplaçà els atributs del lloc i potencià la ciutat turística, format per una sèrie de peces estandarditzades i universals.

Com la resta de sistemes productius, el turisme fordista ha hagut de fer front a diverses fases de reestructuració, especialment després de les crisis cícliques del capitalisme. La crisi del 1973 va accelerar el procés de globalització i va iniciar un període del capitalisme global. En el turisme, aquesta dinàmica va fomentar l'ampliació progressiva de l'activitat turística a noves destinacions d'Amèrica i Àsia, gràcies a la liberalització del mercat aeri, primer, i, més endavant, la irrupció de les companyies de baix cost. La reducció del preu del transport afavorí un context de turisme global, que colonitzà platges verges, regions allunyades, arxipèlags remots o les restes d'antigues civilitzacions. A diferència dels processos agrícoles o industrials, aquesta ampliació de la geografia del turisme no és el resultat de la desturistificació de les destinacions tradicionals: el desenvolupament de *resorts* al Carib, al sud-est asiàtic o al nord d'Àfrica s'ha produït al mateix temps que l'extensió de l'activitat turística a la costa catalana, a les illes gregues o a les Canàries.

El segon efecte de la crisi del 1973 és la crisi de l'estandardització i la demanda creixent de productes turístics adaptats a les necessitats diverses i canviants dels visitants. Les empreses turístiques començaren a ampliar els seus catàlegs i adoptaren una estratègia *de nínxol*, en la qual les diverses categories socials, econòmiques i culturals aconseguixen ofertes que recullen els seus interessos.

La xarxa va afavorir aquesta tendència: el web 1.0 propicià una millor connexió entre els diversos productes turístics i els consumidors potencials, però no va anul·lar la rellevància de la intermediació. El web 2.0 va donar lloc a una conversa global en la qual els postturistes es comuniquen amb els preturistes i orienten el comportament dels visitants a partir de les interaccions de l'experiència. I aquesta conversa global alimentà una informació cada vegada més precisa sobre els gustos, les fòbies, els desitjos, les necessitats i els somnis dels visitants, agrupats en clústers d'interessos.

L'internet ha facilitat la creació d'una xarxa de relacions (neuronal), extremadament densa i sensible, que explica l'eclosió de tipologies turístiques en les darreres dècades, i que ha convertit els catàlegs de les agències de viatges en reculls enciclopèdics d'ofertes inèdites. Sovint, aquests nous productes es presenten en espais turístics que reproduïxen uns patrons estandarditzats, tal i com descriu Bryman (2004) en el seu assaig sobre la *disneïtzació* dels paisatges turístics.

El tercer procés de reestructuració ha tingut lloc amb l'aparició de noves plataformes que han reajustat els models de negoci clàssics del turisme. Amb l'epítet de l'economia col·laborativa, han proliferat empreses que organitzen totes les parts de la cadena de valor turística, com ara el transport (Uber o Blablacar), l'allotjament (HomeExchange o Vrbo), la restauració (EatWith o Chefly) o les experiències a la destinació (Trip4Real o Sharify). El model amb un major impacte en el sector ha estat Airbnb, una empresa nascuda el 2007 i que, el 2022, va arribar a 400 milions de transaccions en tot el món. Tot i que Airbnb opera en totes les geografies, l'hàbitat més comú són les grans ciutats metropolitanes i, de fet, aquesta plataforma ha estat un dels factors que explica el boom del turisme urbà i metropolità durant les dues darreres dècades. L'expansió del turisme a les ciutats forma part d'un procés més ampli de mercantilització de la quotidianitat, en el qual el capitalisme ha donat forma de mercaderia a la vida cultural de les ciutats, entre altres mecanismes, amb la proliferació del turisme urbà (Harvey, 2012). Com defensa Byung-Chul Han (2016), «Avui consumim no només les coses, sinó també les emocions de les quals es revesteixen. Les coses no es poden consumir indefinidament, però les emocions sí. És així com ens obren un nou i infinit camp de consum. Revestir d'emocions la mercaderia, la seva estetització estan sotmeses a la pressió per produir». Les emocions són més efímeres que les coses.

2. Els símptomes d'un nou model

El turisme entre 1972 i 2019, just abans de la covid-19, ha modificat de forma recurrent els elements que el configuren i, per això, alguns autors suggereixen que hi haguéssim una transició del model fordista a una lògica postfordista del turisme (Ionnides & Debagge, 1997; Donaire, 1998).

Tanmateix, els tres elements nuclears del model s'han mantingut constants:

- un sistema de transport basat en el combustible fòssil (avions i cotxes),
- un anhel centrat en el mite modern del viatge i en els processos de disneïtzació de la vida quotidiana,
- i unes empreses globals que s'organitzen en estructures horitzontals i verticals, amb nous models digitals que mantenen una elevada concentració de l'activitat turística i de la informació.

En certa manera, podríem considerar que les crisis del capitalisme des del 1973 han modificat el model turístic fordista, però no l'han substituït per un nou model. Per això, potser caldria considerar aquesta fase com un període neofordista, tal i com ha esdevingut en els sector industrial o l'agrícola.

El 2019, uns mesos abans de la pandèmia, l'empresa Thomas Cook va anunciar la seva fallida després de 178 anys d'història en el negoci del viatge. Thomas Cook havia donat forma al turisme modern el segle XIX i l'empresa s'havia adaptat al sistema fordista, amb la creació d'un gran imperi de companyies aèries, cadenes hoteleres i agències receptives, però no va ser capaç d'adaptar el model rígid del seu sistema de producció als canvis del mercat i a l'extrema variabilitat del sector. La caiguda de Cook i la irrupció de la pandèmia són dos símptomes d'un nou escenari, que altera la lògica precedent. De la mateixa manera que els estudis sobre l'evolució del món industrial diagnostiquen que hem entrat en la fase de la indústria 4.0 (Oztemel & Gursev, 2020), que els informes sobre els models de gestió de l'aigua han identificat una era *Water 4.0* (Sedlak, 2014) o que les ciutats contemporànies es repensen en models com el *messy urbanism* (Chalana & Hou, 2016), les *smart cities* (Halegoua, 2020) o les ciutats 5.0 (Rosemann, Becker & Chasin, 2021), el turisme sembla haver entrat en una fase de reformulació.

El nou paradigma turístic és novament el resultat d'un canvi en el mitjà —amb la crisi de la mobilitat basada en energies fòssils—, un canvi en el sistema —amb la irrupció de les tecnologies en el *front office*— i un canvi en l'anhel —amb la crisi de reputació del turisme de masses—.

La mobilitat turística fordista és la combinació entre l'automòbil per a les distàncies curtes i mitjanes i l'avió per a les distàncies llargues. L'Organització Mundial del Turisme estima que un 59% dels desplaçaments turístics internacionals es realitzen amb avió i un 31%, amb cotxe; és a dir, nou de cada deu entrades de turistes internacionals es realitzen amb transport basat en les energies fòssils (UNWTO, 2019). Tot i que les previsions de l'Agència Internacional d'Aviació Civil (ICAO) estimen un creixement sostingut del nombre de passatgers, les polítiques de contenció del canvi climàtic plantegen un horitzó contrari: la reducció de les emissions derivades del transport. Per exemple, el Pla *Fit for 55*, aprovat per la Unió Europea, preveu que, el 2035, el 60% del combustible de les companyies que operin a Europa haurà de ser *sustainable aviation fuel* (SAF). Els SAF són notablement més cars que el kerosè, el que implicarà un augment sensible en el preu dels desplaçaments en avió. El mateix Pla *Fit for 55* proposa que,

el 2035, Europa cessi la producció i la importació de cotxes d'energia fòssil, el que afectarà la mobilitat privada. En definitiva, l'horitzó de descarbonització de l'economia mundial implica la crisi del model de mobilitat del turisme fordista, basat en el binomi cotxe-avió.

Es difícil saber quin serà l'impacte efectiu d'aquestes mesures i la seva aplicació efectiva, però hi ha un escenari més fàcilment previsible: l'increment del preu del transport com a conseqüència de l'estratègia de descarbonització que ha iniciat la UE i que, probablement, seguiran altres economies del món. El turisme fordista s'ha basat en la ficció d'una fricció de la distància gairebé nul·la, és a dir, un feble cost del transport. L'increment previsible del cost de desplaçament genera, de forma habitual, dos efectes en el turisme: redueix la distància i incrementa el temps mig de l'estada. Aquest procés és absolutament contracíclic, perquè la tendència precedent havia estat la contrària, l'increment progressiu de la distància mitjana, d'acord amb la globalització del fet turístic. Aquesta mena de *big crunch* o replegament del turisme és el contrapunt al *big bang* o l'expansió del turisme, que ha caracteritzat la darrera fase del turisme fordista.

El model empresarial del fordisme s'ha caracteritzat per la gestió de productes estandarditzats i per un sistema de producció de baix valor afegit, basat en un ús extensiu de la mà d'obra i en la generació d'externalitats ambientals i socials negatives. El sistema fordista ha seguit dos processos aparentment oposats: d'una banda, la creació de sistemes empresarials globals, basats en estratègies de concentració horitzontal i vertical, i, d'altra banda, l'aparició de models d'economia informal, especialment a partir de l'aparició de plataformes que permetien l'accés al mercat turístic amb molt poques barreres d'entrada.

Com el sistema demana una resposta més àgil i eficient a les demandes canviants dels visitants, els models rígids basats en volum tenen més dificultats per generar respostes ràpides. En el seu llibre sobre l'antifragilitat, Taleb (2012) exposa el cas de dos germans hindús que arriben a Londres i comencen a treballar en dos àmbits completament diferents: un com a assalariat en un banc de la *city* i l'altre, com a autònom en un servei de taxi. Mentre, en un cas, els horaris han estat perfectament regulars i el tipus de feina ha estat reglamentat i estandarditzat, l'altre té la necessitat d'estar en contacte amb una realitat canviant de la ciutat: on i quan es juga un partit de futbol, quin és el musical amb més èxit... Si perd la feina, la capacitat de recuperar-se de l'empleat de banca estarà condicionada per la seva capacitat de reimaginar-se, segurament, en un sector i amb una

activitat prou diferents, mentre que el germà que ha estat en contacte diari amb la realitat canviant té una resiliència més alta, una major *antifragilitat*.

Amb el desenvolupament tecnològic, s'acceleren els dos processos. D'una banda, les grans empreses absorbeixen les empreses mitjanes i generen models molt eficients en volum, en un context en el qual la regla d'or és el *winner takes it all*. Taleb (2007) adverteix, en el seu llibre *The Black Swan*, que l'aplicació d'aquesta regla comporta el desenvolupament d'*Extremistan*, on les diferències entre els uns i els altres tendeixen a eixamplar-se. Azhar (2021) identifica la concentració empresarial com un dels efectes de l'era de l'acceleració en el seu assaig sobre el creixement exponencial. Simultàniament, aquesta concentració empresarial afavoreix la creació de microempreses, i l'increment d'autònoms o autoempresaris, tot donant lloc, en conjunt, a una *gig economy*, en referència a un mercat laboral en què prevalen contractes breus o petites feines puntuals.

A més, les empreses turístiques han de fer front a un nou horitzó caracteritzat per la progressiva implantació de l'automatització dels processos en el sistema productiu, especialment en les àrees de *front office*, per l'impacte incipient de la intel·ligència artificial i per la creixent complexitat dels productes i els serveis turístics, en un context de competència global (Jabeen, Al Zaidi, Al Dhaheri, 2021). L'ús de dades relacionades amb les valoracions i les opinions dels visitants, els seus desitjos i preguntes a la xarxa, el seu comportament efectiu capturat pel senyal del mòbil, les imatges compartides i les dades sobre ocupació dels espais públics i privats generen un catàleg immens d'informació sense precedents; amb la participació de la intel·ligència artificial, serà possible identificar patrons d'ús de l'espai i anticipar els comportaments dels visitants a partir dels indicis que generen.

Però, probablement, el símptoma més evident de la desestabilització del turisme fordista és la crisi de reputació del turisme. Històricament, el turisme ha hagut de fer front a crisis localitzades geogràficament, com a conseqüència d'un atemptat terrorista, de la inestabilitat política en una regió o per l'impacte d'un determinat incident; el turisme global redistribuïa els fluxos en uns altres espais, però mantenia l'anhel del viatge. En períodes de crisi, el turisme també s'ha vist afectat per la reducció de la capacitat de compra, però els turistes no han renunciat al viatge, sinó que n'han escurçat la distància, el temps mig d'estada i la despesa mitjana. Per això, el 2012, amb l'impacte de la crisi econòmica internacional, tres quartes parts dels europeus van fer un viatge turístic.

Estem assistint a un nou escenari, en el qual la crisi reputacional no afecta una determinada destinació, sinó el turisme en conjunt. Naturalment, les reaccions estan localitzades en l'espai: el moviment de les *kellys* a les Illes Balears, la valoració social negativa dels vols a Escandinàvia (*fligskam* o vergonya de volar), els moviments veïnals contra la gentrificació i contra la turistificació en els centres de les grans ciutats europees, les tensions socials per l'ús turístic de les faveles a les ciutats brasileres o les crítiques contra els grans esdeveniments en les ciutats emergents d'Àsia. El 2017, el turisme fou considerat pels residents de Barcelona com el principal problema de la ciutat i, des d'aquest any, predominen els residents que consideren que la ciutat no pot assumir més turisme, enfront dels que creuen que no s'ha arribat, encara, al llindar màxim. Hi ha, per tant, una reacció contra el turisme que ha donat forma a plans estratègics, moviments veïnals, programes polítics, manifestacions públiques o accions de protesta i activisme.

No és només que el turisme genera tensions en els espais en els quals s'hi ubica, sinó que els turistes comencen a sentir-se incòmodes amb la condició de turista. Els llocs turístics, carregats de símbols turístics, havien estat, tradicionalment, la petita utopia de les classes mitjanes occidentals; la condició turística de les destinacions era explícita perquè aquest significant atorgava a l'espai la categoria d'escenari desitjat. Ara, però, la imatge turística és una condició incòmoda i, per això, el turisme intenta colonitzar espais no turístics, que esdevindran turístics si els fluxos es consoliden. En aquest nou context, els signes turístics són invisibles i els productes turístics es camuflen amb nous epítets. Per això, Airbnb proposa viure la ciutat «com un local» i les agències de viatges s'adrecen als viatgers, els nòmades, els inquiets, els aventurers, però cada vegada menys s'adrecen als turistes. Hi ha una mena de *desturistització*, una tendència a ocultar la condició turística del turisme. Aquesta és una tendència essencial, perquè el sistema no pot desplaçar una part dels fluxos a una altra geografia, ja que és l'experiència turística mateixa la que ha entrat en qüestió.

Som, probablement, en el context de transició entre un model i un altre. Es donen les condicions per crear un nou marc turístic, basat en un marc mental que supera la modernitat, en un sistema productiu que renuncia a l'estandardització que està fortament impactat per la tecnologia i amb un mitjà de transport que ha de fer front als efectes de la descarbonització i la crisi de la mobilitat fordista. Semblen estar en crisi el mitjà, el sistema i l'anhel. Però mentre, en els models precedents, la crisi dels elements an-

teriors era substituïda per un nou element, en aquesta ocasió no hi ha un *recanvi* solvent.

- La *descarbonització* posa en qüestió el binomi clàssic avió-cotxe, però no s'ha proposat un sistema alternatiu que compensi la mobilitat perduda per aquests dos mitjans; sabem que l'avió i el cotxe perdran protagonisme, però no sabem què el guanyarà.
- Assistim, en segon lloc, als efectes de la crisi del fordisme, que se simbolitza amb la fallida del gegant Thomas Cook; intuïm que les velles empreses de viatges no poden adaptar-se a una demanda inestable i diversa, però no està clara quina serà l'estructura productiva —el sistema— que permetrà donar una resposta a aquests nous elements.
- I, finalment, constatem la tendència de moviments ciutadans, de percepcions col·lectives i, en definitiva, d'una construcció de relats consolidada contra la imatge clàssica del turisme, però, simultàniament, s'incrementa el temps d'oci i la voluntat de viatjar.

En el seu assaig sobre la condició del postmodernisme, Harvey (1989) assenyala que hi ha tres formes d'entendre aquest terme: abans del modernisme, després del modernisme o contra el modernisme. Per exemple, l'arquitectura postmoderna pot ser interpretada com una reivindicació dels elements tradicionals de l'arquitectura vernacle, com una celebració de la hiperrealitat, la tecnologia i la superposició, o com un moviment crític contra el rigor uniforme i homogeni del modernisme. Des d'aquesta perspectiva, la crisi de la mobilitat per energies fòssils, la crisi de l'estandardització i la homogeneïtzació dels productes i els espais turístics, i la crisi de la reputació del turisme, són ingredients d'una crisi del turisme fordista entès com una reacció *contra*. El turisme postfordista no seria tant una proposta alternativa basada en uns nous ingredients com una reacció contra els problemes aparents del turisme fordista: no és després, sinó contra el fordisme.

3. Els factors del canvi

La pandèmia ha estat un efecte inesperat de la globalització que ha provocat la major caiguda de l'activitat turística internacional des dels seus orígens. Superada la pandèmia, el sector ha recuperat la vitalitat i, en alguns casos, ha incrementat sensiblement la capacitat de creixement, tant per l'acceleració de processos precedents com per la reacció davant d'un

període d'immobilisme. Hi ha un debat postpandèmia sobre l'impacte real de la covid-19 en la indústria turística, i les interpretacions se situen entre el parèntesi, el contraccicle i l'accelerador. La primera interpretació considera que la pandèmia ha estat un episodi transitori que només ha afectat la indústria de forma conjuntural; la segona lectura considera que la covid-19 ha inoculat una sèrie d'elements en el sistema turístic (rebuig a la massificació, baixa reputació dels espais urbans i metropolitans, reducció de la distància...) que tenen un fort impacte en els hàbits i els impactes, i la tercera interpretació considera que la pandèmia ha incrementat la velocitat dels canvis que s'havien intuït abans del confinament (teletreball, digitalització, valorització dels espais oberts, eclosió del turisme interior...).

L'escenari turístic és molt incert perquè els factors que determinaran el model són factors en tensió. En essència, podríem considerar que el turisme serà el resultat de la resolució de tres grans dialèctiques: (a) els espais emergents versus els espais madurs; (b) la tensió entre oci i treball, i (c) els límits del turisme i l'emergència de la mobilitat.

3.1 L'impacte dels nous orígens

La geografia del turisme internacional ha passat per tres etapes. En la primera etapa, l'activitat turística estava limitada a uns pocs espais, habitualment propers als centres emissors, que han estat considerats la *perifèria del plaer* (Turner i Ash, 1975). Amb la liberalització de les companyies aèries i la reducció dràstica del preu del transport, el turisme va assolir una dimensió global després de la crisi del 1973. El turisme global va colonitzar a poc a poc totes les geografies, i fins i tot els espais en crisi es presentaven com a productes de *dark tourism*, com les faveles de Rio de Janeiro o la Zona Zero de Txernòbil. El turisme entrà a formar part de l'agenda de desenvolupament de totes les regions, ciutats i països del món, de manera que cada vegada és més difícil identificar espais no turístics.

En el futur immediat, l'Organització Mundial del Turisme preveu un increment substancial del nombre de turistes, des de 1.200 milions de turistes internacionals el 2016 a 1.800 milions el 2030; el darrer informe (UNWTO, 2019) ha corregit les previsions anteriors i estima que Europa mantindrà una quota de mercat del 52%, i que el creixement a la resta del món serà més moderat del que s'havia predit en l'estimació anterior.

QUADRE 1. Arribades de turistes internacionals per regió, els anys 2016 i 2030 (milions)

De / A	Àfrica		Amèrica		Àsia		Europa		Orient Mitjà	
	2016	2030	2016	2030	2016	2030	2016	2030	2016	2030
Àfrica	30	43	3	5	3	4	19	31	3	5
Amèrica	1	1	149	194	17	21	32	48	1	1
Àsia	2	2	17	25	249	348	34	57	5	7
Europa	7	8	43	56	40	53	529	814	7	10
Orient Mitjà	3	4	3	3	13	17	12	18	21	27

Font: OMT.

La previsió de l'OMT mostra un reforçament dels desplaçaments intracontinentals i una pèrdua de pes relatiu dels viatges transcontinentals, segurament per l'efecte de l'increment del cost de la distància. Viatjarem més, i no menys, però viatjarem més a prop. Prop de 1.000 milions de desplaçaments turístics internacionals el 2030 tindran el continent europeu com a origen, però 800 milions partiran de nous orígens, especialment de la regió d'Àsia i el Pacífic. És a dir, l'expansió futura del turisme internacional és el resultat simultani de l'increment constant dels viatges turístics des d'Europa —que sobrepassaran el llinar d'un viatge internacional per persona— i la incorporació de nous turistes, com a conseqüència de l'emergència de noves classes mitjanes.

Tot i que el salt de 1.200 milions a 1.800 milions és molt rellevant, el veritable *bing bang* turístic tindrà lloc segons les estimacions de l'OMT en el turisme intern, és a dir, aquell en el qual l'origen i la destinació és el mateix país. Mentre que, en el continent europeu, les distàncies són molt curtes, en altres entorns les dimensions dels països poden donar lloc a grans canvis de climes, paisatges, cultures i condicions de vida sense necessitat de travessar una frontera. Les previsions de l'OMT dupliquen el nombre de viatges interns des de 8.800 milions de turistes nacionals el 2016 a 15.600 milions el 2030. Si hi afegim els turistes internacionals, l'organisme de les Nacions Unides per al turisme estima que el 2030 hi haurà uns 17.000 milions de viatges turístics, gairebé dos viatges per cada habitant del planeta. Naturalment, aquesta mitjana és el resultat d'un desequilibri entre l'increment del nombre de viatges d'uns i l'absència d'activitat turística en moltes regions del món. L'àrea geogràfica que contribuirà d'una manera més clara a l'increment del nombre de turistes nacionals és la d'Àsia-Pacífic, que passarà de 5.000 a 10.000 milions de viatges turístics.

Per tant, en els propers anys, s'incrementarà de forma substancial el nombre de turistes europeus tant nacionals com internacionals i el nombre de turistes asiàtics, sobretot nacionals. La diferència no és només geogràfica: mentre que el creixement del turisme que té com a origen Europa s'explica, sobretot, per un increment del nombre de viatges per turista, a l'Àsia creixeran els nous turistes. I aquesta és la tercera etapa del turisme global: la globalització dels orígens, i només de les destinacions.

Fins el 2030, cada any se sumaran a l'activitat turística uns 40 milions de nous turistes, l'equivalent, aproximadament, a la població de l'Estat espanyol. Quin serà l'impacte d'aquesta expansió dels nous orígens dels turistes? Hi ha tres possibles hipòtesis: a) les fases de desenvolupament; b) l'adaptació al nou escenari, i c) la diversitat de models. La primera hipòtesi simplista seria considerar una seqüència evolutiva del comportament dels turistes, tot seguint un model *rostowià*. Els primers turistes es comportarien, segons aquest criteri, com els primers turistes europeus i, a mesura que s'incrementés el *know how* i emergissin les contradiccions del creixement turístic, els turistes madurs assumirien comportaments similars a les reaccions dels turistes europeus. Segons aquesta hipòtesis, els primers turistes dels nous orígens serien essencialment turistes fordistes. La segona hipòtesi considera que, en un context de globalització, els nous turistes assumirien un comportament similar als turistes dels espais madurs, perquè els hàbits, les tendències, les reaccions i els anhels són universals en l'era del *tiktok*.

Les dues hipòtesis precedents tenen el biaix eurocèntric que ha guiat els estudis turístics i les ciències socials en general: la projecció a altres espais de models que són presents en el món occidental. Això és especialment rellevant en el turisme, perquè la mirada turística està molt condicionada per la tradició cultural de l'observador. El valor de l'autenticitat o de la rèplica, el significat atàvic de la natura, el valor simbòlic dels elements, les històries locals o els referents literaris pesen en la forma com es relacionen els visitants amb les destinacions. I si bé és cert que el turisme és una construcció social d'occident exportada arreu, les formes particulars que assolirà en els nous espais d'origen dependrà de la interacció amb els pòsits culturals locals. Per això, el més probable és que el turisme es desenvolupi a partir de models diferents d'acord amb els orígens dels visitants.

El primer element disruptiu del nou escenari és la incorporació massiva de turistes des de nous orígens. La primera fase del turisme ha estat el desplaçament de turistes des dels espais centrals (Europa del Nord i Amèrica del Nord) a la *perifèria del plaer* (Mediterrani i Carib); la segona fase ha estat el desplaçament de turistes dels espais centrals a un escenari global,

en el qual les destinacions clàssiques conviuen amb noves destinacions. La nova fase del turisme és el desenvolupament de nous orígens que no estan situats en els espais clàssics, de manera que el que canvia ara no és el perfil de la destinació, sinó el perfil dels turistes. I aquest és un fet essencial, perquè el turisme ha estat una construcció social dissenyada i desenvolupada des d'occident amb els paràmetres culturals, socials i econòmics d'occident. El nou turisme serà el resultat de la convivència entre els turistes clàssics (occidentals) i els nous orígens, i això transformarà, de manera irreversible, la forma com entenem el turisme contemporani.

3.2 Oci i treball

Durant el segle xx es planteja, per primera vegada, el valor de l'oci, ja sigui com un dret al descans i a la realització personal —com defensen els moviments obrers— o com un mecanisme d'eficiència del sistema productiu i de control —com en els moviments feixistes o les propostes del capitalisme modern—. Les lluites obreres se centraren en la reivindicació de la jornada de les vuit hores, i, a Catalunya, aquest objectiu s'assolí després de la Vaga de la Canadenca el 1919. En teoria, el temps quedava estructurat en tres períodes: vuit hores per treballar, vuit hores per descansar i vuit hores per a l'oci. En la pràctica, les tasques personals (el desplaçament, la cura dels infants, la neteja, la cura personal o les compres) reduïen aquest temps d'oci a un fragment molt petit, especialment entre les dones. No és només que el temps de treball sigui molt superior al temps d'oci efectiu, sinó que el treball s'ha situat històricament en el centre de la lògica social i cultural del capitalisme modern. En els seus estudis sobre la sociologia del treball, Durkheim i Max Weber destaquen que l'ètica del treball, d'arrel calvinista, havia situat l'esforç, la dedicació, la professionalitat, la formació, i la producció en el centre de la jerarquia social, de manera que l'oci se situà en un espai marginal, perifèric. En aquesta línia, autors com Turner i Ash (1975) consideren que l'oci i el turisme són instruments al servei del sistema productiu, i que reproduïen els mateixos mecanismes d'alienació i control. Segons aquesta lògica, el turisme no seria l'antítesi al treball, sinó una eina al servei del sistema productiu.

La primera aportació significativa sobre el valor de l'oci correspon a l'obra del sociòleg francès Dumazedier, qui el 1962 va escriure el clàssic *Vers une civilisation du loisir?*. En aquest assaig, Dumazedier exposa les cèlebres tres «D» vinculades amb l'oci —el descans, la diversió i el desen-

volupament personal— i augura una època de creixement del temps d'oci com a conseqüència de l'increment de la mecanització. Les profecies de Dumazedier no han vist la llum i no només les jornades laborals no s'han reduït de forma significativa, sinó que el treball ha mantingut el caràcter central en la jerarquia social, i, per tant, l'oci ha estat relegat a un espai perifèric. El filòsof Byung Chul Han (2016) ha descrit molt bé els processos d'autodominació dels treballadors contemporanis que se sotmeten voluntàriament a nivells d'exigència i de sobre treball, en un context d'aparent llibertat col·lectiva.

La covid-19 ha estat un factor d'acceleració d'un procés latent, que és la crisi del valor del treball. Segurament, l'índex més evident d'aquest efecte és la gran dimissió o la gran renúncia, identificada per Klotz el 2021. El període d'interrupció de l'activitat econòmica hauria actuat com un desencadenant d'una crisi latent sobre les condicions laborals, especialment entre les dones i en els sectors de major activitat, que hauria provocat una renúncia al lloc de treball després de la pandèmia. Les darreres dades semblen reduir l'impacte d'aquesta gran renúncia, però sí evidencia la transició d'una societat basada en el treball a una societat que desplaça el centre de gravetat al no treball, i, especialment, al temps d'oci. Aquest procés seria el resultat de la combinació de diversos factors: a) la inestabilitat laboral; b) el paper de l'oci en la creació d'identitats, i c) la mecanització del sector terciari.

La inestabilitat laboral en el món occidental —especialment en la darrera dècada— ha estat marcada per la globalització i l'auge de l'economia neoliberal que han impulsat un model de mercat més obert i flexible, però també més precari. Aquesta transició s'ha accelerat des dels anys 70, quan la reestructuració socioeconòmica va començar a afectar de manera profunda les relacions laborals (Centeno i Cohen, 2012). La prioritat donada als interessos dels accionistes i el focus en els beneficis a curt termini han portat les empreses a adoptar estratègies de reducció de costos, com ara acomiadaments i disminució del benestar laboral (Fligstein i Shin, 2007). Aquesta dinàmica s'ha vist intensificada per la *gig economy*, un fenomen que ha pres força especialment després de la crisi econòmica del 2008. Plataformes com Uber, Deliveroo i Airbnb han transformat sectors tradicionals, amb l'oferiment de flexibilitat laboral, però sovint a costa de la seguretat en el treball i sense garantir un salari estable (Kessler, 2018). Aquest model de treball, basat en encàrrecs puntuals i temporals, ha expandit la precarietat laboral a sectors diversos com ara l'ensenyament, la infermeria i la programació. La reestructuració neoliberal del mercat de

treball ha donat com a resultat un increment substancial de la rotació laboral, l'increment del nombre de feines al llarg de la vida i, en definitiva, una inestabilitat que ha desplaçat la idea del treball com a element definidor de la identitat personal. El treball ha deixat de ser un element estructural i sòlid, que ens defineix, i ha passat a ser un sistema inestable i líquid, que pot variar de forma sobtada.

En oposició, l'oci ha desenvolupat formes estructurades que agrupen els individus en col·lectius que els doten d'identitat, que els ajuden a definir-se socialment: grups excursionistes, associacions esportives, escoles de dansa, clubs festius o populars, interessats en el vi o en la gastronomia, lectors... La importància de l'oci en la definició dels hàbits socials col·lectius es manifesta a través de diverses dimensions. Per una banda, l'oci actua com a espai de socialització, on es construeixen i reforcen les relacions interpersonals. A més, l'oci permet l'expressió de la identitat individual i col·lectiva, tot oferint una finestra a les diverses formes de cultura i estils de vida (Stebbins, 2007). En aquest sentit, les activitats d'oci es converteixen en un reflex de les dinàmiques socials i culturals més àmplies, i hi inclouen les tendències de consum, els valors ètics i estètics, i les prioritats personals i col·lectives. Podríem dir que l'oci ha guanyat pes social al mateix temps que l'ha perdut el treball. Això es reflecteix, per exemple, en l'organització del temps disponible. Les darreres dades de l'informe anual de l'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) mostren que si distribuïm en 24 hores el temps vital d'un resident a l'Estat espanyol, dedicarà 202 minuts al treball remunerat —s'hi inclou l'estudi—, 217 minuts al treball no remunerat (tasques domèstiques, cura de tercers...) i 316 minuts a l'oci i el lleure. És a dir, el temps d'oci ja és proporcionalment molt més elevat que el temps laboral en els països occidentals. Això és el resultat d'una disminució del temps dedicat al treball i, també, del temps dedicat a activitats obligatòries no remunerades. L'envelliment de la població està accelerant aquest procés, perquè l'increment de l'esperança de vida augmenta el temps disponible de no treball. Entre el 2020 i el 2030, a la Unió Europea, el percentatge de població de més 65 anys creixerà un 18% i, el 2070, una de cada tres persones de la Unió superarà aquest llindar.

Els processos d'automatització del sector terciari —després de la revolució agrícola i industrial— i l'emergència de la intel·ligència artificial poden tenir un impacte molt significatiu en el mercat laboral; no hi ha un nou sector refugi al qual desplaçar els excedents de mà d'obra que pot generar l'avenç tecnològic. En aquesta fase de transició en la qual s'ha de reorganitzar el mercat laboral, una de les respostes més probables és la reducció

de la jornada laboral. En les agendes polítiques europees, s'ha instal·lat el debat sobre la setmana de quatre dies laborables, si bé també existeix el contrapunt de l'increment del treball en un context de precarietat del mercat laboral. Si finalment es concreta la jornada laboral de quatre dies, el temps de no treball s'iniciarà el dijous a la tarda i, per tant, dividirà en dos el cicle setmanal. Això pot tenir una rellevància enorme en l'organització del temps i en la configuració social i cultural del temps d'oci. Per exemple, les destinacions de segona residència poden acollir les persones durant la meitat del seu temps i, per tant, passen a ser espais estructurants de la seva quotidianitat. Pot ser que la vella aspiració de Dumazedier prengui forma en el futur immediat, però l'experiència ens mostra les resistències del sistema en socialitzar el temps disponible.

La inestabilitat del mercat laboral, la introducció de la mecanització en el sector serveis, la valorització del temps d'oci, l'accés tardà al mercat de treball i l'increment de l'esperança de vida són ingredients d'un escenari basat en un possible canvi del centre de gravetat social, cultural i econòmic des del treball al no treball. La configuració d'una societat amb més temps d'oci, i amb un sistema capitalista centrat en l'aprofitament econòmic d'aquest temps, pot ser un factor de redefinició del turisme. Si el turisme és oci en moviment, l'augment del temps d'oci afectarà, molt probablement, el turisme. De la tensió entre oci i treball en sortirà un segon ingredient del nou turisme.

3.3 Mobilitat o turisme

El llibre *Mobilities* de John Urry (2007) planteja un nou paradigma en les ciències socials, que centra l'interès en els elements que són mòbils, en oposició a la lògica clàssica de les ciències socials, que s'ha centrat en els elements estàtics. Urry justifica la rellevància d'aquest nou paradigma perquè la societat contemporània es caracteritza, precisament, per l'increment del nombre, de les categories, de la distància i de la velocitat dels elements mòbils.

El nou paradigma de la mobilitat representa un canvi fonamental en les ciències socials —especialment en la sociologia—, ja que contraposa els conceptes basats en una lògica «sedentària» de la societat i els efectes d'una mobilitat de les idees, els capitals, les mercaderies i les persones. Un dels conceptes fonamentals en la teoria de la mobilitat d'Urry és que l'espai no és estàtic sinó que es crea a través de l'acció social, tot incloent la inversió

i les pràctiques empresarials, l'ús per part d'individus i de comunitats, i els conflictes entre persones. Aquesta idea desafia la noció tradicional d'espai com a contenidor fix i el veu com un conjunt de relacions en constant construcció. Hi ha una capacitat desigual de les persones per moure's basada en recursos com els diners, els documents, les xarxes i l'accés a infraestructures de transport, de manera que la mobilitat es relaciona amb el poder i les estructures socials. La Mediterrània és, al mateix temps, l'espai pel qual transiten els grans creuers que proposen visites ràpides a les principals ciutats costaneres i la barrera entre el nord i el sud que intenten salvar les pasteres que arriben a Lampedusa o a Lesbos.

En la definició del nou paradigma de la mobilitat, Urry (2007) identifica cinc formes de «mobilitats» que produeixen vida social organitzada a distància: el viatge corporal de les persones, el moviment físic dels objectes, el viatge imaginatiu realitzat a través de les imatges dels llocs, el viatge virtual i el viatge comunicatiu a través de missatges de persona a persona. Es mouen les idees, les mercaderies, els capitals o els productes culturals, i tots són ingredients fonamentals de les ciutats contemporànies, però les ciutats són, també, espais on convergeixen les persones, i són el punt de trobada de mobilitats corpòries. Si posem el focus en el turisme, l'anàlisi sobre les dinàmiques urbanes ha emfatitzat la tensió entre un component aparentment estàtic i sòlid —la població resident— i un component dinàmic i efímer —els turistes—.

Per exemple, en el cas de Barcelona, l'èxit de la «marca urbana» ha atret nous usuaris a la ciutat. L'any 1991, els estrangers representaven l'1,5% de la població empadronada, que va créixer fins al 5% l'any 2001; el 2021 representaven el 22,4% de la població, el percentatge més alt de la història, dels quals un terç eren europeus. Malgrat aquesta pressió migratòria, la població s'ha mantingut estable al voltant d'1,6 milions al llarg d'aquest segle. L'alta mobilitat dels residents explica aquest fenomen. Cada any, unes 100.000 persones —o el 6% de la població— canvien de domicili dins la ciutat i unes 120.000 es traslladen a un altre municipi, la qual cosa es compensa amb un nombre similar d'arribades d'altres comarques. A més, la ciutat acull un nombre creixent de visitants temporals. L'any 2019, Barcelona va acollir 12.500 estudiants internacionals, es va situar a la quarta posició mundial en nombre de congressos internacionals, i va acollir 208 espais de *coworking*, amb capacitat per a uns 12.000 emprenedors i nòmades digitals. La immigració d'estil de vida i les poblacions transnacionals en zones altament turístiques —com ara el barri de Ciutat Vella— representen una nova part de residents que tenen un alt nivell

educatiu i econòmic, se senten còmodes amb el turisme i troben l'estímul cultural i d'oci que busquen, sense barrejar-se amb les comunitats locals (Cocola-Gant & López-Gay, 2020).

En el darrer any abans de la pandèmia, Barcelona va arribar als 17,3 milions de turistes. Això es deu, principalment, als turistes allotjats en cases particulars sense compensació econòmica, que van suposar 1,8 milions de turistes el 2019 i més de 9 milions d'estades diàries, una setena part del total de turistes. La consolidació d'aquesta tipologia implica, a més d'un repte estadístic, un símptoma de noves formes de relació amb l'espai turístic properes a les pràctiques dels residents. A banda d'això, però, s'ha de tenir en compte la presència de turistes que s'allotgen en un altre espai i que no apareixen a les dades oficials. L'augment de la mobilitat també afecta el comportament dels turistes en una destinació i pot generar fluxos interns amb un fort impacte en les ubicacions receptores. En el cas de Barcelona, els turistes de dia són la combinació de turistes allotjats en altres municipis de l'àrea metropolitana, creueristes que no hi pernocten i, sobretot, turistes allotjats a altres destinacions costaneres de Catalunya. En total, hi ha 10,5 milions de turistes diaris, de manera que el nombre total de turistes a Barcelona, allotjats o no a la ciutat, és d'aproximadament 28 milions (INSETUR, 2023).

A més, les estadístiques oficials infravaloren la importància dels excursionistes en la vida quotidiana de la ciutat. En els informes públics, s'ha estimat el nombre d'excursionistes de no residents que viatgen amb finalitats d'oci. No obstant això, l'Organització Mundial del Turisme (OMT) proposa els mateixos criteris de motivació entre turistes i excursionistes, sense exigir una activitat remunerada a la destinació. D'acord amb aquest criteri, els no residents que es desplacen per motius sanitaris, educatius, personals, administratius o comercials han de ser considerats excursionistes. Com a conseqüència, es crea una pressió addicional a la ciutat, a banda de la provocada pel turisme, amb més de 29 milions d'excursionistes. En un dia mitjà, la ciutat acull 171.000 turistes i 279.000 visitants, és a dir, 100.000 visitants més que el total de turistes.

Els visitants són només una part del component dinàmic de la ciutat, amb viatgers i metropolitans que generen un flux diari important. Diàriament, la ciutat acull una mitjana de 322.000 *commuters* i 459.000 persones que provenen de l'Àrea Metropolitana de Barcelona (AMB). A més, els mateixos residents presenten una mobilitat extrema tant externament com interna. Cada dia laborable, hi ha 420.000 viatges des de Barcelona a altres municipis. Uns 300.000 d'ells es destinen a l'AMB, mentre que la resta es

destinen a destinacions fora de l'AMB (120.000). Això vol dir que cada dia laborable surt de la ciutat l'equivalent a una quarta part de la població. Cada dia laborable, la ciutat rep 1 milió d'usuaris (viatjants, metropolitans i visitants), però n'envia 400.000. A més, a Barcelona, molts residents es mouen d'un districte a un altre diàriament, la qual cosa confirma la presència significativa de moviments interdestinacions en la comprensió de la mobilitat espacial.

Barcelona és un exemple de la superposició de nivells de mobilitat molt diversos en un mateix espai, com si fos l'Aleph que fabulava Borges o l'heterotopia de Foucault. Barcelona no és només una ciutat turística: és, en primer lloc, una ciutat formada per districtes amb una forta personalitat, i una ciutat fragmentada, en què cada peça assumeix un rol diferent i crea unes dinàmiques territorials, socials i econòmiques particulars; és, també, una ciutat metropolitana que acull diàriament un flux enorme de persones atretes per la vitalitat de la capital, però que també n'expulsa un contingent cap a la primera i la segona corona; Barcelona és una ciutat regional que estén la seva influència a tot el país i genera fluxos d'entrada i sortida molt importants, tant per motius laborals com, sobretot, motius d'oci; Barcelona és un node d'un sistema turístic, connectat amb altres destinacions catalanes, amb les quals estableix fluxos d'entrada i sortida; i, finalment, Barcelona és una ciutat global integrada en els grans circuits turístics internacionals, que atreu visitants de tots els continents i que s'ha situat en el rang de les grans ciutats turístiques mundials.

En una societat hipernòmada, la mobilitat de les idees, de les mercaderies i de les persones marca el ritme de les ciutats i de les regions, difumina les fronteres, connecta els territoris i tensiona els conceptes clàssics. El turisme contemporani es caracteritza per la creixent dissolució de la frontera amb els altres processos de mobilitat, com els nòmades digitals, les estades turístiques de llarga durada, la migració temporal, els estudiants internacionals, els *expats*... El turisme del futur serà el resultat de la tensió entre les formes clàssiques de turisme i les noves formes de mobilitat, sovint connectades entre sí.

4. Els futurs del turisme

El turisme és el resultat de la confluència entre un anhel, un sistema i un mitjà. El segle XIX, la combinació entre la nova mirada romàntica dels espais, la creació de les primeres empreses turístiques i el desenvolupament

del ferrocarril van permetre el naixement del turisme modern, primer al Regne Unit i, després, als principals països occidentals. Després de la Segona Guerra Mundial, el turisme es transforma en una nova categoria, perquè l'anhel, el sistema i el mitjà adopten una nova forma: les demandes de la nova classe mitjana, les empreses fordistes del turisme i l'ús generalitzat del cotxe i de l'avió. Aquests elements van propiciar la creació del turisme fordista, que ha perdurat fins els nostres dies.

El turisme fordista ha patit diversos processos de reestructuració, de la mateixa manera que també s'han reformulat la resta de sistemes productius. D'una banda, la globalització després de la crisi dels anys 70 ha permès l'extensió de la taca turística a totes les geografies, si bé ha mantingut una preeminència entre les destinacions clàssiques. D'altra banda, l'internet ha alterat el sistema productiu, i ha propiciat una major diversificació, tot i que el resultat ha estat una major concentració de l'activitat en unes poques empreses oligopolístiques. Podríem parlar d'un neofordisme, perquè els canvis tecnològics i geogràfics no han alterat la naturalesa del model fordista.

Som en un moment de traspàs perquè l'anhel, el sistema i el mitjà semblen haver entrat en crisi. El turisme ha d'afrontar, per primera vegada, una crisi de reputació; els mitjans de transport del turisme clàssic són qüestionats per l'estratègia de descarbonització i la dificultat de transició cap a una mobilitat elèctrica; i els sistemes productius han de fer front a canvis en la política de recursos humans, en l'eficiència i en els límits del creixement, per les demandes d'un turisme responsable. Aquesta crisi de model no planteja una alternativa solvent, sinó que s'oposa al model clàssic: és més una reacció contra el fordisme que una proposta sobre el turisme després del fordisme.

El resultat d'aquest moment de traspàs estarà condicionat per tres tensions que caracteritzen la societat dels anys 20: la tensió entre l'oci i el turisme, la tensió entre els orígens clàssics i els nous orígens, i la tensió entre mobilitat i turisme. El temps d'oci s'ha incrementat en els darrers anys com a conseqüència de la reducció de la jornada laboral, de l'increment de l'esperança de vida, de l'accés dels joves al mercat laboral, de la mecanització i l'automatització de processos, i de la reducció del temps dedicat al treball no remunerat. Al marge de l'increment quantitatiu, el més important és la pèrdua de reputació del treball i la seva progressiva substitució de l'oci com a marcador social i com a aspiració individual i col·lectiva. Naturalment, l'increment no és universal, sinó que genera una esclatxa entre sectors socials amb un major accés al temps d'oci de qualitat

i uns altres que bé concentren la major part del treball (remunerat o no), bé no poden accedir a un oci de qualitat per les barreres econòmiques. El turisme que ve estarà molt condicionat per aquest escenari d'increment substancial del temps d'oci —i el turisme és oci en moviment—, per l'accés desigual al temps d'oci i per la qualitat de l'oci.

El turisme també estarà afectat per la irrupció de nous orígens, en la tercera fase de la globalització —la primera és la perifèria del plaer i la segona, la globalització de les destinacions—, que s'expliquen sobretot per la consolidació de les classes mitjanes essencialment a l'Àsia i, en menor mesura, a l'Amèrica Llatina. Aquests nous orígens transformaran la lògica del turisme fordista, perquè els criteris colonials que expliquen la mirada turística perden tot el sentit. El turisme estarà molt condicionat pels hàbits de les noves classes mitjanes i classes altes, que s'incorporen a l'activitat turística per primera vegada, i que provenen de contextos culturals, socials i econòmics allunyats dels paràmetres convencionals. Els criteris de selecció dels elements visitats, la interacció amb la població local, les pràctiques socials del grup turístic, la relació amb la tecnologia, el valor de l'autenticitat o la comparació entre la cultura visitada i la cultura pròpia generaran un escenari complex i divers, que qüestiona la simple evolució del fordisme al postfordisme.

Finalment, el turisme estarà condicionat per la creixent erosió de les fronteres conceptuals entre mobilitat i turisme. Els nòmades digitals il·lustren bé aquesta condició híbrida entre treball i vacances, si bé les experiències vitals semblen allunyades de la versió idealitzada que es transmet a la xarxa. Les formes de migració temporal —com els *expats* o la migració de qualitat de vida—, l'esclat dels estudiants internacionals —com una versió contemporània del *Grand Tour*—, i l'extrema mobilitat de la creixent població jubilada es combinen amb la mobilitat quotidiana dels metropolitans, els excursionistes, o els *commuters*. Com mostra Mancinelli en aquesta mateixa publicació, l'emergència de noves formes de mobilitat, com els nòmades digitals, qüestiona la separació clàssica entre turisme i no turisme. Per això, alguns dels *destination management organization* (DMO) s'estan modificant en agències d'atracció de qualsevol forma de mobilitat (estudiants internacionals, migrants de qualitat de vida, etc.).

El turisme resultant no serà probablement un sistema tancat. La transició del turisme modern —turisme fordista— al turisme neofordista no sembla portar cap a un nou model fàcilment identificable, sinó cap un estat complex i imprecís, un turisme líquid, en el qual conviuen formes molt diverses: turistes occidentals que redueixen les distàncies i opten per des-

tinacions internes, nous turistes des del sud-est asiàtic que visiten Europa per primera vegada, jubilats nòmades escandinaus atrets pel clima i les diferències de nivell de vida respecte dels seus llocs d'origen, migrants a la recerca d'una vida millor —i pels efectes del canvi climàtic— que utilitzen la visa de turista com a porta d'entrada, estudiants internacionals que s'estableixen temporalment en la ciutat universitària després del màster, nòmades digitals desencantats per la distància entre la imatge romàntica del nomadisme i la realitat de la seva experiència... El turisme del futur serà la combinació de molts turismes de forma simultània.

A Catalunya, s'ha donat resposta a aquest escenari de canvi amb la signatura del Compromís Nacional per un turisme responsable, un full de ruta compartit, consensuat entre tots els agents, per tal de reformular el model turístic català a partir de criteris de sostenibilitat i de responsabilitat.

Amb el Compromís, el turisme català inicia un procés de transformació col·lectiva per tal de crear un nou model ambientalment responsable, socialment just, territorialment equilibrat i reconnectat amb els elements identitaris del país, que aprofita el capital acumulat i corregeix alguns dels errors del passat. El Compromís es fonamenta en tres eixos, les 3T del nou turisme: transversal, transformador i transitiu. És transversal perquè el turisme és una activitat connectada amb la resta del país, amb el transport, les ciutats, la salut, els aliments, la cultura o la tecnologia. Així, el Compromís està vinculat amb les estratègies generals de país per a l'horitzó 2050, basades en la creació d'un país ambientalment responsable, socialment just i territorialment equilibrat, i és una peça més d'un engranatge de respostes a un context de canvi estructural. És transformador perquè proposa una profunda reconversió del sector, que reorienta l'estratègia turística cap a la sostenibilitat, la responsabilitat social i l'equilibri territorial. A partir del capital acumulat i el sistema de relacions consolidat, el Compromís estimula una transformació del model productiu, amb l'objectiu d'atraure talent, inversions, innovació i tecnologia, per tal que el turisme pugui ser un sector de la nova economia. I és transitiu perquè els canvis plantejats se situen en un horitzó a curt, mitjà i llarg termini, amb l'objectiu de permetre la transició del model actual a un nou model de forma progressiva. El Compromís és un pla mesurat en el temps, que organitza les prioritats d'acord amb la capacitat de transformació real del sector i les necessitats generals del país. És un pla transitiu, que estimula les empreses i institucions més innovadores i que acompanya aquelles que han de fer un major esforç de transformació.

El Compromís Nacional està organitzat en quatre àmbits: ambiental, social, territorial i econòmic. En l'àmbit ambiental, el Compromís proposa que el consum per càpita de recursos dels turistes (aigua, energia, generació de residus) s'equipari al consum dels residents; desplega també una sèrie de propostes orientades a la progressiva descarbonització de l'economia, amb una reducció molt significativa de les emissions. En l'àmbit social, el Compromís planteja una sèrie de mesures per reforçar el model de turisme inclusiu i universal, i fixa uns acords per situar les condicions del mercat laboral del turisme en el mateix nivell que la resta de sectors del país. En el capítol territorial, el pla proposa la diversitat territorial com a eix estratègic, la reconexió turística amb la identitat i la recuperació i restitució del paisatge. Igualment, planteja que el país està arribant al llindar màxim de capacitat d'oferta, i aposta per una redistribució de fluxos. Finalment, el Compromís planteja un sistema turístic basat en l'increment de l'estada, l'aportació de tecnologia i l'atracció de talent.

El Compromís s'ha basat en un mètode innovador de concertació. A partir dels pànels inicials i més de 100 documents de referència, es va elaborar una primera proposta que va rebre més de 1.000 esmenes per part dels agents socials, econòmics i culturals interpellats. Després de 200 reunions amb els agents, es va redactar un segon document, enriquit per la intel·ligència col·laborativa, que millorava sensiblement la proposta de partida. El Compromís va ser signat el març de 2023 per més de 100 entitats turístiques, institucionals, ambientals, socials, culturals i econòmiques del país, en un esforç de consens per totes les parts. La proposta ha estat valorada com a modèlica per part de l'Organització Mundial del Turisme.

Referències

- Azhar, S. 2021. The Conditions of the Global Digital Working Class: The Continuing Relevance of Friedrich Engels to Theorising Platform Labour. *Global Sustainable Information Society* 19(1): 154–170.
- Bryman, A. 2004. *The Disneyization of the Society*, Sage. Londres.
- Centeno, M., i J. Cohen. 2012. The Arc of Neoliberalism. *Annual Review of Sociology* 38: 317–340.
- Chalana, M. i J. Hou, eds. 2016. *Messy urbanism: Understanding the “Other” Cities of Asia*. Hong Kong: Hong Kong University Press.
- Cocola-Gant, A., i A. López-Gay. 2020. Transnational gentrification, tourism and the formation of “foreign only” enclaves in Barcelona. *Urban Studies* 57(15).
- Dumazedier, J. 1962. *Vers une civilisation du loisir?* París: Editions du Seuil.

- Fligstein, N., i T. Shin. 2007. Shareholder Value and the Transformation of the U.S. Economy, 1984-2000. *Sociological Forum* 22(4).
- Halegoua, G. 2020. *Smart cities*. Cambridge: The MIT Press.
- Han, Byung-Chul. 2016. *Psicopolítica. Neoliberalismo y nuevas técnicas de poder*. Barcelona: Herder.
- Harvey, D. 2012. *Rebel Cities. From the Right to the City to the Urban Revolution*. Nova York i Londres: Verso.
- INSETUR. 2023. *Límit de canvi acceptable del turisme de Barcelona*. Document en línia: <https://ajuntament.barcelona.cat/turisme/sites/default/files/complet.pdf>. Consulta: 10 juny 2023.
- Jabeen, F., S. Al Zaidi, i M. H. Al Dhaheri. 2021. Automation and artificial intelligence in hospitality and tourism. *Tourism Review* 77(4).
- Kessler, S. 2018. *Gigged: The Gig Economy, the End of the Job and the Future of Work*. Random House.
- Oztemel, E., i S. Gursev. 2020. Literature review of Industry 4.0 and related technologies. *Journal of Intelligent Manufacturing* 31(1): 127-182
- Roseman, M., J. Becker, i F. Chasin. 2021. City 5.0. *Business & Information Systems Engineering* 63: 71-77.
- Sedlak, D. 2014. *Water 40. The Past, Present and Future of the World's Most Vital Resource*. Yale University Press.
- Stebbins, R. A. 2007. *Serious Leisure: A Perspective for Our Time*. Transactions Publishers.
- Taleb, N. N. 2007. *The Black Swan: The Impact of the Highly Improbable*. Random House.
- . 2012. *Antifragile: Things that Gain from Disorder*. Penguin.
- Turner, L., i J. Ash. 1975. *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*. Constable.
- UNWTO. 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector. Modelling Results*. UNWTO. Madrid.
- Urry, J. 2007. *Mobilities*. Cambridge: Polity Press.

II

Els efectes del canvi climàtic en el turisme

M. Belén Gómez-Martín

1. Introducció

La pandèmia provocada per la covid-19 ha evidenciat la vulnerabilitat del turisme a la interrupció dels viatges, i ha donat lliçons sorprenents sobre els efectes del canvi global i sobre la necessitat urgent de respondre a la crisi climàtica en curs, la qual podria tenir impactes potencials sobre el sector molt més devastadors que els originats per la crisi generada per la malaltia del nou coronavirus. La manca d'acció del sector, de la comunitat mundial i dels governs nacionals, regionals i locals convertiria el canvi climàtic en un obstacle per al desenvolupament del turisme, tot comprometent-ne la competitivitat i la capacitat per contribuir als Objectius de Desenvolupament Sostenible de l'Agenda 2030.

El turisme és un important sector econòmic mundial que ha experimentat un gran creixement en els darrers 50 anys, tan sols interromput bruscament per la recent crisi associada a la pandèmia. Segons dades de l'Organització Mundial de Turisme (UNWTO, 2021), les arribades de turistes internacionals el 2019 van pujar a 1.500 milions, i aquest valor va caure fins als 381 milions el 2020. La contribució econòmica mundial del sector turístic ha seguit un comportament paral·lel; la pandèmia va generar una pèrdua d'ingressos de 3,80 bilions de dòlars dels EUA i el turisme va passar de representar el 10,4% del PIB mundial a suposar tan sols el 5,5% (WTTC, 2021).

La transcendència i el caràcter estratègic del turisme es fan encara més evidents quan s'aborden aquells països i regions on l'activitat representa més del 10% del PIB i una proporció significativa de l'ocupació. És el cas de Catalunya, on les xifres pre pandèmiques assenyalaven que el pes de les activitats turístiques suposava al voltant de l'11% del PIB i el 14% de l'ocupació (GEREC, 2021). El 2019, Catalunya va rebre 27,9 milions de visitants estrangers, i va registrar 132,8 milions de pernoctacions de turistes catalans i 24,4 milions de pernoctacions de la resta de l'Estat (GEREC, 2021). Aquell mateix any, els turistes forans van generar una despesa declarada total de 21.360 milions d'euros, a la qual cal sumar els gairebé 11.000 milions d'euros dels turistes catalans i de la resta de l'Estat (GEREC, 2021). La pandèmia ha modificat radicalment aquestes xifres i ha introduït noves dinàmiques sectorials, cosa que ha encoratjat la reflexió sobre el paper del turisme a Catalunya i el seu futur a curt, mitjà i llarg termini (Antón, 2021; Donaire, 2019; 2020). En aquest context de reflexió, s'han revifat velles preocupacions, entre elles, la relativa al canvi climàtic.

La inquietud per la problemàtica climàtica i les possibles implicacions sobre el turisme fa anys que està present a la comunitat científica catalana, les empreses del sector i l'Administració. N'és una prova la creació del Grup d'Experts en Canvi Climàtic de Catalunya i els —fins ara— tres informes sobre el canvi climàtic a Catalunya (2003, 2010 i 2016) promoguts per la Generalitat de Catalunya, el Servei Meteorològic de Catalunya, l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic i l'Institut d'Estudis Catalans. El turisme sempre ha ocupat un espai central en el tractament dels diferents sectors econòmics del país, i, amb això, s'ha evidenciat l'existència d'una forta consciència sobre la vulnerabilitat del turisme català al canvi climàtic i sobre la responsabilitat del sector en el fenomen. L'heterogeneïtat geogràfica de Catalunya i l'elevada diversitat de recursos patrimonials han possibilitat el desenvolupament de productes turístics diversos, encara que amb hegemonies diferents que s'han materialitzat en un mapa turístic asimètric on el sol i la platja al litoral, el turisme urbà a la ciutat de Barcelona, i l'esquí al Pirineu acaparen protagonisme. La rellevància del sol i la platja ha afavorit la litoralització del turisme a Catalunya i la importància de la neu ha impulsat l'ocupació turística dels fràgils territoris d'alta muntanya. Dues modalitats altament estacionals com a conseqüència de l'elevada dependència o sensibilitat envers les condicions atmosfèriques que, a més, pels seus models de desenvolupament massiu i els creixements explosius han

generat una ràpida —i, de vegades— poc planificada transformació de l'espai que ha derivat en localitzacions altament exposades als impactes del clima i els seus extrems. Si hi sumem l'elevada dependència de determinats mercats emissors i segments de demanda, les pautes creixents de mobilitat turística interdestinacions i intradestinacions associades a mitjans de transport altament contaminants o la tendència a l'alça en el consum de béns i serveis dels turistes que visiten la regió, la fotografia del turisme a Catalunya ens mostra una activitat altament vulnerable al canvi climàtic i, alhora, responsable del mateix.

El coneixement científic dels impactes del canvi climàtic sobre el turisme en aquest marc regional i la comprensió de la contribució del turisme al canvi climàtic constitueixen pedres angulars per fonamentar el disseny d'estratègies per a l'adaptació i per a la reducció de les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle (GEH). Reduir la petjada de carboni al turisme i reforçar la capacitat d'adaptació als impactes induïts pel clima es fan imprescindibles per garantir la resiliència del sector turístic i les destinacions catalanes. Això adquireix importància en el context dels principis que han de guiar el full de ruta del turisme català del segle XXI i que passen per: a) implementar les millors pràctiques de responsabilitat social i mediambiental per tal d'assegurar que el creixement del turisme sigui compatible amb la preservació de la qualitat de vida dels habitants i la capacitat futura de continuar creant valor; b) incrementar les condicions competitives de la destinació, tot assegurant bones condicions per a les empreses, infraestructures dignes i condicions positives per a la demanda, tot això amb el suport de la tecnologia i la innovació; c) millorar la gestió turística del territori i el seu desenvolupament, tot impulsant una planificació turística que ajudi a la redistribució dels fluxos turístics per tot el territori, i d) replantejar l'organització, la gestió i la governança, i desenvolupar un nou sistema per gestionar les problemàtiques sectorials en cooperació amb els actors clau de la indústria (Turisme Catalunya, 2019).

En aquest context d'abordatge de la problemàtica, és important tenir en compte que, en primer lloc, les interconnexions del turisme a escala global recomanen abordar aquests processos multidimensionals sota la premissa que el sector turístic català no té una existència aïllada de la resta del món i, en conseqüència, es pot veure afectat pel que passa al sector turístic d'altres destinacions properes i llunyanes. En segon lloc, cal no oblidar que, en l'àmbit de Catalunya, hi ha nombroses interaccions sectorials que recomanen una mirada complexa sobre el fenomen, els seus

impactes i les respostes. En tercer lloc, els impactes poden ser diversos en una mateixa destinació o regió turística i, el que és més important, poden ser de signe contrari; aquesta qüestió convida a la comprensió dels impactes de manera integrada. En quart lloc, no tots els actors implicats en el desenvolupament del turisme tenen la mateixa capacitat d'adaptació o mitigació. En cinquè lloc, el turisme, com a activitat global, està regulat tant a escala local, regional i nacional com a escala supranacional, per la qual cosa, per reduir les emissions de carboni del turisme o per implementar determinades mesures d'adaptació, caldrà actuar tot considerant els múltiples nivells governamentals. Finalment, les particularitats de l'escenari geogràfic-turístic tenen una importància decisiva per comprendre les diferències del que passa i les opcions de respostes diferenciades per abordar la problemàtica. En aquest sentit, la diversitat del turisme a Catalunya quant a tipologies de recursos, modalitats turístiques, mercats, característiques i maduresa de l'oferta, peculiaritats dels agents públics i privats, capacitat de gestió territorial i turística, i desenvolupament de polítiques turístiques, entre d'altres, impedeixen formular una única solució a la problemàtica.

2. El canvi climàtic a Catalunya

La concentració de CO₂ a l'atmosfera ha experimentat un important creixement durant els darrers 30 anys, i les temperatures globals del planeta han respost tot augmentant al mateix ritme (UNWMO, 2021). A escala regional, segons el Tercer informe del canvi climàtic a Catalunya, les evidències de les dades assenyalen que s'ha registrat un increment mitjà anual de la temperatura de l'aire de +0,23 °C/decenni per al període 1950-2014 (Martín Vide *et al.*, 2016). El ritme d'augment de la mitjana de la temperatura màxima anual ha estat de +0,28 °C/decenni, superior al que correspon a la mínima, de +0,17 °C/decenni. L'estiu és l'estació de l'any en què l'increment de la temperatura mitjana ha tingut una tendència més marcada, de +0,33 °C/decenni. Aquesta tendència, però, no sembla aturar-se en el futur. Les projeccions assenyalen per a Catalunya un augment de les temperatures per als pròxims decennis en tots els horitzons temporals i en totes les estacions de l'any (Calbó *et al.*, 2016). En l'àmbit costaner, els increments projectats es mouen entre els 1,2 °C de l'hivern i la primavera i els 1,8 °C de l'estiu per a l'horitzó 2031-2050 (període de referència 1971-2000) i, a l'interior, entre els 1,2 °C de l'hi-

vern i la primavera i els 1,9 °C de l'estiu. Però és al Pirineu on es projecten els canvis més acusats: increments d'1,4 °C a l'hivern i a la primavera, d'1,8 °C a la tardor, i d'1,9 °C a l'estiu.

Pel que fa a les precipitacions, l'anàlisi de les dades mensuals per al període 1950-2014 ha evidenciat, per a Catalunya, una tendència anual i global lleugerament negativa, de -1,2%/decenni, encara que aquests resultats no són concloents o estadísticament significatius (Martín Vide *et al.*, 2016). Els sectors pirinenc i prepirinenc serien els territoris més sensibles al descens de la pluviometria anual (entre un -2,4 i un -3,9%/decenni). Si mirem cap al futur, per a mitjans del segle XXI, la precipitació apunta cap a una disminució al litoral i el prelitoral, l'interior i el Pirineu, amb valors per damunt del -9% a totes les estacions excepte a l'hivern (-6%) (Calbó *et al.*, 2016).

De forma similar al que succeeix amb la temperatura de l'aire i la precipitació, també s'han constatat canvis apreciables en altres variables, però són els extrems climàtics els que han patit les variacions més remarcables i, també, els que més preocupen en els escenaris de futur. Tant els resultats del projecte ESCAT com els derivats del Tercer informe del canvi climàtic a Catalunya indiquen uns escenaris amb una major ocurrència de nits i dies càlids, onades de calor i nits tropicals —especialment, al litoral—, juntament amb la disminució de les nits de glaçada —en especial, al Pirineu—. Es projecta també un augment de la torrencialitat de les precipitacions i de la freqüència dels dies amb pluges molt intenses, paral·lelament amb una durada més gran de les ratxes seques (Calbó *et al.*, 2016; Llasat *et al.*, 2016).

3. Els impactes del canvi climàtic a Catalunya

Les implicacions per al turisme dels canvis en el clima són manifestes i d'abast variat, a causa dels innegables vincles que l'activitat presenta amb els elements atmosfèrics (Dogru *et al.*, 2019; Gómez Martín, 2005; Scott *et al.*, 2012). El clima i el temps meteorològic són importants per a bona part dels productes turístics que s'ofereixen a Catalunya; per això, les alteracions en les condicions atmosfèriques provoquen impactes directes i indirectes significatius que acaben repercutint en les operacions del sector, les inversions, la implementació i el desenvolupament d'activitats, la planificació sectorial, la gestió turística i, en definitiva, la geografia del turisme (Gómez Martín, 2017).

3.1 Els canvis a l'aptitud turística dels climes catalans i les seves implicacions

Les manifestacions del canvi climàtic assenyalades per a Catalunya provoquen modificacions a les tres facetes que defineixen l'aptitud turística dels climes catalans: l'estètica, la tèrmica i la física (vegeu la taula 1). Aquests canvis poden afectar el normal desenvolupament i viabilitat de les activitats turístiques, la pròpia experiència de viatge i la imatge de la destinació, aspectes que poden tenir repercussions sobre la presa de decisions del turista en les fases prevacacional, vacacional i postvacacional, amb incidències a curt, mitjà i llarg termini sobre la distribució temporal i espacial de visitants a diferents escales. Així, per exemple, el ja assenyalat increment generalitzat de les temperatures suposa una pèrdua important de confort climàtic al centre de l'estiu que, en casos extrems, modifica les decisions i el comportament dels visitants —o dels potencials visitants—. A escala local, el col·lapse d'algunes platges catalanes per excés d'afluència els dies de calor intensa de l'estiu del 2022 exemplifica el que s'ha assenyalat, i evidencia els reptes que es plantegen en la gestió d'aquests importants espais turístics. Aquests mateixos extrems estivals van provocar, a escala regional, que nombrosos turistes del nord d'Europa cancel·lessin, canviessin de destinació o modifiquessin les dates dels seus viatges, la qual cosa va repercutir sobre les arribades de visitants i la seva distribució territorial i estacional. A aquesta qüestió també va contribuir la millora de les condicions atmosfèriques a les regions emissores de turistes, la qual cosa va afavorir que aquests gaudissin les vacances als seus propis països. Cal pensar que aquests episodis extrems seran cada vegada més freqüents a Catalunya, i el sud del país serà el sector en què més hi afectin: si l'any 2000, el nombre de dies desfavorables per calor excessiva per al sol i platja es situava en 0, cap al 2050 la xifra podria ascendir fins als 28 dies que, a més, serien coincidents amb el nucli de l'actual temporada alta (Gómez-Martín, 2003; Gómez-Martín, 2018). Aquestes afectacions resultarien encara més grans per a altres modalitats turístiques (turisme de natura, turisme urbà, etc.) pels més estrictes requeriments tèrmics demandats per a la seva pràctica: les temperatures ideals per al desenvolupament d'aquestes modalitats presenten llindars molt per sota dels requerits per a la modalitat sol i platja. No hem d'oblidar, en aquest punt, que les activitats esportives, d'oci i de recreació practicades pels turistes tenen les seves pròpies necessitats climàtiques, però s'hi afegeixen —o, fins i tot, s'imposen— les exigències climàtiques del visitant. Exigències i preferències que guarden una relació

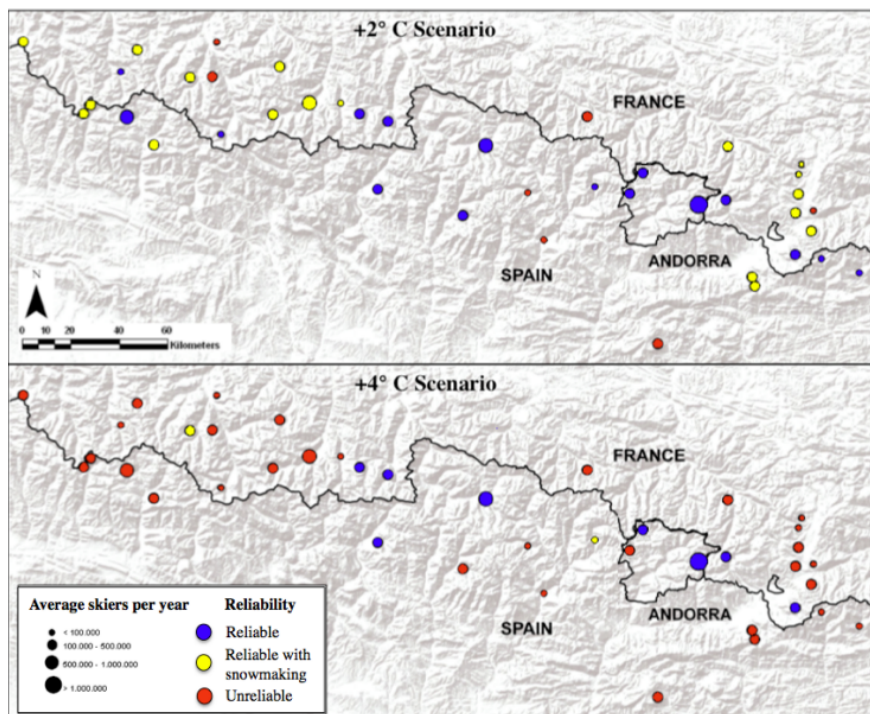
estreta amb variables de tipus personal com el lloc d'origen o procedència, l'edat, el sexe o la cultura, entre d'altres, i que condicionen —juntament amb altres factors— l'elecció de la destinació, l'època de l'any per viatjar o la valoració de l'experiència turística. Al fil d'aquesta darrera qüestió, són coneguts els efectes del «clima viscut» (temps meteorològic) sobre la satisfacció del visitant durant la seva estada: el calorós estiu del 2022 ha fet baixar els índexs de satisfacció del viatger, de manera similar al que va passar amb altres onades de calor com l'esdevinguda l'any 2003 (Gómez-Martín *et al.*, 2014).

TAULA 1. Exigències climàtiques del turista i facetes del clima

Exigències del turista	Facetes del clima	Variables atmosfèriques
Gaudi	Estètica	Insolació, nuvolositat, visibilitat, boira, durada del dia
Confort	Tèrmica	Temperatura de l'aire, humitat, velocitat del vent, radiació solar
Seguretat	Física	Velocitat del vent, quantitat i durada de la precipitació, índex ultraviolat

L'increment tèrmic generalitzat —manifest també durant l'hivern— genera dificultats per a la conservació o la producció de la neu a les destinacions de muntanya, fet que, sumat a la precarietat en la disponibilitat del recurs blanc per la disminució de les precipitacions, dificulta la viabilitat natural i tècnica de les estacions d'esquí catalanes. Els canvis en el clima es tradueixen en una disminució en el nombre de dies amb una acumulació de neu suficient per possibilitar el desenvolupament normal de l'esquí alpí i també en un desplaçament a cotes superiors de la línia d'acumulació de la neu. Les investigacions realitzades per a les estacions d'esquí dels Pirineus han determinat que, en el període comprès entre el 1960 i el 2010, el nombre de jornades a l'any amb un gruix de la capa de neu inferior a 30 cm ha augmentat a totes les estacions d'esquí, i ha passat del 5% al 70% a les cotes baixes i del 4% al 20% a les mitjanes (Gilaberte-Búrdalo *et al.*, 2017); per a gruixos inferiors a 100 cm, els valors passen del 42% al 100%, i del 20% al 65%, respectivament. També s'ha observat un desplaçament al calendari de disponibilitat natural de la neu, amb retards d'entre 5 i 55 dies als complexos situats a cotes baixes, i entre 5 i 30 dies als situats a cotes mitjanes (OPCC-CTP, 2018), que ha propiciat la utilització de la innivació artificial per poder salvar les temporades, en quedar afectats per aquest desplaçament dos períodes de vacances claus per a l'èxit del sector: el pont de la Puríssima i el Nadal.

FIGURA 1. Operativitat de les estacions d'esquí pirinenques amb la consideració de dos escenaris futurs de canvi climàtic



Font: Pons et al., 2015.

Les projeccions climàtiques de futur tindran importants repercussions sobre la superfície i l'espessor del mantell nival que es preveu que segueixin disminuint en els propers decennis, tot reduint els dominis esquiables i el nombre de dies per temporada. En el context d'un estudi de Pons et al. (2014) s'ha estimat la futura vulnerabilitat de les estacions d'esquí dels Pirineus en termes d'impacte en la capacitat de continuar operant. Actualment, i com a temporada mitjana, el 93% de les estacions dels Pirineus poden funcionar normalment sense l'ús de neu produïda. Aquest valor pujaria fins al 98% amb el suport de la innivació artificial. Tot i això, en un escenari d'increment de 2 °C, aquest valor davallaria fins al 44%, mentre que per a augments de les temperatures mitjanes de 4 °C, el percentatge total d'estacions d'esquí amb plena capacitat operativa cauria fins al 7%. Si bé el suport tècnic tindria un efecte favorable al primer escenari considerat —de 44% a 85%—, al segon l'impacte seria purament anecdòtic.

L'estudi conclou tot evidenciant que les estacions mostren diferents graus de vulnerabilitat al clima i als escenaris climàtics de futur (figura 1). Hi ha complexos de la neu que —davant de qualsevol escenari d'augment de temperatures— no resultarien viables ni tan sols amb el suport de la neu artificial, cosa que portaria a reconsiderar el turisme de neu com a principal activitat econòmica en aquestes destinacions. Un segon grup inclouria aquelles estacions que, en un escenari moderat, resultarien viables amb el suport de mesures tecnològiques i de gestió. Finalment, un grup reduït inclouria estacions resilients, més competitives i amb capacitat per fer front al canvi climàtic. Els canvis climàtics detectats i projectats no plantejarien, segons la investigació, una disminució important del turisme de neu a Catalunya, sinó més aviat una redistribució i concentració territorial de l'activitat i dels fluxos d'esquiadors que recomanaria, per una banda, reorientar els models productius existents cap a propostes més viables i sostenibles i, de l'altra, introduir mesures per a la gestió de visitants (Llurdés i Saurí, 2017; Saurí i Llurdés, 2020).

Tots aquests efectes negatius, provocats per l'increment dels valors termomètrics o la disminució de les precipitacions, han anat acompanyats paral·lelament d'efectes positius que dibuixen les oportunitats del canvi climàtic: l'ascens generalitzat de les temperatures ha afavorit l'ampliació de les temporades turístiques per a la pràctica d'algunes modalitats. És el cas de la modalitat de sol i platja a les destinacions catalanes, que amplien potencialment el seu calendari d'aprofitament pels extrems del període estival (Gómez-Martín, 2018): si es contemplen les temperatures màximes acceptables per al desenvolupament de la modalitat de sol i platja, cap al 2050, les temporades al nord de la costa catalana es prolongarien, com a mitjana, des del 14 d'abril al 13 de novembre (del 22 d'abril al 3 de novembre en el període 1971-2000); a la costa central, des de l'1 de maig al 14 de novembre (del 6 de maig al 5 de novembre en el període 1971-2000), i, al sud, des del 27 de març al 18 de novembre —però recordem que amb un període central de disconfort— (del 10 d'abril al 10 de novembre en el període 1971-2000). Si es contemplen les temperatures màximes ideals per a la modalitat de sol i platja, cap al 2050, les temporades al nord de la costa catalana es prolongarien, com a mitjana, des del 14 de juliol fins al 8 de setembre (del 21 de juliol al 20 d'agost en el període 1971-2000); a la costa central, des del 27 de juliol al 26 d'agost, i, al sud, des del 19 de juny al 21 de setembre, encara que, com ja s'ha comentat, amb un període central de calor extrema (del 3 de juliol a l'1 de setembre en el període 1971-2000). Una cosa semblant li passa al turisme de natura, al turisme rural

i al turisme cultural, que optimitzarien millor la seva temporada durant l'hivern o les estacions intermèdies (primavera i tardor) a les destinacions de muntanya i interior del país (Fraguell *et al.*, 2016).

L'augment dels extrems atmosfèrics incrementaria la perillositat climàtica, tot afectant l'exigència de seguretat dels turistes, pertorbant l'operativitat de les activitats i comprometent la imatge de les destinacions. Els canvis en el clima i la major freqüència i intensitat d'esdeveniments atmosfèrics de rang extraordinari suposen una amenaça per al sector del turisme, en general, i per a nombroses destinacions turístiques, en particular, com han evidenciat els episodis d'inundació de juny del 2013 a la Val d'Aran, els de setembre del 2021 al sud de la província de Tarragona o el temporal Glòria el 2020, per citar-ne només alguns exemples. La implantació de l'activitat turística a Catalunya ha estat associada a noves formes d'ocupació i utilització del sòl que han provocat la modificació dels sistemes tradicionals d'aprofitament i gestió de l'espai. En nombroses ocasions, aquesta nova forma d'activitat ha anat acompanyada d'una densificació d'usos del sòl, una artificialització exagerada de l'espai i una localització inadequada d'equipaments i infraestructures turístiques (Olcina, 2012). Aquests fets, sumats a l'arribada de població no resident (els turistes) desconexedora de les dinàmiques naturals del lloc, han augmentat les condicions de risc del territori, tot contribuint al fet que esdeveniments atmosfèrics de caràcter extraordinari acabin en desastre.

Catalunya disposa d'una important façana marítima —la proporció de km² de superfície per km de costa és de 55 km²/km— que ha afavorit l'assentament de la població i d'activitats econòmiques com el turisme, que aboca al mar més de les tres quartes parts de la seva oferta d'allotjament. El 59% de la franja costanera terrestre de 100 m de profunditat es troba urbanitzada, però si se n'exclou la longitud del delta de l'Ebre (112 km) i la del cap de Creus (50 km), la proporció puja al 81%; com a dada addicional que dona mostra del grau d'artificialització, entre el 1956 i el 2019, la longitud total de la costa catalana s'ha incrementat en 171,7 km (ICGC, 2021) com a conseqüència de l'augment de les construccions de tipus antròpic, especialment de les estructures portuàries, l'auge i el creixement de les quals es troba en nombroses ocasions vinculat a la dinàmica turística. Aquest territori de referència està urbanitzat en nuclis de població compacta (pobles i ciutats) i difusa (hotels i càmpings, apartaments turístics i urbanitzacions orientades a l'ús turístic i a la segona residència) que han crescut vertiginosament a la calor de l'especulació del sòl i la rendibilitat immobiliària, tot obviant, en nombroses ocasions, la lògica de la natura-

lesa i aprofitant l'absent, laxa o tardana regulació i ordenació dels usos del sòl per construir en terrenys altament exposats als episodis de rang extraordinari (guanyats al mar, guanyats a lleres, a la vora o a la sortida de barrancs, etc.). En pot servir com a exemple aquesta dada: actualment, el 15% del territori urbanitzat a zones fluvials corre el risc d'inundar-se segons el Pla de gestió del districte de conca fluvial de Catalunya. Per això, cada vegada és més freqüent que, davant d'esdeveniments extrems, s'interrompi l'activitat turística per cessament operacional, i, amb això, es menyscabi la imatge turística de les destinacions (durant el temporal Glòria, l'operador turístic TUI va retirar dels seus catàlegs diverses platges del litoral mediterrani que s'havien vist afectades pel fenomen). Una situació que sembla agreujar-se als escenaris de futur.

També a les zones de muntanya, l'ús creixent de l'espai, associat al turisme i a les activitats ludicoesportives, ha comportat una ocupació i una concurrència inusitades en zones de marcada inestabilitat, on els lliscaments, els desprendiments i altres moviments ocorren amb freqüència, amb la qual cosa s'ha incrementat el risc per a les persones, els equipaments i les infraestructures. Dins de la inestabilitat de vessants, les allaus de neu tenen un impacte creixent al país, degut, en part, a la major freqüentació de la muntanya. Cal recordar que Catalunya té 1.300 km² de terreny amb risc d'allau i, encara que hi ha una gran variabilitat interanual, es registren entre 250 i 300 allaus per temporada (ICGC, 2022).

La creixent exposició a les amenaces, l'elevada sensibilitat de moltes de les modalitats i activitats practicades a aquestes zones i les insuficients mesures per reduir els efectes no beneficiosos associats són aspectes que eleven el grau de vulnerabilitat, potencien els impactes negatius sobre tots els elements del sistema turístic (danys o destrucció d'infraestructures i equipaments turístics; pèrdua de vides humanes; alteracions en els recursos i atractius turístics; deteriorament de la imatge de la destinació; pèrdua d'interès dels operadors turístics (TTOO); disminució d'arribades de turistes, i disminució de la productivitat —afectació emocional i del comportament—) i afavoreixen el risc de desastres.

3.2 Els efectes indirectes del canvi climàtic sobre el turisme a Catalunya

Però els impactes directes, manifestos en els canvis a la potencialitat del recurs clima no seran els únics en el context català. Els efectes indirectes

derivats de les alteracions en les condicions mediambientals —estimulades pel canvi climàtic— es mostren transcendents davant la notable repercussió que tenen sobre la funcionalitat dels espais turístics o sobre la fragilitat i l'atractiu d'altres recursos turístics que no són el clima. S'hi fa referència a aspectes tan importants com les variacions en la disponibilitat dels recursos hídrics, la pèrdua de biodiversitat, els canvis en el paisatge, l'erosió de la costa, etc.

Assegurar la disponibilitat de l'aigua, en quantitat i qualitat, és fonamental per al sector turístic català. El creixement del turisme i la segona residència explica l'increment destacat en el consum d'aigua dels municipis i les àrees receptores de visitants, afectats, a més, per una forta estacionalitat en la despesa. Els turistes necessiten aigua per respondre a les necessitats bàsiques de consum, però també per a la pràctica d'activitats d'oci i recreació. L'aigua és, a més, un recurs turístic que esdevé un element configurador dels paisatges visitats pels turistes (Fraguell *et al.*, 2016). Al Pirineu català, els esports d'aventura vinculats a l'explotació de les aigües braves (ràfting, kaiac, hidrospeed, etc.) depenen dels cabals d'aigua dels rius que, en nombrosos casos, estan sotmesos a regulació. La disminució de les precipitacions i del mantell nival que ve sent observat a les conques afectades per aquestes pràctiques, com la de la Noguera Pallaresa, juntament amb la major variabilitat en les aportacions s'ha traduït en una disminució del volum d'aigua idoni per a la pràctica d'aquests esports i en un augment de la irregularitat de les temporades. Aquesta situació va propiciar que algunes administracions locals (p. e., el Consell Comarcal del Pallars Sobirà) firmessin convenis amb les companyies que operen les centrals hidroelèctriques per gestionar els cabals i possibilitar —regularment— el volum d'aigua requerit per poder dur a terme aquestes activitats. Aquests impactes indirectes, que s'agreuarien en el futur, poden repercutir sobre l'economia d'aquestes zones de muntanya, tot obligant a la renovació d'aquests acords, que haurien de ser revisats davant de la més gran competència d'usos en moments crítics. Tal com assenyala el Tercer informe del canvi climàtic a Catalunya, «la interrelació dels factors de demanda i d'oferta d'aigua d'abastament pot provocar una menor garantia dels recursos totals disponibles, o una dificultat més gran i costosa per obtenir-los en quantitat i qualitat suficients. Per això, és molt probable que s'agreguin les tensions i els conflictes entre el sector turístic i els altres usuaris de l'aigua, a l'hora d'assignar prioritats en moments d'escassetat hídrica» (Fraguell *et al.*, 2016: 393). Les decisions de priorització podrien imposar restriccions que provoquin talls de subministrament nocturn, la

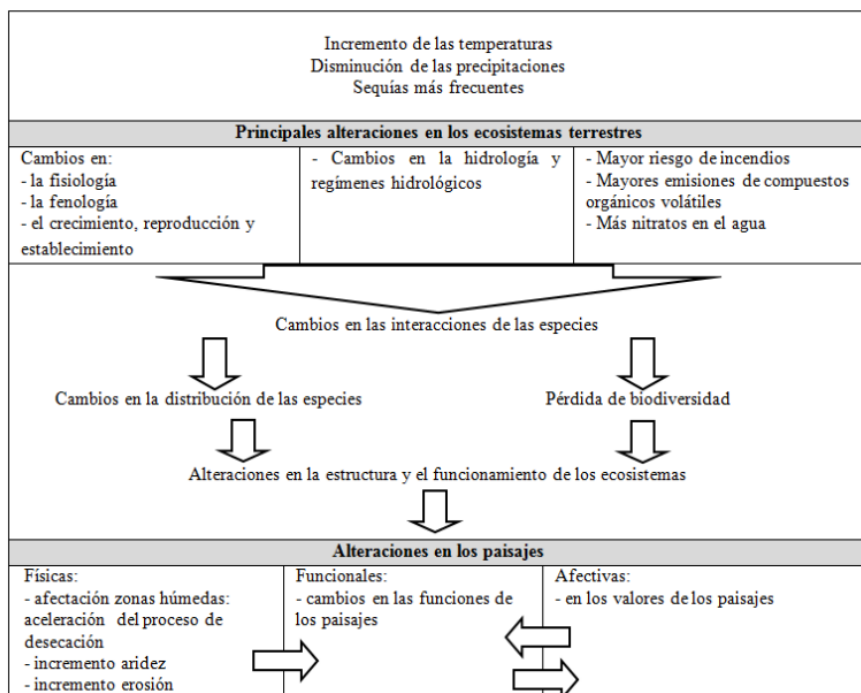
reducció del reg de parcs i jardins, la impossibilitat de regular —d'acord amb els interessos turístics— els cabals en rius d'alta muntanya, el tancament de dutxes a platges o la prohibició d'omplir piscines; restriccions que no sempre són ben valorades pels turistes i que acaben incidint en els nivells de satisfacció i en la futura fidelització dels clients.

Un altre tipus d'impacte que el canvi climàtic pot tenir sobre el sector turístic català està relacionat amb les alteracions en la distribució de la flora i la fauna, la reducció de la biodiversitat, l'increment del risc d'incendis forestals o els canvis en el paisatge (figura 2). Els primers, en accentuar la fragilitat de certs enclavaments naturals, provocarien restriccions d'accés o bé la necessitat de regulació de visitants. Els segons provocarien modificacions en els atractius turístics actuals, amb els conseqüents impactes sobre la imatge de les destinacions. Per dimensionar els possibles efectes econòmics d'aquesta qüestió, cal assenyalar que els 16 principals espais naturals de Catalunya generen, segons l'Institut Cerdà (2015), 192 milions d'euros anuals, en forma de valor afegit brut associat a activitats del sector serveis (83%), a la gestió dels propis espais (9%) i a activitats agrícoles (8%). La presència d'aquests espais possibilita el desenvolupament d'activitats vinculades al turisme ornitològic, al turisme de natura, al turisme rural o al turisme de senderisme que es veurien afectades en el context del canvi climàtic. De tota manera, al fil de les afectacions a la imatge de les destinacions, estudis realitzats per als negocis de turisme rural de l'Empordà (Gómez-Martín *et al.*, 2017) van revelar que, tot i que els actors són conscients dels impactes que el fenomen pot tenir sobre l'atractiu turístic de la comarca, mostren una preocupació relativa en considerar que tot paisatge, sigui del tipus que sigui i sempre que no estigui degradat, és potencialment turístic i, per tant, les repercussions sobre els negocis de turisme rural no han de ser negatives si els establiments són capaços de proporcionar als usuaris unes condicions adequades per al compliment de l'experiència de viatge. Tal com assenyala Urry (1990), el canvi climàtic ens obligarà a canviar la manera com mirem els paisatges que formen part de l'experiència turística. El procés d'adaptació a aquests paisatges modificats es convertirà en un repte —superable— per als consumidors mateixos, però també per als diferents agents i actors que el conformen (Gómez-Martín *et al.*, 2017).

Des del punt de vista de l'ús recreatiu del litoral, les platges constitueixen un recurs turístic important, per la qual cosa qualsevol variació en la seva capacitat de càrrega impactarà sobre l'activitat. El retrocés de la línia de costa —tant per les taxes d'evolució actuals com per l'erosió

induïda per la pujada del nivell del mar— implicarà una reducció de la superfície efectiva disponible per albergar usuaris, cosa que podria causar un important impacte econòmic sobre les destinacions afectades. La costa catalana presenta, actualment, una capacitat de càrrega d'aproximadament 1,57 milions d'usuaris. Si només es consideren les taxes d'evolució litoral presents, a mitjà termini (any 2050), aquesta capacitat es veurà reduïda en un 21%. Si s'afegeix l'efecte de la pujada del nivell del mar, en un escenari d'altres taxes d'emissió, la quantitat d'usuaris que podrien acollir les platges catalanes es veuria reduït en un 40% (Villares, 2015). La disminució de la superfície disponible per a la pràctica de la modalitat de sol i platja provocaria importants impactes econòmics en un model turístic en què aquest producte és l'hegemònic.

FIGURA 2. Impactes del canvi climàtic en el paisatge



Font: Gómez-Martín *et al.*, 2017.

Però els efectes no es veuran limitats a les platges; la intensa urbanització del front de mar i la concentració de bona part de l'oferta i els equipa-

ments turístics a primera línia magnificaran els efectes. A tall d'exemple, la inundació permanent per a 32 cm d'augment del nivell del mar a l'escenari 2046-2065 RCP 8.5 afectaria parcialment 20 càmpings de la costa catalana amb una superfície de 5.536,5 m² sobre un total de 2.281.491,8 m² (0,24%) i una afectació potencial a la capacitat total de les unitats d'acampada de 28.782 (ICGC, 2021). Per a un escenari més extrem (2100 RCP 8.5 de 84 cm d'augment de nivell del mar), la xifra de càmpings afectats pujaria a 40 i les unitats d'acampada potencialment impactades es situarien en 53.154 (ICGC, 2021).

Pel que fa als impactes indirectes, val la pena fer referència als efectes de les polítiques de mitigació en la mobilitat dels turistes. Les repercussions sobre els fluxos de visitants de totes aquelles accions dirigides a reduir les emissions de gasos amb efecte d'hivernacle no han de ser menysvalorades. L'encariment en el preu de determinats productes turístics, sumat a l'augment del cost en els transports (per exemple, operar vols amb combustibles sostenibles suposa una reducció d'emissions durant el cicle de vida de l'avió de més del 80%, però el preu és entre tres i quatre vegades superior al querosè convencional; cal no oblidar que Europa ha establert percentatges obligatoris en l'ús d'aquest tipus de combustibles: un 2% per al 2025, un 5% per al 2030 i un 63% per al 2050) o l'allotjament degut a l'aplicació d'instruments de mitigació normatius o econòmics, podrien provocar canvis en les decisions de compra dels turistes que incidirien en els patrons de distribució de la demanda. Podríem assistir en aquest context, agreujat segons el moment per les crisis bèl·liques i els intermitents cops de cua de la pandèmia, a un escenari en què el turisme de proximitat guanyés protagonisme davant del turisme de llarga distància.

Per acabar, no hem d'oblidar els efectes indirectes del canvi social provocat per la crisi climàtica: el creixement econòmic i l'estabilitat política són dos factors relacionats directament amb el turisme ja que perquè es produeixin aquests moviments de persones per lleure i recreació cal que aquestes assoleixin un determinat estatus econòmic i una clara estabilitat política i social. Els efectes persistents de l'emergència climàtica afecten el nivell de producció o la capacitat de l'economia per créixer a llarg termini mitjançant una menor inversió i una menor productivitat laboral, tot generant importants conseqüències sobre el benestar social i, especialment, sobre la salut de les persones. L'estudi de Kahn *et al.*, (2019) a partir de l'anàlisi de 174 països en el període 1960-2014, conclou que el creixement del PIB real per càpita s'hi veurà molt afectat si no s'acompleix l'Acord de París. El PIB per càpita mundial disminuirà un 7,22% per al 2100 si l'es-

calfament supera els 2 °C marcats per l'Acord. Per contra, si es respecta l'Acord de París, aleshores la pèrdua econòmica es reduiria fins a només l'1,07% per a final de segle.

4. Gestió dels impactes des de l'adaptació

L'adaptació es fa ineludible per respondre al canvi climàtic i els seus efectes, pel que constitueix un dels pilars de les polítiques climàtiques desenvolupades a Catalunya. L'Estratègia catalana d'adaptació al canvi climàtic 2021-2030 (ESCACC 2021-2030), que substituirà la vigent Estratègia catalana d'adaptació al canvi climàtic 2013-2020 (ESCACC 2013-2020), establirà el nou marc estratègic de referència per a l'adaptació a Catalunya segons la Llei 16/2017, d'1 d'agost, del canvi climàtic. L'actual ESCACC 2013-2020 presenta un enfocament sectorial on el turisme obté una atenció individualitzada, i, durant la seva vigència, ha intentat impulsar accions per a l'adaptació a través de la planificació territorial i urbanística i la planificació estratègica del turisme.

La integració del canvi climàtic a la planificació territorial i urbanística és imprescindible per procurar un model d'utilització racional del territori en el marc de la sostenibilitat. Una planificació territorial i urbanística coherent ha d'abordar el fenomen del canvi climàtic com a eix vertebrador del diagnòstic i la formulació d'objectius que permetin establir un nou model de territori. En aquest sentit, la planificació ha de considerar tant les accions dirigides a enfortir la capacitat adaptativa i la resiliència dels territoris com les accions dirigides a aconseguir un desenvolupament socioeconòmic basat en altres opcions de producció i consum més netes i sostenibles. Tot això entenent que aquests propòsits han d'anar enfocats no només als nous creixements, sinó també —i aquí rau la dificultat— als espais ja transformats o planificats.

El caràcter complex del turisme i la importància que presenta la component territorial en el desenvolupament de l'activitat fan que la planificació es converteixi en una eina clau per millorar la qualitat, la competitivitat i la resiliència de les destinacions turístiques. El territori i els espais urbans —marcs referencials del desenvolupament de l'activitat— reben de manera integrada els diferents impactes associats al fenomen de manera que la regulació i l'ordenació dels usos del sòl adquireixen una important responsabilitat en les accions que minimitzen els problemes de forma preventiva. La transversalitat del canvi climàtic obliga a considerar l'adaptació

als diferents instruments d'intervenció existents i, consegüentment, als diversos nivells de governança implicats, si bé, com assenyala la nova Estratègia europea sobre adaptació al canvi climàtic (2021), les components local i regional adquireixen una importància més gran.

En el context actual de competències de la Generalitat de Catalunya i dels governs locals, la consideració en la planificació territorial i urbanística dels efectes derivats del canvi climàtic adquireix protagonisme lentament. A Catalunya, el Pla territorial general (PTGC), aprovat per llei el 1995, és la figura de categoria superior del sistema de planificació territorial del país on es defineixen els objectius d'interès general en matèria d'equilibri territorial, desenvolupament sostenible i preservació del medi ambient, i, alhora, actua com a marc orientador per a la resta de figures de planificació: els plans territorials parcials (PTP) i els plans territorials sectorials (PTS). Les determinacions en relació amb el canvi climàtic són presents en aquests plans, encara que de forma bàsica o desigual, ja que no és fins l'entrada en vigor de la Llei 21/2013, de 9 de desembre, d'avaluació ambiental, i la Llei 16/2017, d'1 d'agost, del canvi climàtic, que la consideració de l'adaptació i la mitigació del canvi climàtic a l'avaluació ambiental estratègica de plans i programes esdevé un mandat legal. Com a observació, fins al moment, moltes de les determinacions relatives al canvi climàtic hi són més enfocades a la mitigació que no pas a l'adaptació. Cal recordar, però, que s'estableixen nombroses sinergies entre adaptació i mitigació, fet que provoca la convergència de moltes de les accions. Sense entrar en detall ni fer una enumeració exhaustiva, les determinacions comunes a tots els plans territorials parcials que estableixen com a estratègia la conveniència de dissenyar la xarxa d'espais naturals i connectors per possibilitar la dispersió de la flora i la fauna davant els escenaris climàtics de futur; o l'objectiu que proposa el Pla territorial parcial de l'Alt Pirineu i Aran (2006) de disminuir la dependència de l'economia pirinenca del turisme de neu davant les amenaces del canvi climàtic mitjançant la diversificació de productes turístics; o la creació d'un sistema d'informació per a l'obtenció i la gestió de dades en relació amb els fenòmens climàtics al delta de l'Ebre que proposa el Pla territorial parcial de les Terres de l'Ebre (2010) serien exemples de propòsits per afavorir l'adaptació dels territoris al canvi climàtic amb implicacions directes sobre el turisme.

En el cas del planejament urbanístic a Catalunya, la integració de l'adaptació al canvi climàtic en la planificació dels usos del sòl ocupa un lloc preferent en les polítiques urbanes i en els àmbits de gestió de les ciutats. El planejament municipal tracta de garantir l'establiment d'un

model espacial coherent, tot considerant, alhora, aspectes ambientals i de sostenibilitat contextualitzats en un marc climàtic canviant. La integració de l'adaptació a aquesta escala és clau en els plans estratègics de sostenibilitat de molts municipis, en els plans generals d'ordenació urbana o en el planejament urbanístic derivat, amb mesures destinades a minimitzar els impactes adversos i enfortir les capacitats de resposta. Cal considerar, però, que segons dades de l'Observatori del Territori de la Generalitat de Catalunya, més de la meitat de la planificació urbanística catalana no ha estat sotmesa mai a una avaluació ambiental, el que suposa un greu obstacle per a l'adaptació davant la crisi climàtica.

Els plans directores urbanístics de caràcter supramunicipal suposen una revisió destacada del planejament municipal que ve a alleugerir aquest obstacle. És el cas —per exemple— del Pla director urbanístic dels sòls no sostenibles de l'Alt Pirineu (2020) o el Pla director urbanístic de revisió de sòls no sostenibles del litoral de Girona (2021), instruments que tenen, entre els objectius, extreure dels processos d'urbanització espais de risc davant els impactes del canvi climàtic o espais de gran valor paisatgístic i ambiental molt vulnerables als escenaris de futur. Cal fer referència, per la rellevància com a precedent d'aquests i d'altres documents, als Plans directores urbanístics del sistema costaner (2005) que, d'acord amb el seu propòsit general, es plantegen com a objectiu específic la voluntat de «preservar del procés de transformació urbanística els espais costaners afectats per riscos naturals o antròpics».

Al camp de la planificació, cal fer esment també d'altres plans amb incidència directa o indirecta sobre el turisme. És el cas del Pla director dels càmpings de Catalunya (2021) que neix amb l'objectiu d'ordenar la implantació de nous establiments d'allotjament turístic al país perquè es dugui a terme de manera coherent, tot proporcionant criteris per definir els emplaçaments més adequats per acollir aquestes instal·lacions que contemplin, entre d'altres, els criteris relatius als extrems climàtics i els riscos associats davant dels escenaris de futur. També val la pena esmentar, en aquest punt, la planificació hidrològica per l'important paper que exerceix en la gestió del recurs aigua, així com en la prevenció i la gestió d'inundacions i sequeres. La reducció en la disponibilitat dels recursos hídrics —associada, en part, al canvi climàtic— constitueix un tema important de preocupació per al sector perquè és un factor susceptible de comprometre el bon funcionament dels espais turístics. Aquesta problemàtica, documentada en nombroses investigacions (Gabarda *et al.*, 2015; Ribas, 2018), posa de manifest la importància de considerar l'acció planificadora

en la gestió de l'aigua, tot plantejant la distribució entre els usos humans i els usos ecosistèmics, qüestió que requereix gestionar la demanda i millorar-ne l'eficiència en l'ús dels recursos hídrics, aspecte que ja considera l'actual Pla de gestió del districte de conca fluvial de Catalunya (conques internes) i el seu Programa de mesures per al període 2022-2027. D'altra banda, els plans de sequera i els plans de gestió del risc d'inundació —formulats de conformitat amb la Directiva marc de l'aigua (DMA) i els plans hidrològics de conca— suposen importants eines en la reducció i la gestió d'aquests riscos amb afectacions a la salut humana, el medi ambient, i les infraestructures i els equipaments que resulten d'especial interès per al turisme per les possibles implicacions sobre la seguretat dels visitants, l'operativitat del sector i la funcionalitat dels espais turístics.

Així mateix, cal esmentar, amb vista a la prevenció dels riscos del canvi climàtic i la mitigació dels seus efectes en l'artificialitzat litoral català, l'aprovació de la Llei 8/2020, de protecció i ordenació del litoral, que pretén articular un model de gestió integrada de l'espai costaner català mitjançant dos nous instruments urbanístics que tindran gran importància per al turisme: el Pla de protecció i ordenació del litoral, definit com l'instrument bàsic d'ordenació i gestió integrada de l'àmbit terrestre i marí del litoral català i que té la naturalesa pròpia dels plans directores urbanístics (PDU), i els plans d'ús del litoral i de les platges, que són instruments de desenvolupament del Pla per ordenar les ocupacions de serveis de temporada i activitats amb instal·lacions desmuntables o béns mobles, impulsats pels ajuntaments. Pensem en la rellevància que podrien tenir aquests instruments per evitar localitzacions de risc o per adaptar els nous calendaris d'activitat que obliguen a reprogramar els serveis i l'operativitat dels equipaments d'aquests importants espais d'oci i recreació. En aquesta mateixa línia, caldrà veure com es concreta la consideració del canvi climàtic a la nova llei de muntanya en procés d'elaboració; de moment, el seu avantprojecte contempla, com a objectiu estratègic, l'adaptació als efectes del canvi climàtic.

La Llei 13/2002, de turisme de Catalunya, definia el Pla de turisme com l'instrument bàsic per desenvolupar, promoure i protegir els recursos turístics, i li assignava la categoria de Pla territorial sectorial. Tot i disposar en l'actualitat d'un Pla estratègic de turisme 2018-2022 i d'un Pla de màrqueting turístic de Catalunya —que conformen l'Estratègia de turisme 2020 de Catalunya—, aquest pla territorial sectorial que possibilitaria estructurar el procés de reconversió i reordenació del sector turístic català encara no existeix: una mancança greu per a un país que es defineix com a turístic. Mentre no es materialitza el desplegament d'aquest

document, el Pla estratègic de turisme 2018-2022 treballa amb els objectius prioritaris de fer créixer el nombre de turistes internacionals i la seva despesa, redistribuir estacionalment l'arribada de visitants, equilibrar-ne la distribució territorial, i diversificar l'oferta de productes, tot això en un marc general en què cal gestionar uns elements crítics, entre els quals s'identifica, tangencialment, el canvi climàtic. Des d'un enfoc d'adaptació, la diversificació dels productes i dels mercats són accions clau per afavorir la desestacionalització i millorar la resiliència al canvi climàtic en una destinació, en especial si aquesta depèn de productes altament condicionats pel clima —com succeeix al litoral amb la modalitat de sol i platja, o al Pirineu amb el turisme de neu— o depèn de segments de demanda poc heterogenis. Per altra banda, la redistribució espacial del turisme per descarregar la forta pressió sobre el litoral és una mesura important per descongestionar aquests espais de risc, però hauria de desenvolupar-se de forma coordinada amb les administracions amb competències en regulació i ordenació dels usos del sòl. Per últim, davant l'emergència climàtica, l'objectiu d'increment de fluxos de visitants internacionals no sembla un propòsit massa adient en un context de necessitat de: a) contenció i reducció de les pressions sobre l'espai turístic; b) retallada de la petjada de carboni; c) substitució dels viatges de llarga distància pels de curta, i d) substitució dels viatges de curta durada per les llargues estades.

A escala municipal i supramunicipal, a Catalunya s'han dut a terme diversos plans estratègics de turisme amb objecte d'elaborar el full de ruta de les polítiques turístiques de diversos territoris. El Pla estratègic de turisme de Girona, el Pla estratègic de turisme 2020 de Barcelona, el Pla estratègic de turisme Mont-roig de la Creu 2018-2025, o el Pla estratègic de turisme 2016-2020 Val d'Aran, entre d'altres, en són clars exemples. Aquest plans estratègics locals presenten, com a fet positiu, que identifiquen els agents privats —i, també, la població resident— i els fan partícips del projecte de destinació, la qual cosa possibilita el desplegament d'accions d'adaptació més efectives ja sigui en l'esfera institucional i empresarial o en la societat civil. En aquest cas, les accions d'adaptació no només estarien enfocades a la descongestió i a la diversificació de productes, sinó també al desenvolupament de mesures d'estalvi d'aigua als establiments amb la utilització de la tecnologia i l'educació, la millora de les condicions ambientals dels espais d'interior i exterior per tal de millorar el confort climàtic (aplicació del Codi tècnic d'edificació, disseny urbanístic, establiment de refugis climàtics als destins turístics, etc.), accions de gestió empresarial, promoció d'assegurances i subsidis, etc.

Recentment, la Generalitat de Catalunya ha difós les prioritats que marcaran els plans territorials de turisme 2022 i 2023, d'acord amb el vigent Pla estratègic de turisme de Catalunya 2018-2022. Millorar el capital natural del sistema turístic català, tot minimitzant la petjada ecològica del turisme i amb la introducció d'actuacions de renaturalització dels ecosistemes i l'adaptació al canvi climàtic es configura com un dels eixos principals. Els plans territorials de sostenibilitat turística de Catalunya 2022 i 2023, finançats amb fons Next Generation de la Unió Europea, hauran d'impulsar la transformació de les destinacions catalanes i fer-les més competitives i sostenibles en consonància amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible (ODS) de la l'Agenda 2030, i les Directrius generals de l'Estratègia de turisme sostenible d'Espanya 2030. Entre les actuacions prioritàries, s'assenyalen la relativa a la transició verda i sostenible del turisme i, per altra banda, la relativa a l'eficiència energètica i la descarbonització.

Més enllà d'aquestes accions de caràcter general, la incidència del canvi climàtic varia segons l'àmbit geogràfic i les modalitats turístiques considerades i, en conseqüència, també són diferents les estratègies d'adaptació que cal aplicar per combatre'l. Així, per exemple, el risc que suposa el canvi climàtic per al turisme de neu ha afavorit que hagi estat una de les modalitats que —en major mesura i més tempranament— ha implementat estratègies per a l'adaptació al canvi climàtic (en alguns casos, de mala adaptació, ja que suposen un increment de consum energètic). Les mesures dutes a terme de forma més freqüent pels operadors o les empreses de la neu catalans s'han mogut a l'àmbit tècnic (neu artificial, mesures per a la protecció i la conservació dels recursos nivals, transport de neu per a la creació de corredors, *snow farming*, etc.) i a l'àmbit de la gestió empresarial (forfets conjunts per compartir el risc davant l'elevada inseguretat climàtica, diversificació dels productes de la neu cap a pràctiques que no requereixin un estat òptim del recurs blanc, ampliació d'horaris i esquí nocturn, promoció d'estacions *indoor*, reconversió a estacions de muntanya, etc.). D'altra banda, els esquiadors (més adaptables a la variabilitat climàtica) n'han modificat el comportament, han canviat de destinació o han alterat el calendari d'activitat. Les associacions de l'esquí han concentrat els seus esforços en la difusió de campanyes d'educació i informació sobre la necessitat d'implementar pràctiques sostenibles que permetin el manteniment del negoci a mitjà termini. Les comunitats locals i els governs regionals han fet esforços notables en la millora de les prediccions meteorològiques i climàtiques i en la seva comunicació als diferents actors

implicats, en considerar que aquestes poden incidir en la presa de decisions operacionals i en l'avaluació de riscos. Les ajudes al sector de l'esquí s'han concretat en aspectes relatius a la regulació de l'ocupació del sòl, l'ús dels recursos hídrics, els preus de l'energia, les desgravacions fiscals o, en els casos més extrems, el rescat de les estacions amb diners públics.

El turisme de sol i platja també ha començat el camí cap a l'adaptació. Així, a Catalunya nombroses empreses hoteleres i de la restauració de l'àmbit litoral han implementat mesures tecnològiques en l'àmbit de la recollecció, l'estalvi i el reciclatge de l'aigua, davant dels previsibles problemes de subministrament i proveïment derivats de la disminució dels recursos hídrics projectada. Unes accions que es veuen complementades per les mesures de sensibilització i educació adreçades als turistes o pels instruments de planificació territorial i hidrològica existents a diferents escales. D'altra banda, la major freqüència projectada de fenòmens atmosfèrics extrems en aquestes àrees fa que les mesures d'adaptació no vagin només dirigides als valors promig, sinó també als valors extraordinaris i, en conseqüència, s'hagin desenvolupat sistemes d'alerta primerenca que recullen i processen informació sobre amenaces previsibles per advertir la població davant un fenomen natural que pot causar desastres i, així, generar respostes socials per minimitzar danys i impactes. Els plans de reubicació d'infraestructures, la fixació d'estàndards de construcció o la diversificació de productes que afavoreixin la desestacionalització del turisme a les destinacions també són mesures per a l'adaptació i la resiliència al canvi climàtic. El Pla d'impuls al medi ambient per a l'adaptació al canvi climàtic (PIMA Adapta), que inclou accions a la costa, el domini públic hidràulic i els parcs nacionals, és un model d'actuació en què la qualitat, la competitivitat i la sostenibilitat s'uneixen per fer front als reptes del canvi climàtic.

5. L'acció per la descarbonització

El turisme es presenta com un modificador de les condicions climàtiques: el desenvolupament turístic actual ha contribuït a l'escalfament global, i és el sector responsable, a escala planetària, d'un 8% de les emissions de GEH segons les darreres actualitzacions (Lenzen *et al.*, 2018). És per això que el sector ha reconegut el seu paper com a part del problema i ha començat a assumir la responsabilitat en relació amb les emissions generades.

L'informe presentat per l'Organització Mundial de Turisme i el Fòrum Internacional del Transport durant la COP25 (UNWTO & ITF, 2019) as-

senyalava que les emissions de CO₂ associades al turisme augmentarien al voltant d'un 25% per al 2030, per la qual cosa reduir les emissions de GEH al turisme i reforçar la capacitat d'adaptació als impactes induïts pel clima es feien imprescindibles per garantir la resiliència del sector i les destinacions. Si bé és cert que la pandèmia provocada per la covid-19 ha modificat a la baixa les tendències apuntades en matèria d'emissions, no és menys cert que aquestes s'han anat recuperant a mesura que s'han anat reiniciant i normalitzant les operacions; per això, treballar a favor d'un desenvolupament turístic de baixes emissions a l'escenari postpandèmia es fa indispensable per contribuir als objectius climàtics internacionals i a la transformació verda del sector proposada per l'Organització Mundial de Turisme i els Ministres de Turisme del G20 a les Recomanacions per a la transició a una economia verda dels viatges i el turisme (UNWTO, 2021b), i pels països participants de la COP26 a la Declaració de Glasgow per a l'acció climàtica al turisme (2021).

Davant aquesta aspiració, l'Informe sobre la bretxa d'emissions de 2021 de l'ONU ha posat en evidència que els nous compromisos climàtics nacionals i les mesures de mitigació aplicades des de diferents fronts (planificació territorial i urbanística, gestió de recursos, planificació estratègica, iniciativa empresarial, etc.) no han estat suficients per respondre als compromisos de l'Acord de París. L'Inventari Nacional d'Emissions de GEH del Ministeri per a la Transició Ecològica i el Repte Demogràfic i el seu desglossament per comunitats autònomes assenyalava que, a Espanya, s'ha reduït la intensitat d'emissions de carboni els darrers anys; tanmateix, per aconseguir limitar l'increment tèrmic fins a 1,5 °C s'hauria de duplicar el ritme de la descarbonització. En el cas de Catalunya, els darrers anys, el volum més elevat de CO₂ sempre ha estat emès, excepte en algun moment puntual, pel sector del transport, que és un sector molt vinculat a l'activitat turística. Segons l'Informe de progrés a Catalunya del compliment dels objectius. Període 1990-2019 (2021), el sector del transport representava el 41% de les emissions de CO₂ de les activitats de combustió, i el 36% de les emissions de CO₂ totals. En els càlculs de petjada de carboni de l'activitat turística a la ciutat de Barcelona, realitzats per Barcelona Regional, s'ha detectat com a font d'emissions principal el transport d'arribada i sortida a la destinació —especialment l'avió— amb valors propers al 90% del total d'emissions del sector, seguida del consum d'electricitat als establiments d'allotjament turístic de la ciutat. Investigacions similars —aquesta vegada realitzades per a destinacions del litoral mediterrani— assenyalen, a més, que, per al cas concret de l'allotjament turístic, el consum d'energia i aigua

és proporcional al nombre d'estrelles i, lògicament, proporcional a la taxa d'ocupació (Puig *et al.*, 2017). A l'espera que la tecnologia i la innovació proporcionin una solució —encara que sigui parcial— a algunes d'aquestes qüestions, els diferents actors del sector estaran preparats per a una reducció del nombre de viatges, una disminució de les taxes d'ocupació o una privació de serveis turístics d'alt nivell?

Mentre no arriba la miraculosa vacuna contra el canvi climàtic, la sensibilització per part de la demanda turística potencial o real cap a l'escalfament global ha fet que la sostenibilitat i la lluita contra el canvi climàtic s'hagin convertit en elements diferenciadors que aporten un valor afegit que reforça la imatge de les destinacions o contribueixen al bon posicionament al mercat de les marques i empreses. El fet que la «transició energètica» sigui considerada pel sector turístic com un aspecte clau —no només per les seves implicacions en la lluita contra el fenomen, sinó també com a element de promoció turística— ha afavorit els darrers anys l'adopció de diferents estratègies per transformar el sector turístic en una indústria líder en l'ús de menys energia, la millora de l'eficiència energètica, la implementació d'energies renovables o el segrest de carboni mitjançant embornals.

Optimitzar l'ús d'energia mitjançant la innovació tecnològica i l'educació, tot proporcionant al turista una oferta i serveis de qualitat, constitueix una eina clau en la lluita contra el canvi climàtic. La conscienciació de persones treballadores i clients, la implementació de sistemes de gestió de l'energia per a equips presents a les instal·lacions turístiques, el control de presència en il·luminació, la il·luminació de baix consum o la millora de l'aïllament tèrmic han estat, entre d'altres, mesures d'eficiència energètica implementades en nombroses empreses turístiques per tal de lluitar contra el fenomen i aconseguir disminuir les emissions. Si bé és cert que, en nombroses ocasions, la iniciativa i el finançament han anat a càrrec de les empreses, els governs no han quedat al marge en la incentivació per a l'adopció de mesures. La recent convocatòria de Plans de sostenibilitat turística a destinacions del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme per transformar les destinacions d'acord amb criteris sostenibles alineats amb els ODS, la Carta Europea de Turisme Sostenible adoptada en moltes destinacions catalanes o el Pla d'impuls al medi ambient PIMA SOL del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient per a la rehabilitació eficient d'hotels, en són exemple. Les accions d'ENAIRe per a la millora de l'eficiència dels vols mitjançant un ús més gran de les operacions en descens continu que suposen l'estalvi de combustible de

les aeronaus i la reducció de les emissions a l'atmosfera procedents del trànsit aeri (com a dada mitjana, el percentatge d'operacions en descens continu autoritzades a l'aeroport Josep Tarradellas Barcelona-El Prat és del 36%, enfront de la mitjana europea del 18%) i, en general, tots els plans encaminats a l'optimització del consum de combustible durant totes les fases del vol (planificació de la ruta, arrencada i maniobres a terra, enlairament, vol, aproximació a l'aeroport, aterratge i estacionament) són exemples d'algunes de les accions empreses en aquesta línia per un dels subsectors que més contribueixen al canvi climàtic. La promoció i la pràctica d'una mobilitat sostenible i eficient a través del desenvolupament de plans de mobilitat urbana sostenible —com els aplicats a Barcelona— o mapes de mobilitat lenta en entorns rurals —com el realitzat a la comarca catalana del Berguedà o els desenvolupats a l'Alt Pirineu i Aran— són importants mostres d'iniciatives dutes a terme des del sector públic en aquest sentit.

La introducció de les energies renovables al sector turístic és un aspecte clau en les polítiques de lluita contra el canvi climàtic. Les calderes de biomassa instal·lades a complexos turístics com l'estació d'esquí de La Molina, o diversos projectes d'autoconsum plantejats a establiments d'allotjament, donen prova dels avenços realitzats en aquesta matèria. Tot i això, la implantació de megaprojectes de renovables no és benvinguda pel sector, que argumenta que el procés de transició energètica no es pot fer destruint el principal actiu territorial —el paisatge— que possibilita l'activitat (Saladié, 2019).

La conservació dels ecosistemes i la biodiversitat té un paper fonamental en la fixació de CO₂ com a via per mitigar el canvi climàtic. Les formacions vegetals, a més de com a recursos turístics, actuen també com a importants embornals que absorbeixen o eliminen el carboni, per la qual cosa les accions relacionades amb la gestió dels boscos, la reforestació, l'increment de la superfície i el grau de protecció dels espais naturals o la promoció de bones pràctiques agrícoles, entre d'altres, suposen línies estratègiques per a la mitigació. L'èxit de les línies d'acció formulades en aquest camp passa, ineludiblement, per l'adequació a les singularitats dels territoris analitzats i, també, per la consideració de la planificació territorial i urbanística existent a l'àmbit d'aplicació ja que determinen l'equilibri adequat entre els diferents usos del sòl. Aquest aspecte s'ha de configurar en un important punt de suport en la definició de línies d'acció viables que permetin bé la conservació dels embornals de carboni ja existents, bé la promoció de nous embornals.

La necessitat d'estalviar energia i recursos naturals per salvaguardar el medi ambient i aconseguir la descarbonització ja forma part de la filosofia d'un bon nombre de negocis i organitzacions turístiques catalanes. La certificació INTERECO de la Restauració Ecològica expedida pel Consell Català de la Producció Agrària Ecològica (CCPAE); la marca de garantia Restaurant Sostenible de l'Institut de la Sostenibilitat Turística (que té com a base el Model ITQ-2000® RS) que proporciona un mètode senzill per apropar els restaurants a la sostenibilitat seguint les regles del *fresh, local, organic, seasonal, sustainable* (FLOSS) i amb un control de l'estalvi d'energia i aigua; el programa EcoTouch de Melià centrat en l'estalvi energètic, l'estandardització del control climàtic i la reducció del consum d'aigua; la distinció Ecostars de sostenibilitat hotelera que valora el grau d'eficiència energètica i estalvi d'aigua dels establiments; o l'eina de càlcul de l'Organització Mundial de Turisme, Hotel Energy Solutions, que ajuda els petits hotels a avaluar-ne el consum d'energia, millorar-ne la gestió i reduir-ne els costos, en són exemples. Els principis relacionats amb l'estalvi d'energia i recursos també són presents als Plans d'acció per a l'energia sostenible i el clima (PAESC) que es desenvolupen en algunes destinacions turístiques en el marc del Pacte d'alcaldes i alcaldesses pel clima i l'energia.

La lluita contra el canvi climàtic està generant seriosos problemes al sector ja que perquè el turisme pugui contribuir amb eficàcia a la reducció de gasos amb efecte d'hivernacle, la disminució de les emissions ha de ser molt quantiosa. Això ha obligat el sector a aplicar diferents estratègies de mitigació amb la utilització d'instruments voluntaris, normatius i econòmics que es dirigeixen a diferents grups d'interessats (turistes, TTOO, empresaris d'hostaleria, companyies aèries...). Els instruments voluntaris, com compromisos estratègics duts a terme per part de les empreses o les destinacions turístiques —avalades o no per organismes oficials— per lluitar contra el canvi climàtic no han anat acompanyats de conflictivitat. Els codis de conducta, les guies de bones pràctiques, les ecoetiquetes, les certificacions o els sistemes de gestió ambiental són instruments cada vegada més generalitzats al sector. Tampoc no han estat objecte de discussió, els instruments normatius com les regulacions de mandat i control que afecten, per exemple, el sector de l'allotjament a través de l'aplicació del Codi tècnic d'edificació. El sector ha assumit que les inversions en sostenibilitat redueixen els costos a mitjà i llarg termini. Per contra, els instruments econòmics (com els impostos —taxes o ecotaxes— o els mercats de drets d'emissió) sí que han estat objecte de polèmica, ja que l'increment en els costos de producció que suposa la seva aplicació, si no són assumits pel productor o l'intermediari —amb la

minva corresponent en el benefici—, són traslladats al preu dels productes turístics oferts i, en conseqüència, al consumidor.

Però la polèmica en relació amb l'assumpció del sobrecost que implica la utilització d'alguns instruments de mitigació no és l'única a què s'enfronta el sector turístic en la lluita contra el fenomen. En els darrers anys, nombroses veus han posat en qüestió l'efectivitat real del sector en els processos de descarbonització (Scott *et al.*, 2016) i, sobretot, la viabilitat d'aquest procés en un paradigma d'economia de creixement (Latouche i Harpagès, 2010; Urry, 2011). Assolir la sostenibilitat i l'ecoeficiència de l'activitat turística mitjançant la innovació tecnològica i la conscienciació dels clients no sembla suficient. Alguns experts assenyalen que revertir l'actual dinàmica exigirà noves formes d'intervencionisme dels governs nacionals i locals capaços de proporcionar i assegurar el desenvolupament d'un marc econòmic i fiscal que permeti avançar realment cap a una economia baixa en carboni i propiciar canvis en el comportament dels consumidors (Giddens, 2009; Gössling *et al.*, 2009). Altres advoquen per un canvi de paradigma, per la necessitat d'apostar per una reducció equitativa dels nivells de producció i consum que permeti augmentar el benestar humà i millorar les condicions ecològiques tant a escala local com global, a curt i llarg termini (Schneider *et al.*, 2010).

La necessitat de combatre el canvi climàtic des del propi sector planteja el desafiament d'aconseguir aplicar estratègies de mitigació que no restin competitivitat a les destinacions ni a les empreses turístiques. Fins ara, bona part de les mesures per a la reducció d'emissions s'han aplicat a iniciativa del sector privat i han estat referenciades, majoritàriament, a la gestió i la pràctica empresarial. Des del sector públic les accions a escala destinació han estat dirigides, fonamentalment, a la inclusió de determinacions a la planificació territorial i urbanística per potenciar les infraestructures de transport col·lectiu a determinades àrees i centres urbans; establir com a prioritàries les inversions en infraestructura ferroviària en detriment de la viària; protegir el sòl forestal com a embornal de GEH, o promocionar la mobilitat sostenible i eficient i reduir les emissions a través de compromisos voluntaris. Un protagonisme renovat dels governs regionals o locals, emparat en un enduriment del marc regulador i la pressió fiscal, produeix preocupació al sector turístic. També inquieta al sector un canvi de paradigma que suposi una mudança dràstica, no ja en el comportament dels turistes, sinó en les pautes de consum habituals. Contribuir a la descarbonització sense que això impliqui el decreixement del sector de l'oci i els viatges es planteja com un dels reptes més importants per abordar aquesta problemàtica.

6. Conclusions

El canvi climàtic influeix fortament sobre el turisme i incideix sobre la competitivitat de les destinacions catalanes. Les conseqüències de la baixa intensitat o efectivitat en l'acció de lluita contra el fenomen o la creixent —però encara deficient— preparació sectorial hauria de preocupar el sector, els governs i la població. Mentre l'exigència pública d'acció creix i es reclamen solucions, els moviments i les campanyes que apel·len a la responsabilitat individual dels turistes són, encara, escasses. La falsa creença de la insignificança de l'acció personal i la dilució de responsabilitats pròpies constitueixen les principals barreres per a una acció responsable.

Referències

- Antón Clavé, S. 2021. Perspectives sobre el paper del turisme a Catalunya. *Revista econòmica de Catalunya* 83: 76-82.
- Blázquez, M., A. Blanco, F. Vera, i J. Ivars. 2019. Territorial tourism planning in Spain: from boosterism to tourism degrowth? *Journal of Sustainable Tourism* 27(12): 1764-1785.
- Calbó, J., M. Gonçalves, A. Barrera, J. García-Serrano, F. Doblas-Reyes, V. Gue-mas, J. Cunillera, V. Altava. 2016. Projeccions climàtiques i escenaris de futur. Dins *Tercer Informe del Canvi Climàtic a Catalunya*, 113-133. Institut d'Estudis Catalans i Generalitat de Catalunya.
- Dogru, T., E. A. Marchio, U. Bulut, i C. Suess. 2019. Climate change: Vulnerability and resilience of tourism and the entire economy. *Tourism Management* 72: 292-305.
- Donaire, J. A. 2019. El turisme després del turisme. *Treballs de la Societat Catalana de Geografia* 87: 61-66.
- . 2020. El turisme després del turisme. Lliçons del Covid-19. <https://www.youtube.com/watch?v=n4okkROo4HQ>.
- Fraguell, R. M., M. B. Gómez-Martín, J. C. Llurdés, C. Martí, A. Ribas, i D. Saurí. 2016. Turisme. Dins *Tercer Informe del Canvi Climàtic a Catalunya*, 383-407. Institut d'Estudis Catalans i Generalitat de Catalunya.
- Gabarda, A., A. Ribas, i J. Daunis. 2015. Desarrollo turístico y gestión eficiente del agua. Una oportunidad para el turismo sostenible en la Costa Brava (Girona). *Investigaciones turísticas* 9: 50-69.
- GEREC. 2021. Els Fons Europeus, una oportunitat per al turisme a Catalunya. Del “turisme tradicional” a l’“economia del visitant”. Barcelona: CEC i PIMEC.
- Giddens, A. 2009. The politics of climate change. Cambridge: Policy Network.

- Gilaberte-Búrdalo, M., J. I. López-Moreno, E. Morán-Tejeda, S. Jerez, E. Alonso-González, F. López-Martín, i M. R. Pino-Otín. 2017. Assessment of ski condition reliability in the Spanish and Andorran Pyrenees for the second half of the 20th century. *Applied Geography*, 79: 127-142.
- Gómez-Martín, M. B. 2003. Duración y características de la estación climático-turística estival en Cataluña. *Estudios Geográficos*, LXIV, 253 (octubre-diciembre): 623-654.
- . 2005. Weather, Climate and Tourism. A Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research* 32 (3): 571-591.
- . 2017. Retos del turismo español ante el cambio climático. *Investigaciones Geográficas* 67: 31-47.
- . 2018. L'aptitud climàtica per al turisme de sol i platja a Catalunya davant el canvi climàtic. Dins *Canvi climàtic i turisme: Changement climatique et tourisme*, 67-78. Institut de Medi Ambient.
- Gómez-Martín, M. B., X. A. Armesto-López, E. Martínez-Ibarra. 2014. The Spanish tourist sector facing extreme climate events: a case study of domestic tourism in the heat wave of 2003. *International Journal of Biometeorology* 58(5): 781-797.
- Gómez-Martín, M. B., X. A. Armesto, i M. Cors. 2017. Percepción del cambio climático y respuestas locales de adaptación: el caso del turismo rural. *Cuadernos de Turismo* 39: 287-310.
- Gössling, S., C. M. Hall, i D. B. Weaver. 2009. *Sustainable tourism futures. Perspectives on systems, restructuring and innovations*. Nova York: Routledge.
- ICGC. 2021. Informe de Riesgos en la Costa Catalana frente al Cambio Climático. Barcelona: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya.
- ICGC. 2022. Allaus. Barcelona: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya. Barcelona. <https://www.icgc.cat/Ciutada/Explora-Catalunya/Allaus>
- Institut Cerdà. 2015. Impacte econòmic i social dels espais naturals protegits de Catalunya. Obra Social "La Caixa".
- Kahn, M. E., K. Mohaddes, R. N. Ng, M. H. Pesaran, M. Raissi, i J. C. Yang. 2019. Long-term macroeconomic effects of climate change: A cross-country analysis, No. w26167. National Bureau of Economic Research.
- Latouche, S., i D. Harpagès. 2010. *Le temps de la décroissance*. París: Éditions Thierry Magnier.
- Lenzen, M. Y. Y. Sun, F. Faturay, F., Y. P. Ting, A. Geschke, i A. Malik. 2018. The carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change* 8(6): 522-528.
- Llasat, M. C. J. Corominas, C. García, P. Quintana, i M. Turco. 2016. Riscos d'origen climàtic. Dins *Tercer Informe del Canvi Climàtic a Catalunya*, 137-160. Institut d'Estudis Catalans i Generalitat de Catalunya.
- Llurdés, J. C. i D. Saurí. 2017. Turismo de nieve en Cataluña. Sostenibilidad y perspectivas de futuro. Dins *Naturaleza, territorio y ciudad en un mundo global*, 210-219. Asociación de Geógrafos Españoles.

- Martín Vide, J. M. Prohom, M. Busto, J. Pascual, i J. Camins. 2016. Evolució recent de la temperatura, la precipitació i altres variables climàtiques a Catalunya. Dins *Tercer Informe del Canvi Climàtic a Catalunya*, 93-112. Institut d'Estudis Catalans i Generalitat de Catalunya.
- Olcina, J. 2012. Turismo y cambio climático: una actividad vulnerable que debe adaptarse. *Investigaciones turísticas* 4: 1-34.
- OPCC-CTP. 2018. *El cambio climático en los Pirineos: impactos, vulnerabilidades y adaptación*. OPCC.
- Pons, M. J. L. Moreno, P. Esteban, S. Macià, J. Gavalda, C. García, i E. Jover. 2014. Influencia del cambio climático en el turismo de nieve del Pirineo. Experiencia del proyecto de investigación NIVOPYR. *Pirineos* 169, e006-e006.
- Pons, M., J. I. López-Moreno, M. Rosas-Casals, i E. Jover. 2015. The vulnerability of Pyrenean ski resorts to climate-induced changes in the snowpack. *Climatic Change* 131(4): 591-605.
- Puig, R., E. Kiliç, A. Navarro, J. Albertí, L. Chacón, i P. Fullana-i-Palmer. 2017. Inventory analysis and carbon footprint of coastland-hotel services: A Spanish case study. *Science of the Total Environment* 595: 244-254.
- Ribas, A. 2018. Estratègies del sector turístic en el proveïment i l'estalvi d'aigua enfront dels reptes del canvi climàtic. Dins *Canvi climàtic i turisme: Changement climatique et tourisme*, 95-105. Institut de Medi Ambient.
- Saladié, S. 2019. Conflicto entre el paisaje y la energía eólica en las comarcas de la Terra Alta y el Priorat (Cataluña). Dins *Crisis y espacios de oportunidad: retos para la Geografía: Libro de Actas*, 28-41. Asociación Española de Geografía.
- Saurí, D., i J.C. Llurdés. 2020. Changement climatiques et stratégies d'adaptation dans les stations de ski catalanes espagnoles. *Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine*, 108-1.
- Scott D., C. M. Hall, i S. Gössling. 2012. *Tourism and Climate Change. Impacts, adaptation and mitigation*. Routledge.
- Scott, D., S. Gössling, C. M. Hall, i P. Peeters. 2016. Can tourism be part of the decarbonized global economy? The costs and risks of alternate carbon reduction policy pathways. *Journal of Sustainable Tourism* 24(1): 52-72.
- Schneider, F., G. Kallis, i J. Martinez-Alier. 2010. Crisis or opportunity? Economic degrowth for social equity and ecological sustainability. Introduction to this special issue. *Journal of Cleaner Production* 18: 511-518.
- Turisme de Catalunya. 2019. Pla estratègic de turisme de Catalunya. Volum I i II. THR – Turisme Catalunya.
- UNWMO. 2021. State of the Global Climate. *UNWMO*, n. 1290.
- UNWTO. 2021a. *International Tourism Highlights*, 2020 Edition. Madrid: World Tourism Organization.
- . 2021b. *Recommendations for the Transition to a Green Travel and Tourism Economy*. Madrid: UNWTO.
- UNWTO, i ITF. 2019. *Transport-related CO2 Emissions of the Tourism Sector – Modelling Results*. Madrid: UNWTO.

- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze*. London: Sage.
- . 2011. *Climate change and society*. Cambridge: Polity.
- Villares, M. 2015. El Paisaje del Riesgo Costero en el litoral catalán. La influencia del cambio climático. Tesis Doctoral, UPC.
- WTTC. 2021. Global Economic Impact Reports.

III

Perspectives turístiques a Catalunya en el període postcovid: desafiaments i estratègies

Juan Antonio Duro

1. Introducció

El sector turístic és un sector prominent a l'economia mundial —amb el 4,4% del PIB mundial i el 6,9% d'ocupació (OECD, 2022)— i a Catalunya. A casa nostra, el pes del turisme es pot apropar al 12% del PIB i al 13% de l'ocupació, molt més encara en destinacions especialitzades del territori —com la Costa Daurada o la Costa Brava, per exemple—. Caldria racionalitzar que aquest dimensionament no és, ni molt menys, fortuït o gratuït. Catalunya té una important activitat econòmica associada al sector perquè disposa de recursos productius que fonamenten aquesta especialització, des del seu clima a la seva ubicació, els espais naturals o els recursos culturals i patrimonials, per donar-ne alguns exemples. Aquest pes, és, per tant, consistent amb una teoria d'especialització basada en recursos. Altra qüestió diferent és la conveniència de millorar el sector, el seu funcionament i algunes de les seves característiques. Però millora necessària i dubtes sobre l'especialització no són estrictament el mateix.

Les necessitats de progrés i els desafiaments del sector a Catalunya eren ben coneguts pels experts, els *policymakers* i els *stakeholders* ja abans de la crisi de la covid-19. Sovint, aquestes necessitats han estat diferides degut a les ones expansives de la demanda turística, molt clares des de la crisi del 2009, i, perquè no, al comportament inercial. És amb aquests precedents que irromp la pandèmia de la covid-19 al març del 2020 a Catalunya, tot

provocant un veritable terratrèmol en les bases del sector, i de l'economia en general. Un sector que s'havia acostumat a treballar sobre la base de creixements continus, malgrat els avisos, s'enfronta a una situació de veritable ciència-ficció. L'aturada del motor turístic durant tres mesos va ser un cop de realitat. Sabíem que el sector turístic —per la seva apertura exterior— és un dels sectors més proclius a patir *shocks* de tot tipus. Però, fins que la realitat no s'imposà, no ens hem adonat veritablement d'aquest fet i de les seves conseqüències.

Des de la covid-19, el sector s'ha tornat a recuperar. El rebot tècnic a l'exercici posterior del 2021 ha estat important, sobretot, determinat per la força del mercat domèstic, i la necessitat de viatjar, impulsats per la reclusió pandèmica. El 2022, es recupera parcialment el mercat internacional, sobretot l'uropeu —no el més llunyà, com l'asiàtic—. Ja moltes destinacions, de fet, no només haurien recuperat la demanda i l'activitat prèvies, sinó que, fins i tot, l'haurien superat. Aquest episodi, però, ens ha ensenyat, malgrat el retorn dels valors al punts precrisi, que el sector i les destinacions faran per tenir en compte el risc i la vulnerabilitat en el seu portafolis d'estratègies a partir d'ara.

El futur, a més de per la incidència dels aprenentatges de la covid-19, vindrà determinat per dos variables ja rellevants abans de la pandèmia, però que, en aquests moments, encara han guanyat més rellevància. Ens estem referint a la digitalització —les TIC i la IA— i al canvi climàtic, que transformarà el sector de dalt a baix —i tota l'economia—. En relació amb el canvi climàtic, ja n'estem experimentant els efectes, amb un estiu i una tardor el 2023 extraordinàriament atípics.

És en aquest context de desafiament —e incerteses— en el qual s'ubica aquest capítol. És un context de desafiament, però també engrescador. És engrescador perquè, per molts obstacles que apareguin, és un fet constatable que la població vol viatjar i necessita viatjar, i sembla que cada cop més. El consum turístic, i d'oci, s'ha convertit en una mena de bé de primera necessitat, que pot desplaçar en la cistella del consum familiar altres béns i serveis aparentment més essencials. Aquest escenari expansiu hi serà els propers anys, amenaçat —això sí— per les problemàtiques e incerteses socio-macroeconòmiques que puguin aparèixer i que faríem bé a acostumar-nos-hi i adaptar-nos-hi (inflació, tipus d'interès i desigualtats econòmiques).

El capítol repassarà alguns elements —segur que no tots— que ens semblen rellevants amb vista a interpretar la situació i les perspectives del sector en el context global. Obligats per la limitació d'espai, ens concentrarem en alguns aspectes rellevants per entendre la casuística del sector

a Catalunya, i que poden ser significats de cara a la seva evolució futura: la vulnerabilitat, l'estacionalitat i la sostenibilitat, per dir-ne alguns. En tots els casos, es manejaran dades procedents de la literatura acadèmica, com a fonament de les interpretacions. S'intentarà utilitzar un vocabulari clarificador, centrat en els grans missatges que es volen transmetre.

D'altra banda, s'ha de comentar que parlarem de Catalunya en conjunt, però no perdrem de vista la diversitat interior existent. L'anàlisi del país no pot excloure la necessitat de navegar en el seu interior, amb vista a analitzar la situació i els patrons freqüentment divergents que es donen. Així, sovint es dificilment comparable la posició i les perspectives de Barcelona, com a gran pol d'atracció internacional, amb la de destinacions costaneres com ara la Costa Brava o la Costa Daurada, o les de l'interior de Catalunya.

En particular, el capítol s'organitza de la forma següent: la secció segona repassa una diagnosi estratègica, molt sintètica, del sector a Catalunya, que segur que es pot completar més i que incideix en el que pot ser més d'interès de cara a la visió futura explicitada en el document; la secció tercera repassa tres conceptes que formen —i formaran— part de la visió estratègica de les destinacions turístiques: el risc, la vulnerabilitat i la resiliència, posats molt de moda des de la crisi pandèmica; la secció quarta pretén revisar l'estacionalitat turística, com a element cabdal del futur; la secció cinquena es dedica al mercat de treball; la secció sisena repassa la sostenibilitat i el canvi climàtic, i, finalment, a la secció setena es posa Catalunya en el context de la Unió Europea i es finalitza amb un espai que concentra els comentaris finals.

2. Diagnosi estratègica sintètica

Com a pas previ abans de repassar elements d'interès en relació amb el futur, val la pena sintetitzar en una DAFO (conegut instrument de síntesi de diagnosi estratègica) els principals components sobre els quals es pot traçar l'estratègia futura i, també, comprendre l'evolució del sector a Catalunya. Els ítems en cada dimensió no estan ordenats per importància.

Debilitats

- Concentració territorial: l'activitat productiva es concentra a Catalunya a la zona costanera i a la capital. Aquesta concentració causa externalitats negatives i ineficiències territorials (falta d'ús d'espais

potencials). La desconcentració pot ser una de les principals polítiques per fer compatibles el creixement i la sostenibilitat al país.

- Saturació de Barcelona: en relació amb l'anterior, la densificació i l'excessiva aglomeració a Barcelona provoca externalitats negatives que dificulten el creixement del sector i l'acceptació dels residents, la qual cosa n'amenaça el futur. Són ressenyables els problemes urbans associats (habitatge, serveis, gentrificació, etc).
- Externalitats negatives: suma dels efectes externs negatius de l'activitat turística arreu.
- Estructura dels mercats: a escala territorial, poc pes del mercat domèstic a Barcelona. A la resta, poc pes dels mercats internacionals llunyans. En algunes de les destinacions, hi ha una excessiva dependència d'uns pocs mercats.
- Disfuncions del mercat de treball: vacants, sous comparativament baixos, productivitat, contractes a temps complet i estabilitat, i desincentius de formació.
- Regulació: falta una política regulatòria d'alt espectre, que ordeni el creixement i el faci més sostenible.
- Mobilitat sostenible: problemes amb la mobilitat i, en particular, amb el ferrocarril. Ús excessiu del vehicle privat (no elèctric) i de l'avió (molt contaminant per kilòmetre recorregut).
- Atomització empresarial.

Fortaleses

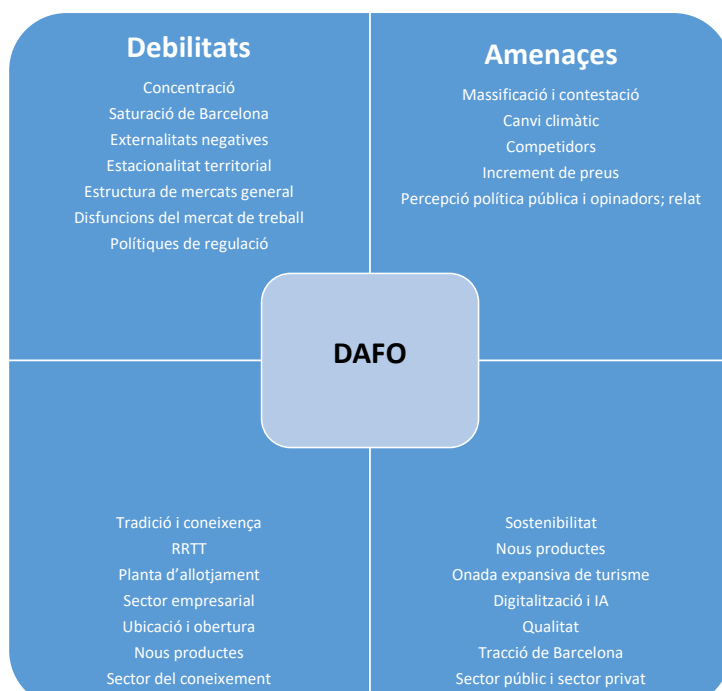
- Tradició: dècades de creixement han creat una marca reconeixible a escala global, impulsada per Barcelona (mercat global) i destinacions costaneres populars (mercat europeu).
- Recursos turístics: disponibilitat de recursos turístics de gran nivell, basats en actius naturals, culturals i patrimonials.
- Allotjament: oferta d'allotjament de gran qualitat, tant hotelera com, per exemple, de campaments, amb una relació qualitat/preu bona en comparació amb els competidors. Grans grups empresarials.
- Sector empresarial: gran emprenedoria sectorial i densitat productiva arreu. Parcs temàtics.
- Ubicació: geografia atractiva, a prop dels principals mercats europeus (per grandària i renda).

- Productes: desenvolupament de productes a partir dels recursos disponibles i les inversions realitzades.
- Sector del coneixement: existència de facultats, escoles i centres de transferència tecnològica.
- Taxa: la taxa turística permet internalitzar parcialment les externalitats negatives, regular, potencialment, els fluxos, i disposar de recursos addicionals per portar a terme polítiques públiques d'impuls i valorització.

Amenaces

- Massificació i contestació: concentració de la demanda turística en els mateixos llocs i moment, i contestació social al desenvolupament del turisme. Banalització i homogeneïtzació del turisme.

QUADRE 1. DAFO Turisme a Catalunya. Síntesi



Font: elaboració pròpia.

- Canvi climàtic: pèrdua de benestar climàtic a l'estiu, problemes de sequera i augment del nivell de mar —com, per exemple, el delta de l'Ebre—.
- Competidors: pressió competitiva d'altres destinacions, tant per a Barcelona com per a les destinacions costaneres. La pressió pot ser diferencial per a les zones costaneres, atesa la proximitat competitiva de potencials substituïts (pressions pel que fa als preus).
- Increment dels preus: l'elevació de costos associats a la transició energètica, el canvi climàtic i el mercat de treball pot ser una amenaça per a certs negocis —encara que també pot ajudar a regular-los—.
- Relat: el turisme no ha sabut, fins ara, crear un relat atractiu competitiu enfront d'altres sectors productius, i només l'ha basat en la dependència sectorial de l'economia.

Potencialitats

- Sostenibilitat: la preferència per la sostenibilitat per part dels turistes també és una oportunitat d'atracció, per exemple, a zones interiors o destinacions costaneres.
- Nous productes: per exemple, productes associats a l'enogastronomia o espais naturals, pels quals Catalunya té avantatges comparatius.
- Onada expansiva de la demanda: s'espera que el turisme segueixi creixent els propers anys pel caràcter de bé preferencial en la cistella de consum.
- Digitalització i intel·ligència artificial: les noves tecnologies permeten crear noves experiències, en el que serà una carrera per l'adopció de les mateixes i l'atracció dels visitants. Previsiblement, capitals i grans destinacions aniran en primera línia.
- Qualitat: la demanda de qualitat seguirà creixent, en el context de les experiències turístiques personalitzades i la cura pel producte integrat.
- Tracció de Barcelona: Barcelona exerceix un poder de tracció global que pot ser aprofitat per a la resta de destinacions catalanes i, en particular, per a l'interior.
- Sector públic i sector privat: els casos d'èxit estan protagonitzats, fonamentalment, per la cooperació pública-privada, ateses les seves competències en els components de producte integrat —béns col·lectius i béns privats, respectivament—.

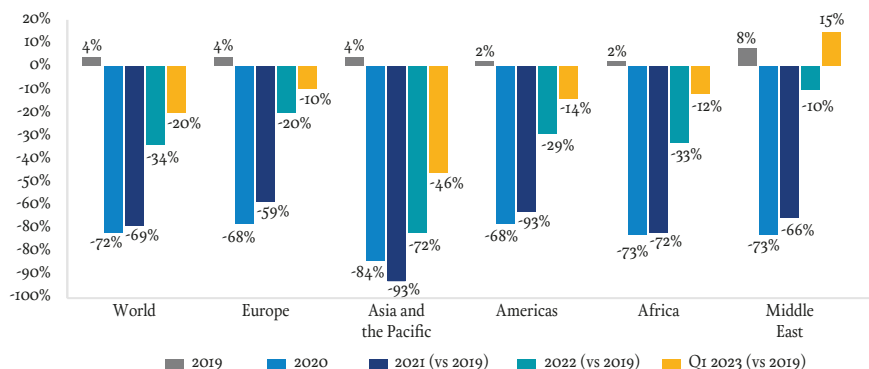
3. Covid i postcovid: vulnerabilitat, risc i resiliència

3.1 Context global

Fins el 2020, tots —o gairebé tots— pensàvem que el turisme se situava en una senda de creixement quasiinfinit, allargat durant gairebé sis dècades (Prideaux *et al.*, 2020). Les previsions de creixement de la demanda dels països emergents i les seves classes mitjanes, pel seu creixement econòmic, i les facilitats originades pels mitjans de transport, determinaven bones perspectives globals. Però, malgrat aquest pensament, també se sabia, teòricament, que el sector té un creixement fràgil i està subjecte a riscos, molt més que altres branques de l'economia (Ridderstad and Nijkanmp, 2016).

La teoria es va fer realitat el 2020. Un cop històric va fer trontollar els fonaments de l'activitat, i va produir una evolució discreta de l'activitat —caiguda a gairebé o entre el març i el juny del 2020—. Les limitacions a la mobilitat ocasionades pel control de la covid-19, i l'espiral de contagis, va fer que s'evaporesin els números positius en l'afluència de turistes a les destinacions. La covid-19, òbviament, impactà en moltes activitats econòmiques, però en cap com en el turisme i l'oci. Per exemple, a escala internacional —el gran mercat damnificat per les mesures restrictives—, les arribades van caure, globalment, un increïble 72% el 2020 (respecte del 2019), i un 69% el 2021. El 2022 se recuperà parcialment la demanda, amb una caiguda del 37%. A Europa, la caiguda va ser del 68%, el 59% i el 21%, respectivament (UNWTO, 2023).

FIGURA 1. Evolució arribades internacionals al món i per regions, 2019-2023



Font: UNWTO, World Tourism Barometer.

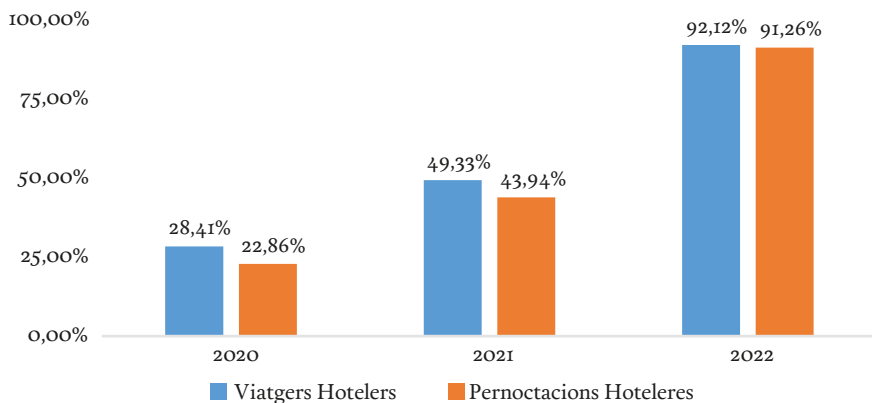
Davant la caiguda de la demanda internacional, les destinacions es van llençar, de manera desesperada, per l'atracció de mercat domèstic, que aparegué com la gran vàlvula d'escapament davant la crisi disruptiva a la temporada del 2020 i, també, del 2021. Factors com la proximitat de la demanda, l'especialització en productes de natura o la baixa densitat emergeixen com a claus per a la resistència en aquests anys (Duro *et al.*, 2022a).

En aquest context, les destinacions, els *stakeholders* i els països aprenen, amb les ferides causades per la covid-19, que el risc no és un invent teòric, sinó que cal gestionar-lo i cal treballar en les vulnerabilitats del sistema i les adaptacions als *shocks* quan ocorrin. Unes vulnerabilitats que poden provenir de desastres naturals (Rosselló *et al.* 2020), conflictes polítics (Fourie *et al.*, 2019), crisis econòmiques (Perles *et al.* 2016) o, com hem vist, episodis pandèmics. Una estratègia que abraça tant les mesures prèvies als *shocks* (mitigació del risc inherent) com les posteriors als *shocks*, és a dir, l'adaptació i la recuperació. Entre les primeres, els països han implementat mesures relatives a la protecció dels salaris, els subsidis d'empreses, la formació, els protocols de seguretat o els estímuls al turisme domèstic (OECD, 2022).

3.2 Crisi i recuperació postcovid a Catalunya: resiliència diferencial

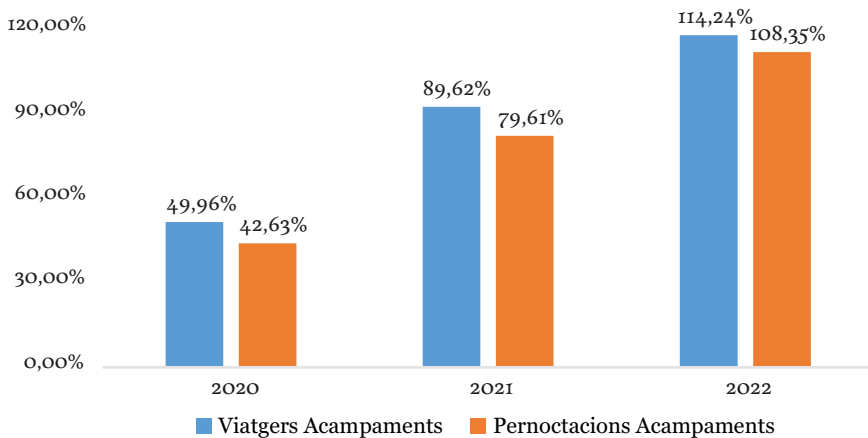
Com es veu en la gràfica, el cop sobre la demanda hotelera a Catalunya el 2020 va ser profund, donat que només es van recuperar el 23% de les pernотacions hoteleres aconseguides el 2019. El 2021, la recuperació va ser parcial, amb una retenció del 44% i, el 2022, va ser del 91% —per tant, encara restava per assolir un 9% del volum del 2019—. En els campaments, però, la recuperació ha estat més forta, la qual cosa il·lustra la capacitat de resiliència d'aquesta oferta en un entorn de gran preferència dels visitants pels espais de baixa densitat i en contacte amb la natura. Així, després del cop en la demanda del 2020, les pernотacions en els campaments a Catalunya el 2022 ja eren un 8% més que les del 2019 (recuperació completa).

FIGURA 2. Resiliència de la demanda hotelera a Catalunya, 2020-2022



Font: elaboració pròpia a partir dades de l'INE.

FIGURA 3. Resiliència de la demanda de campaments a Catalunya, 2020-2022



Font: elaboració pròpia a partir dades de l'INE.

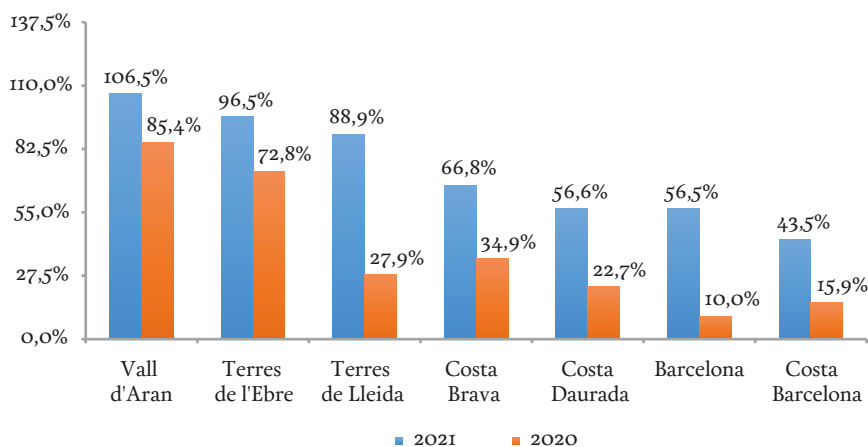
No obstant l'anterior, la capacitat de resiliència i els patrons de recuperació no han estat similars ni homogenis al territori. Si ens centrem en la demanda hotelera —per salvar espai— el 2020 i el 2021 va ser molt superior a les Terres de l'Ebre i les Terres de Lleida, atesa la gran sensibilitat de la població, en aquells anys de la covid-19, pels espais rurals i de baixa den-

siat poblacional, i la capacitat de resistència del mercat domèstic —de més pes en aquests territoris—. La Vall d'Aran o les Terres de l'Ebre van retenir el 85% i el 73%, respectivament, de la demanda ja el 2020, que contrasta amb l'evaporació de la mateixa a la resta de destinacions. El 2022, quan ja es produeix una recuperació global, persisteixen les diferències, i les Terres de l'Ebre generen un 21% més de demanda que la que van generar el 2019.

En aquest punt, cal subratllar que, davant el *shock*, les autoritats es van apressar a implantar plans de recuperació, que, en els casos català i espanyol, van comptar amb la incidència crucial dels ERTE i que han ajudat en aquesta resistència (mitjançant el manteniment de rendes i el no tancament dels negocis).

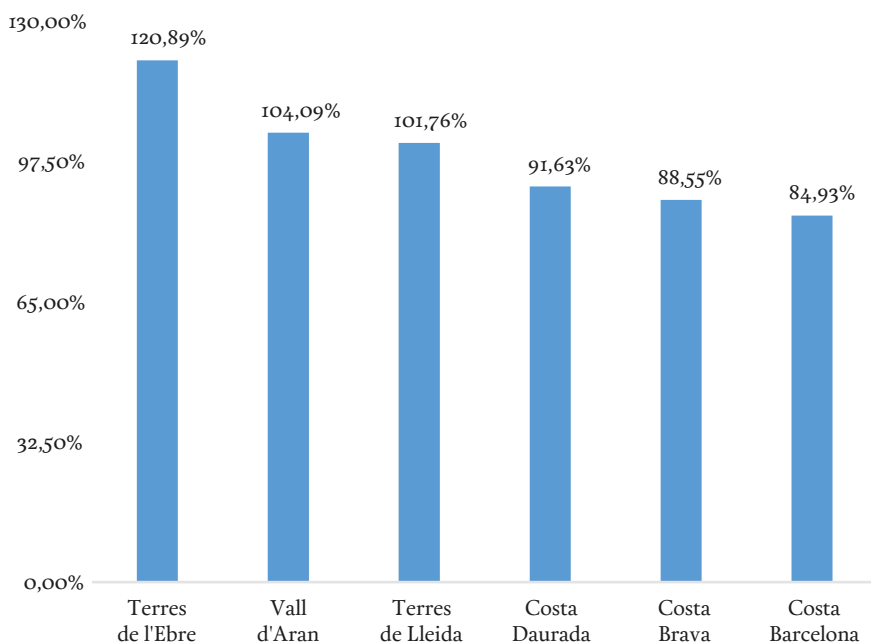
De tota manera, és a reveure si les destinacions consolidades recuperaran tota la seva fortalesa de la demanda en els anys posteriors i, per tant, si es consolidaran o no aquests comportaments. Les evidències que tenim fins ara semblarien demostrar que en aquests moments el turisme —i la demanda agregada— sembla un mix imperfecte entre demanda pandèmica i retorn a la normalitat (Duro *et al.*, 2023a). Així, l'especialització en el mercat domèstic deixaria de determinar ja la resiliència i la recuperació, i es mantindria la força diferencial dels actius naturals en l'atracció.

FIGURA 4. Pernotacions per marques turístiques catalanes. Anys 2020-21 de la covid-19



Font: elaboració pròpia a partir dades de l'INE.

FIGURA 5. Creixement el 2022 sobre el 2019 per marques turístiques catalanes



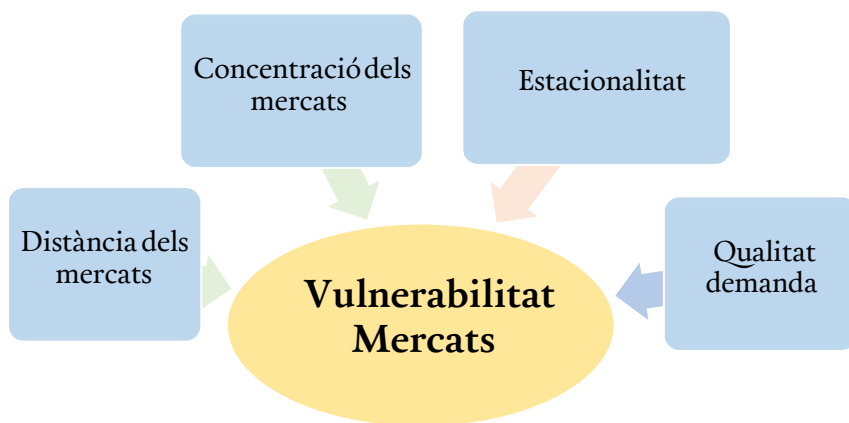
Font: elaboració pròpia a partir dades de l'INE.

3.3 Vulnerabilitat a Catalunya

Encara que disposem de definicions variades de vulnerabilitat, generalment està prou acceptat que consisteix en la major probabilitat que un *shock* extern pugui impactar significativament en un espai, i, en el nostre cas, en una destinació (Paraskevas i Altinay, 2013). Addicionalment, autors com Turner II et al. (2003) incorporen a l'anterior definició la capacitat d'adaptació. En aquest sentit, tindria interès conèixer quin és el grau de vulnerabilitat turística a Catalunya. En aquest sentit, en un recent treball, hem fet una mesura, a partir d'índexs sintètics, tot concentrant la nostra atenció en el component de mercats (Duro *et al.*, 2022b). Aquest indicador, que ordena les províncies i les comunitats autònomes espanyoles en virtut de la vulnerabilitat global de mercats, es construeix a partir de sis indicadors individuals que aproximen diferents dimensions de la vulnerabilitat

potencial turística d'un territori. En particular, s'hi identifiquen: el pes del mercat domèstic (com més pes, menys vulnerabilitat); el pes de mercats internacionals propers (com més pes, menys vulnerabilitat); el pes de mercats distants (com més pes, més vulnerabilitat); el grau de concentració dels mercats (com més valor, més vulnerabilitat); el grau de concentració temporal de la demanda (com més grau, més vulnerabilitat), i el pes de la demanda d'allotjament de més qualitat (com més pes, menys vulnerabilitat). Així, les dimensions considerades inherents a la vulnerabilitat —per la part dels mercats— serien: la distància (com més distància, més vulnerabilitat); la concentració dels mercats (com més concentració, més risc), l'estacionalitat (com més estacionalitat, més risc) i la qualitat de la demanda (com més qualitat, menys vulnerabilitat). Òbviament, aquesta és una selecció tècnica *ex ante*, centrada en el component de mercats, provinent de la literatura acadèmica o de la disponibilitat de dades, i que s'ha fet, addicionalment, amb la voluntat que el model interpretatiu sigui parsimoniós (menys variables possibles i simplicitat).

FIGURA 6. Dimensions incloses en el càlcul Índex Vulnerabilitat de Mercats



Font: Duro et al. (2022b).

En el quadre adjunt, s'han ordenat les comunitats autònomes espanyoles d'acord amb l'indicador, per tal de tenir una visió contextualitzada del cas català. Específicament, s'observa que Catalunya és la tercera regió més vulnerable d'Espanya, només superada per les Illes Balears (clar líder del rànquing) i per Madrid, amb un valor de 47,8 (s'han utilitzat dades

dels indicadors individuals corresponents al 2019). Aquest valor s'explica pel menor pes diferencial del mercat domèstic, però també per valors en el tram elevat en el gruix de la resta de factors individuals (en el que millor es situa és en la concentració de mercats). Cal recordar que no estem considerant com a factor de vulnerabilitat el propi pes del sector turístic en l'economia.

L'anàlisi provincial permet identificar les particularitats de les destinacions catalanes en aquest sentit. En efecte, en aquest cas, la província de Barcelona apareix com la segona més vulnerable, precedida per les Illes Balears. La següent és Girona, que no apareix fins a la 13a posició (vulnerabilitat determinada, fonamentalment, pel menor pes del mercat domèstic, per la concentració de mercats internacionals i per l'estacionalitat) i Tarragona, a la 15a (per la concentració de mercats i, sobretot, per l'estacionalitat). En clar contrast, Lleida apareix en el grup de menys vulnerables. La vulnerabilitat de la província de Barcelona —fortament dependent de la situació característica de la capital catalana— s'associa a la distància dels mercats, fonamentalment. Per tant, la vulnerabilitat catalana dels mercats turístics és comparativament elevada, sobretot la que fa referència a la província de Barcelona, i, en menor mesura, a les províncies de Girona i Tarragona.

QUADRE 2. Indicadors de vulnerabilitat dels mercats i sintètics. Regions espanyoles

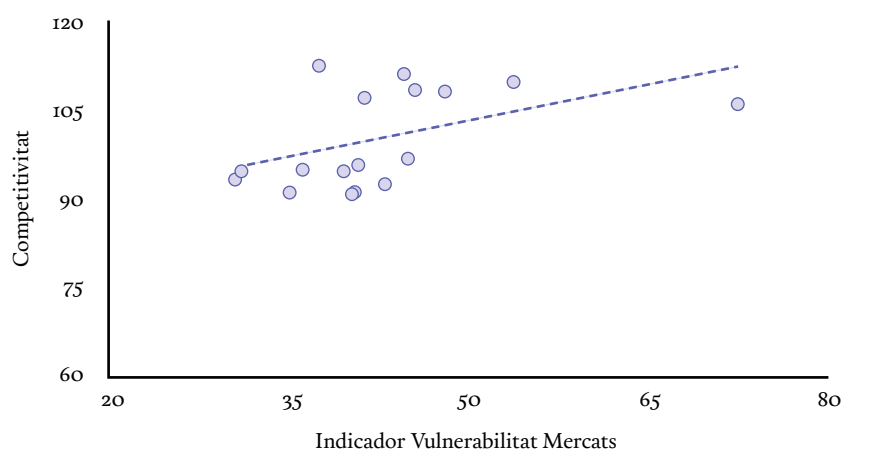
Regió (CCAA)	DOM	NEAR	REM	CONC	SEAS	INC	VTM
Illes Balears	1,00	0,98	0,04	1,00	1,00	0,56	72,3
Madrid	0,45	0,82	1,00	0,25	0,03	0,44	53,5
Catalunya	0,68	0,46	0,61	0,02	0,34	0,53	47,8
C. Valenciana	0,33	0,84	0,36	0,35	0,25	0,62	45,3
Castella-la Manxa	0,02	0,59	0,84	0,15	0,13	0,83	44,7
Illes Canàries	0,85	1,00	0,00	0,93	0,00	0,00	44,4
Cantàbria	0,05	0,47	0,50	0,11	0,57	0,88	42,8
Andalusia	0,42	0,72	0,53	0,00	0,26	0,40	41,0
Galícia	0,15	0,24	0,50	0,10	0,47	0,91	40,6
La Rioja	0,06	0,39	0,55	0,06	0,27	1,00	40,3
Aragón	0,06	0,16	0,63	0,40	0,20	0,89	40,0
Astúries	0,00	0,36	0,59	0,02	0,53	0,84	39,4
País Basc	0,34	0,24	0,48	0,08	0,20	0,74	37,3
Navarra	0,12	0,02	0,41	0,28	0,33	0,95	36,0

Regió (CCAA)	DOM	NEAR	REM	CONC	SEAS	INC	VTM
Extremadura	0,02	0,00	0,67	0,56	0,22	0,61	34,9
Múrcia	0,06	0,65	0,39	0,10	0,17	0,46	30,9
Castella i Lleó	0,08	0,05	0,49	0,09	0,28	0,73	30,3

Font: Duro et al. (2022b).

En relació amb els patrons, Duro et al. (2022) demostra que la vulnerabilitat de mercats està correlacionada, en el cas de les comunitats autònomes, amb la demanda. Així les coses, més demanda implica més vulnerabilitat. Un altre resultat interessant en la descoberta de patrons amb les dades regionals és que la competitivitat turística no s’associa negativament amb la vulnerabilitat, ans al contrari. És a dir, les comunitats autònomes més vulnerables —i, per tant, amb més risc inherent— són les més competitives convencionalment. En un altre treball, hem sostingut que això implica la necessitat de revisar el concepte i la mesura de competitivitat per tenir-ne en compte el risc inherent (Duro *et al.*, 2023b). En tot cas, aquest «acoblament» entre el volum de demanda i la vulnerabilitat és problemàtic, perquè ens està dient que el desenvolupament turístic es fa, en tendència, típicament sobre bases de major vulnerabilitat intrínseca.

FIGURA 8. Associació entre l’indicador de vulnerabilitat de mercats i la competitivitat



Nota: Índex de Competitivitat Turística obtingut d’Exceltur (2018).

Font: elaboració pròpia.

QUADRE 3. Indicadors de vulnerabilitat dels mercats i sintètics.
Províncies espanyoles

Província	DOM	NEAR	REM	CONC	SEAS	INC	VTM
Balears	1	0,98	0,06	0,65	1	0,47	66,6
Barcelona	0,86	0,84	0,77	0,09	0,17	0,37	56,1
Granada	0,51	0,85	0,93	0,28	0,07	0,44	54,7
Madrid	0,52	0,87	1	0,22	0,04	0,38	54,5
Toledo	0,31	0,79	0,98	0,32	0,11	0,56	53,8
Alacant	0,46	0,95	0,18	1	0,26	0,56	53,4
Lugo	0,24	0,78	0,6	0,04	0,57	0,86	52,0
Màlaga	0,69	0,92	0,31	0,21	0,33	0,37	48,0
Coruña, A	0,33	0,69	0,59	0,05	0,44	0,69	47,9
València	0,48	0,87	0,61	0,09	0,15	0,51	47,7
Sevilla	0,6	0,71	0,76	0,17	0,08	0,29	47,3
Saragossa	0,26	0,58	0,76	0,39	0,14	0,57	46,6
Girona	0,63	0,10	0,21	0,65	0,61	0,63	46,4
Còrdoba	0,42	0,7	0,73	0,16	0,14	0,46	46,0
Tarragona	0,46	0,32	0,29	0,61	0,83	0,38	45,9
Segòvia	0,17	0,73	0,8	0,14	0,23	0,57	45,5
Gipuzkoa	0,49	0,37	0,54	0,22	0,22	0,73	45,5
Cantabria	0,18	0,66	0,51	0,12	0,57	0,69	45,3
Badajoz	0,19	0,34	0,78	0,67	0,2	0,52	45,1
Cádiz	0,36	0,83	0,4	0,19	0,46	0,42	44,0
León	0,2	0,67	0,57	0,01	0,39	0,72	43,8
Astúries	0,14	0,58	0,59	0,07	0,53	0,66	43,3
Las Palmas	0,91	0,98	0	0,59	0,01	0,11	43,2
Terol	0,07	0,52	0,48	0,24	0,25	1	42,8
Rioja	0,18	0,61	0,56	0,08	0,28	0,78	42,7
Albacete	0,03	0,71	0,67	0	0,15	0,86	42,0
Cuenca	0,07	0,74	0,62	0,09	0,21	0,74	41,9
Tenerife	0,82	1	0,05	0,7	0	0	41,8
C. Real	0,09	0,59	0,68	0,24	0,16	0,66	41,3
Bizkaia	0,43	0,65	0,47	0,03	0,19	0,49	39,9

Província	DOM	NEAR	REM	CONC	SEAS	INC	VTM
Pontevedra	0,23	0,14	0,36	0,43	0,55	0,7	39,5
Navarra	0,24	0,37	0,42	0,2	0,33	0,75	39,3
Àvila	0,07	0,59	0,61	0,06	0,27	0,67	38,9
Palència	0,22	0,18	0,35	0,17	0,36	0,94	37,8
Osca	0,13	0,09	0,32	0,59	0,41	0,79	37,4
Salamanca	0,29	0,36	0,65	0,2	0,27	0,35	37,3
Jaén	0,08	0,64	0,56	0,1	0,17	0,61	37,0
Burgos	0,35	0,29	0,31	0,15	0,39	0,67	36,8
Soria	0	0,45	0,44	0,02	0,28	0,91	35,5
Lleida	0,14	0	0,3	0,59	0,26	0,85	35,0
Almería	0,2	0,84	0,24	0,17	0,7	0,09	34,7
Murcia	0,19	0,77	0,4	0,11	0,18	0,4	34,4
Araba	0,27	0,36	0,4	0,09	0,22	0,58	33,6
Càceres	0,12	0,39	0,53	0,18	0,25	0,48	33,2
Guadalajara	0,07	0,52	0,54	0,03	0,14	0,6	33,1
Ourense	0,06	0,09	0,45	0,43	0,23	0,67	32,0
Zamora	0,05	0,24	0,39	0,14	0,35	0,73	31,9
Castelló	0,12	0,36	0,39	0,17	0,49	0,3	29,9
Valladolid	0,13	0,1	0,36	0,27	0,1	0,46	24,4
Huelva	0,2	0,07	0,09	0,38	0,68	0,12	23,4

Font: Duro et al. (2022b).

4. Estacionalitat a Catalunya i visió de futur

L'elecció d'un apartat separat per analitzar i discutir sobre el paper de l'estacionalitat en el futur està fonamentat. En primer lloc, per les noves conseqüències que aquest desequilibri té per a les destinacions, des del punt de vista de l'eficiència econòmica (sobresaturació de l'ús d'actius versus infrautilització), el mercat de treball o el capital humà (estabilitat laboral i manca d'incentius en el futur), social (sobreutilització de recursos i problemes dels residents) i mediambiental; però, en segon lloc, hi ha la lluita contra l'estacionalitat (juntament amb la desconcentració territorial) perquè és l'única —o la gran— alternativa viable per assolir una

combinació entre el creixement de l'activitat —o no decreixement— i la sostenibilitat del sector a casa nostra, i, en tercer lloc, el canvi climàtic està incrementant els esdeveniments extrems a l'estiu, tot permetent un allargament «climàtic» de la temporada cap als mesos extrems de l'any. D'aquesta forma, el futur per a les destinacions catalanes pot passar, precisament, per l'increment de l'activitat fora de temporada —abans d'abril, per exemple, i més enllà de l'octubre—.

Fins ara, no hi ha hagut gaires progressos en l'evolució de l'estacionalitat en els darrers anys. Així, i si mirem les destinacions amb més demanda i estacionalitat a Espanya (quadre adjunt), no veiem grans progressos en els darrers vint anys. Girona, per exemple, ha millorat lleument, però Tarragona —amb un valor top a Espanya— fins i tot ha empitjorat. De fet, de les dotze províncies amb més demanda, el desequilibri ha crescut en vuit, i, en el gruix d'aquestes, de manera substantiva.

En el cas de Catalunya, la concentració és superior a la mitjana d'Espanya —coeficient de variació (CV) de 0,51 respecte del 0,40 de l'espanyola— i no ha variat significativament des de l'any 2000. De fet, la concentració mensual de la demanda hotelera a Catalunya és la segona més important d'entre les sis regions més importants d'Espanya. S'ha de subratllar, a més, que l'absència de progressos en aquest punt ha coincidit amb un enorme augment de la demanda anual, i s'hi han afegit nous problemes associats a la dimensió.

articular, l'estacionalitat és especialment elevada a les províncies de Tarragona i Girona. Si considerem les províncies amb més demanda (pernoctacions hoteleres), són la segona i la tercera en el rànquing —en el cas de Tarragona, molt a prop del lideratge ostentat per les Illes Balears—. En el cas de Tarragona, la mitjana de CV és de 0,89 —el doble que la mitjana catalana—, per un 0,75 de Girona; la mitjana de Lleida és de 0,42 i la de Barcelona, de 0,32. L'evolució de l'estacionalitat en aquestes províncies no ha progressat significativament des de fa vint anys.

La literatura ja ens ha manifestat les principals estratègies (Manning i Powers, 1984; Butler, 2001): política de diferenciació de preus, diversificació del producte (esdeveniments, cultura, creuers, etc.) o segmentació de mercats (mercat domèstic, mercats internacionals propers o turisme social). De tota manera, i mentre no es produeixin canvis en l'organització institucional dels calendaris (laborals i escolar), podria ser complicat. El canvi climàtic, però, podria contribuir significativament en això, davant la pressió social per evitar l'impacte d'onades de calors.

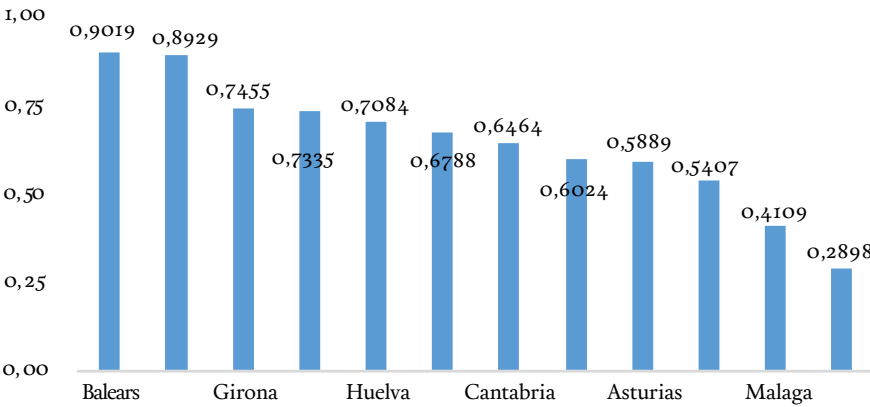
QUADRE 4. Evolució de la concentració mensual de la demanda hotelera

	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019	Var
Almeria	0,4495	0,4787	0,6936	0,7335	63,19 %
Cadis	0,5149	0,5518	0,6296	0,6024	16,99 %
Huelva	0,5153	0,6227	0,7258	0,7084	37,48 %
Màlaga	0,3509	0,3820	0,4504	0,4109	17,13 %
Astúries	0,5900	0,5355	0,5980	0,5889	-0,19 %
Illes Balears	0,7784	0,8403	0,9175	0,9019	15,87 %
Cantàbria	0,6988	0,6234	0,6476	0,6464	-7,50 %
Girona	0,7895	0,7299	0,7652	0,7455	-5,57 %
Tarragona	0,8626	0,8469	0,9012	0,8929	3,52 %
Castelló	0,5974	0,5521	0,7003	0,6788	13,62 %
La Corunya	0,5134	0,4565	0,5122	0,5407	5,31 %
Pontevedra	0,2898	0,2229	0,2634	0,2898	-0,01 %
Nacional	0,4004	0,3941	0,4187	0,3958	-1,14 %

Nota: concentració mensual mesurada a través del coeficient de variació (CV).

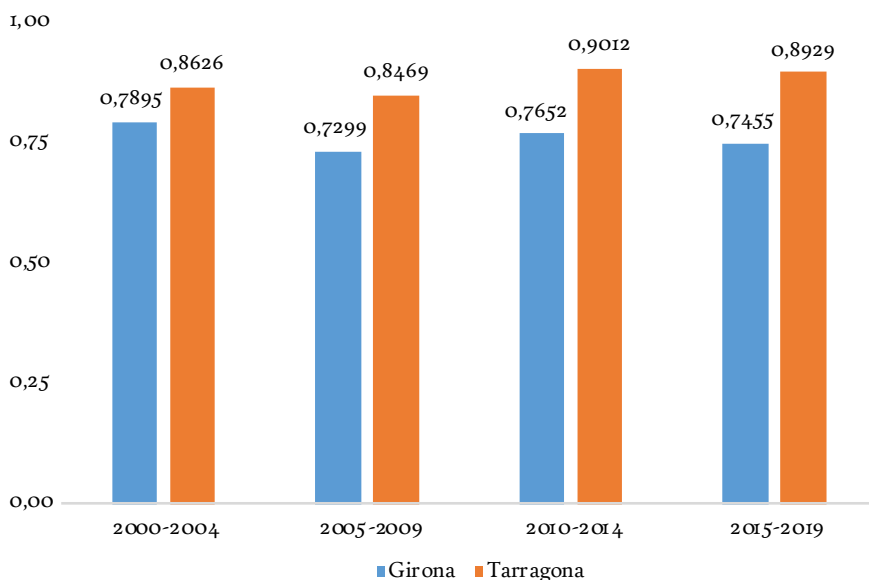
Font: elaboració pròpia a partir de INE.

FIGURA 9. Concentració mensual de la demanda hotelera a les províncies amb més demanda a Espanya, mitjana 2015-2019



Font: elaboració pròpia a partir de INE.

FIGURA 10. Evolució de la concentració mensual de la demanda hotelera a les províncies de Girona i Tarragona, 2000-2019



Font: elaboració pròpia a partir de INE.

5. Mercat de treball. Problemàtica i relat

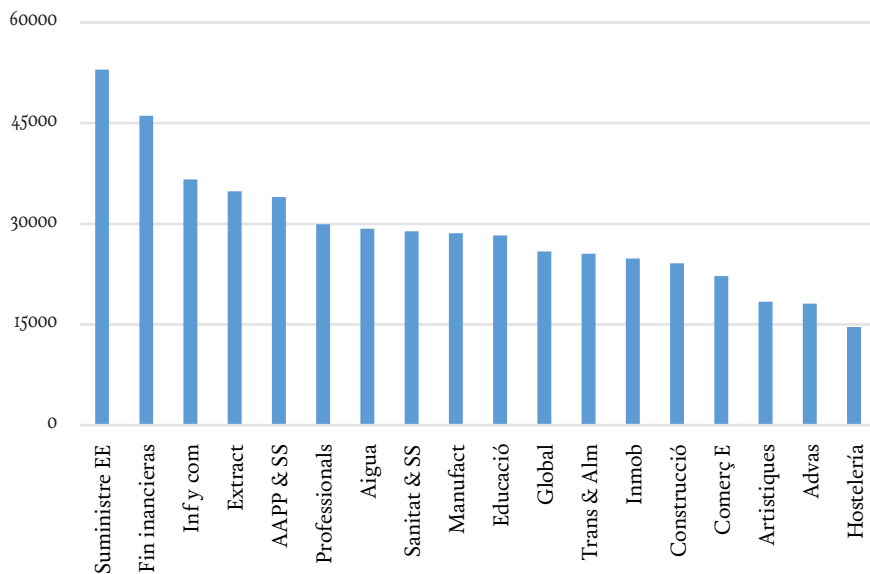
Un dels aspectes més diferencials del sector turístic té a veure amb el mercat de treball. És un mercat de treball prou atípic —i ja ho és l'espanyol—, molt determinat per l'estacionalitat característica i que té implicacions molt rellevants, en relació amb el seu posicionament, la problemàtica i la incidència sobre la productivitat i la competitivitat empresarials i sectorials. La precarietat, per exemple, ha estat un tret endèmic, associada a la multiplicitat de contractació temporal. A Casado-Díaz et al. (2016) trobem evidències de les característiques diferencials de la distribució salarial associada al sector —focalitzades en el subsector hotelier—. En aquest sentit, es troba que:

- Els sous són, de mitjana, més baixos que a la resta d'activitats
- En la part baixa de la distribució salarial no hi ha gaires diferències, determinada per la legislació del salari mínim, que s'igualava al llarg de tots els sectors

- En la part alta, sí que hi ha diferències en el salari mitjà respecte d'altres sectors
- Baixa desigualtat salarial
- *Gap* en dotacions, donat que hi ha menys gent formada

Com a conclusió, la falta d'incentius per a la generació de llocs de treball qualificats reforça la situació de menor qualificació sectorial i de capacitat d'atracció. Si a aquesta carència afegim la inseguretat, els salaris i les mancances en promoure una carrera, és explicable que el mercat de treball hagi estat subratllat per la Comissió Europea (European Commission, 2022) com un dels principals riscos de futur. Si incorporem la dada que la crisi de la covid-19 el que ha fet, addicionalment, és treure del sector força de treball, es pot entendre la magnitud del problema en l'actualitat. No és, doncs, casual que el gruix de plans de recuperació sectorials aprovats pels països hagin incorporat aquest ítem en el llistat d'objectius principals.

FIGURA 11. Guany en mitjana anual per sectors, 2022



Font: elaboració pròpia a partir de dades de l'INE.

En tot cas, ens trobem davant un sector amb una elevada elasticitat en demanda d'ocupació per unitat d'*output*, la qual cosa el fa especialment atractiu com a mitigador d'elevades taxes d'ocupació. És un sector que necessita treball per estructurar la qualitat del producte.

6. Sostenibilitat, canvi climàtic i turisme

6.1 Sector i medi ambient. Sostenibilitat

Globalment, totes les dades apunten a un empitjorament de sistema natural planetari en el gruix de les dimensions i amb responsabilitat antropogènica sobre el mateix. En particular, és ben conegut el concepte de les *planetary boundaries*, que es relaciona amb indicadors de risc comparats amb els valors actuals (Rockstrom *et al.*, 2009). Previsiblement, el vector mediambiental més conegut en aquests moments és, sense cap mena de dubte, el del canvi climàtic, i, en particular, les emissions de CO₂, que es dissipen a l'atmosfera fins passats, més o menys, 100 anys —no és com el metà, per exemple—. Les dades d'emissions globals, per exemple, han arribat a una previsió pel 2022 de 37,5 Gt (*Global Carbon Project*), amb un creixement quasi lineal des del 1960, però que s'accelera a partir del 2000. La petjada ecològica (*Ecological Footprint, Global Footprint Network*), que és un altre dels indicadors més populars del consum de recursos, i que s'associa amb el nombre de planetes que estem consumint i les hipoteques sobre el benestar de les generacions futures, tampoc ha parat de créixer en el període recent.

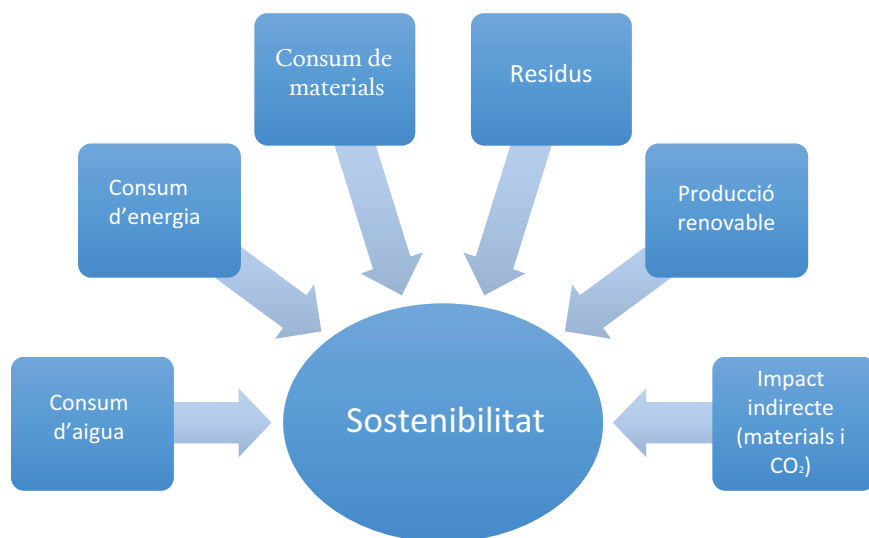
Pel que fa al turisme, si seguim en termes de la seva influència en les emissions de CO₂, globalment, s'ha estimat que el sector aportaria la rellevant xifra del 8% de les emissions mundials (Lenzen *et al.*, 2018), és a dir, 4,5 Gt el 2013. En aquest conegut treball acadèmic, per exemple, es constata que el creixement de les emissions es deriva de l'increment en la quantitat d'activitat sectorial, davant el menor progrés en la intensitat d'ús del carboni (per eficiència o estalvi). El multiplicador de CO₂ al turisme és molt més gran que a la indústria o a la construcció per un mateix increment de l'*output*. Si no es produeix un clar «desacoblament» CO₂-PIB, el 2025 les emissions imputables al sector podrien assolir, a escala mundial, els 6,5 GtCO₂.

Seguim amb més dades sobre la responsabilitat del turisme, i amb vista a contextualitzar bé el seu paper en l'estratègia de sostenibilitat global,

podem detallar que el 49% de les emissions es deuen al transport; el 12%, als bens; el 10%, al sector de l'alimentació; el 8%, a l'agricultura; el 8%, als serveis, i el 6%, a l'allotjament. D'aquesta manera, és crític actuar sobre els sistemes de mobilitat turística i els seus consums d'energia. En particular, els majors valors per persona els tenim en el cas de l'avió, els cotxes tipus SUV i els cotxes, i els menors, en els trens —sis vegades menys que en el cas de l'avió—, els autobusos i els ferris. Així les coses, i si no hi ha avenços substantius en l'ús de les fonts d'energia en favor de les energies renovables, hauria d'haver canvis rellevants en els papers del sistemes de transport, en favor, per exemple, de la proximitat i tot desincentivant els grans trasllats. França, per exemple, ha introduït un mecanisme d'incentius en aquest sentit. En economia, típicament es prefereixen aquests sistemes abans que els de regulació, amb la promoció de canvis en els preus relatius (a través de la imposició, sense anar més lluny).

De fet, el medi ambient juga, per al turisme, un paper bidireccional, a diferència d'altres activitats econòmiques. Així, el turisme és un gran consumidor de recursos, inclosa l'aigua, l'energia o els materials, però també ocasiona impactes sobre el paisatge o la biodiversitat. Addicionalment, el medi —el qual contribueix a danyar el turisme (però no només) com a activitat humana— és, al seu torn, *input* i recurs productiu amb el qual conforma els seus productes i experiències, que atreuen activitat i generen ocupació. L'atracció de demanda, per exemple, té a veure amb el clima, en una part significada. El seu empitjorament (més temperatura mitjana, increment del número i la intensitat de fenòmens extrems, etc.) fa perdre competitivitat a una part de l'oferta turística, davant altres destinacions potencialment competidores. El turisme natural, que valora aquest actiu i cada vegada hi és més present, també es s'hi veuria afectat. De fet, alguns estudis ens suggereixen que, en l'època pandèmica, aquests productes —i les destinacions— s'hi han vist beneficiats. (Duro *et al.*, 2022a). És per tot això que el turisme hauria de ser un dels sectors més preocupat per la sostenibilitat, no només per una motivació global, sinó també particular.

FIGURA 12. Sector turístic, consum de recursos i sostenibilitat.
Dimensions



Font: elaboració pròpia.

De fet, i per acabar-ho d'adobar, alguns informes prediuen una caiguda de l'activitat turística en la zona de la Mediterrània, fruit del canvi climàtic, i una reducció de l'estacionalitat, amb un creixement de la demanda a la primavera (European Commission, 2023). Amb 3 o 4 graus d'augment de la temperatura, la caiguda de turistes podria ser d'entre l'1,6 i el 3,1% a Espanya i, també, hi hauria una caiguda prevista per a Catalunya. Per tant, urgeixen replantejaments a llarg termini.

6.2 El comportament ambiental. Esperances?

Segons una enquesta de la Comissió Europea (European Commission, 2021), un 82% dels ciutadans europeus estan interessats en el medi ambient (MA), i el 35% estaria disposat a protegir la natura. Però, en particular, com es comporta el turista en termes de la seva preferència per a la sostenibilitat? Un recent estudi difós per Mastercard amb el títol «Expectativas y comportamiento viajeros europeos en materia sostenibilidad» treia el següents resultats —en part— esperançadors: un 53% dels usuaris declaren estar bastant implicats en la sostenibilitat, i un 27% prioritza la sosteni-

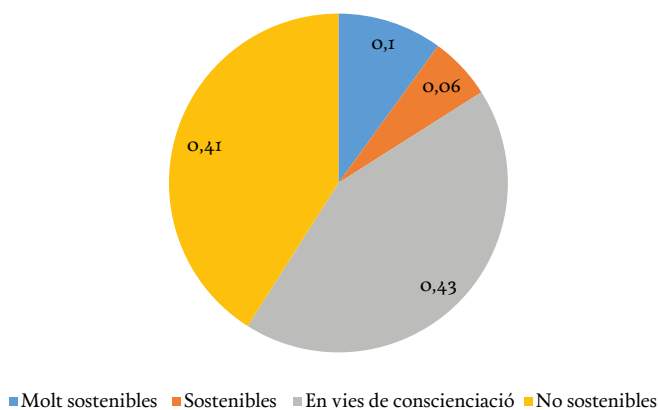
bilitat quan viatja; no obstant això, només el 16% es comporta de manera sostenible en el viatge.

Sembla que els factors socioeconòmics estarien bastant relacionats amb aquesta sensibilitat (un 78%). Quins factors valoren més els turistes en aquest àmbit quan viatgen?

- Un 57% valora les energies renovables en l'establiment d'allotjament
- Un 47% valora l'estalvi en energia i aigua
- Un 48% valora que hi hagi comerços i restaurants respectuosos amb el medi ambient

L'estudi identifica quatre perfils de turistes: un 10% són molt sostenibles; un 6% són sostenibles; un 43% està en vies de conscienciació, i un 41% no ho està. Els resultats no són, doncs, especialment optimistes. Pensem que un 40% no és sostenible ni s'espera que ho sigui, i pensem que un 40% ho pot ser o no. Clarament, aquest comportament o, millor dit, aquesta declaració de comportament —les enquestes poden patir baixos, com, per exemple, el de tipus estratègic—, està relacionat amb la capacitat econòmica. El perfil sostenible típicament fa viatges més cars —i de llarga durada— i està disposat en la major part a pagar un sobrepreu del 10% amb vista a cercar més sostenibilitat en el seu viatge. Per tant, el comportament sostenible seria un bé renda-elàstic. D'aquesta manera, i si la població no registra un gran creixement de la renda, les mesures per millorar el comportament passarien per desacoblar —o, en anglès molt millor, *decoupling*— els preus de la sostenibilitat, i, per tant, el seus costos. Complicat.

FIGURA 13. Perfils de sostenibilitat dels turistes europeus



Font: elaboració pròpia a partir de l'enquesta de Mastercard.

Més dades. El darrer informe sobre Booking (2023) sobre el tema, en què es van entrevistar uns 33.000 viatgers —entre ells, viatgers procedents d'Espanya—, troba una millora en la conducta potencial dels turistes en relació amb la sostenibilitat, en particular:

- Un 76% prefereix opcions sostenibles (més que el 2021)
- Un 43% diu estar disposat a pagar més per viatjar de forma més sostenible
- Un 49% diu que les opcions sostenibles són més cares

Alguns microhàbits d'interès:

- El 67% apaguen l'aire condicionat quan no són a hotel (29% el 2022)
- El 60% reutilitzen tovalloles (25% el 2022)
- El 55% reutilitzen l'ampolla aigua (19% el 2022)
- El 77% apaguen els llums quan no hi són
- El 43% planifiquen viatges per poder caminar o utilitzar el transport públic (10% el 2022)
- El 43% planifiquen en temporada baixa per evitar aglomeracions (10% el 2022)

Per tant, sembla que hi ha més consciència, però no és del tot clar que la consciència es traslladi als comportaments, en primer lloc, si el perfil del turisme no progressa en relació amb la seva renda i, en segon lloc, si la sostenibilitat de les destinacions augmenta els preus.

6.3 Polítiques

Conceptualment, hi ha un ampli ventall de polítiques aplicables, si n'hi ha voluntat i incentius adequats. L'economia ens diu que la racionalitat individual, per si sola, produeix errades de mercat, com en el cas de les externalitats individuals i el medi ambient, tot produint una situació subòptima des del punt de vista col·lectiu. Per tant, cal intervenir, des del sector públic, per corregir les errades de mercat. Des d'aquest punt de vista tècnic, doncs, o es dissenya un esquema d'incentius potents o serà complicat assolir els objectius de sostenibilitat necessaris, que passen per la reducció de les emissions fins a una situació neta d'emissions o, per la transició energètica i per l'eficiència en l'ús dels recursos que impliqui reduccions absolutes en el consum dels mateixos (eficiència i estalvi).

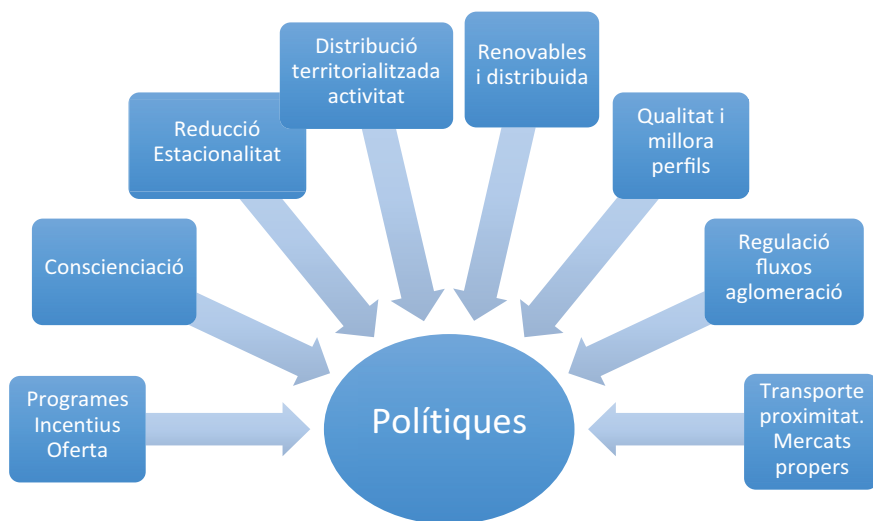
De manera molt global, podem caracteritzar una major sostenibilitat en el sector turístic a partir de la coneguda identitat de Kaya (1997) i l'enfocament IPAT (Ehrlich and Holdren, 1971). Aquesta, en síntesi, resumeix el

problema —i, per tant, la solució— en els següents factors: l'increment clar en l'ús de renovables —tècnicament, reduir la intensitat de carboni sectorial, tant directa com indirecta—; la reducció de la intensitat energètica (consum per unitat *output*) en el sector; o la reducció de l'activitat econòmica (menys demanda). D'aquesta forma, l'única via per mantenir l'activitat és a través de la transició energètica i l'eficiència i l'estalvi. Fins ara, els avenços en aquests dos factors han estat molt limitats, amb la qual cosa se n'ha desplaçat la pressió als propers anys, en el marc dels objectius 2030. Cal observar que la reducció de l'activitat implicaria, per la seva banda, actuar sobre limitacions de quantitats (contingentació, com, per exemple, limitació del número de creuers, de vols o de visitants en llocs molt aglomerats) o sobre preus (increments i que actui l'elasticitat preu-negativa).

En la figura adjunta, s'han detallat les polítiques possibles, tot seguint, en part, el marc de Kaya-IPAT mencionat anteriorment. Només hi cal afegir dos elements no tractats anteriorment pel que fa al turisme: la necessitat de reduir l'estacionalitat i la de redistribuir territorialment els fluxos cap a l'interior.

De tota manera, res serà fàcil, atesa la inèrcia de la globalització, dels comportaments individuals i de la falta de mirada a llarg termini. L'OCDE (2022) mateixa ja ens ha alertat de dificultats associades amb el finançament, la problemàtica laboral o les mancances de la infraestructura elèctrica, per exemple.

FIGURA 14. Llistat de mesures prosostenibilitat del sector turístic



Font: elaboració pròpia.

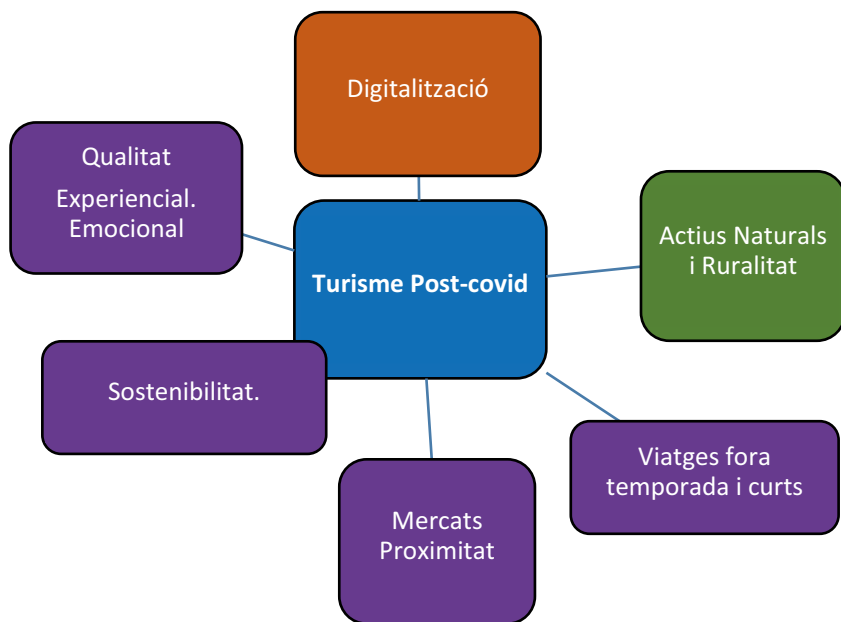
7. El turisme a Catalunya en el marc de l'Agenda europea. Perspectives de futur

7.1 La pandèmia i el terratrèmol que ha fet trontollar el sistema. Impactes sobre la visió futura

La crisi ha ofert una excel·lent oportunitat per repensar i reflexionar sobre el sector turístic. Han aparegut conceptes oblidats com els de la resiliència i el risc, conscients de la vulnerabilitat diferencial del sector turístic combinada amb la dependència de les economies (12,9% de VAB europeu i 15,8% de l'ocupació). La incertesa, i la seva consciència real del que significa, constitueix un dels grans trets descriptius del pensament actual, malgrat que els «números» estiguin incrementant-se en els anys posteriors al *shock*. Altres conceptes, que ja hi eren presents en l'àmbit teòric, s'han vist revitalitzats en el període actual, com els de la sostenibilitat i la digitalització. Amb tot plegat, apareix un eslògan general que s'han fet seu totes les institucions com, per exemple, la Unió Europea: destinacions més resilients, sostenibles i inclusives (European Commission, 2022).

En el curt i mig termini, el *shock* pandèmic ha inspirat, en particular, la implementació d'un Programa històric a la Unió Europea, com és el Next Generation EU, destinat a finançar i promoure la reconstrucció de la UE i impulsar-ne el posicionament futur en un món on pot perdre la posició preponderant. Específicament, la pandèmia ha fet subratllar trets del futur, entre d'altres:

- Digitalització. Ja present abans però ara subratllada, i en plena revolució tecnològica (IA, realitat virtual i immersiva, etc.).
- Sostenibilitat. També present abans, però ara, anàlogament, revitalitzada. Vinculada amb l'Agenda 2030 i les necessitats peremptòries de descarbonització del sistema.
- Mercats de proximitat (tant domèstics com internacionals propers). Es relacionen amb la noció de risc i de reducció de dependència.
- Viatgers fora de temporada. La reducció de l'estacionalitat es veu com la clau per reduir el risc de les destinacions —i, també, per millorar la sostenibilitat del creixement turístic, o, si es vol, fer possible una conjuntura possible de creixement—.
- Actius naturals i ruralitat. Turisme de baixa densitat, un dels grans beneficiats per la pandèmia, i que encara persisteix.
- Qualitat i experiència emocional. El manà de la diversificació, la individualització del producte i la cerca de la felicitat de cada turista.

FIGURA 15. Dimensions rellevants en el turisme covid i postcovid

Font: elaboració pròpia.

7.2 La visió futura europea

Els canvis sense precedents ocorreguts en el sistema global, i el paper de turisme en els mateixos, han impulsat el pensament estratègic, per exemple, a Europa, zona líder de l'atracció de turisme internacional —61% de l'atracció de turisme internacional el 2022 (UNWTO, 2023)—. Els enormes desafiaments que afecten la societat —i el turisme europeu, en particular— requereixen un pla i voluntat d'acció. En aquest sentit, la Comissió Europea ha establert, en un document intern, els elements que cal tenir en compte en aquesta transició (European Commission, 2022). Així, amb la voluntat d'accelerar la transició digital i verda i incrementar la resiliència a llarg termini planteja, per exemple, la necessitat de prioritzar inversions en circularitat, per reduir el consum de recursos —circularitat que és molt baixa (Haas *et al.*, 2015)—, i la necessitat de millorar i compartir bones

pràctiques en innovació o invertir en habilitats per disposar de mà d'obra qualificada i de carreres atractives.

En particular, la sostenibilitat és un pilar estratègic en l'Agenda europea. La Comissió Europea (European Commission, 2022), en la seva transició verda (*green transition*), ha establert alguna de les estratègies necessàries per als propers deu anys, com ara:

- Màrqueting als turistes verds
- Foment de destinacions locals
- Gestió de fluxos i capacitat de càrrega
- Innovació empresarial
- Descarbonització del transport

El mateix document estableix els reptes de futur del turisme europeu:

- Adaptació constant als gustos dels turistes
- Excel·lència en sanitat i serveis
- Comunicació eficient
- Tecnologia per conèixer el client; IA, tot reinventant destinacions
- Retorn de les agències de viatges com a generadores experiències
- 12 mesos a l'any: estacionalitat que tendeixi a 0
- Turisme per a tothom: accessibilitat
- Turisme com a eina de desenvolupament local; turisme rural
- Col·laboració pública-privada

7.3 Catalunya en aquest futur

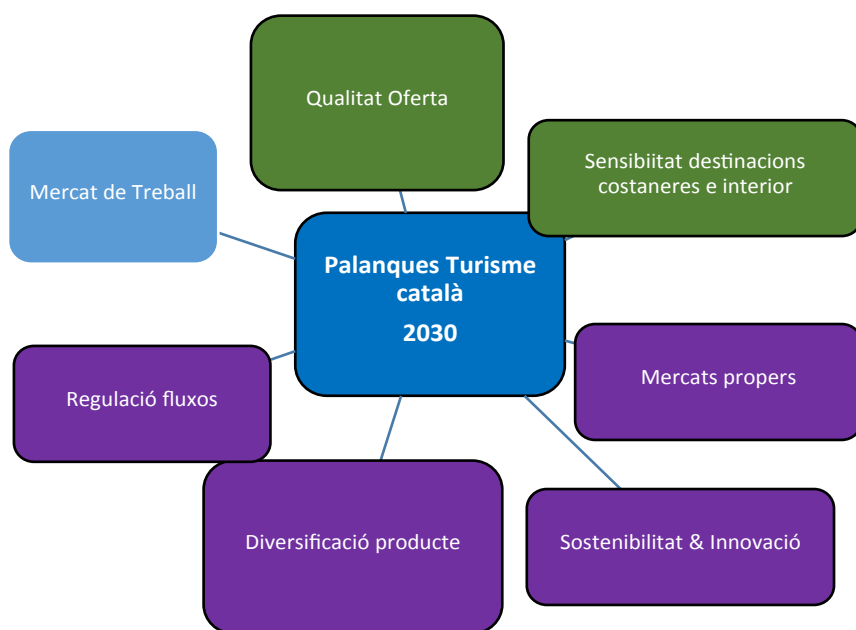
Catalunya, com a destinació potent en l'àmbit espanyol, o amb marques conegudes internacionalment, es veurà determinada per tots els elements de context esmentats anteriorment i definida per les seves fortaleeses estratègiques —14,8 milions de turistes internacionals atrets el 2022, és a dir, un 20,7% del total a Espanya, segons l'INE—. L'onada de creixement del turisme també l'afectarà, així com la pressió competitiva de destinacions parcialment competidores. En tot cas, el turisme postpandèmia segueix oferint una finestra d'oportunitats per al sector turístic català, els retorns de la qual dependran de com resolgui els desafiaments plantejats. En un món globalitzat, on tothom cerca el seu lloc i, de manera creixent, els territoris veuen el turisme com a font de desenvolupament de creixement, res està garantit.

L'estratègia de Catalunya ha de ser consistent amb aquests desafiaments, que són globals, europeus i mediterranis, i conscient d'allò que la fa competitiva i de les mancances en aquest sentit —les dades del 2018 indiquen que Catalunya seria la cinquena regió per competitivitat turística, amb una pèrdua de posicions des del 2014 (Excultur, 2019)—. En aquest sentit, ens permetem especificar, a continuació, alguns dels temes que caldria abordar, en línia amb el que s'ha comentat en apartats anteriors:

- Qualitat de l'oferta: la pressió competitiva i les exigències creixents del visitants determinen que cal seguir avançant en la qualitat de la nostra oferta d'allotjament i en la relació qualitat-preu. La qualificació exigeix —i exigirà— esforços d'inversió substancials en millores i renovació.
- Sostenibilitat: el sector turístic català ha d'augmentar el grau de circularitat, així com l'eficiència i l'estalvi de recursos. Les Illes Balears, per exemple, estan actuant de manera activa en aquest front. Cal incidir en el mesurament i la monitorització de la petjada ecològica sectorial, i introduir un sistema d'incentius potent.
- Innovació, tecnologia i digitalització: cal aprofitar els fons Next Generation per impulsar la innovació, i que arribi a les pimes.
- Màrqueting experiencial.
- Barcelona i regulació: és ineludible resoldre els costos de l'aglomeració de l'activitat amb regulació i instruments econòmics (limitació, tributació específica, sous i preus).
- Destinacions costaneres: a Barcelona i a la costa, es concentra l'activitat turística a Catalunya. Cal treballar per incrementar la competitivitat del nostres nodus productius amb fermesa.
- Distribució dels fluxes: l'interior i la nova ruralitat. La sostenibilitat i l'eficiència turística global reclamen la necessitat d'incrementar diferencialment els fluxos cap a l'interior, tot aprofitant la revalorització dels espais rurals.
- Turisme domèstic i de proximitat: la necessitat de disminuir el risc implica l'impuls de les polítiques tractores dels nostres mercats més distants, la qual cosa afavoreix, al seu torn, la sostenibilitat.
- Diversificació dels productes: cal seguir treballant per incrementar la competitivitat de turisme a Catalunya, i les destinacions principals, amb l'impuls d'un portafolis variat de productes, que abraci els nostres recursos de país (gastronomia, natura i turisme actiu, cultural, i patrimonial).

- Estacionalitat: l'estacionalitat va contra la sostenibilitat, l'eficiència i la minimització dels riscos. Cal treballar-ne en la reducció a les destinacions costaneres, on és especialment elevada. Les estratègies anteriors hi poden servir. L'evidència ens indica que no hem fet progressos històricament en aquest aspecte. El canvi climàtic pot ser un propulsor d'aquest objectiu.
- Mercat de treball: com bé ha determinat la Unió Europea, cal treballar per millorar les condicions dels llocs de treball en el sector, i dotar-lo de carreres atractives. En particular, caldria treballar en augments salarials que, al seu torn, podrien ser detonants d'incrementos de preus en el futur.
- Marca: el treball de la marca és un esforç continu per comunicar els valors diferencials de l'experiència turística. En l'actual fase postpandèmica, es fa un especial èmfasi en la seguretat, la sanitat i la higiene, i en la capacitat del sector per produir benestar, i, per tant, salut.

FIGURA 16. Catalunya i les palanques del creixement futur. Síntesi



Font: elaboració pròpia.

8. Conclusions

El sector turístic ha anat registrant creixements substantius any rere any —a banda de la irrupció de *shocks* puntuals—, apuntalat per les ganades de viatjar, el caràcter bàsic del bé en qüestió i les facilitats de transport. Acostumat a un creixement gairebé natural, el sector turístic ha viscut emparat en una mena de política del *laissez faire*. Tècnicament, se sap que el sector turístic ve protagonitzat per nombroses errades de mercat que fan que els mercats, com a mecanismes assignatius, no funcionin de manera òptima: els mercats poc competitius, els bens públics o les externalitats venen sent prou comuns en la trajectòria d'aquesta activitat econòmica. En aquest context, també sabem que es reclama la intervenció pública —eficient i adequada— com l'únic mecanisme que coneixem per resoldre aquest atzucac i tenir-ne resultats socialment més òptims i que no n'amenacin, a la llarga, la subsistència. El futur —i diria el present— reclama, com mai, aquesta intervenció pública, però adequada. D'aquesta manera, el sector públic com a proveïdor directe de productes i de serveis turístics, com a coordinador, com a regulador i com a incentivador és insubstituïble. La resiliència, la sostenibilitat, la digitalització, les experiències, l'estacionabilitat i el mercat de treball són algunes de les dimensions que cal atacar.

Em permeto, en qualsevol cas, focalitzar una de les funcions que em sembla bàsica de cara al futur: la regulació. És a dir, la pròpia sostenibilitat de l'activitat implicarà la necessitat de determinar capacitats de càrrega dels sistemes, les destinacions i els productes, i de limitar-ne l'ús i impulsar-ne o incentivar-ne d'alternatius. Hem de ser valents si no volem malmetre el benestar de les generacions futures i afectar la valoració de les experiències actuals.

I voldria acabar amb un element que em sembla cabdal: la generació d'un relat fonamentat i realista sobre el sector: què és, com funciona, què significa i què pot ser. Un relat que no pot estar basat únicament en la generació substantiva de PIB i d'ocupació. Un relat que ha de descriure els seus atributs, la seva innovació constant, la potència de les seves empreses i, en definitiva, l'atractiu que dona proveir la humanitat de felicitat i de benestar. Perquè, per molt que diguem, tothom vol visitar llocs diferents als habituals, tothom vol gaudir de la gastronomia i tothom vol viure experiències. I això no canviarà. Per tant, el que cal fer és impulsar-ne el progrés de manera holística.

Referències

- Booking. 2023. *Sustainable Travel Report*.
- Butler, R.W. 2001. Seasonality in tourism: issues and implications. Dins T. Baum, i S. Lundtorp, eds. *Seasonality in Tourism*, 5-22. Amsterdam: Pergamon.
- Casado-Díaz, J. M., H. Simón. 2016. Wage differences in the hospitality sector. *Tourism Management* 52: 96-109.
- Duro, J. A., A. Osorio, A. Pérez-Laborda, i J. Rosselló. 2023a. Are destinations reverting to the pre-pandemic normal? *Tourism Economics*, forthcoming.
- Duro, J. A., A. Pérez-Laborda, i M. Fernández. 2022a. Territorial Tourism Resilience in the COVID-19 Summer. *Annals of Tourism Research Empirical Insights* 3: 100039.
- Duro, J. A., i A. Pérez-Laborda, A. Osorio, i M. Fernández-Fernández. 2022b. Measuring Tourism Markets Vulnerability across Destinations Using Composite Indexes. *Journal of Destination Marketing & Management* 25 (setembre): 100731.
- Duro, J. A., A. Pérez-Laborda, J. Rosselló, i M. Fernández. 2023b. Towards a Risk-Adjusted Tourism and Travel Competitiveness Index. *Tourism Economics*, forthcoming.
- Duro, J. A., i J. Turrión-Prats. 2022c. Seasonality and the contribution of markets: comparing methods. *Tourism Management Perspectives* 43: 100987.
- Ehrlich, P. R., i J. P. Holdren. 1971. Impact of Population Growth. *Science. American Association for the Advancement of Science* 171 (3977): 1212-1217.
- Exceltur. 2019. Monitor de Competitividad Turística relativa de las comunidades autónomas españolas.
- European Commission. 2021. Attitudes of Europeans towards tourism <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2283>.
- . 2022. Transition pathway for tourism. <https://data.europa.eu/doi/10.2873/344425>.
- . 2023. Regional impact on climate change on European Tourism Demand. *JRC Technical Report*.
- Kaya, Y., i K. Yokoburi. 1997. Environment, energy, and economy: strategies for sustainability. Tòquio: United Nations University Press.
- Haas, W., F. Krausmann, D. Wiedenhofer, i M. Heinz. How Circular is the Global Economy?: An Assessment of Material Flows, Waste Production, and Recycling in the European Union and the World in 2005. *Journal of Industrial Ecology* 19 (5): 765-777.
- Lenzen, M., et al. 2018. Carbon footprint of global tourism. *Nature Climate Change*.
- Manning, R. E., i L. A. Powers. 1984. Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load. *Journal of Travel Research* 23(2): 25-31.
- OECD. 2022. *Tourism Trends and Policies 2022*. París: OECD.

- Paraskevas, A., i I. Altinay. 2013. Signal detection as the first line of defence in tourism crisis management. *Tourism Management* 34: 158-171.
- Pridaux, B., M. Thompson, i A. Pabel. 2020. Lessons from COVID-19 can prepare global tourism for the economic transformation needed to combat climate change. *Tourism Geographies*, forthcoming.
- Ridderstaat, J. R., i P. Nijkamp. 2016. Small island destinations and international tourism: market concentration and distance vulnerabilities. Dins *Self-determinable development of small islandès*, 159-178. Singapur: Springer.
- Rockstrom, et al. 2009. A safe operating space for humanity. *Nature* 461: 4 72-475.
- UNEP, i World Bank. 2021. *Towards a Circular Tourism Economy: Drivers and strategies for a green transition*. <https://www.oneplanetnetwork.org/knowledge-centre/resources/towardscircular-tourism-economy-drivers-and-strategies-green-transition>.
- UNWTO. 2023. Barómetro OMT Turismo Mundial. <https://www.unwto.org/unwto-world-tourism-barometer-data>.

IV

Per què el paisatge ha de ser en el cor del model turístic

Pere Sala i Martí

El títol podria sonar, d'entrada, agosarat. Però en un país de paisatges com és Catalunya, amb una riquesa i diversitat paisatgística tan elevades, el paisatge té —i tindrà encara més en el futur— un paper clau a l'hora de donar resposta als nous interrogants del turisme contemporani. Perquè el paisatge, reconegut pel propi Compromís Nacional per un Turisme Responsable (Generalitat de Catalunya, 2023) com el principal actiu turístic del país, és senzillament un mirall de la nostra manera de ser i del nostre comportament com a societat.

El paisatge és un concepte transversal, polisèmic, complex, però alhora modern, innovador, fresc i atrevit, i que, a més a més, també s'escau molt bé pel moment de crisi global que estem patint, perquè representa una bona manera d'encarar reptes tan importants com el canvi climàtic, la transició energètica, la salut i el benestar, la seguretat alimentària, el manteniment de la biodiversitat, la cohesió social, o la conservació del patrimoni —tant material com immaterial—, entre molts altres. Vet aquí el poder que té el paisatge: integrador i catalitzador d'una àmplia varietat de polítiques i estratègies, i convertit en un factor fonamental per abordar els reptes que afrontem com a societat (Sala, 2023).

Sabem que el paisatge constitueix un ingredient fonamental en la majoria dels viatges. Per tant, la influència que té l'activitat turística en tots aquests reptes globals no fa més que reforçar la relació entre el paisatge i el turisme, relació que, en teoria, tots tenim clara, però que, a l'hora de la veritat, hem oblidat massa sovint. Com s'han d'integrar les activitats turístiques en el paisatge on es desenvolupen? Com poden millorar-lo? Com

podem convertir un paisatge quotidià en un indret atractiu per al turisme sense que perdi la seva personalitat? Quin paper han de tenir els valors del paisatge per avançar cap a un model de turisme responsable? El turisme no hauria de promoure la restauració dels paisatges de les zones d'alta densitat turística i de baixa qualitat? Com pot participar el turisme en la creació de nous paisatges de qualitat i en el reforçament de les identitats dels llocs?

Els següents apartats intenten aportar elements de reflexió per a cadascuna d'aquestes preguntes, amb un mateix punt de partida: es faci el que es faci, i es faci com es faci, cal pensar en la població que viu al país. Perquè si, per exemple, es dissenyen paisatges quotidians de qualitat, de retruc també se'n beneficiaran els visitants, els turistes. En un món en el qual la mobilitat és constant, tothom és turista en un moment o altre de la seva vida.

1. La idea contemporània de paisatge

Les societats humanes, a través de la seva cultura, transformen els medis naturals en paisatges culturals, caracteritzats no només per una determinada materialitat (formes de construcció i tipus de conreus, per exemple), sinó també per la translació al propi paisatge dels seus valors, dels seus sentiments (Nogué, 2017). Dit d'una altra manera, el paisatge és el producte de la societat i de la cultura que viu en un lloc.

Així, doncs, el paisatge està ple de significats, ens evoca records i ens desperta sensacions (estètiques, sensorials i emotives) que influeixen directament en el nostre benestar (Observatori del Paisatge de Catalunya, 2020). Això vol dir que la manera que tenim d'apreciar el paisatge és sempre i intrínsecament subjectiva. La fem a partir dels valors i els codis culturals que ens han estat transmesos, els quals reelaborem a partir de l'experiència personal. És precisament aquesta interacció entre els individus i els llocs el que finalment busca el turisme.

El mateix Conveni europeu del paisatge, impulsat pel Consell d'Europa i aprovat l'any 2000 (Consell d'Europa, 2000) —transposat fidelment a Catalunya a través de la Llei 8/2005 de protecció, gestió i ordenació del paisatge—, ho entén així quan defineix el paisatge com «una àrea, tal com la percep la població, el caràcter de la qual és el resultat de l'acció i la interacció de factors naturals o humans». És molt significatiu que una institució com el Consell d'Europa assumís com a seva una definició que

abasta tant la dimensió física, material i objectiva del paisatge com la seva dimensió perceptiva, cultural i subjectiva.

A efectes de la relació entre paisatge i turisme, el concepte *paisatge* ultrapassa en molts sentits les mirades convencionals i conegudes però, en particular, pel que fa a tres qüestions primordials. La primera és que no es limita en absolut als paisatges de gran bellesa, importància, jerarquia o valor reconegut. Històricament, es consideraven com a valuosos aquells paisatges caracteritzats per les seves condicions d'excel·lència, o per ser considerats escenaris d'excepció, o, també, per haver esdevingut amb el temps paisatges de referència, institucionalitzats socialment, política i cultural.

Hem de veure el paisatge —i així ho estableix el ja citat Conveni europeu del paisatge— des d'una perspectiva molt més àmplia i integradora, de manera que es considera com a paisatge qualsevol part del territori, comú i quotidià, que pugui representar valors concrets per a una comunitat específica, ja sigui urbà o rural, degradat o de qualitat. La raó de ser del turisme és, senzillament, el viatjar per motius de lleure d'un espai que resulta quotidià, que té impresos símbols culturals socialment compartits, cap a d'altres que tenen un clima, una arquitectura, uns sons o una llum probablement molt diferents (Nogué, 2005) i que, per tant, transmeten unes sensacions ben diferents, siguin o no extraordinaris.

A més, cal trencar aquí la falsa associació entre paisatge de qualitat i paisatge escènic bonic. I això requereix, en primer lloc, afinar molt l'observació, perquè darrere d'una escena aparentment atractiva es poden amagar disfuncions i desequilibris territorials o socials que no es veuen a primera vista. Per exemple, es poden visitar paisatges agraris florits magnífics, però els aqüífers que els alimenten poden estar contaminats per pesticides i nitrats. El paisatge fa temps que ha deixat de ser una postal per convertir-se en un marc de vida. Tenim dret a gaudir —i visitar— paisatges agradables, vius, harmònics, inclusius, i no degradats.

En segon lloc, el paisatge va més enllà dels espais naturals, com aquells plens de turistes que han estat tan agudament fotografiats per Carma Casulà al projecte "Al natural" (Casulà, 2015), de manera que molts altres tipus de paisatges, com els mateixos paisatges urbans i urbanitzats, es reconeixen en aquesta mirada. És a dir, tant és paisatge les Muntanyes Rocalloses i el Pedraforca, com ho és Benidorm, Calvià, Lloret de Mar o Dubai.

Finalment, avui el repte no és tant la protecció dels paisatges —actitud dominant o única en les normes existents fins a l'arribada del Conveni europeu del paisatge, sovint per raons més aviat romàntiques i nostàlgi-

ques—, sinó la seva gestió i ordenació, que exigeix instruments i estratègies completament nous. La gestió i l'ordenació d'aquests paisatges —a partir del reconeixement i l'activació dels seus valors— emergeix com un camp de treball nou i certament prometedor en l'àmbit del turisme, i representa una oportunitat per definir estratègies innovadores i creatives del lloc i en el lloc, més necessàries que mai en un context de globalització. Els valors de cada paisatge posen les coses més fàcils a les estratègies de singularització a partir de la personalitat de cada lloc i d'allò que el fa diferent del veí, però no amb la finalitat de competir, sinó d'interaccionar, complementar-se i sumar-se.

En definitiva, el paisatge ha deixat de tenir una connotació exclusivament estètica per ser percebut cada cop més com un bé comú, un recurs patrimonial, un actiu per al desenvolupament econòmic —i, per tant, per a l'activitat turística—, un element clau en l'ordenació del territori i en l'urbanisme, i una via per incrementar l'autoestima, la identitat, la qualitat de vida i el benestar de les persones. Efectivament, són cada cop més les institucions, les associacions o els sectors econòmics que veuen el paisatge com un actiu per al desenvolupament, i això es demostra en el creixent número d'iniciatives innovadores que troben en els valors del paisatge la seva matèria prima i la seva font d'inspiració, tal com passa amb l'activitat turística (Nogué, Puigbert, Bretcha, 2016).

2. Més turistes en més paisatges

L'any 2019 es van registrar 1.500 milions d'arribades de turistes internacionals en el món, segons dades de l'Organització Mundial del Turisme, i la previsió per al 2030 és arribar als 1.800 milions de turistes internacionals. L'expansió del turisme modern no es pot explicar sense considerar les millores econòmiques associades a la industrialització o sense l'escurçament de les distàncies gràcies als transport públic, l'automòbil i l'avió —sobretot aquests dos últims—. El resultat ha estat el conegut turisme de masses, el moviment de tants milers de milions de persones arreu del planeta per motius de lleure, i l'aparició del turisme en paisatges cada cop més diversos, fins i tot a les àrees que no eren suposadament turístiques, que no viuen pròpiament del turisme.

Ara bé, el turisme modern tampoc és explicable sense el protagonisme que ha tingut —i té— la iconografia del paisatge, en una societat on la imatge i la comunicació visual han estat cada vegada més importants. Hi

han influït enormement els mitjans de comunicació, com la premsa o la televisió; l'art, a través de la pintura, la fotografia o el cinema; la publicitat, farcida de cartells, rètols i fulletons, i, a les darreres dècades, la presència d'imatges digitals de paisatge és gairebé ubiqua gràcies als dispositius que ens connecten a les xarxes (Busquets, 2016).

El Caló d'es Moro, una petita cala de sorra blanca i amb aigua de color turquesa situada a l'est de l'illa de Mallorca, és un clar exemple de com Instagram ha aconseguit massificar en pocs anys determinats paratges. Milers de joves que fins fa uns anys es quedaven tombats a les hamaques de les piscines dels hotels, l'estiu del 2023 feien cua per accedir a aquesta platja, i molts ni tan sols hi baixaven, sinó que es quedaven sobre el penya-segat, es feien la foto que penjaven a l'instant a les seves xarxes socials, i se n'anaven. No cal recordar els embussos circulatoris o els problemes d'erosió que comporta aquesta massificació en indrets tant fràgils. D'exemples com aquests n'hi ha un munt. Aquest fet no fa més que confirmar que el paisatge és, fonamentalment, una conquesta de la cultura basada en la connotació emocional, social i estètica, de manera que és la cultura la que determina que un paisatge ens agradi més o menys.

La proliferació d'imatges d'aquests llocs i el seu ús com a reclam turístic han incentivat encara més el desig de viatjar, han condicionat decisivament la conformació dels gustos i les preferències personals, i, fins i tot, han fet atractius paisatges que segles enrere havien sigut evitats.

Per exemple, la majoria dels oceans, deserts, pols, cims o volcans més remots que al segle XVIII, en paraules del filòsof italià Remo Bodei (2011), humiliaven amb la seva amplitud i amenaçaven amb el seu poder, aquells paisatges —normalment grans espectacles naturals— que van ser tant temuts per pensadors, poetes, artistes i viatgers preromàntics i romàntics, aquesta mena d'atracció per l'abisme, per allò desconegut, inhòspit i no civilitzat, que fou definit com a *sublim*, avui són summament valorats —fins i tot protegits—, i són oferts per agències de viatges a turistes que volen viure tals experiències sense córrer cap risc (Sala, 2018). Fins i tot els deserts més desconeguts que en les dècades dels seixanta i els setanta van inspirar artistes com Robert Smithson, Walter de Maria i altres artífexs del *land art*, han acabat convertint-se en productes turístics. Així, determinats paisatges han deixat de ser una font d'aquella sublimitat i han estat totalment integrats a la cultura de masses.

Sembla existir una autèntica renovació contemporània de la idea de sublim, ja que, amb poques dècades, han emergit nous paisatges capaços de generar sensacions contradictòries d'horror, de commoció i d'incer-

tesa, però no per això són menys seductors per a determinades persones (Sala, 2018), que els atrapen i captiven, com ara les estacions petrolíferes o les gran zones extractives altament contaminants, indrets desolats per explosions nuclears, o els paisatges destruïts per guerres, que també s'han convertit en productes turístics. La curiositat inherent a la condició humana i l'impuls de trencar amb la rutina mitjançant el viatge no tenen límits.

Doncs bé, ja sigui en ciutats monumentals com en espais naturals o territoris rurals, la forma com avui el viatger mira el paisatge, tal com fan els joves que diàriament van al Caló d'es Moro, continua sent, en general, l'heretada d'aquells viatgers del romanticisme: contemplativa, estètica i, per tant, sovint superficial i epidèrmica: «hi vaig, m'hi faig foto, la penjo a les xarxes i la comparteixo» (Donaire, 2021). El fet turístic fa temps que va deixar de ser un mitjà per adquirir cultura i coneixement sobre el món, per convertir-se en un fi en si mateix, amb pràctiques cada cop més superficials i banals. Ara bé, hi ha indicis d'un canvi en la relació entre el turista i el lloc, entre el visitant i el paisatge, a la qual s'hi fa referència després, més basat en la vivència i en la relació amb el lloc que en la contemplació.

3. L'estira-i-arronsa entre paisatge i turisme

El paisatge és, doncs, un recurs patrimonial i turístic de primer ordre, el principal atractiu de moltes destinacions turístiques, i el nou Compromís Nacional per un Turisme Responsable així ho reconeix quan diu, ja de bones a primeres, que el paisatge és el principal actiu turístic del país. I la seva gestió no només ha de ser concebuda en termes de recurs econòmic, sinó sobretot com un dret, al qual també s'hi fa referència abans. Ara bé, José Antonio Donaire recordava l'any 2015 en un article al diari *Ara* (Donaire, 2015) que la conciliació entre el turisme i el paisatge ha derivat sovint en una polarització dels punts de vista, en una constant paradoxa: turisme i paisatge són termes antònims; és a dir, allà on hi ha turisme, desapareix el paisatge.

És ben cert que l'activitat turística té un risc per al territori si aquesta és desmesurada i es fa sense control. Malauradament, hi ha exemples a Catalunya i arreu del planeta que el turisme, depèn de com es reguli i dels models que s'afavoreixin, pot deshumanitzar pobles i ciutats, provocar profundes transformacions dels paisatges, destruir-ne la identitat, crear paisatges banals, dispersió urbanística, fragmentació ecològica, canvis en la forma dels assentaments tradicionals, estils arquitectònics

monòtons, alteració de fites i referents paisatgístics, sobreexplotació dels recursos, processos d'especulació urbana i privatització dels espais, l'obtenció de profit de tot un seguit de béns públics per crear riquesa només per a unes elits, o banalització cultural. La llista és tristament llarga i imparablement creixent... A més, les transformacions del paisatge en les últimes dècades han sigut cada vegada més ràpides i intenses, i han donat lloc a paisatges totalment nous que tenen el risc que la pròpia gent del lloc no els reconegui, no se'ls senti seus, i, encara menys, se'n senti orgullosa, com passa a tants llocs.

Que determinat tipus de turisme té uns impactes territorials no desitjats ja ho advertia fa més de noranta anys, el 1932, Antoni Muntanyola, en un llibret precursor titulat *Organització Turística de Catalunya*, una autèntica proposta d'una política de turisme sensata i respectuosa per a Catalunya (Nogué, 2005). Deia Antoni Muntanyola: «El confort higiènic, el respecte al caràcter i el sentiment de l'equilibri i bon gust en les instal·lacions i edificacions públiques i privades no són ja solament símptomes de cultura, sinó uns imperatius de civilització. Tots els països capdavaners curen especialment d'aquests interessos amb mires que sigui respectada la tradició i l'harmonia».

Trenta anys després, la geògrafa Yvette Barbaza (1988) va intuir ràpidament que el turisme esdevindria el principal factor de transformació social, econòmica i territorial de la Costa Brava, i el 1966 ja va advertir a la seva tesi doctoral *Le paysage humain de la Costa Brava* de la necessitat de planificar adequadament el *boom* turístic, si es volia evitar la degradació paisatgística. Però Barbaza encara es va quedar curta, perquè a la dècada dels noranta la transformació i la degradació dels paisatges costaners —no només a la Costa Brava, sinó a molts altres indrets de la costa catalana— encara va ser més intensa, amb una excepcional demanda d'habitatge, una autèntica febre constructora i una banalització generalitzada del paisatge.

Per exemple, el Catàleg de paisatge del Penedès, elaborat el 2022 per l'Observatori del Paisatge de Catalunya (Sala i Grau, 2022), ha permès constatar com en els cinquanta quilòmetres de façana marítima de la vegeria del Penedès, des de la platja del Francàs, al Vendrell, fins a la platja de Covafumada, a Sitges, ha viscut durant les darreres dècades del segle xx una transformació molt intensa que l'ha canviat profundament. El creixement del turisme de sol i platja i la millora de les comunicacions amb l'Àrea Metropolitana de Barcelona van provocar una expansió de la construcció d'habitatges que cercaven la primera línia de costa, però també la segona, una vegada aquella començava a estar saturada. L'origen d'aquestes trans-

formacions no és només turístic, però el turisme hi té un pes important, on pràcticament la meitat dels visitants són de fora de l'Estat espanyol.

El resultat a dia d'avui és el d'una façana marítima del Penedès que, en un període de temps relativament curt, es troba en un 70% urbanitzada i que només manté un 30% amb espais naturals, la meitat del qual correspon al Parc del Garraf. Aquest creixement s'ha basat en un patró d'urbanització residencial de primera residència i per turisme de temporada —de sol i platja— que no s'ha integrat en el mosaic paisatgístic preexistent, que ha trencat els models arquitectònics dels nuclis de les poblacions litorals i que ha provocat una homogeneïtzació dels paisatges urbans i una devaluació dels paisatges històrics. A aquest model s'hi han sumat diverses instal·lacions portuàries d'oci nàutic que han alterat diverses zones humides i sistemes dunars fins a pràcticament fer-los desaparèixer. Tal és l'ocupació del litoral que, en l'estricta franja costanera i, a excepció de la franja on el massís del Garraf aboca directament al mar, només han quedat tres petits enclavaments a primera línia de mar que no estan plenament urbanitzats. A més, la importància del turisme ha potenciat la funció recreativa de les platges i n'ha marginat les funcions naturals i de protecció que aquestes també han d'exercir, tot posant-ne en perill la perdurabilitat.

Els paisatges turístics de la costa catalana, la contradicció entre el que tenen d'extravagant i, alhora, de massiu, i les actituds i els comportaments que la població local i els visitants hi adopten van ser excel·lentment captats pel fotògraf olotí Roger Serrat a *Leisure Time* (Serrat-Calvó, 2011). Alhora, Marc Llach, a *Happy hour* (Llach, 2016) i Josep Maria Llobet a *Cerrado por vacaciones* (Llobet, 2018), retraten l'ànima d'aquests indrets quan s'acaba l'activitat frenètica de l'estiu i s'hi inicia durant mesos una letargia que els condemna a un oblit social. Enormes edificis, espais «deserts», infraestructures en desús i obsoletes, algunes sobredimensionades, o un munt d'espais plens d'objectes descontextualitzats i abandonats testimonien el malbaratament emocional d'aquests territoris.

Precisament de l'època que va analitzar Yvette Barbaza són les postals protagonistes de la tesi doctoral de l'arquitecta Cristina Arribas, titulada *Metapostales. La imagen moderna de España a través de las tarjetas postales en el boom desarrollista* (Arribas, 2022). Arribas recorda el moment en què es passa d'imprimir postals de muntanyes despoblades, boscos, salts d'aigua, rius, llacs, paisatges rurals amb pobles llunyans, platges buides, ciutats tranquil·les —en el cas de la Costa Brava, aquesta és la imatge que havien buscat personalitats del món polític, cultural, social i artístic de les primeres dècades del segle xx, com Salvador Dalí, Picasso, Eugeni d'Ors, o

Francesc Cambó—, als nous estereotips del moment amb platges plenes d'hamaques, banyistes, guinguetes, avingudes plenes d'edificis, o grans hotels, i tot banyat d'una modernitat que, a la postal, es mostrava per primer cop a tot color i com més saturat millor.

Així, en pocs anys es va passar de valorar les diferències culturals i les identitats locals associades a cada paisatge, al seu mer consum. L'evolució de les postals —i, per tant, d'una manera de construir la imatge turística— posa de manifest com aquestes diferències entre els llocs poc a poc es dilueixen i els territoris comencen a estandarditzar-se, a homogeneïtzar-se, i, per exemple, comença a haver-hi costes arreu de la Mediterrània que són molt similars entre sí. Aquestes mateixes postals també delaten de nou com, tristament, en un tres i no res, es va passar d'una incipient societat de consum que no només cedeix davant de la cultura de masses, sinó que acaba consumint el seu paisatge. Una de les grans paradoxes del turisme és que el seu èxit hagi comportat la degradació o la destrucció dels paisatges que havien estat generadors i atractius del turisme.

Aquest model també és imitat en bona part en els complexos residencials pirinencs associats al turisme d'hivern i a la construcció d'estacions d'esquí, o en aquells llocs monumentals o singulars que han esdevingut icones del turisme, com els nuclis urbans de les ciutats històriques.

Fa molts anys que aquest model ha provocat una clara sensació de malestar entre molts sectors de la població, fet que va provocar, ja des dels anys setanta del segle xx, l'aparició d'associacions, entitats i col·lectius que al llarg d'aquestes dècades han intentat preservar el paisatge. A la Costa Brava, es pot exemplificar des de les primeres lluites ecologistes per salvar els aiguamolls de l'Empordà fins a les reivindicacions més recents del moviment SOS Costa Brava, o la protecció de cala s'Alguer (Palamós) o de la cala Morisca (Lloret de Mar), entre molts altres indrets que s'haurien fet malbé sense la mobilització ciutadana.

En el cas de les Illes, per exemple, la lluita contra el conegut fenomen de la «balearització» està recentment documentada pels historiadors mallorquins Sebastià Serra i Paula Nigorra al recent llibre *Les mobilitzacions per a la protecció del medi ambient a les Illes Balears (1991-2022)* (Serra i Nigorra, 2023) on es repassa el llarguíssim historial d'espais que han estat objecte de reivindicacions i mobilitzacions davant l'amenaça latent de la intensificació del model turístic —i de la saturació urbanística— i l'efecte que han tingut aquests processos sobre la transformació de la mentalitat de la societat civil de les Illes. Des de les històriques reivindicacions per

conservar Sa Dragonera (a Mallorca) o Es Vedrà (Eivissa), fins a les actuals per Cap Blanc o Portocolom.

Arribats a aquest punt, i malgrat tot el que s'ha explicat, no cal veure el turisme com l'enemic omnipresent del paisatge, i pensar que *turisme* i *paisatge* són conceptes incompatibles, ni tampoc caure en l'error de col·locar els paisatges dins d'aparadors, encapsulats i momificats, i convertir-los en representacions pessebristes, amb el pensament que això és el que volen els turistes, ja que es corre el risc de banalitzar-los. Els paisatges són dinàmics, senzillament perquè no es poden dissociar de les seves dimensions cultural, social o identitària a què es feia referència al principi, ja que aquestes es modifiquen constantment. De fet, el mallorquí Joan Alcover ja s'hi referia fa més de noranta anys i fou oportunament recollit pel llibre d'Antoni Muntanyola prèviament citat: «Tan absurd seria l'afany de transformació portat a l'extrem de renegar dels nostres usos i elements naturals, (...), com el pseudotradicionalisme, entestat a conservar-ho tot sense fer distinció del bo i del dolent».

El turisme participa encara avui de la necessitat sistèmica de créixer constantment, de manera massiva i accelerada, i aquest ha estat, sense cap mena de dubte, un model d'èxit des del punt de vista econòmic. Ara bé, diversos indicadors mostren que ha entrat en crisi. A més a més de les conseqüències territorials i paisatgístiques esmentades, l'actual model turístic es fonamenta en unes condicions laborals que en molts casos són precàries i en una escassa capacitat de redistribució de rendes (Mansilla, 2020). Aquest no és un problema associat únicament a grans ciutats turístiques, sinó que també es dona en municipis rurals. El cas de Camprodon, per exemple, mostra una situació actual d'escassetat i alt preu dels habitatges, mentre han crescut acceleradament els dedicats al lloguer turístic (López Monné, Sanz i Seritjol, 2021).

Aquest mateix problema malauradament comença a ser compartit per molts municipis rurals de Catalunya, i obliga a molta gent jove a marxar-ne i abandonar, per exemple, la feina del camp. El resultat és, entre altres conseqüències, una progressiva desaparició dels paisatges agraris en mosaic tant necessaris per mantenir la diversitat, la funcionalitat, el patrimoni material i immaterial associat, i el paper crucial que tenen en la lluita contra els grans incendis forestals, a més a més de conformar paisatges estèticament més atractius.

4. Cap a un model turístic basat en els valors del paisatge

Una de les lliçons apreses amb els vuit catàlegs de paisatge de Catalunya elaborats per l'Observatori del Paisatge de Catalunya en els últims divuit anys és que els paisatges, tots els paisatges, ja siguin urbans com rurals, litorals o de muntanya, metropolitans o d'interior, atresoren diversos tipus de valors: naturals, estètics, històrics, d'ús social, simbòlics i productius (Nogué, Sala i Grau, 2016). Aquests valors són reconeguts tant per la comunitat científica com per la població, ja que són el resultat de la confluència entre diferents mirades, percepcions, interpretacions i sensibilitats. El coneixement d'aquests valors és bàsic per prendre qualsevol decisió posterior en relació amb el territori.

FIGURA 1. Tipologia de valors del paisatge

Valors naturals. Fan referència als factors o els elements que determinen la qualitat del medi natural.
Valors estètics. Es relacionen amb la capacitat que té un paisatge per emocionar o transmetre un determinat sentiment de bellesa, segons el significat i l'apreciació cultural que ha adquirit al llarg de la història.
Valors històrics. Resideixen en la capacitat narrativa d'un paisatge, és a dir, en les petjades més rellevants que l'ésser humà ha deixat al paisatge al llarg de la història.
Valors d'ús social. Es relacionen amb l'ús que fa un individu o un col·lectiu determinat d'un paisatge.
Valors simbòlics. Resideixen en paisatges amb una forta càrrega simbòlica per a la població que hi viu i amb els quals estableix relacions de pertinença o expressions d'identificació.
Valors productius. Estan relacionats amb la capacitat d'un paisatge per proporcionar beneficis econòmics i els seus elements esdevenen recursos.

Font: Observatori del Paisatge de Catalunya.

Que els valors del paisatge depenguin de la percepció social no vol dir que sigui una qüestió menor, de pura apreciació personal, com a vegades s'argumenta. Els valors del paisatge són perfectament objectivables i van més enllà dels naturals o dels merament escènics o estètics. Alguns d'aquests valors tenen un caràcter intangible, però no per això són menys rellevants, i, per tant, les polítiques públiques —les territorials en primer lloc, però també les turístiques— els han de tenir molt presents. Són exemples de valors intangibles l'atractiu que tenen les terres vermelles de sota la serra del Cadí, els bedolls de color groc a la tardor al pla de Boavi, la riquesa cromàtica del Montseny, l'olor dels arbres fruiters a l'Horta de Pinyana,

la tranquil·litat del Montsec, la nitidesa i la llegibilitat del paisatges del Priorat, l'espiritualitat de Montserrat, la profunditat històrica dels passos fronterers arreu del Pirineu, el cant dels ocells al Paisatge fluvial del Segre, les postes de sol a la Terra Alta, la tramuntana a la Plana de l'Empordà, la boira de Lleida, la silueta dels Ports, entre tants i tants d'altres.

Davant de models turístics que han derivat en processos de massificació, l'alternativa passa per aquells que es basen en els valors de cada paisatge, com ja fa temps que s'experimenta des del turisme rural, l'eno-turisme, l'ecoturisme, o el turisme regeneratiu. Dit d'una altra manera, les polítiques turístiques, si volen tenir futur, han de moure's al voltant d'estratègies de preservació, integració, millora i promoció del paisatge.

En aquest sentit, cal potenciar les formes de relació entre els visitants i els llocs i que el paisatge esdevingui quelcom més que un teló de fons o que un complement decoratiu d'altres recursos. El paisatge constitueix el marc de vida de les comunitats locals i és capaç de proporcionar experiències basades en l'originalitat i l'autenticitat dels llocs. Fonamentar el model en els valors del paisatge és també una via per afavorir la desestacionalització, incentivar el consum de productes de proximitat, i promoure una ètica del turisme basada en unes relacions humanes més enllà de l'intercanvi mercantilista. D'aquesta manera, els valors del paisatge esdevenen una magnífica oportunitat per crear productes turístics que aliïn aspectes fonamentals com l'agricultura, el patrimoni, la història, la cultura, la identitat o la creativitat.

D'exemples n'hi ha a carrerades. Si bé habitualment són més coneguts els que es desenvolupen en paisatges naturals o rurals, també se'n troben als urbans i periurbans. Ho fa, per exemple, l'equip de guies de Naturalwalks quan descobreix als turistes que arriben a Barcelona —i també als propis barcelonins— que si volen veure natura no cal que vagin gaire lluny, no cal que lloguin un cotxe o es desplacin, sinó que la tenen a dins mateix de la ciutat, en la proximitat, des de les esquerdes d'una simple llamborda fins a les connexions amb el Parc de Collserola; o quan demostrin que poden fer interessant Lloret de Mar no pels casinos, el sol i la platja o les festes nocturnes, que seria el més habitual, sinó amb l'explicació per als lloretencs i els turistes que és una terra de llorers des de fa 35 milions d'anys.

Ho fa també l'urbanista Jaume Carné, de BiciCulturaBCN, quan porta a aquests mateixos turistes en bicicleta des del centre de Barcelona al Baix Llobregat per mostrar-los que entremig de la perifèria del Prat de Llobregat, l'aeroport, la llera del riu Llobregat, la Zona Franca i la Ricarda s'hi

amaguen peces interessants de la cultura arquitectònica del país. La sortida acaba amb un dinar amb productes del parc agrari.

Ambdues experiències reivindiquen el fet que abans de viatjar lluny i a llocs exòtics, que en un context de crisi climàtica i energètica creixent serà cada cop més car i més inviable, cal reivindicar els valors que hi ha a prop, sobretot els dels paisatges més quotidians. També posen sobre la taula com, en una societat que en general viu desconnectada del seu territori més proper, les experiències basades en aquesta proximitat van en la línia de la reconexió amb la natura i la història, o amb funcions bàsiques com l'alimentació saludable, el sector primari, o la salut. Aquestes apostes demostrin com en els destins turístics massificats de tota la vida les coses es poden fer d'una altra manera.

En apartats anteriors s'ha esmentat com, amb l'escenari postpandèmic, amb el desig creixent de gaudi en espais oberts o amb l'emergència de nous llocs turístics, la pressió sobre alguns paisatges s'ha incrementat de manera notable, i n'ha posat en perill els valors. Això obliga a establir el límit de visitants que hauria de tenir un paisatge concret, la seva capacitat d'acollida, on a més dels valors del propi paisatge, la percepció dels residents ha de ser cada vegada més primordial a l'hora de calcular-se. Es tracta, una vegada més, d'interpretar i actuar als llocs amb unes altres ulleres, en cerca del benefici social i col·lectiu que sovint es troba a faltar.

A la comarca del Priorat, i en el marc de la Carta Europea de Turisme Sostenible o de la Candidatura del paisatge agrari de muntanya mediterrània a patrimoni mundial per la UNESCO, entre el Consell Comarcal i alguns ajuntaments estan creant un mecanisme de concertació amb les empreses que programen marxas cicloturistes per establir els criteris clars per a aquesta pràctica, ja que aquestes administracions locals consideren que rebre uns quants milers de ciclistes un cap de setmana, depèn de com es faci, pot ser contraproduent amb els valors paisatgístics que tenen i volen promoure. Aquesta vol ser una manera de potenciar aquell turisme que sigui coherent amb les visions de futur que té la comunitat i desencorajar —o directament evitar— les activitats que hi entrin en conflicte.

No deixem les carreteres, perquè són avui la principal via d'accés al territori i de descoberta de la diversitat i la riquesa dels valors del paisatges. Planificar i gestionar les carreteres (sobretot les secundàries i amb menys transit) també des d'aquesta lògica pot contribuir a la redescoberta de paisatges i aspectes de la cultura de diferents racons del país, convertir-les en eines de sensibilització, i, de retruc, diversificar l'oferta d'activitats de lleure i de gaudi del paisatge. Amb aquesta finalitat, el 2019 l'Observatori

del Paisatge i la Direcció General de Turisme del Departament d'Empresa i Treball van assentar-ne les bases amb el document *Carreteres, paisatges i turisme. Bases per a la definició d'un model per a Catalunya* (Sala, Grau, Lopez-Monné, Marinaro, 2019), a partir del qual 33 carreteres del país han estat integrades totalment o parcial per l'Agència Catalana de Turisme dins el *Grand Tour de Catalunya* (Generalitat de Catalunya, 2021).

Sorgeixen altres iniciatives que demostrin com només aquell tipus de turisme que s'alinea amb els valors dels paisatges locals i de la població que l'ha de rebre pot ser responsable, i fins i tot regeneratiu. Un bon exemple n'és el projecte «Gratitud Pallars», impulsat per l'Associació Marques de Pastor i el Consorci Leader Pirineu Occidental. La fórmula és molt senzilla i innovadora alhora: a través d'eines de micromecenatge i voluntariat, els visitants, les empreses, els ens locals i la població d'aquesta comarca poden vincular-se i participar en la gestió, la restauració i la millora dels paisatges palleresos, a més de compensar la petjada ecològica de les persones que arriben des de diversos indrets del món. El valor afegit aquí radica en què pel sol fet que l'activitat necessita precisament aquests valors per ser viable, és finalment la mateixa activitat la que garanteix el manteniment del paisatge, o, fins i tot, la seva millora.

Una nova i recent iniciativa de la Direcció General de Turisme en la qual hi col·labora l'Observatori del Paisatge va en aquesta mateixa línia (Sala, Puigbert, Grau, López-Monné, Canudas, 2023). El Departament d'Empresa i Treball ha impulsat el Pla de turisme enogastronòmic de Catalunya, tot pensant en aquells turistes que fan desplaçaments a regions especialitzades en la producció d'aliments per degustar el producte local, visitar productors (cellers, molins, formatgeries...), menjar en restaurants, i participar de festes, esdeveniments i experiències gastronòmiques. Catalunya vol ocupar una posició destacada a escala internacional en aquest sector.

El Pla defineix el turisme enogastronòmic com aquell que, entre d'altres funcions: «aporti valor a la comunitat, connecti amb el camp, contribueixi a la recuperació de l'entorn, sigui respectuós amb la natura, la cultura i la seva comunitat, defugui dels models fordistes, busqui propostes personalitzades i la descoberta lenta del territori, fomenti el consum de producte local, millori els circuits curts de comercialització, valori el paisatge i el patrimoni cultural enogastronòmic per explicar d'on ve el que mengem, tingui consciència ecològica i contribueixi a frenar el canvi climàtic». És una definició ambiciosa, i les connexions d'aquest model de turisme amb

els valors del paisatge són evidents. Ara bé, no tots els paisatges agraris de Catalunya hi connecten.

Quins són alguns dels valors dels paisatges que aquest model prioritza? Que configurin mosaics diversos amb diversitat de productes; que siguin nítids i llegibles, sense massa elements que els alterin o distorsionin; que siguin paisatges agrícoles amb una composició i estructura singulars i que no siguin excessivament alterats; que integrin un ric patrimoni rural, tan material (com ara masies, xarxes de camins, sistemes de reg, construccions de pedra seca, castells, etc.) com immaterial (tècniques tradicionals, festes, etc.); que tinguin una relació directa amb fons escènics emblemàtics, i que incloguin explotacions petites i mitjanes gestionades per pagesos (propietaris) que creen una producció diferenciada i de qualitat (en contraposició amb el model agroindustrial, que dibuixa uns paisatges diferents on el respecte per la terra i el patrimoni és més discutible).

Afortunadament, hi ha nombroses iniciatives d'agricultors i ramaders que han apostat per aquest canvi de model; alguns, des de fa molt temps, per a la qual cosa han hagut d'enfrontar-se a no poques dificultats. Les explotacions especialment conscienciades per aquesta necessitat són, precisament, les que donen lloc a paisatges més diversos, més rics patrimonialment i, habitualment, més atractius. Són també les que produeixen productes de major qualitat, més sans, més nutritius i més gustosos. Aquestes ja constitueixen raons de pes per afavorir aquest tipus d'explotacions petites i mitjanes, molt sovint familiars, però, a més, encara és possible trobar-hi pagesos i ramaders amb ofici, i que s'enorgulleixen de ser-ho. És també on es poden descobrir històries plenes d'humanitat, a partir de les quals elaborar relats amb sentit, substancials, honestos i atractius. La recuperació de determinats sistemes productius més respectuosos amb la terra pot estar al servei del sector turístic, i això s'ha de veure com una gran oportunitat.

Cal donar visibilitat i reconèixer el valor dels productors que estan fent bé les coses. Els ritmes pausats dels itineraris, el contacte íntim i no banal amb el territori, amb la bellesa dels paisatges agraris i amb el valor de la terra, i el tracte directe i humà amb els productors, per exemple, són elements que estan perfectament alineats amb un turisme alternatiu al model fordista. Fins i tot, segons com es dugui a terme, podria arribar a considerar-se com un turisme regeneratiu. En un escenari de crisi climàtica, energètica i sistèmica, on cada cop se'n fa més palpable la incidència, no hauria d'haver-hi dubtes sobre quin és el model agrari —i, de retruc, quins són els paisatges agraris— que el turisme hauria d'afavorir.

5. Què pot fer el turisme pels paisatges més degradats?

Una gran part dels turistes s'escapa cada vegada més dels paisatges sense personalitat, dels homogeneïtzats i estandarditzats, dels desendregats i de poca qualitat, i cerca paisatges originals, singulars, ben cuidats, i estèticament agradables.

El ja esmentat Catàleg de paisatge del Penedès inclou el mapa *Espais en tensió i d'oportunitat*. En ell, s'hi ha cartografiat tot allò que en les últimes dècades, i com a conseqüència de les dinàmiques urbanístiques, ha contribuït a la pèrdua d'harmonia, de qualitat i d'atractiu dels paisatges de la vegueria del Penedès, uns paisatges que aspiren a ser competitius per atraure un turisme vinculat sobretot amb el vi, la gastronomia i els espais naturals (a més a més del turisme de sol i platja ja existent). Són llocs assenyalats directament per les administracions locals, els agents penedesencs o els ciutadans que van participar a les enquestes i els tallers organitzats per l'Observatori per considerar-los poc atractius, sense valor o que provocaven rebuig social.

Què inclou el mapa? Doncs recull tota mena de construccions discordants amb l'entorn on s'ubiquen, altres abandonades, gasolineres que no funcionen des de ja fa uns quants anys, grans concentracions de cartells publicitaris que desvirtuen les entrades a pobles i ciutats, trams de carreteres en estat d'abandó i que s'han transformat en un residu més, edificis —o, més ben dit, esquelets d'edificis— sense acabar i abandonats des de fa anys, antenes de telecomunicacions i línies d'alta tensió inutilitzades que agredeixen visualment els principals fons escènics emblemàtics penedesencs, activitats extractives no restaurades, o àrees residencials i industrials inacabades que dibuixen descampats nus i expectants.

Però l'objectiu d'aquest exercici anava més enllà de posar el dit a la llaga a un territori de per si maltractat, i reivindicar que és possible donar la volta a molts d'aquests despropòsits —i d'aquí prové el concepte d'*oportunitat* en el títol del mapa—, tot trobant de la mà de la població local intervencions imaginatives, creatives, sensibles i col·lectives que retornin de significat, memòria i identitat cada indret (Sala, [en premsa]).

Una política turística sensible amb el paisatge hauria de poder actuar en aquests indrets i convertir-los en espais de qualitat, tot destinant-hi, per exemple, una part del que es recapta amb la taxa turística o a través d'altres vies, com ara la creació d'un fons específic o d'ajuts als ens locals. Transformar el paisatge en aquests casos no és sinònim de destrucció i de pèrdua dels seus valors, sinó ben al contrari. Alguns d'aquests llocs són espais estratègics que, per exemple, de recuperar-ne l'ús agrícola, podrien

proveir d'aliments sans i de proximitat, i donar resposta a uns consumidors cada cop més preocupats per la qualitat i la seguretat alimentària (Sala, Serra, 2019). També proporcionarien importants beneficis globals per combatre el canvi climàtic, ja que fan de pulmó verd a zones properes a les ciutats o afavoreixen la recàrrega dels aqüífers. Amb el creixent ús de camins i senders a les vores de la ciutat, aquests descampats poden ser nous circuits de salut i activitats a l'aire lliure, que tant ajuden a reduir l'estrès, la depressió o les malalties respiratòries i cardiovasculars. A més, les construccions en desús es poden enderrocar o se'ls podria donar un nou ús, fins i tot amb funcions comunitàries. Hi ha exemples en altres llocs del món que els han transformat en nous espais emblemàtics i atractius de la ciutat. I a les pedreres abandonades es podrien col·locar els parcs fotovoltaics o les plantes de biomassa, tan necessàries per a la transició energètica, o impulsar projectes creatius que aportin nous valors a aquests llocs.

Que les polítiques turístiques intervinguessin en aquests espais, més enllà d'ocupar-se de la seva qualitat formal i estètica, contribuiria també positivament a alguns dels desafiaments del món actual mencionats al principi, com l'emergència climàtica, la seguretat alimentària, la transició energètica, la pèrdua de biodiversitat, o el benestar, o en el fet que els nous valors del lloc tinguin prou visibilitat i presència col·lectiva com per impulsar nous plantejaments turístics.

Ara bé, una política turística hauria d'imbricar-se en una política territorial més àmplia. En tant que, cada cop més, fer turisme abasta el conjunt del territori —i més en un país de les dimensions de Catalunya—, les polítiques turístiques no haurien d'estar al marge de polítiques territorials més globals i integradores. Els plans directors urbanístics de revisió dels sòls no sostenibles tant de la costa com del Pirineu que el Departament de Territori ha aprovat en els últims anys i que desclassifiquen algunes zones urbanitzables evitarà la pèrdua d'espais d'alt interès paisatgístic, o el de les activitats de càmping, van en aquesta direcció.

Després de dècades on l'ocupació del territori era sinònim de construcció i de riquesa econòmica, es comença a percebre un canvi cultural que aposta per nous models de desenvolupament basats en la conservació i la promoció del paisatge. El projecte de desurbanització de l'antic passeig de la Pletèra, al municipi català de Torroella de Montgrí, a través del qual es va recuperar el paisatge original de maresma, és un clar exponent de com els territoris que aposten per dignificar-se i per ressaltar el patrimoni natural i cultural esdevenen més dinàmics. L'objectiu fou el de «desfer» un paisatge construït a la dècada dels vuitanta, enmig de la febre cons-

tructora, i que socialment ja no era acceptat ni valorat, per «refer» un nou paisatge que, des del primer moment, ha esdevingut un nou patrimoni, un nou referent cultural i social i un element de qualitat de vida per a la població local i per als visitants, a més a més d'adaptar-se i anticipar-se als efectes que el canvi climàtic comença a tenir a la costa.

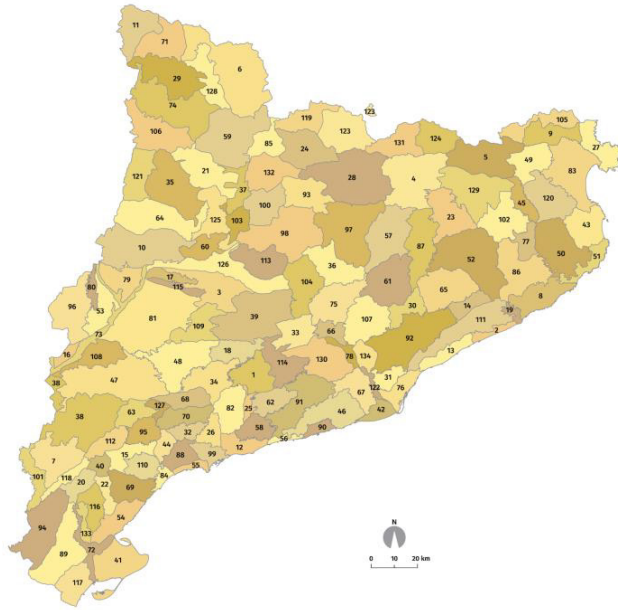
Les dades recopilades sistemàticament per l'expert en turisme i director de l'oficina de l'Estartit, Josep Capellà, demostren molt clarament com apostar pels principals paisatges d'aquest racó de la costa —on també hi ha les Illes Medes, el Parc Natural del Montgrí o el Ter Vell— ha derivat en la creació de noves empreses, la diversificació d'activitats, la generació d'ingressos directes i de nous llocs de treball, i l'extensió de la temporada turística a un territori marcat durant dècades per l'estacionalitat. Vet aquí un exemple de com la recuperació de la identitat local a través del seu patrimoni paisatgístic i la restauració de la memòria del lloc, no només han estat peces essencials per capgirar antigues dinàmiques socials i econòmiques més pròpies de models caducs, sinó que ha aconseguit potenciar-ne la singularitat i fer-se encara més atractiu internacionalment.

6. El potencial de la diversitat paisatgística i el respecte pel seu caràcter

L'elaboració dels catàlegs de paisatge de Catalunya ha permès obtenir, per primer cop, el Mapa de les 134 unitats de paisatge de Catalunya —o, simplement, 134 paisatges— (Observatori del Paisatge de Catalunya i Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya 2019). Cadascun d'aquests paisatges, com els d'arreu, és exclusiu, senzillament perquè les ciutats i les seves perifèries, els mosaics agroforestals, la vegetació, l'arquitectura, els noms de cada lloc, les olors, els sons, el tacte o altres impressions sensorials configuren paisatges que són característics de cada indret i d'enlloc més.

El Mapa constata com Catalunya és un país amb una diversitat de paisatges extraordinària. Per les dimensions de Catalunya, és un dels països amb més diversitat del continent europeu. Bèlgica, els Països Baixos, Dinamarca o Suïssa, per exemple, tenen unes dimensions semblants a les de Catalunya, i, en canvi, estan molt lluny de Catalunya en termes de diversitat paisatgística. Es pot esmorzar al Poblenou del Delta, dinar a la Seu d'Urgell i sopar a Girona, amb la qual cosa s'haurien creuat més de vint paisatges completament diferents, i això no passa a massa llocs del món. Això converteix el paisatge en un patrimoni de primer ordre, i en un tresor per ensenyar al món.

FIGURA 2. Mapa de les unitats de paisatge de Catalunya



Font: Observatori del Paisatge de Catalunya i Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya, 2019.

- | | | | |
|---|--|--|--|
| 1 Alt Gaià | 35 Conca de Tremp | 69 Muntanyes de Tivissa-Vandellòs | 103 Rodalia d'Oliana |
| 2 Alt Maresme | 36 Conca Salina | 70 la Mussara | 104 Rubió-Castellallat-Pinós |
| 3 Alt Sió | 37 Congost del Segre | 71 Era Nauta Val d'Aran | 105 Salines-l'Albera |
| 4 Alt Ter | 38 Costers de l'Ebre | 72 Paisatge fluvial de l'Ebre | 106 Sant Gervàs-Montcortès |
| 5 Alta Garrotxa | 39 Costers de la Segarra | 73 Paisatge fluvial del Segre | 107 Sant Llorenç del Munt i l'Obac-el Cairat |
| 6 Altes Nogueres | 40 Cubeta de Móra | 74 Pastures de l'Alt Pirineu | 108 Secans d'Utxesa |
| 7 Altiplà de la Terra Alta | 41 Delta de l'Ebre | 75 Pla de Bages | 109 Secans de Belianes i d'Ondara |
| 8 Ardenya-Cadiretes | 42 Delta del Llobregat | 76 Pla de Barcelona | 110 Serra de Llaberia |
| 9 els Aspres | 43 Empordanet-Baix Ter | 77 Pla de Girona | 111 Serra de Marina |
| 10 Aspres de la Noguera | 44 Escornalbou-Puigcerver | 78 Pla de Montserrat | 112 Serra del Tormo |
| 11 Era Baisha Val d'Aran | 45 Estany de Banyoles | 79 Plana d'Algerri-Balaguer | 113 Serrats de Sanauja i Llanera |
| 12 Baix Gaià | 46 Garraf | 80 Plana d'Almenar i Alguaire | 114 Serres d'Ancosa |
| 13 Baix Maresme | 47 Garrigues Altes | 81 Plana d'Urgell | 115 Serres de Bellmunt i Almenara |
| 14 Baix Montseny | 48 Garrigues Baixes i Vall del Corb | 82 Plana de l'Alt Camp | 116 Serres de Cardó-Boix |
| 15 Baix Priorat | 49 Garrotxa d'Empordà | 83 Plana de l'Empordà | 117 Serres de Montsià-Godall |
| 16 Baix Segrià | 50 les Gavarres | 84 Plana de l'Hospitalet de l'Infant | 118 Serres de Pandols-Cavalls |
| 17 Baix Sió | 51 Gavarres Marítimes | 85 Plana de l'Urgellet | 119 Solana del Baridà |
| 18 Baixa Segarra | 52 Guàrdies | 86 Plana de la Selva | 120 Terraprimis |
| 19 Baixa Tordera | 53 Horta de Pinyana | 87 Plana de VIC | 121 la Terreta |
| 20 Barrufemes | 54 Litoral del Baix Ebre | 88 Plana del Baix Camp | 122 Vall Baixa del Llobregat |
| 21 Boumort-Collegats | 55 Litoral del Camp | 89 Plana del Baix Ebre-Montsià | 123 Vall Cerdana |
| 22 Burgans | 56 Litoral del Penedès | 90 Plana del Garraf | 124 Vall de Camprodon |
| 23 Cabrerès-Puigsacalm | 57 Lluçanès | 91 Plana del Penedès | 125 Vall de Rialb |
| 24 Cadi | 58 Massís de Bonastre | 92 Plana del Vallès | 126 Vall del Llobregós |
| 25 Camps de Santes Creus | 59 Massís de l'Orri-Valls de Castellbò i d'Aguilar | 93 Port del Comte-Vall de Lord | 127 Vall del Silenci |
| 26 Camps del Francolí | 60 Mig Segre | 94 els Ports | 128 Valls d'Àneu |
| 27 Cap de Creus | 61 Moianès | 95 Priorat Històric | 129 Valls d'Olot |
| 28 Capçaleres del Llobregat | 62 el Montmell | 96 Regadiu del Canal d'Aragó i Catalunya | 130 Valls de l'Anoia |
| 29 Cims i estany d'Aiguastortes i St. Maurici | 63 el Montmell | 97 Replans del Berguedà | 131 Valls del Freser |
| 30 Cingles de Bertí i Gallifa | 64 Montsec | 98 Replans del Solonès | 132 la Vansa |
| 31 Collserola | 65 Montseny | 99 Reus-Tarragona | 133 Vessants de Tivenys-Coll de l'Alba |
| 32 Conca d'Alforja-Vilaplana | 66 Montserrat | 100 Ribera Salada | 134 Xaragalls del Vallès |
| 33 Conca d'Odena | 67 Muntanyes d'Ordal | 101 Riberes de l'Algars | |
| 34 Conca de Poblet | 68 Muntanyes de Prades | 102 Rocacorba | |

Disposar d'un mapa que reconegui l'existència de 134 paisatges, cadascun amb trets propis i distintius, trets en essència de caràcter cultural, perfectament explicats als catàlegs de paisatge, és una magnífica oportunitat per anar més enllà dels pressupòsits que tradicionalment han orientat les estratègies turístiques, basades en la promoció d'uns llocs excepcionals molt concrets, i pensar en un model turístic que vol orientar-se cap a la valorització dels paisatges culturals, on aquest mapa pot ser-ne la base.

Catalunya no té paisatges escenogràfics de naturalesa salvatge ni de grans dimensions, com sí tenen Noruega, Finlàndia o Escòcia, per exemple. Catalunya és més un país de racons i raconets que de grans panorames. Cadascun amb la seva identitat i la seva memòria. Quines són, doncs, les històries, representatives i interessants que poden associar els paisatges catalans? Els paisatges són rics en història, i no només la que es pot llegir als llibres. Sovint allò que és més quotidià és allò més interessant. A tot arreu es poden trobar històries, sovint inèdites i extraordinàries, que s'han forjat amb l'ajuda de les persones que hi viuen. Aquestes històries, o altres de noves, convenientment elaborades, poden donar lloc a atractives narratives que dotin de sentit i contingut les destinacions turístiques, que els omplin de valors i emocions, i que ajudin a reformular l'oferta del turisme a l'interior del país. Anem cap a un món on viatjarem més a prop i farem viatges llargs més esporàdics.

La realitat evidencia que cal pensar en fer turisme d'una altra manera, en referència a l'actitud, la curiositat i, especialment, el temps. Aquest mapa, doncs, cal veure'l com una oportunitat per superar la lògica romàntica i la superficialitat i apostar per la reconexió, per deixar que cada lloc s'expressi i els seus missatges ens enriqueixin com a persones. La lentitud i el canvi de la mirada poden propiciar recuperar els valors humanístics del viatge, en relació amb l'interès per conèixer i entendre els altres, per valorar l'alteritat que pot proporcionar el turisme. El paisatge també ofereix als visitants l'oportunitat de tenir un paper actiu en la creació de valor.

Aquest mapa té una segona lectura molt rellevant. Cadascun d'aquests 134 paisatges té un caràcter diferent, és a dir, uns trets que li donen identitat i personalitat, i que són diferents dels del paisatge del costat. No millors ni pitjors, sinó simplement diferents. Això significa que qualsevol nou projecte o infraestructura turística que transformi el territori requereix una comprensió exhaustiva prèvia de cada paisatge i de molta sensibilitat amb el seu caràcter, la seva personalitat i la seva identitat. Caldrà una mínima formació i sensibilitat necessàries per assumir i no posar en qüestió allò que és imprescindible i pel bé del comú.

Cal no perdre de vista que els paisatges són vius, dinàmics i en contínua transformació, i amb el temps poden assimilar aquelles transformacions que no siguin excessivament brusques, ni facin desaparèixer tot allò que els dota de continuïtat històrica. Per això, el coneixement dels trets que defineixen cada paisatge és molt rellevant, perquè, entre altres motius, quan s'intervé en un lloc cal tenir molt present quin és el seu caràcter i la intensitat d'aquesta transformació. Serà tan important analitzar com afecta una determinada infraestructura turística sobre un element patrimonial, una fita visual, o un espai natural, com la seva potencial incidència sobre l'imaginari paisatgístic viscut, sentit i interioritzat per la població local. Això darrer no sempre es té en compte.

7. A tall de conclusió

Si partim de la no innocuïtat de l'activitat turística en general, entendre el paisatge en sentit ampli, en la línia del que promulga el Conveni europeu del paisatge, ofereix una mirada molt interessant per crear productes turístics innovadors i creatius, i, de passada, iniciatives que siguin més respectuoses amb el territori i, fins i tot, territorialment menys concentrades i més repartides. Aquestes iniciatives haurien d'afavorir relacions més profundes entre les persones i els paisatges, així com considerar la població local com a subjecte substancial i primordial de qualsevol projecte relacionat amb el paisatge i el turisme. Amb aquest objectiu, destaquen els territoris que més es vinculen amb la història, la identitat i la memòria, i la seva gestió i ordenació necessitaran projectes turístics renovats, pensats i executats des d'aproximacions multidisciplinàries, que permetin comprendre de forma integral la complexitat dels llocs.

El model turístic que més ha contribuït a la pèrdua de valors dels paisatges és encara ben present, no ha desaparegut, i es troba en un estira-i-arrotonsa amb un de nou que comença a treure el cap però encara necessita una oferta articulada i diversificada que estigui en constant reinvençió i renovació. Malgrat tot, sorgeixen nous actors molt creatius, amb un potencial extraordinari, i amb unes magnífiques oportunitats que ofereixen molt més que un bri d'esperança. Els països més moderns i avançats del nostre entorn europeu, aquells amb els quals sovint ens emmirallem, com Suïssa, Noruega, o Escòcia, si es distingeixen per oferir uns paisatges de qualitat és perquè també sobresurten per la seva cultura territorial i per la seva consciència de paisatge.

Referències

- Arribas, Cristina. 2022. *Metapostales. La imagen moderna de España a través de las tarjetas postales*. Tesis de doctorat del Departament de Teoria i Història de l'Arquitectura i Tècniques de la Comunicació de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- Barbaza, Yvette. 1988. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona: Edicions 62.
- Bodei, Remo. 2011. *Paisajes sublimes: el hombre ante la naturaleza salvaje*. Madrid: Siruela.
- Busquets, Jaume. 2016. Vindicació del 'Turisme de paisatge'. *La Conca* 5.1. <https://www.laconca51.cat/vindicacio-del-turisme-de-paisatge/> [consulta: 11.12.2023].
- Cartier, Carolyn, Alan A. Lew, eds. 2005. *Seduction of Place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Londres: Routledge.
- Casulà, Carma. 2010-2021. Al natural. <http://www.carmacasula.com/proyectos.php?idioma=esp&pro=9> [consulta: 11.12.2023].
- Consell d'Europa. 2000. *Conveni europeu del paisatge*. <https://rm.coe.int/16802f3fa4> [consulta: 11.12.2023].
- Donaire, José Antonio. 2014. Fast Look. *De bat a bat*. <http://don-aire.blogspot.com/2014/03/fast-look.html> [consulta: 19.09.2023].
- . 2015. La relació entre paisatge i turisme. *Ara*, diumenge 15 de març de 2015.
- . 2021. 'El pla B del turisme' a la #TrobadaDescobrir [vídeo] https://www.youtube.com/watch?v=yIQ_3jEg6zZY [consulta: 15.12.2023].
- Ellard, Colin. 2016. *Psicogeografía. La influencia de los lugares en la mente y el corazón*. Barcelona: Ariel.
- Generalitat de Catalunya. 2005. Llei 8/2005, de 8 de juny, de protecció, gestió i ordenació del paisatge. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, n. 4407 (16.6.2005).
- . 2021. *Grand Tour de Catalunya* [mapa 1:350.000]. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Institut Cartogràfic de Catalunya.
- . 2023. *Compromís Nacional per al Turisme Sostenible*. https://empresa.gencat.cat/web/content/20_-_turisme/compromis_turisme_responsable/enllacos-des-tacats-article/Compromis.pdf [consulta: 11.12.2023].
- Llach, Marc. 2016. *Happy Hour*. <https://www.formagramma.com/photography/25562/happy-hour-marc-llach/> [consulta: 11.12.2023].
- Llobet, Josep Maria. 2018. *Cerrado por vacaciones*. <https://www.dellobet.com/Cerrado-por-vacaciones> [consulta: 11.12.2023].
- López-Monné, Rafael, Carles Sanz, i Magí Seritjol. 2021. *La Vall de Camprodon. Orientacions estratègiques per a la marca turística i de territori*. Camprodon: Associació de Comerç i Turisme de la Vall de Camprodon.
- Mansilla, José. 2020. El turismo com (mal) mecanismo de redistribución de rentas. *Público* 29.08.2020.

- Martín, Xavier, i Anna Martínez. 2020. *Arquitecturas del turismo informal. El habitar lúdico en la naturaleza*. Madrid: Ediciones Asimetricas.
- Muntanyola, Antoni. 1932. *Organització turística de Catalunya*. Barcelona: Turisme de Barcelona.
- Nogué, Joan. 2005. Turisme, paisatge i ordenació del territori. Dins *Actes del Congrés Turisme, patrimoni i paisatge. Memòria de l'IME 2004/05*. Maó: Institut Menorquí d'Estudis.
- . 2017. *El paisatge, entre el subjecte i l'objecte*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- Nogué, Joan, Laura Puigbert, i Gemma Bretcha, eds. 2016. *Paisatge, economia i empresa*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i ATLL, Concessionària de la Generalitat, SA.
- Nogué, Joan, Pere Sala, i Jordi Grau. 2016. *Els catàlegs de paisatge de Catalunya: metodologia*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i ATLL, Concessionària de la Generalitat, SA.
- Observatori del Paisatge de Catalunya. 2020. *Quinze anys*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya.
- . 2022. *Catàlegs de paisatge*. <http://www.cat-paisatge.net/cat/catalegs.php> [consulta: 17.11.2023].
- Observatori del Paisatge de Catalunya, i Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya. 2019. *Mapa de les unitats de paisatge de Catalunya* [Mapa 1:250.000]. Barcelona: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere. 2018. *Lo sublime contemporáneo: paisajes de la perplejidad*. Barcelona: Àmbit.
- . 2023. Paisajes con turismo. Dins Marina Romero, ed., *Turismo. Paisaje. Futuro. Hacia una transición turística en Canarias*. [S.l.]. Dirección General de Ordenación y Promoción Turística, Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias.
- . (En premsa). Las franges del paisaje. Dins L. Federico Silvestre y Sergio Mejide, coords., *Ruinas y descampados*, 171-187. Madrid: Abada Editores.
- Sala i Martí, Pere, i Jordi Grau, coord. 2022. *Catàleg de paisatge del Penedès* [inèdit]. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, Departament de Territori de la Generalitat de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere, Jordi Grau, Rafael López-Monné, i Ludovica Marinaro. 2019. *Carreteres, paisatge i turisme. Bases per a la definició d'un model per a Catalunya*. [Inèdit]. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere, Laura Puigbert, Jordi Grau, Rafael López-Monné, i Pau Canudas. 2023. *Enogastronomia i paisatge. El paper dels paisatges singulars en rutes enogastronòmiques* [inèdit]. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere, i Montserrat Serra. 2019. Entrevistem el director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya. *Vilaweb*. <https://www.vilaweb.cat/no->

tics/pere-sala-ara-es-el-moment-idoni-per-fer-unes-politiques-de-paisatge-mes-orientades-a-laccio-mes-transversals-i-interdepartamentals/ [consulta: 15.12.2023].

Serra, Sebastià, i Paula Nigorra. 2023. *Les mobilitzacions per a la protecció del medi ambient a les Illes Balears (1991-2022)*. [S.l.]: Editorial Moll.

Serrat Calvó, Roger. 2011. *Leisure Time*. https://rogerserratcalvo.com/portfolio_page/leisure-time.

V

Un nou marc normatiu per a un nou turisme: l'avantprojecte de llei de turisme

Josep M. Aguirre i Font²

1. Introducció

Entre l'aprovació de la primera Llei de turisme de Catalunya l'any 2002 i l'actualitat són molts els canvis econòmics, socials, demogràfics i també turístics que s'han produït en el país, que ha vist pràcticament doblar el nombre de turistes que el visiten —dels 10,7 milions de turistes de 2001 als 19,3 milions de 2019 o els 18,2 milions de 2023—.³ La Catalunya de l'any 2002 té poc a veure amb la del 2024, però la nostra relació amb l'activitat turística també s'ha vist transformada. Els vols de baix cost, la forma de fer vacances amb períodes cada vegada més curts, el boom de l'economia col·laborativa o l'expansió de les noves tecnologies han canviat de forma radical la forma en què concebem actualment el turisme i consumim productes turístics.

Per posar-ne només un exemple: fa 22 anys la gran majoria de la població consumia productes turístics, únicament i exclusiva, a través d'empreses turístiques —com les agències de viatges o les empreses d'allotjament turístic reglat—. Avui, no només hem hagut d'adaptar normativament el

² Aquest treball fou redactat l'octubre de 2022 i revisat el maig de 2024.

³ Dades de turistes estrangers segons l'IDESCAT.

concepte d'empresa turística a les exigències de les directives europees, sinó que gran part del consum de productes turístiques se'n fa al marge, gràcies a la irrupció de les plataformes tecnològiques que permeten interconnectar directament els usuaris turístics amb les persones que presten els serveis que, en molts casos, no tenen la consideració d'empresa turística.

En aquest context de canvis accelerats, al llarg dels darrers 22 anys, la Generalitat s'ha vist obligada a modificar en successives ocasions la vigent Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, per intentar adaptar-se a la nova realitat o abordar la regulació d'aquells canvis que es produïen. El legislador ha intentat atrapar una realitat sempre canviant, però que s'ha accelerat els darrers anys, i no sempre ha disposat de les eines adequades per fer front als nous reptes. Un exemple paradigmàtic d'aquestes dificultats han estat, com apunta Anna Martínez (2021),⁴ els problemes amb què s'ha trobat l'administració turística per abordar els continguts il·legals publicats en plataformes que faciliten el lloguer d'habitatges d'ús turístic, com a conseqüència de la normativa europea que prioritza la lliure prestació de serveis a la major intervenció administrativa.

Sigui com sigui, transcorregudes aquestes dues dècades, el Govern de la Generalitat ha constatat la necessitat d'abordar una reforma global de la Llei de turisme que permeti resoldre alguns dels seus problemes i, al mateix temps, abordar els nous reptes que es plantegen al sector turístic. Per aquest motiu, el 26 d'octubre del 2021 s'aprovà la memòria preliminar de l'avantprojecte de la Llei de turisme i s'impulsà la consulta pública prèvia a l'elaboració de l'avantprojecte de la Llei de turisme.⁵

El nou text, com es posa de manifest en la memòria preliminar, pretén resoldre cinc grans problemes. En primer lloc, fer una revisió completa de la regulació turística que permeti resoldre els problemes de comprensió, interpretació i aplicació produïts per les successives reformes. En segon lloc, es vol abordar la definició d'uns criteris de planificació turística fins avui inexistents que permetin atendre la gestió d'aquesta diversitat ter-

4 També, sobre les dificultats esmentades es pot veure el treball *La regulació catalana sobre les plataformes digitals d'habitatge d'ús turístic* (Font, Marín, Lambea i Canales, 2022).

5 En la consulta pública van participar 149 persones que van donar resposta a un total de 4.096 preguntes, a més de 32 persones i 8 entitats, que han aportat un conjunt de 98 propostes. Entre els principals temes d'interès, hi figuren la millora de les eines de governança, l'ajuda a enfortir la competitivitat del sector, l'atenció de la diversitat territorial, el model de turisme sostenible i el control de les activitats turístiques. Els resultats de la consulta es poden veure en el següent enllaç: <https://participa.gencat.cat/processes/lleiturisme> (última consulta el 14 d'octubre del 2022).

ritorial amb l'encaix d'interessos econòmics, socials i de destinació. En tercer lloc, es vol precisar quins són els aspectes necessaris per garantir el desenvolupament sostenible de l'activitat turística. En quart lloc, es vol aprofitar la modificació legislativa per impulsar processos que contribuïxin a la recuperació i la reconversió del sector turístic. Finalment, en cinquè i darrer lloc, es pretén articular un nou model de governança que asseguri la representativitat de tots els agents i la seva corresponsabilitat.

En aquest treball, abordem algunes reflexions sobre la proposta normativa en tramitació, tot fent una anàlisi prèvia de les modificacions produïdes a la Llei de turisme les dues darreres dècades, que ens permetrà avaluar els principals reptes a què ha hagut de fer front fins ara la Llei, per, posteriorment, abordar els problemes que es volen solucionar i els principals reptes de la nova regulació.

2. Les modificacions de la Llei de turisme per adaptar-se als canvis normatius i les noves realitats turístiques

Des de l'aprovació de la Llei de turisme el 2002, les modificacions successives que s'hi han anat introduint exemplifiquen gràficament alguns dels problemes de l'actual regulació. Com veurem a continuació, els canvis obeeixen a tres grans motius: la correcció d'algunes de les eines que no han funcionat, l'adaptació de la regulació a la Directiva 2006/123/CE, i la irrupció de les noves formes d'allotjament sorgides de l'economia col·laborativa.

Tot just dos anys després de l'entrada en vigor de Llei de turisme, aquesta ja fou modificada per primer cop a través de la llei d'acompanyament de pressupostos de 2004. En la reforma ja es posava de manifest una disfunció en els terminis previstos inicialment per a la declaració dels municipis turístics i per a l'elaboració del mapa turístic del Catalunya i el Pla de turisme de Catalunya. El termini de dos anys inicialment previst resultava insuficient i s'ampliava fins a tres anys. El cert és que, passats 22 anys de l'aprovació de la Llei, no només el mapa turístic de Catalunya i el Pla de turisme de Catalunya són documents inexistents, sinó que la regulació dels anomenats municipis turístics ha sigut derogada per una altra llei d'acompanyament de l'any 2021. L'experiència d'aquests 22 anys, i dels diferents equips que han liderat les polítiques turístiques, *a priori* posa de manifest la inoperància de les eines de planificació previstes a la Llei, atès que ni tan sols s'ha arribat a impulsar-ne el desplegament.

D'altra banda, la transposició de l'ordenament intern de la Directiva 2006/123/CE, del Parlament i del Consell, de 12 de desembre de 2006, relativa als serveis en el mercat interior també va obligar el Govern a impulsar importants reformes legislatives en diversos àmbits, entres ells el turisme, que es van materialitzar en el Decret legislatiu 3/2010. Amb la seva entrada en vigor, la nova delimitació de les activitats que tenen la consideració de serveis turístics comportà que s'eliminassin requisits per a l'exercici dels serveis, que ja no tenien la consideració d'empreses turístiques. Així, si el 2002 la definició d'empresa turística englobava les «d'allotjament, restauració o mediació, i les que ofereixen qualssevol altres serveis turístics», a partir del 2010 queden limitades únicament a les «d'allotjament o mediació». En la regulació de les empreses turístiques només es manté un règim d'autorització en els serveis en què concorren raons imperioses d'interès general. Així mateix, les inscripcions en el Registre de turisme de Catalunya passen a fer-se d'ofici per l'Administració. Finalment, també s'estableix una nova regulació dels guies de turisme, que, amb caràcter general, liberalitza l'activitat. Tot plegat redueix de forma molt substancial el règim d'intervenció administrativa de la legislació turística sobre el sector turístic en un sentit ampli, que resta limitada essencialment a les activitats d'allotjament.

En aquest sentit, la importància de l'allotjament turístic, també es posa de manifest amb la irrupció dels habitatges d'ús turístic, regulats inicialment a la Llei del dret a l'habitatge i, posteriorment, al Decret 164/2010, de 9 de novembre, de regulació dels habitatges d'ús turístic que també va acabar comportant una nova modificació de la Llei de turisme mitjançant la Llei 9/2011, de 29 de desembre, de promoció de l'activitat econòmica. Una nova regulació que va substituir el règim de llicència pel règim de comunicació i va comportar un augment molt important d'aquest nou ús en els municipis turístics i, singularment, a la ciutat de Barcelona.⁶ De llavors ençà, la regulació dels habitatges turístics ha sofert diverses modificacions a través de les lleis de mesures fiscals, financeres i administratives dels anys 2015, 2017 i 2020, el que posa en evidència la importància que ha agafat aquest model d'allotjament turístic que avui representa el 50% del total de l'oferta reglada d'allotjament. I més recentment, amb la regulació urbanística d'aquests mitjançant el Decret llei 3/2023, de 7 de novembre, de mesures urgents sobre el règim urbanístic dels habitatges d'ús turístic.

⁶ Com es posa de manifest en la memòria del Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics (PEUAT) i que justifica l'articulació d'un planejament limitatiu d'aquest ús per evitar sostreure del mercat d'habitatge de lloguer més pisos i acabar posant en risc el dret d'accés a un habitatge digne i adequat.

Finalment, i sens perjudici d'altres petites modificacions de la Llei de turisme, la modificació del Decret d'allotjament turístic, amb l'aprovació del Decret 75/2020, també va comportar la necessitat d'incorporar a la Llei la definició i la regulació de llar compartida a través de la Llei d'acompanyament del 2021. Una modificació normativa que també va servir per derogar la regulació dels municipis turístics que segons el preàmbul de la Llei «no han tingut cap desenvolupament ni aplicació efectiva».

Tot plegat ens dibuixen 22 anys d'adaptacions normatives marcats per tres grans canvis: la irrupció de la Directiva de serveis i l'eliminació dels requisits d'accés a l'exercici de serveis; l'aparició de noves formes d'allotjament turístic com els habitatges d'ús turístic i les llars compartides, i la constatació que alguns dels instruments definits per la Llei 13/2002, com el Pla de turisme de Catalunya o els municipis turístics, no han tingut cap tipus de desplegament i, en conseqüència, les seves disposicions tampoc s'han aplicat.

Uns canvis normatius que, per una banda, ens deixen una legislació turística limitada —des de la perspectiva dels serveis— a l'allotjament i la mediació i amb un règim d'intervenció que ha substituït les llicències per declaracions responsables i comunicacions prèvies. Però, per altra banda, les successives modificacions legislatives han sigut incapaces d'articular instruments reals per planificar i intervenir amb caràcter general en l'activitat turística i, singularment, en els nous models d'allotjament turístic basats en l'economia col·laborativa.

3. Els problemes que es pretén solucionar amb la nova regulació

Amb l'aprovació de la memòria preliminar, el 26 d'octubre de 2021, el Govern va donar el tret de sortida al procés de modificació de la Llei de turisme amb una modificació integral que no es limités a una mera adaptació o modificació parcial de la legislació com les que s'han succeït al llarg de la darrera dècada.

El document il·lustra de manera precisa quins són els problemes que es pretén solucionar començant per la necessitat de portar a terme una revisió completa de la Llei 13/2002, i de les vuit modificacions normatives a què s'ha vist sotmesa, que permeti resoldre els problemes de comprensió, interpretació i aplicació de la Llei que n'impedeixen tenir una visió integral de conjunt. Recordem, en aquest sentit, que la norma ha patit

mutacions importants, tant en relació amb els serveis que regulava, com en la incorporació de les noves formes d'allotjament turístic, provinents de l'economia col·laborativa, que ja havien estat desenvolupades prèviament per normes reglamentàries. L'experiència acumulada en l'aplicació de l'actual marc regulador hauria de permetre simplificar la Llei d'aquelles regulacions supèrflues, que s'ha demostrat que són ineficients o que simplement no s'han aplicat mai —la regulació dels recursos turístics o la dels municipis turístics són bons exemples de previsions que no s'han desenvolupat— i reforçar, en canvi, aquells àmbits normatius que requereixen una major intervenció administrativa com, per exemple, la regulació de l'allotjament col·laboratiu (Rodríguez Font, 2016: 163-181) que planteja grans reptes per aconseguir mitigar algunes de les externalitats negatives que el seu creixement produeix en entorns urbans o en el dret d'accés a l'habitatge (Aguirre, 2021: 24-41).

D'altra banda, en la memòria preliminar s'afirma la necessitat de definir criteris de planificació turística com a segon element que justifica la reforma. Es tractaria de tenir en compte la diversitat territorial amb l'encaix d'interessos econòmics, socials i de destinació. Ara bé, el cert és que, en relació amb aquest extrem, l'actual legislació podria haver desplegat aquests criteris a través del Pla de turisme de Catalunya que té un retard de més de 19 anys des de l'entrada en vigor de la Llei de turisme. Aquí, el camp per recórrer és molt més ampli i, al nostre entendre, la planificació turística constitueix una oportunitat per abordar alguns dels grans reptes plantejats, singularment en termes de sostenibilitat.

Així mateix, la memòria disposa la necessitat que la nova regulació concretí quines són les obligacions legals per garantir el desenvolupament sostenible de l'activitat turística des d'una perspectiva holística ambiental, econòmica, social i cultural. En aquest punt, al nostre entendre, hi ha dos possibles enfocaments: regular directament noves exigències de les activitats, o bé delegar als nous instruments de planejament la definició o l'aplicació de criteris que permetin articular aquest nou model sostenible. La primera de les vies planteja una problemàtica no menor, doncs l'exigència de menor intervenció administrava de les empreses turístiques, derivada de la directiva de serveis, dificulta ara la possibilitat que la legislació turística estableixi obligacions addicionals a moltes activitats. Sobretot si tenim en compte que les obligacions legals en matèria ambiental, econòmica i social ja es troben desplegades per les respectives legislacions sectorials o depenen d'altres mecanismes jurídics com la negociació col·lectiva. Ara bé, la segona de les alternatives, la del planejament turístic a través de l'urba-

nisme, obre la possibilitat d'establir una ordenació d'escala territorial de les activitats turístiques, vinculada justament al compliment d'estàndards de sostenibilitat, o la garantia de determinats drets com l'habitatge, sense entrar en contradicció amb les directives europees —aquesta ha sigut la solució adoptada, per exemple, en relació amb els habitatges d'ús turístic per diferents municipis de l'Estat espanyol, o en altres estats europeus, i validada per la jurisprudència del Tribunal Suprem i del Tribunal de Justícia de la Unió Europea—.

En el moment d'obertura del procés de modificació legislativa també es planteja, com un dels problemes que cal resoldre, la necessitat d'ajudar a la sortida de la gran crisi provocada per la pandèmia mundial de la covid-19; per aquest motiu, s'exigeix que el projecte normatiu impulsi «processos que contribueixin a la seva recuperació i la seva reconversió». S'ha d'apuntar, en aquest punt, que atesos els bons resultats de la campanya turística a partir de l'estiu del 2022,⁷ aquest objectiu ha quedat una mica desdibuixat, però, en canvi, sí que s'imposa segurament abordar el repte que es planteja en el nou context de la crisi energètica i inflacionista produïda per la guerra d'Ucraïna. Ara bé, malgrat tot, entenem que les respostes han de venir prioritàriament del desplegament de programes específics, més que de reformes legislatives. Recordem que les crisis, per importants que siguin, sempre tenen una naturalesa conjuntural i, en canvi, les reformes legislatives —com la que ara es planteja— tenen una voluntat estructural i de permanència en l'ordenament jurídic durant molt anys.

Finalment, s'aspira al fet que la nova Llei articuli un nou model de governança «que faciliti la col·laboració entre les administracions turístiques i el sector privat i que atengui la diversitat d'interessos econòmics, socials i de destinació, per assolir un enfocament coordinat de totes les iniciatives relacionades amb el turisme i una participació i una corresponsabilitat de tots els actors». Aquí el repte passarà necessàriament per garantir un nou model de governança que integri la diversitat territorial i turística del país a través del desplegament de nous instruments que garanteixin la correcta interacció entre el sector públic i privat.

7 Segons *La Vanguardia* «La recuperació del turisme internacional, la fidelització del nacional en algunes modalitats d'allotjament com el càmping i les altíssimes temperatures d'aquest estiu han permès al sector turístic de la Costa Brava, la Costa Daurada i el Maresme assolir unes xifres d'ocupació d'entre un 80% i un 90%, equiparables a les registrades abans de la pandèmia. En alguns sectors com el dels apartaments turístics de Girona, les dades han estat fins i tot millors que les del 2019», en la notícia «Incertesa del sector hotel·ler de cara al final de campanya», 19 de setembre de 2022. Consultable en línia en el següent enllaç: <https://bit.ly/3Vg0ea2> (darrera consulta el 14 d'octubre del 2022).

4. Els principals reptes de la nova regulació

Partint dels problemes descrits en l'apartat anterior, i apuntem, ara, quins són, al nostre entendre, els principals reptes de la nova regulació. En aquest epígraf, no pretenem fer una enumeració exhaustiva de totes les modificacions que s'han d'operar a la nova llei de turisme, sinó abordar aquells temes que, des de la nostra perspectiva, poden ser de naturalesa més estratègica per al futur de l'administració i l'activitat turística.

A l'hora assenyalar-los, al nostre parer, s'ha de partir necessàriament de l'experiència acumulada al llarg de la vigència de la Llei de turisme, que ens defineix el full de ruta de la nova regulació i que s'hauria de singularitzar pels següents trets: 1) ha de deixar enrere la voluntat d'ordenar de forma holística el conjunt de serveis turístics per centrar-se únicament en aquells que per la seva afectació a interessos generals —com l'allotjament— requereixen una major intervenció administrativa; 2) ha de dotar-se d'una planificació turística pròpia que permeti ordenar l'activitat, mitigar-ne les externalitats negatives i, al mateix temps, fer front als reptes plantejats en termes de sostenibilitat; 3) ha de repensar la figura dels municipis turístics i el seu finançament, tot evitant crear expectatives que no es puguin materialitzar, i 4) ha d'abordar una governança del model turístic que integri millor l'activitat publicoprivada i tingui més en compte la diversitat econòmica i territorial del país.

4.1 La regulació dels serveis turístics

L'entrada en vigor de la Directiva 2006/123/CE, una vegada transposada a l'ordenament intern, va suposar una autèntica revolució en la definició dels anomenats serveis turístics que va quedar limitada als serveis «d'allotjament o mediació». Així mateix, el règim d'autorització va quedar limitat als serveis en què concorren raons imperioses d'interès general i, progressivament, s'han anat suprimint les càrregues i barreres d'entrada, i qualsevol mena d'autorització turística. La prova més evident d'aquest procés gradual en què s'han succeït diferents reformes legislatives, la veiem en l'actual Decret 75/2020, de 4 d'agost, de turisme de Catalunya, que disposa explícitament que «la normativa sectorial turística no pot subjectar els allotjaments turístics a cap règim d'habilitació, i, en aquest sentit, l'obligació dels prestadors de serveis turístics de presentar qualsevol mena de declaració responsable o comunicació d'inici o sol·licitud d'autorització té aquesta consideració».

En l'actual regulació, continguda en el citat Decret 75/2020, no hi ha intervenció de l'Administració turística de la Generalitat en el tràmit d'inici de les activitats, malgrat que la persona titular continua subjecta al control *ex post* dels requisits turístics. Així, els ajuntaments són els responsables d'exercir, si s'escau, el control previ, i de comunicar al Registre de turisme de Catalunya les altes i les baixes dels establiments d'allotjament turístic per a la seva inscripció. Posteriorment, els ajuntaments i la Generalitat, en el marc de la col·laboració i la coordinació interadministrativa, exerceixen el control *ex post* i poden verificar el compliment dels requisits turístics dels allotjaments pel que fa a la seva adequació a les modalitats o les categories, si s'escau.

Talment com venia succeint des de la transposició de la Directiva 2006/123/CE, el Decret opta per no ordenar aquelles empreses que, malgrat que puguin ser rellevants des del punt de vista de la qualitat turística i del valor afegit de la destinació, no requereixen una regulació específica que seria innecessària i supèrflua —com, per exemple, els establiments de restauració, les activitats físicoesportives en el medi natural, els parcs aquàtics o els establiments d'agències de viatges—.

En la nova Llei tot això obligarà a una redefinició de l'actual règim general de les empreses turístiques, que hauria de substituir-se per la regulació de l'allotjament turístic, on s'englobessin els establiments d'allotjament turístic i les altres modalitats d'allotjament turístic —habitatges d'ús turístic, allotjaments singulars i llars compartides.

S'ha de tenir en compte que, a diferència d'altres activitats turístiques, l'activitat de les empreses d'allotjament pot generar externalitats en els entorns urbans en què s'ubiqui, sigui per una major pressió sobre els serveis públics o l'espai públic, o bé perquè els usos turístics competeixen amb els usos residencials o, directament, se sostreuen habitatges del mercat de lloguer.

Per aquest motiu, des de fa temps, s'ha plantejat la necessitat de limitar el creixement d'aquests usos, o, com a mínim, garantir-ne una mínima ordenació, tal com estan fent molts ajuntaments. En aquest punt hem de tenir en compte que, malgrat que la Llei de turisme permet fixar determinats estàndards de l'activitat —com, per exemple, els vinculats a la protecció de consumidors i usuaris—, no és l'instrument idoni per limitar directament les citades activitats, atès que qualsevol requisit addicional que s'imposi amb caràcter general a través de la normativa ha de tenir una justificació en termes de necessitat i proporcionalitat, i ha d'evitar que sigui discriminatori, d'acord amb la Directiva de serveis.

En canvi, la manca d'adequació de la normativa sectorial turística per limitar determinats usos contrasta amb l'aval que el TJUE ha donat perquè

mitjançant el planejament urbanístic es puguin limitar territorialment determinades activitats sense que suposi una vulneració de la Directiva de serveis. En aquest sentit, la Sentència del TJUE, de 20 de setembre de 2020, sobre habitatges turístics, va admetre que l'establiment de limitacions per garantir el dret a un habitatge digne per a la població suposa una raó imperiosa d'interès general que en justifica l'adopció. En el supòsit en qüestió, el TJUE avala l'establiment d'un règim d'autorització d'habitatges turístics a París i, fins i tot, la possibilitat de condicionar aquesta autorització a una compensació consistent en la transformació en habitatge d'un immoble que tingui un altre ús.

Aquesta important jurisprudència també ha estat assumida pel propi Tribunal Suprem, que ha defensat que el planejament urbanístic compta amb la legitimació democràtica, la participació pública en la seva elaboració i el coneixement de la realitat local per intervenir en l'ordenació dels habitatges d'ús turístic —sentències del TS 1550/2020, de 19 de novembre, i 75/2021, de 26 de gener—.

Tot plegat ens obliga a limitar la regulació del serveis turístics no només de forma exclusiva a aquells en què —com l'allotjament— resulti imprescindible per fixar uns estàndards mínims de prestació del servei o garantir un catàleg específic de dret i deures d'usuaris i empreses, sinó que també se'ns imposa delegar les mesures limitatives o d'ordenació a instruments urbanístics que estan habilitats per fer-ho conforme a la jurisprudència citada. Talment com ha fet el Decret llei 3/2023, de 7 de novembre, de mesures urgents sobre el règim urbanístic dels habitatges d'ús turístic, que per primer cop subjecta al règim de llicència urbanística prèvia la destinació dels habitatges a l'ús turístic en els municipis amb problemes d'accés a l'habitatge i els municipis en risc de trencar l'equilibri de l'entorn urbà per una alta concentració d'habitatges d'ús turístic.

4.2 La necessària planificació turística

La Llei 13/2002, aprovada ara fa 22 anys, contemplava la necessitat que Catalunya es dotés d'un Pla de turisme de Catalunya que havia d'articular-se com l'instrument bàsic de planificació turística de la Generalitat i tenia per objecte el desenvolupament, la promoció i la protecció dels recursos turístics, el foment d'una oferta turística de qualitat i l'estímul de les actuacions que reforcin la consideració de Catalunya com a marca turística global. Jurídicament el Pla es definia com un pla territorial sectorial, i

s'afegia que era «a l'empara del que estableix la Llei d'urbanisme i ha de justificar expressament el seu grau d'adequació a les directrius del Pla territorial general de Catalunya». Tot plegat, configurava un instrument que permetia identificar els recursos turístics i les àrees turístiques i fomentar l'oferta turística de Catalunya, però sense fer cap referència als serveis o els usos turístics o la seva eventual ordenació, que no s'enumeraven en la definició del Pla ni tampoc en el seu contingut.

Aquest model de planejament responia a la lògica dels plans territorials sectorials, més enfocats a la mera identificació dels recursos disponibles o la definició d'unes eventuais necessitats futures —article 18 de la Llei de política territorial—, que a una autèntica vocació d'ordenació o de transformació territorial, que és monopoli de l'urbanisme —article 2 de la Llei d'urbanisme—. Això sovint ha acabat convertint el planejament territorial sectorial en documents més programàtics, de definició de polítiques públiques, i no tant en plans amb capacitat d'intervenir en una transformació de la realitat que sempre requereix la intermediació de l'urbanisme.

Probablement aquest sigui un dels motius pels quals el Govern hagi decidit, al llarg de les darreres dues dècades, vehicular la definició d'aquestes polítiques públiques mitjançant altres instruments no normatius, més simples de tramitar, i també de modificar, com, per exemple, les Directrius nacionals de turisme (DNT), el Pla estratègic del turisme de Catalunya (PETC) o el Pla de màrqueting del turisme de Catalunya (PMTC).⁸

Ara bé, aquest opció, tot i que és perfectament legítima, l'ha deixat sense capacitat d'ordenar directament l'activitat turística o les seves eventuais externalitats, el que ha tingut com a conseqüència que altres instruments de planejament territorial o urbanístic hagin substituït al planejament turístic en aquesta funció.

Des de la perspectiva del planejament territorial, els criteris de planejament territorial aprovats per la Generalitat el 2004⁹, i que van guiar l'elaboració dels plans territorials parcials de segona generació entre 2006 i 2010, incorporen dues pautes concretes en relació amb el fenomen turístic que, posteriorment, es van traslladades als plans territorials parcials i, d'allà, al planejament urbanístic: la necessitat de preservar el paisatge com a actiu turístic i evitar el creixement de les segones residències —o del turisme resi-

8 Tota la documentació dels citats instruments de planejament es pot consultar en el següent enllaç: <https://bit.ly/3rSfyJC> (darrera consulta el 14 d'octubre del 2022).

9 Els Criteris de planejament territorial, de la Secretaria per a la Planificació Territorial, es poden consultar en el següent enllaç: <https://bit.ly/3SUM8X7> (darrera consulta el 14 d'octubre del 2022).

dencial— en àrees paisatgísticament valuoses. Sota aquestes premisses, per exemple, el Pla territorial parcial de les Comarques Gironines plantejava directament la necessitat de «fomentar les activitats econòmiques alternatives al turisme, o les activitats econòmiques relacionades amb el turisme que no se centrin en la producció immobiliària», o el Pla territorial parcial de l'Alt Pirineu i Aran apostava per «potenciar el turisme tot desvinculant-lo progressivament de la construcció». Dit en altres termes, mentre la inexistent planificació sectorial turística no prenia decisions en la matèria, sí que ho feien els instruments de planejament territorial que vehiculaven l'activitat turística a desenvolupaments immobiliaris insostenibles.

Però l'ordenació de l'activitat turística mitjançant instruments aliens a la legislació turística no s'ha limitat al planejament territorial, sinó que també s'ha vist en el planejament urbanístic supramunicipal i en el planejament municipal.

Així, per exemple, la limitació als desenvolupaments de segones residències o de turisme residencial pren força a través dels plans directors urbanístics que s'impulsen a partir del 2004: en són exemples els plans directors urbanístics del sistema costaner (PDUSC) en el cas del litoral, els plans directors urbanístics (PDU) de comarques del Pirineu o, recentment, els nous PDU de revisió dels sòls no sostenibles al Pirineu o al litoral.¹⁰

Ara bé, la planificació urbanística del turisme no s'ha circumscrit al turisme residencial, sinó que també ha abordat les modalitats d'allotjament reglat a escala supramunicipal o municipal. A escala supramunicipal, destaca el PDU de les activitats de càmping que té com a objectiu «ordenar les activitats de càmping per tal d'assolir una activitat sostenible ambientalment, econòmica i social».

A escala municipal, els exemples de planificació de l'activitat turística es compten a dotzenes, molts d'ells a través del planejament urbanístic; no obstant això, també s'han utilitzat altres tècniques, com ara la regulació mitjançant ordenances municipals. De tots ells, per ser pioner i singular, podem destacar el Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics (PEUAT) de la ciutat de Barcelona que regula la implantació de les diferents tipologies d'allotjament turístic, i limita de forma dràstica noves implantacions a bona part de la ciutat. A aquest exemple l'han seguit molts d'altres municipals, sovint molt més focalitzats en la regulació o la limitació dels habitatges d'ús turístic que, per la seva naturalesa, són habitatges que es

¹⁰ Sobre la figura dels plans directors, es pot llegir a Oriol Nel·lo i Colom (2007: 191-236). En relació amb els PDUSC, a Josep M. Aguirre i Font (2014: 443) i a Aguirre (2022: 121-133) sobre els nous PDU de sòls no sostenibles.

destinen a l'allotjament temporal de turistes i acaben interferint en l'oferta disponible del mercat de lloguer (Aguirre, 2021).

Tot plegat, en matèria de planificació, ens dibuixa un escenari en què malgrat que l'administració turística no ha exercit les seves competències planificadores, sí que ho han fet altres administracions a l'empara d'altres títols competencials —els d'ordenació de territori i urbanisme— i sovint per abordar altres interessos públics en joc —la protecció del paisatge i del sòl no urbanitzable, o garantir l'accés a l'habitatge de la població—.

Ara bé, aquest model de planificació, tot i que permet abordar algunes de les externalitats negatives de l'activitat turística, en cap cas es pot considerar planificació turística i, per tant, tampoc té la capacitat d'ordenar el conjunt de la seva activitat.

La pregunta que s'ha de fer l'administració turística i el conjunt del sector és si és oportú, des de la perspectiva dels interessos públics en matèria turística, seguir renunciant a una ordenació pròpia i delegar-la a altres administracions, o si seria necessari abordar la planificació de l'activitat turística des d'una visió de conjunt, tot atenent als interessos públics en joc.

Si la resposta a la pregunta anterior és positiva, en el sentit de dotar la Generalitat d'instruments d'ordenació turística pròpia, pertocaria preguntar-se la naturalesa jurídica d'aquesta i l'abast de les seves determinacions.

En aquest sentit, una petita anàlisi comparativa d'altres ordenaments autonòmics¹¹ permet constatar que la planificació turística va des d'una simple estratègia de desenvolupament, tot passant per instruments de planificació per abordar realitats singulars de zones saturades, fins a planejaments molt més ambiciosos, com els de les Illes Balears, amb capacitat de determinar el nombre màxim de places turístiques o, fins i tot, el nombre màxim d'habitatges residencials amb usos turístics.

L'experiència dels darrers 22 anys possiblement demostra la necessitat de dos tipologies d'instruments: uns de naturalesa més estratègica, talment com els elaborats per la Generalitat amb els plans estratègics de turisme, que no s'han de configurar necessàriament com a normes, però han de tenir capacitat d'anar dissenyant les polítiques turístiques, i uns altres de naturalesa reglamentària que tinguin capacitat d'ordenar l'activitat turística i imposin les seves determinacions a la resta de les administracions —com succeeix en altres àmbits sectorials—. La naturalesa jurídica d'aquests darrers plans, tot atenent al fet que han de gaudir de la prerro-

¹¹ Sobre la planificació turística es pot veure l'obra de Jesús Rivas i Marta Magadán (2008: 171); també la de Salvador Anton i Francesc González (2012: 180) o Avelino Blasco (2004: 385-436).

gativa d'ordenació i de la capacitat d'imposar-se a la resta del planejament existent, no pot ser altra que la dels plans directors urbanístics.

Aquest esquema permetria, per exemple, poder ordenar limitacions o bé introduir-les —si s'escau— a la implantació d'aquells usos o serveis turístics que generen majors externalitats negatives i fer-ho amb la garantia de no infringir la Directiva de serveis, tal com s'ha apuntat en l'epígraf anterior.

Imaginem-nos, doncs, un model de planejament turístic en què l'administració turística de la Generalitat no només fos capaç de dissenyar un model turístic, sinó que tingués capacitat d'intervenció en el territori per garantir que l'estratègia que ha dissenyat es correspon amb l'ordenació del sòl, sigui a una escala territorial menor per corregir eventuais disfuncions d'espais turístics saturats o en l'àmbit del conjunt del territori català per abordar, per exemple, l'ordenació de les diferents tipologies d'allotjament turístic. Renunciar a aquest esquema pot portar al contrasentit de definir una determinada estratègia turística a Catalunya —de creixement, per exemple— quan altres administracions, paral·lelament, introdueixen restriccions a l'activitat turística, o viceversa.

D'altra banda, sense disposar d'instruments d'ordenació que tinguin capacitat de transformació real del territori, difícilment és possible abordar la sostenibilitat de manera holística mitjançant un marc que permeti definir i valorar la sostenibilitat de les destinacions en els àmbits ambiental, econòmic, social i cultural, tal com defensa la memòria preliminar de l'avantprojecte, doncs la garantia de l'acompliment d'aquests principis també requereix la seva transposició als instruments d'ordenació del sòl.

4.3 Els municipis turístics i el seu finançament

La Llei 13/2002 articulava un model de promoció del turisme a través d'instruments de diversa naturalesa, entre ells, la definició dels municipis turístics —article 11—. La definició de municipi turístic, però, no es limitava a un mer instrument de promoció, sinó que projectava obligacions concretes en relació amb els municipis en forma de serveis públics i serveis complementaris i, al mateix temps, aquestes obligacions havien de ser compensades amb majors inversions i finançament.

En relació amb les competències, les noves competències que es projectaven sobre els municipis turístics, amb la Llei 13/2002, eren bàsicament les de senyalització turística, informació general, atenció i orientació als

usuaris turístics, mitjançant una oficina, i la de posar a disposició dels usuaris turístics dun servei d'accés a internet en l'oficina d'informació turística. Les altres competències regulades en l'article 19 de la Llei formen part de les funcions ordinàries del qualsevol municipi i no són exclusives dels municipis turístics.

Més inconcretas eren les compensacions en inversions o finançament previstes per aquests municipis. Així, es preveia prioritzar els municipis turístics en el Pla director d'inversions locals, es disposava la possibilitat d'establir tributs o recàrrecs específics d'acord amb la legislació de finances locals, o es pretenia que els municipis turístics tinguessin una atenció preferent en els programes de la Generalitat. Previsions que, talment com la definició dels propis municipis turístics, no foren mai desplegades.

En aquest punt, no podem ignorar que en el rerefons de la declaració de municipis turístics s'entreveu l'eterna discussió sobre el finançament dels anomenats municipis turístics i la dificultat tècnica i competencial per donar-hi resposta. El problema històricament gira sobre el fet que la major demanda de serveis en els municipis turístics, produïda per la població turística, teòricament no es troba correctament compensada pels actuals mecanismes de finançament de l'Administració local. De fet, l'únic mecanisme de finançament real existent per als municipis turístics és el previst a l'article 125 del Reial decret legislatiu 2/2004, de 5 de març, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei reguladora de les hisendes locals, el qual disposa que els municipis considerats turístics —els de més de 20.000 habitants i un nombre de segones residències superior a les primeres— tenen dret a la cessió d'un 2,04% dels impostos sobre hidrocarburs i sobre les labors del tabac que no hagin estat objecte de cessió a les comunitats autònomes.

Sobre aquest punt és important tenir en compte, com apunta Ernest Ruiz (Ruiz, 2012: 351-364), que tot i que, *a priori*, els municipis turístics no tenen unes despeses ni uns ingressos per càpita superiors als no turístics, sí que s'aprecia una redistribució interna de la despesa diferenciada entre municipis turístics i no turístics. Així, els municipis turístics destinen més recursos als serveis amb vinculació a l'activitat turística i, en conseqüència, menys despesa als serveis on aquesta vinculació és més baixa. Això, a la pràctica, segons l'autor, es tradueix en menys recursos per a l'educació, la cultura o els serveis socials.

Sigui com sigui, pel que fa al finançament de l'Administració local, s'ha de tenir en compte que aquesta matèria forma part de les competències bàsiques estatals i s'articula obligatòriament a través de la Llei reguladora

de les hisendes locals. Si bé és cert que la Generalitat pot fixar «mecanismes per al finançament dels nous serveis derivats de l'ampliació de l'espai competencial dels governs locals» —article 85.4 de l'Estatut— no pot alterar la fiscalitat dels ajuntaments, o d'algun dels seus tributs com l'IBI, o bé alterar el mecanisme de participació dels ingressos que l'Estat transfereix als ajuntaments.

Així no significa, naturalment, que la capacitat de la Generalitat per dotar de majors recursos econòmics als municipis sigui nul·la, com demostra, per exemple, la regulació de l'impost sobre les estades en establiments turístics que obliga a destinar a les administracions locals un mínim del 50% de la recaptació. Ara bé, aquesta major dotació econòmica, en la regulació del nou impost, es desvincula absolutament de la consideració del municipi com a turístic.

Per tot plegat, la definició dels anomenats municipis turístics, amb l'eventual definició de noves exigències, requereix, al nostre entendre, un debat previ sobre el model de finançament dels mateixos, tal com preveu de forma explícita l'article 84.3 de l'Estatut. No tindria sentit, d'altra banda, una mera definició de municipis turístics sense l'establiment d'un règim singular, tant pel que fa a les seves competències com pel que fa als recursos, atès que obriria un expectatives que no es podrien complir. Aquest és el motiu pel qual, com s'ha apuntat, el legislador va decidir suprimir aquesta regulació de la vigent Llei de turisme el passat 2021.

Ara, en l'avantprojecte en tràmit, no es planteja la reforma del model de finançament dels municipis turístics, ni tampoc l'assignació de competències addicionals als municipis amb major afluència turística o algun model de finançament singular a través d'impostos de nova creació. Per tant, sembla lògic que el concepte de municipi turístic i la seva regulació s'excluguin de nou de la nova regulació.

Malgrat l'anterior, com s'ha posat de manifest, l'existència d'una activitat turística intensa en un determinat municipi genera la prioritització dels recursos econòmics cap a determinats serveis turístics en detriment d'altres serveis públics. Per aquest motiu, tot i que, ara, l'avantprojecte de la Llei de turisme —pels límits competencials i de continguts— no sembla l'espai idoni per operar reformes fiscals, és important apuntar que, en un futur pròxim, és necessari articular un règim fiscal diferenciat i específic per als municipis turístics per tal que es puguin finançar a partir dels impostos que el propi turisme hi genera, i, al mateix, temps reduir-ne la dependència —sovint excessiva— dels ingressos derivats de l'activitat immobiliària.

4.4 Un nou model de governança del turisme

Finalment, el darrer dels grans reptes de la nova regulació és abordar la col·laboració entre les administracions turístiques i el sector privat a través d'una eina que permeti atendre la diversitat d'interessos econòmics, socials i de destinació, per assolir un enfocament coordinat de totes les iniciatives relacionades amb el turisme.

La governança del sector turístic és una matèria actualment regulada en el Decret 75/2020, de 4 d'agost, de turisme de Catalunya, on es preveuen tres instruments de governança articulats sota els criteris i els principis de corresponsabilitat publicoprivada: la Taula del Turisme, la Comissió Interdepartamental de Turisme i el Fons per al Foment del Turisme. Dels tres nivells, la Taula de Turisme es configura com un òrgan col·legiat, permanent, consultiu i de col·laboració i assessorament del conseller o la consellera, i es troba conformat per representants de l'Administració turística catalana, representants del sector empresarial turístic, professionals i acadèmics. El segon, la Comissió Interdepartamental de Turisme, és un òrgan integrat únicament per representants dels departaments de la Generalitat i té per objecte examinar i coordinar assumptes d'àmbit turístic que afectin diversos departaments. Finalment, el tercer, el Fons per al Foment del Turisme, és l'instrument per gestionar els recursos de l'import d'estades turístiques i està format per representants públics i privats.

Una de les característiques del model de governança actual és que els instruments de participació turística són únics al conjunt del país, el que inevitablement dificulta —en funció dels representants presents als diferents òrgans— una visió holística sobre el model turístic. Contràriament al model de governança existent, la realitat del model turístic del país és complexa tal com demostren les nou marques turístiques: Costa Brava, Costa Barcelona, Barcelona, Costa Daurada, Terres de l'Ebre, Pirineus, Terres de Lleida, Val d'Aran i Paisatges Barcelona. En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que cadascuna de les marques turístiques és gestionada de forma independent per diferents institucions turístiques —patronats, consorcis o diputacions—. D'altra banda, la pròpia naturalesa de l'activitat turística de les diferents marques —turisme de muntanya, turisme de sol i platja o turisme urbà, per citar-ne les principals modalitats— també sol respondre a dinàmiques diferents i, en alguns casos, fins i tot s'hi contraposen.

Tots aquests elements configuren un model turístic català divers i complex, on participen una gran multiplicitat d'actors públics i privats i amb dinàmiques diferenciades per territoris o marques turístiques. Un sistema

turístic molt competitiu que permet oferir una gran diversitat d'experiències turístiques, però que també posa de manifest la complexitat de la seva gestió.

Tot plegat obliga, al nostre entendre, a reflexionar sobre la conveniència de mantenir l'actual sistema de governança centralitzat i avançar cap un model de governança territorialitzat on es faciliti la participació dels actors públics i privats de les diferents marques turístiques en un mateix espai de governança. Aquest nou esquema, tot i que suposaria una major complexitat de gestió, permetria també reconèixer la diversitat i obtenir un retorn molt més directe i fidedigne de la realitat turística.

En aquest sentit, ens sembla interessant el model de la Taula Gironina de Turisme, que actualment es configura com una associació privada amb representants del sector turístic gironí, les diferents patronals, entitats bancàries i algunes institucions com ara la Universitat de Girona, Aena o la Cambra de Comerç. En la seva curta vida, de només set anys, ja s'ha convertit en un referent del sector turístic a les comarques gironines, i en un espai de debat que li permet generar propostes i promoure els interessos del propi sector.

Si a un espai d'aquestes característiques, que no gestiona recursos però sí té la capacitat de generar debat i idees, s'hi poguessin sumar també les principals institucions turístiques d'un determinat àmbit territorial —la Generalitat, el corresponent patronat de turisme i els representants del món local—, s'obtindria una nova eina de governança amb un gran potencial de transformació de la realitat i de col·laboració publicoprivada.

Ara bé, perquè això sigui possible, no es poden mantenir els actuals instruments de governança centralitzats, sinó que, tal com s'apuntava, seria necessari que s'articulessin de forma diferenciada per a cadascun dels àmbits territorials de les marques turístiques. Una governança territorialitzada que tingui en compte tots els accents i les visions.

5. Conclusions

Els grans canvis socials, econòmics i demogràfics que s'han produït en el país —i en la pròpia activitat turística— els darrers 22 anys constaten la necessitat d'operar una revisió completa de la vigent Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, per abordar alguns dels problemes de l'actual regulació i fer front als reptes que tenim com a país.

Al llarg de les darreres dues dècades, la legislació turística s'ha vist condicionada per tres factors que la configuren i ens serveixen de punt de partida per abordar la nova regulació: la irrupció de la Directiva de serveis i l'eliminació dels requisits d'accés a l'exercici de serveis; l'aparició de noves formes d'allotjament turístic com els habitatges d'ús turístic i les llars compartides, i la constatació que alguns dels instruments definits per la Llei 13/2002, com el Pla de turisme de Catalunya o els municipis turístics, no han tingut cap tipus de desplegament i, en conseqüència, les seves disposicions tampoc no s'han aplicat.

L'avantprojecte de la Llei de turisme ha de ser capaç, a partir de l'experiència acumulada, de simplificar la Llei d'aquelles regulacions superflues, que s'ha demostrat que són ineficients o que, simplement, no s'han aplicat mai —per exemple, la regulació dels recursos turístics o dels municipis turístics—, i ha de reforçar, en canvi, aquells àmbits normatius que requereixen una major intervenció administrativa —com, per exemple, la regulació de l'allotjament col·laboratiu.

Si partim de l'anterior premissa, des de la nostra perspectiva, la futura Llei s'hauria de focalitzar en el següents reptes: 1) deixar enrere la voluntat d'ordenar de forma holística el conjunt de serveis turístics per centrar-se únicament en aquells que per la seva afectació als interessos generals —com l'allotjament— requereixen una major intervenció administrativa; 2) dotar-se d'una planificació turística pròpia que permeti ordenar l'activitat, mitigar-ne les externalitats negatives i, al mateix temps, fer front als reptes plantejats en termes de sostenibilitat; 3) repensar la figura dels municipis turístics i el seu finançament, i evitar crear expectatives que no es puguin materialitzar, i 4) abordar una governança del model turístic que integri millor l'activitat publicoprivada i tingui més en compte la diversitat econòmica i territorial del país.

En relació amb els serveis turístics, hem de reconèixer que serà difícil establir determinades obligacions legals addicionals a les activitats turístiques sense infringir la Directiva de serveis, envair competències d'altres regulacions sectorials o ocupar l'espai propi d'altres mecanismes jurídics, com ara la negociació col·lectiva. Malgrat l'anterior, la jurisprudència del TJUE i el TS habilita la possibilitat d'establir una ordenació urbanística de les activitats turístiques, vinculada, justament, al compliment d'estàndards de sostenibilitat, o la garantia de determinats drets com l'habitatge, sense entrar en contradicció amb les directives europees.

En aquest punt, és necessari aprofitar la revisió de la legislació turística per repensar els instruments de planejament turístic i dotar-nos de

noves eines que no només siguin capaces de dissenyar un model turístic, sinó que també tinguin capacitat d'intervenció en el territori per garantir que l'estratègia que han dissenyat es correspon amb l'ordenació futura del sòl i els seus usos. Sense disposar d'instruments d'ordenació, que tinguin capacitat de transformació real del territori, difícilment és possible abordar la sostenibilitat de manera holística mitjançant un marc que permeti definir i valorar la sostenibilitat de les destinacions en els àmbits ambiental, econòmic, social i cultural, tal com defensa la memòria preliminar de l'avantprojecte.

Tot i que l'avantprojecte, pels límits competencials i de contingut de la reforma, no es planteja reformar el model de finançament dels municipis turístics, ni tampoc l'assignació de competències addicionals als municipis amb major afluència turística, és important apuntar que, en el futur, seguirà sent necessari articular un règim fiscal diferenciat i específic per als municipis turístics per tal que es puguin finançar a partir dels impostos que el propi turisme hi genera, i, al mateix temps, reduir-ne la dependència —sovint excessiva— dels ingressos derivats de l'activitat immobiliària.

Finalment, el nou marc legal ha de ser conscient de la complexitat social i econòmica del moment, al bell mig de la doble crisi provocada per la pandèmia mundial de la covid-19 i la guerra d'Ucraïna, però, al mateix temps, tenir la capacitat d'articular un text normatiu que lluny d'articular meres solucions temporals ha de ser estructural i de permanència en l'ordenament jurídic durant molt anys. Per això, és més important que mai reforçar els models de governança que integrin la diversitat territorial i turística del país a través del desplegament de nous instruments territorialitzats en cadascuna de les seves marques turístiques que reflecteixin la diversitat i la complexitat del model turística català, i, al seu torn, garanteixin la correcta interacció entre el sector públic i el privat.

Referències

- Aguirre i Font, Josep M. 2022. La revisión del suelo no sostenible mediante el planeamiento supramunicipal: el ejemplo de los planes directores urbanísticos de revisión de suelos no sostenibles en Catalunya. Dins *10 ciot: Recuperación, transformación y resiliencia: el papel del territorio*, 121-133. Asociación Interprofesional de Ordenación del Territorio FUNDICOT. <https://bit.ly/3Vpj6k2>
- . 2021. La regulación municipal de las viviendas de uso turístico: soluciones a través del urbanismo. *Revista de Estudios de la Administración Local y Autonómica* 15: 24-41. <https://bit.ly/3ELjfID>

- . 2014. *El régimen jurídico del litoral catalán*. Atelier.
- Anton Clavé, Salvador, i Francesc González Reverte. 2012. Planificación territorial del turismo. UOC.
- Blasco Esteve, Avelino. 2004. Planificación y gestión del territorio turístico de las Islas Baleares. Dins Francisco Javier Melgosa Arcos, coord., *Derecho y turismo*, 385-436.
- Font i Mas, Maria, Diana Marín Consarnau, Núria Lambea Llop, i Silvana Canales Gutiérrez. 2022. *La regulació catalana sobre les plataformes digitals d'habitatge d'ús turístic (HUT) i el seu encaix en la normativa i la jurisprudència de la Unió Europea*. Centre d'Estudis Jurídics i Formació Especialitzada. <https://bit.ly/3S9WPnG>
- Martínez Ribas, Anna. 2021. Habitatges d'ús turístic: novetats jurisprudencials sobre l'habilitació per iniciar l'activitat i règim jurídic aplicable a les plataformes. *Bloc de la Revista Catalana de Dret Públic*. <https://bit.ly/3MvBi7o>
- Nello i Colom, Oriol. 2007. La nueva política territorial de Cataluña. Dins Joaquín Farinós i Dasí i Joan Romero González (coord.), *Territorialidad y buen gobierno para el desarrollo sostenible: nuevos principios y nuevas políticas en el espacio europeo*, 191-236.
- Rivas García, Jesús, i Marta Magadán Díaz. 2008. *Planificación Turística Autonómica. Dimensiones y Perspectivas*. Septem ediciones.
- Rodríguez Font, Mariola. 2016. La regulació de l'allotjament col·laboratiu a Catalunya: anàlisi de les propostes de l'Autoritat Catalana de la Competència. *Revista catalana de dret públic*, 53: 163-181. <https://bit.ly/3VrdEgw>
- Ruiz Garcia, Ernest. 2012. Estratègies de finançament dels municipis turístics i competitivitat: el cas dels municipis catalans. *Annals de l'Institut d'Estudis Empordanesos*, 43: 351-364.

VI

(Re)configurant el binomi oci-treball en les destinacions turístiques: el fenomen dels nòmades digitals

Fabiola Mancinelli

We will see a new breed of hyper-mobile globalized individuals with no national loyalty or identity and no commitment to any geographical area, yet with friends in every city.

These industrialised techno-gypsies consider themselves global citizens. They will be hard to tax and hard to count in census surveys, as well as hard to police.

Patrick Dixon (2015)

The Future of Almost Everything:
The Global Changes That Will Affect Every Business and All Our Lives

1. Introducció

En les últimes dècades, la mobilitat transnacional des de països del Nord ha anat incrementant en diversitat de tipologies, intensitat i abast. Simultàniament, el viatge turístic ha anat creixent a escala mundial, i ha arribat a xifres sense precedents. En els anys 2020-2022, la tendència a l'alça xoca amb les mesures restrictives per evitar la difusió del contagi per la covid-19 i la crisi posterior provocada per la pandèmia. La declaració de l'estat d'alarma va provocar dos fenòmens interconnectats: per una banda, una limitació selectiva de les mobilitats considerades com a no essencials, com ara el turisme, i, per l'altra, l'experimentació a escala global del teletreball, un fet que ha impulsat la seva creixent acceptació social, i que ha arribat a normalitzar la desvinculació dels espais físics de les oficines d'un gran percentatge de treballadors de coll blanc. Si, el 2019, l'Institut Nacional d'Estadística (INE) situava en un 4,8% els ocupats que treballaven més de la meitat dels dies des del seu domicili, la xifra pujava al 9,5% el 2021. L'informe sobre treballadors autònoms *State of independen-*

ce, elaborat anualment per la consultoria MBO Partners, constata una tendència similar als EUA on, el juliol del 2020, es registrava un 42% de teletreballadors —autònoms o empleats—, contrastat amb el 7% del juliol de l'any de pre pandèmia (MBO, 2021). Aquestes dades són significatives no només perquè ens indiquen canvis importants en les pràctiques laborals, sinó també perquè anticipen, d'alguna manera, una transformació de les pràctiques de mobilitat del individu, tant la quotidiana com l'extraordinària, i, en conseqüència, de la seva manera de practicar turisme.

Aquest capítol explora una de les formes de mobilitat que ha guanyat protagonisme durant la pandèmia, la dels nòmades digitals (d'ara endavant, ND), un fenomen que es situa a mig camí entre turisme i migració. Tot i que es tracta d'una tendència emergent i encara sota escrutini científic, podem definir operativament els nòmades digitals com una tipologia de viatger que explota les possibilitats del treball a distància per residir temporalment en països o regions diferents al seu lloc d'origen (Mancinelli, 2018; Mancinelli, 2020). Generalment, es tracta de «treballadors del coneixement» de la generació mil·lennista procedents de països del capitalisme avançat. No es tracta, però, d'un col·lectiu homogeni a nivell sociocultural ni per pràctiques de moviment. Les variacions de combinació entre treball a distància i viatge poden ser moltes, per motivació i durada. Com assenyala MBO (2021), alguns nòmades digitals viatgen durant anys, i es mouen regularment entre països i continents diversos. Altres són nòmades durant períodes més curts, els quals agafen «*workation*» —neologisme que fusiona el treball (*work*), amb les vacances (*vacation*)— o períodes de pausa professional que poden durar setmanes o mesos. Alguns viatgen pel món, però molts altres mai no creuen fronteres, i escullen viure i treballar mentre exploren regions distintes del seu propi país, o simplement viuen una temporada en un entorn més proper a la natura.

El terme nòmada digital en si no és nou. Va aparèixer el 1997, com a títol d'un llibre premonitori de l'enginyer Tsugio Makimoto i de l'escriptor David Manners, els quals van especular sobre un futur en el qual les tecnologies d'informació i de comunicació (TIC) permetrien a qualsevol individu la llibertat de viatjar sense desconnectar del seu ofici professional. Però, no és fins el 2014 que el nòmada digital arriba a convertir-se en una tendència, fomentada per la premsa empresarial estatunidenca. El fenomen s'empelta en un sector turístic i laboral on ja, des d'alguns anys, les TIC han liderat transformacions importants, com ara la desintermediació, encapçalada per l'auge de la plataforma Airbnb i de les agències de viatge

en línia (OTA), o l'expansió de feines a demanda mitjançant plataformes —l'anomenada «economia de bolos» (*gig economy*)—.

Els ND capturen la intersecció entre dues tendències significatives de la globalització: la mobilitat i la digitalització (Mancinelli, 2020). Per aquesta raó, el seu estil de vida constitueix un fenomen singular i complex alhora. L'anàlisi que es desenvolupa en aquest capítol observa el nomadisme digital com a forma de mobilitat disruptiva; és a dir, com a fenomen que reconfigura radicalment les relacions socials i econòmiques, concretament, respecte de les formes històricament determinades d'entendre el turisme, el treball i la seva relació mútua. La meua interpretació es recolza en el treball de l'antropòleg Paul Green (2020), qui caracteritza els ND com un fenomen disruptiu en dos sentits: en primer lloc, perquè busquen un estil de vida alternatiu, que s'oposa a les convencions de residència i, en segon lloc, perquè qüestionen implícitament les formacions històriques relacionades amb el treball i el turisme. Així mateix, la disrupció fa referència a un terme d'ús (i abús) corrent en l'argot empresarial del món de les tecnologies, on indica la irrupció de serveis i instruments que provoquen una transformació radical del model de negoci d'indústries de llarg recorregut, com ha estat, per exemple, el cas d'Airbnb en el sector de l'hospitalitat, o d'Uber en el dels transports. L'estudi que es presenta a continuació analitza el potencial de disrupció del nomadisme digital en la configuració convencional del binomi oci-negoci, tot observant-lo en dos àmbits concrets: la construcció de la subjectivitat personal i la transformació de les destinacions turístiques com a llocs per a la productivitat.

El text s'articula en tres apartats teòrics i dos empírics. En la primera de les seccions teòriques, es caracteritza la interacció entre llibertat i tecnologia com a eix clau per definir aquesta tendència de vida mòbil, que s'expressa, alhora, com activitat econòmica i com fenomen cultural. Després d'una presentació dels mètodes de recerca, el segon apartat teòric ressenya les tipologies turístiques existents que ja posen en tensió el binomi oci-negoci, i que constaten la necessitat de nous termes per descriure noves pràctiques. Finalment, el tercer apartat teòric presenta les mobilitats com a estil de vida com a noció teòrica per interpretar els canvis socioculturals subjacents a l'eclosió del nomadisme digital. Els dos apartats empírics caracteritzen la singularitat del nòmada digital amb l'aplicació del concepte de disrupció als dos àmbits que s'han identificat anteriorment; és a dir, la construcció de la subjectivitat i les pràctiques, mediades per les TIC, en els llocs de destinació. Finalment, les conclusions proposen el

concepte de «turista existencial» per definir aquesta tipologia emergent de «turista híbrid».

2. Llibertat i tecnologia per realitzar el somni d'una vida alternativa

Com ja s'ha exposat, els nòmades digitals capturen la intersecció entre dues tendències significatives de la globalització —la mobilitat i la digitalització (Mancinelli, 2020)— i constitueixen un fenomen singular i complex alhora.

El fenomen és singular atès que es fonamenta en uns factors socioculturals i econòmics específics de l'actualitat, com ara la sinergia entre la normalització del teletreball i la sanció positiva que s'atorga socialment a la mobilitat. El primer aspecte rau en el desenvolupament i la difusió de tecnologies portàtils i la connectivitat a internet a preus de consum. El segon rau en l'acceptació del desig de fer turisme com una expressió gairebé normativa del comportament de les classes mitjanes dels països occidentals (O'Reilly, 2014).

Així mateix, es tracta d'un estil de vida complex, perquè ser nòmada digital és, alhora, una activitat econòmica i un fet cultural (Wang, Schлагwein, Cecez-Kecmanovic, i Cahalane, 2018). L'activitat econòmica dels ND gira al voltant del treball digital a distància, una forma de produir que es pot desenvolupar des de qualsevol lloc i en què la tecnologia transforma la producció quant a l'organització del treball, als seus resultats i a la seva instrumentació. En aquesta economia digital, els ND són, a la vegada, productors i primers consumidors d'una àmplia oferta de serveis, intangibles i no intangibles —des de productes de viatge o cursos de formació fins a allotjaments temporals i espais de treball compartits— dissenyats específicament, i sovint per a ells mateixos, per la satisfacció de les necessitats específiques d'aquest estil de vida. La producció d'aquests serveis constitueix, en molts casos, la font d'ingressos principal dels ND, i aprendre un ofici que pugui ser rentable en aquesta economia és sovint el primer pas cap a la realització del somni d'una vida alternativa.

Així mateix, els ND són un fenomen cultural perquè, com ens indica Ina Reichenberg (2018), les seves pràctiques modifiquen el paper potencial que el viatge ocupa en la vida dels individus. La imatge més difosa pels mitjans de comunicació i les xarxes socials retrata els ND treballant amb el seu ordinador portàtil en una platja tropical. Malgrat el tòpic hedonis-

ta, aquesta representació captura els trets peculiars d'un estil de vida a l'encreuament entre treball, tecnologia, oci i viatge. En lloc d'esperar a la jubilació per gaudir de la llibertat de viatjar —com feia la generació dels *baby boomers*—, els ND ho fan durant la seva vida productiva. La llibertat de treballar des de qualsevol lloc els permet experimentar noves configuracions entre treball i lleure.

Malgrat la centralitat del viatge en la seva experiència de vida, els estudis turístics triguen a reconèixer el potencial dels ND com a segment turístic diferenciats. La recerca en llengua espanyola i catalana és gairebé inexistente. En literatura en llengua anglesa, el fenomen s'ha analitzat, principalment, a partir del vessant laboral, dins del marc de la sociologia, els estudis d'organitzacions i dels sistemes d'informació. Dins d'aquests estudis, alguns autors han observat la interconnexió entre el creixement de l'economia de bols i la precarització laboral (Thompson, 2018; Sutherland i Jarrahi, 2017). Altres autors s'han preguntat per les implicacions per al futur de les empreses (Nash, Jarrahi, Sutherland, i Phillips, 2018), donat que els ND es resisteixen a deixar-se identificar socialment per la seva professió, sinó que anteposen les seves passions pel viatge i l'aventura, tot emfatitzant l'expressió de la llibertat personal (Reichenberger, 2018; Thompson, 2019).

El tema de la llibertat és, doncs, central per comprendre les seves motivacions. Segon Reichenberger (2018), els ND viatgen per respondre a la necessitat de recuperar un equilibri holístic entre les diferents esferes de la vida. Per a aquesta autora, l'objectiu dels ND és aconseguir un estil de vida on treball i lleure no siguin activitats separades en espai i temps, sinó que totes dues contribueixin de manera similar a la construcció de la subjectivitat, del sentiment d'autoestima i del creixement personal.

Location independence (spatial freedom) increases leisure (personal freedom) through experiences and exposures through travel, while also contributing positively to the perceived control over work (professional freedom) through movement and the stimulation of creativity. If all motivations are fulfilled, digital nomads are able to achieve the holistic state that they are seeking (Reichenberger, 2018, 10).

Evidentment, l'ús de les TIC és cabdal per a la realització d'aquesta sinergia entre diversos tipus de llibertat. La literatura acadèmica ja havia destacat la importància creixent de les TIC en l'experiència de viatgers de llarga durada, concretament, en les recerques sobre *flashpackers* (Jarvis i

Peel, 2010). Paris (2012, 1095) identificava aquesta subcultura dels motxillers amb alt poder adquisitiu com a «una elit global emergent», destinada a tenir una visibilitat creixent en les rutes globals. Tot i així, els *flashpackers* identificats per aquests autors viatjaven per un període limitat de temps i amb una motivació orientada, principalment, a la diversió, en el marc de la qual les TIC s'usaven de forma esporàdica per mantenir-se en contacte amb el lloc d'origen, tot incloent-hi l'oficina. En canvi, en l'experiència dels nòmades digitals, la mobilitat es converteix en un estil de vida on les TIC afavoreixen el desplegament del ple potencial de la deslocalització, tot transformant —i condicionant també, d'alguna manera— les intencions de viatge, la durada i les possibles destinacions. Aquest potencial es pot realitzar només quan al desenvolupament tècnic li acompanya un procés de progressiva acceptació social de formes de vida mòbil (Elliott i Urry, 2010) i la possibilitat d'implementació a gran escala del treball a distància, com ha estat el cas de la situació derivada de la pandèmia ocasionada per la covid-19.

3. Mètodes de recerca

Els materials presentats en aquest capítol provenen d'una recerca qualitativa amb metodologia etnogràfica que s'ha realitzat a partir del 2016. La recollida de dades es basa en la combinació de dues tècniques de recerca: per una banda, un treball de camp etnogràfic, immersiu i multisituat, realitzat a Chiang Mai (Tailàndia) i a Barcelona (Espanya); per l'altra, una observació longitudinal de grups de ND en xarxes socials mitjançant una aproximació etnogràfica (Kozinets, 2020). Aquesta segona tècnica s'ha utilitzat amb dos objectius: en primer lloc, per identificar els principals temes de conversa, les inquietuds i les preocupacions que afecten aquests individus mòbils en la gestió del dia a dia del seu estil de vida; en segon lloc, per contactar directament amb algunes persones participants, identificades amb un mostreig de bola de neu, amb qui s'han realitzat 21 videoentrevistes semiestructurades, les quals s'han enregistrat i, posteriorment, transcrit. Aquestes fonts primàries s'han enriquit també amb l'anàlisi del contingut digital produït pels mateixos participants a la recerca, com ara els seus blogs i canals de YouTube.

La majoria dels participants procedien de països d'industrialització avançada, com ara els Estats Units, Regne Unit o Austràlia, amb comptades excepcions per una participant de Filipines i una de Bulgària. Tot

i que no tothom s'identificava amb l'etiqueta de «nòmada digital», molts estaven finançant els seus viatges treballant de manera remota en línia mentre es desplaçaven, sigui mitjançant la producció de continguts per a la xarxa, o amb feines del sector informàtic o del màrqueting digital, o, fins i tot, en el àmbit educatiu (per a un llistat més ampli de les professions nòmades, veure Mancinelli, 2020). La majoria eren persones blanques, de classe mitjana i a meitat de carrera professional. La seva edat oscil·lava entre els 20 i els 50 anys, amb una majoria entre els 30 i els 40. El 60% eren solters, però també es van entrevistar famílies que viatjaven amb els seus fills. En termes generals, el perfil de la mostra coincideix amb les troballes d'altres recerques sobre migrants per qualitat de vida, que identifiquen aquesta tipologia de viatger amb gent majoritàriament blanca, amb estudis i acomodada, amb passaports de les nacions riques d'Amèrica del Nord i Europa occidental.

Els participants definien el seu ritme de desplaçament com a *slow travel*: es movien entre tres i cinc destinacions a l'any, i establien la durada de la seva estada en funció dels règims de visats. Els seus itineraris estaven dictats principalment per la possibilitat de gaudir de condicions climàtiques favorables. Altres factors que influïen en l'elecció de les destinacions eren la connexió a internet i la presència d'espais de treball compartits, el cost de la vida i la presència d'una comunitat de persones afins. Els nòmades entrevistats viatjaven intensament en avió i alternaven desplaçaments de llarga distància amb escapades més curtes, durant els caps de setmana, per explorar els països on decidien residir temporalment.

4 Més enllà del turisme *bleisure*: la disrupció del binomi oci-negoci

Per la seva combinació peculiar entre viatge i treball a distància, l'estil de vida dels ND posa en tensió l'articulació convencional i històricament determinada de les relacions entre turisme i treball. Durant la major part de l'època capitalista, aquestes dues activitats s'han considerat separades i, fins i tot, mútuament excloents. En la cultura dels països industrialitzats occidentals, el dret a recrear-se es guanya a través del treball (Mead, 1957) i, per tant, l'oci es considera com un temps lliure —i alliberat— de les obligacions laborals, en el qual un individu pot triar quines activitats vol realitzar.

L'organització del treball ha estat, fins ara, l'eix a partir del qual podem entendre per què i com la gent practica turisme. Només cal pensar en l'estacionalitat turística i en l'oscil·lació de preus en la proximitat de les festes per adonar-se de la relació estreta entre l'organització del calendari laboral i el ritme de les vacances. En l'àmbit teòric, l'alternança treball-turisme es troba imbricada en la majoria de les definicions socioantropològiques del turisme, i es defineix, convencionalment, per oposició. El turisme és una activitat de lleure basada en el viatge. Segons l'antropòleg Nelson Graburn, el turisme destaca per ser una activitat extraordinària respecte als quefers rutinaris del dia a dia laboral, i la seva característica principal és, precisament, que «no és treball» (Graburn, 1992 [1989]: 46). De manera anàloga, per al sociòleg John Urry, el turisme és una activitat d'oci que pressuposa el seu oposat: «el treball organitzat i regulat» (Urry, 1990: 2). No obstant això, a l'escenari actual comencen a sorgir formes de mobilitats que ens porten a qüestionar aquesta distinció analítica, i les quals es defineixen per la coexistència, en els mateixos espais i temps, d'activitats turístiques i tasques productives.

Diversos autors (Pape, 1965; Cohen, 1974; Uriely i Reichel, 2000) han investigat la combinació entre viatge, treball i activitats orientades al turisme amb l'objectiu de desenvolupar tipologies per segmentar la població turística i comprendre les seves motivacions i comportaments. En aquestes aproximacions a la tipificació, el factor discriminant és la prioritat que s'atorga bé a les activitats professionals —viatjar per treballar—, bé a les turístiques —treballar per viatjar— com a motor principal del viatge. El sociòleg Eric Cohen (1974, 541) defineix «turistes parcials» com aquestes tipologies que barregen la cerca de novetat i de canvi a través del viatge amb altres objectius, més o menys instrumentals. Entre les seves set variants tipològiques —en les quals figuren també pelegrins i emigrants de visita als països d'origen— dues fan referència explícita al treball: els turistes de negoci i els turistes-empleats (*tourist-employee*). Els primers viatgen per treballar. El propòsit del viatge és instrumental: visiten una destinació turística, en temporades breus i en funció de les activitats laborals i professionals que han de desenvolupar, i de vegades, aconsegueixen combinar el negoci amb el plaer. Els «turistes-empleats», en canvi, treballen per viatjar: el desig de veure món és tant l'objectiu principal com el factor que, en certa manera, influeix en l'elecció de la seva professió. Podríem esmentar, com a part d'aquesta categoria, el personal mèdic i sanitari, els joves acadèmics, els cooperants, però també els guies acompanyants, els militars i els quadres d'empresa, etc. Cohen

hi inclou també als treballadors estacionals, les *au-pair* i els voluntaris internacionals, recentment nomenats «volunturistes».

Més recentment, Uriely i Reichel (2000, 268) bressolen l'expressió «turista treballador» per poder incloure tots aquells tipus de viatgers que combinen el treball amb activitats turístiques. Cap d'aquestes tipologies aconsegueix captar la singularitat de la manera de treballar pròpia dels ND, qui, gràcies a les TIC, porten el seu treball amb ells, i s'enfronten, a més, a l'ambigua situació jurídica de treballar des d'un país, i no en ell (Mancinelli, 2020). Per tant, els ND no viatgen per treball, com els turistes de negoci, ni treballen per viatjar, com els turistes-empleats, sinó que viatgen i treballen en una simultaneïtat que aspira a esborrar els confins entre productivitat i plaer.

En l'àmbit empresarial, la tipologia de viatger que afegeix activitats d'oci als seus viatges de treball s'ha classificat com a turista *bleisure* (Bridge Street Global, 2014; WEF, 2015), i s'ha dividit en dues subcategories: els individuals i el segment MICE. Malgrat la importància del treball en la motivació per viatjar d'aquests segments, els ND tampoc poden considerar-se com una subcategoria d'aquesta macrotipologia, com a mínim, per tres raons. En primer lloc, els turistes *bleisure* no trien lliurement la destinació. Tant en el cas dels individuals com dels MICE, aquesta és determinada en funció de les activitats professionals que s'hi desenvolupen, sigui participar en esdeveniments o dur a terme diferents formes de negoci. La segona raó és relativa als costos i les logístiques del viatge, que en la majoria de casos de turistes *bleisure* no tenen una importància fonamental, perquè solen ser a càrrec de l'empresa, mentre que per als ND són importants, ja que configuren les seves despeses vitals. De fet, un dels factors d'interès cap al turista *bleisure* és el seu —suposadament— alt poder adquisitiu. La tercera i última raó és la importància que s'atorga a l'oci, que per al turista *bleisure* és un valor afegit, mentre que per als ND constitueix un valor determinant de l'impuls a desplaçar-se.

D'aquests intents de plantejar la qüestió en termes analítics, és possible treure dues conclusions. La primera és d'ordre programàtic, i es basa en la constatació que la simultaneïtat entre la possibilitat de treballar i fer turisme facilitada per les TIC encara no ha estat reconeguda com un fenomen singular mereixedor d'un paradigma analític adequat. La segona és circumstancial i es basa en l'observació que tots aquests intents són anteriors a la fase actual de desenvolupament tecnològic, coneguda com la quarta revolució industrial (Schwab, 2016). Aquesta etapa històrica, que desplega les possibilitats que ofereixen els processos de digitalització de la tercera revolució industrial,

comença per l'entusiasme inicial cap a l'economia col·laborativa i a la seva retòrica de la comunitat (Lessig, 2004), i segueix uns anys després amb la centralització d'aquestes mateixes potencialitats en els interessos corporatius del capitalisme de plataformes (Srnicek, 2016). Aquestes disrupcions tecnològiques transformen significativament la configuració del treball remunerat, tant en la flexibilitat de la seva organització com en la seva regulació, i tenen un potencial disruptiu en transformar el viatge turístic.

5. Les mobilitats per la qualitat de vida

Per als ND, la mobilitat representa un mitjà per aconseguir una millor qualitat de vida, que es pot configurar com un millor equilibri entre vida personal i laboral, o bé una reducció dels costos de vida, una fugida del consumisme o de les condicions de vida precàries. Les diverses tipologies d'estil de vida mòbils que tenen com a horitzó la millora de la qualitat de vida s'han analitzat principalment en el marc de recerques en llengua anglesa, i s'han produït tres paradigmes teòrics diferents: les migracions per l'estil de vida (*lifestyle migrations*) (Benson i O'Reilly, 2009; Korpela, 2014), el neomadisme (D'Andrea, 2006; Kannisto, 2016) i les mobilitats com a estil de vida (*lifestyle mobilities*) (Duncan, Cohen, i Thulemark, 2013). Aquests fenòmens assenyalen la formació de nous imaginaris socials que relacionen el desplaçament «a un altre lloc» amb una vida més feliç. En totes aquestes opcions, la mobilitat es presenta com un moviment amb una significació personal, una forma d'experimentació que subjeu a noves epistemologies de valors (Salazar, 2018).

La categoria de mobilitats per estil de vida, elaborada per Tara Duncan, Scott A. Cohen i Maria Thulemark (2013; Cohen, Duncan, i Thulemark, 2015) és la que millor pot caracteritzar l'estil de vida dels ND, perquè agrupa un ventall bastant heterogeni de pràctiques que tenen dos elements en comú: la mobilitat és un procés voluntari, continu i durador en el temps, i el viatge no suposa necessàriament un retorn al punt d'origen —diversament a allò que passa amb el turisme—. Es tracta d'estils de vida alternatius que posen èmfasi en conceptes com ara la llibertat, l'agència, la creativitat i l'experimentació per justificar les eleccions anticonvencionals dels individus i el seu desig radical de canvi, expressat a través de la ruptura amb les normes socials d'una vida laboral estable i de l'organització social sedentària.

Per entendre-les, és útil fer referència a la teoria de la individualització elaborada per Anthony Giddens. Giddens defineix l'estil de vida com «un

conjunto más o menos integrado de prácticas que un individuo adopta no solo porque satisfacen necesidades utilitarias, sino porque dan forma material a una crónica concreta de la identidad del yo» (1997: 106).

Els estils de vida encarnen aspiracions, valors i actituds individuals (Stebbins, 1997) i representen una forma en què les persones expressen el seu desig de ser diferents als altres. En virtut d'aquest desig, les persones experimenten la pròpia subjectivitat com a un projecte d'autorealització, «el proyecto del yo» (Giddens, 1997): «la construcción cotidiana de una narrativa de vida coherente en un contexto de elecciones múltiples» (Pérez de Guzmán, 1995: 179). La novetat d'aquesta construcció de la subjectivitat moderna és que, a diferència del que succeeix en les societats tradicionals, l'estil de vida no està condicionat de forma determinada o determinista per la pertinença a una classe social, sinó que altres factors intervenen en la seva definició, com ara la posició social, l'edat, el gènere i l'adscripció ètnica. Així i tot, les eleccions d'estils de vida no són construccions totalment individuals, sinó que estan condicionades per normes determinades per l'entorn: les relacions familiars, les experiències educatives o la pre-existència de models de referència, entre altres factors (Giddens, 1997).

En un recent monogràfic dedicat a les formes de vida mòbil, publicat per la revista canadenca *Anthropologie et sociétés*, els antropòlegs Célia Forget i Noel B. Salazar (2020) complementen la definició de Duncan, Cohen i Thulemark, i proposen alguns elements considerats fonamentals per a la comprensió d'aquestes pràctiques de mobilitat intrínsecament connectades amb la millora de la qualitat de vida. Concretament —assenyalen els autors—, es tracta de la connexió entre mobilitat i processos d'identificació i esdevenir, una relació no específica amb el territori i una mobilitat geogràfica impulsada per l'exigència d'una mobilitat existencial. Els dos autors citen l'antropòleg Ghassan Hage (2005) per introduir la noció de «mobilitat existencial» per definir la base que determina l'impuls a migrar o a moure's per trobar un nou sentit a la pròpia existència per superar un sentit d'estagnació o insatisfacció en allò quotidià. L'imaginar d'una vida millor es projecta, llavors, en el moviment cap a un altre lloc, un desplaçament que atorga sentit a la història personal, i que ofereix la sensació d'«anar avançant». En la mateixa direcció d'èmfasi en l'aspecte existencial d'unes certes formes de mobilitat, apunten també les troballes de la publicació conjunta de Mancinelli i Fàbrega Domènech (2019), on, a partir de la comparació de dades etnogràfiques sobre ND i jubilats expatriats, es planteja la centralitat de la mobilitat en els processos d'identificació i creixement personal.

6. Moure's per ésser: el viatge com a creació de la subjectivitat

Viatjar és el que soc, i això no és negociable.

(Adriana, 40, videoentrevista, setembre 2016)

Els dos paràgrafs que segueixen aporten dades etnogràfiques per comprendre el nomadisme digital com a fenomen disruptiu en la forma convencional de concebre la relació entre oci i treball. El primer àmbit en el qual podem considerar aquest potencial és la construcció de la subjectivitat. Com destaca el fragment d'entrevista que encapçala l'apartat, per al ND el viatge pot arribar a convertir-se en un marcador d'identitat, un component essencial de la seva possibilitat d'autoexpressió. La vida mòbil es reivindica com a alternativa al sedentarisme i celebració d'un *ethos* de la llibertat, el potencial de l'ésser de ser —o fer— qualsevol cosa que desitgi. Celebrar l'*ethos* de la llibertat consisteix a reclamar agència i poder de decisió en contra dels obstacles o les restriccions que suposadament la limiten.

En els discursos dels ND, és la vida sedentària, com a forma convencional i socialment acceptada de gestionar la vida —i sovint identificada amb la feina— que genera aquesta tensió. Els participants hi feien referència amb expressions com: «la rutina de 9 a 17», «la carrera de rates», «el guió», tot indicant la influència de les pràctiques de producció industrial en la creació de normes espacials i temporals per entendre la progressió biogràfica de cada individu, en l'àmbit personal, familiar i professional. Els participants consideren les perspectives d'una vida estable com a descoratjadores, ja que redueixen dràsticament la quantitat d'eleccions que l'individu fa diàriament, i l'atrapen en una sèrie d'expectatives respecte al que ha de ser l'èxit professional i econòmic. En el seu començament, el nomadisme digital implica, llavors, una narrativa de distanciament del sistema social i de la cultura laboral dels països industrials avançats d'on proceden els viatgers. La seva cultura laboral es representa en termes negatius, mentre que el projecte de mobilitat transnacional s'affirma com una experiència positiva i alliberadora.

El desig d'aconseguir un millor equilibri entre vida laboral i personal és una de les raons recurrents evocades pels participants en la recerca per justificar la seva elecció d'una vida alternativa. Quan vaig parlar amb Pat (36 anys, videoentrevista d'agost del 2016), un empresari estatunidenc del món del màrqueting digital, portava tres anys viatjant pel món amb

la seva família. Abans de canviar d'estil de vida, treballava entre 60 i 70 hores setmanals en una oficina, més el temps dels trasllats. En un primer moment, el seu objectiu era negociar amb la seva empresa perquè li deixessin teletreballar. Va ser només en un segon moment que es va adonar que podia combinar aquesta opció amb un «viatge d'aprenentatge». Un altre participant descrivia l'elecció d'un estil de vida mòbil com una cerca de sentit i valor de la vida, més enllà de la mera acumulació de béns materials que pot donar-se en un sistema sedentari. Viatjar li permetia donar resposta a «una sensació global d'estagnació» en la seva vida personal i sortir de la seva zona de confort, un procés que ell considerava com «un catalitzador per al desenvolupament personal» (Richard, 38 anys, videoentrevista d'agost del 2016).

Mitjançant l'afirmació de la seva subjectivitat en funció de la mobilitat, els ND posen en qüestió la identificació amb el seu treball, i prefereixen posar èmfasi en els seus interessos personals. Thompson (2019) destaca aquest aspecte quan assenjala com els nòmades participants a la seva recerca emfatitzen les pràctiques d'oci que orienten la seva elecció dels destins —esports de platja i submarinisme, escalada, esports de muntanya o pràctiques espirituals— en detriment de l'activitat productiva que suporta el seu estil de vida. Una actitud que l'autora —tot seguint a Stebbins (2001)— defineix com a «oci seriós», tot referint-se a una classe d'activitats en les quals els individus estan disposats a invertir grans quantitats de temps, diners i compromís.

Com part d'aquesta crítica cap a alguns valors socials dels seus països d'origen, els ND que van participar en la meua recerca expressaven també el desig de deixar d'identificar-se amb les seves possessions materials. En el moment que escollien un estil de vida mòbil, es veien obligats a reduir les seves pertinences a un nombre mínim de peces d'equipatge. Sandra (32 anys, videoentrevista de setembre del 2017) parlava d'aquesta transició en termes de «reeducació financera», o, en paraules d'una altra participant, «una pràctica per aprendre a viure amb menys» (Suzy, 30 anys, videoentrevista d'agost del 2016).

En altres casos, la mobilitat permet fer un pas cap aquesta relació «líquida» amb les possessions (Bardhi, Eckhardt, i Arnoud, 2012), on el seu valor instrumental i la possibilitat d'accedir-hi preval sobre la propietat. En un dels seus vídeos de YouTube, Johnny, un emprenedor nòmada i bloguer, celebra el minimalisme, que és, per a ell, la clau de la felicitat i de la prosperitat econòmica:

Posseir menys coses et dona més satisfacció i més diners en el compte. [...] Per exemple, jo mai em vaig comprar un televisor de pantalla plana en la meua vida. Si hagués viscut als EUA, si tingués una residència fixa, probablement hauria caigut en la temptació de comprar-me'n un, però mai ho vaig fer. Això significa que en els últims 8 anys, m'he estalviat un munt de diners i sempre he tingut un televisor nou, sense mai haver de comprar-me'n un (Johnny, 38 anys, vídeo en el seu canal de YouTube).

Des d'un punt de vista crític, aquesta aparent crítica al consumisme amb microcomportaments diaris es recolza en una estratègia econòmica individualista més àmplia: l'anomenat «arbitratge geogràfic». L'arbitratge geogràfic consisteix en la possibilitat de maximitzar els ingressos generats en països amb un cost de vida més elevat tot reubicant les despeses diàries en països amb un cost de vida menor. Per a molts dels entrevistats, aquesta forma d'elecció constitueix un element important en la configuració de la geografia dels seus destins favorits, i és una estratègia que es pot trobar en el comportament d'altres categories de migrants per estil de vida, com, per exemple, els jubilats expatriats (Hayes, 2014). Si, d'una banda, les narratives dels ND posen èmfasi sobre la llibertat en la manera d'organitzar el seu temps, l'arbitratge geogràfic és una precondition estructural per exercir aquesta llibertat. Viure en destinacions amb un cost de vida inferior als països d'origen permet als ND assumir el risc d'emprendre i de prendre's el temps per «inventar» o «arrencar» el seu propi negoci, com demostren les paraules d'Alan:

Si trio treballar un cap de setmana 7 hores a la nit i deixar-me la resta de la setmana lliure..., és una elecció meua. Si trio treballar un mes com un boig per poder pagar 6 mesos de lloguer i passar el mes següent aprenent espanyol o fent kitesurf..., puc fer-ho. Puc pujar el meu nivell de vida i viure a la platja durant 3 mesos, o rebaixar-lo i passar-me un any en Chiang Mai o Mèrida (Alan, conversa en línia, febrer 2018).

Alternar destinacions amb costos de vida diferents permet a aquests nòmades «pujar» o «rebaixar» les seves despeses de manutenció i subcontractar algunes de les seves tasques diàries, com ara la cuina o la neteja de la llar, i guanyar, així, mateix més temps per dedicar als seus interessos.

No obstant això, l'arbitratge geogràfic no és únicament un *ethos* per maximitzar beneficis i benestar material. És també, com argumenta Hayes (2014), el correlat individualista de la deslocalització corporativa, «mit-

jançant la qual les corporacions s'aprofiten dels costos del treball inferiors dels països en desenvolupament mentre venen els productes finits a treballadors amb majors ingressos en àrees geogràfiques de major cost» (p. 1962). L'arbitratge geogràfic és una estratègia oportunista que utilitza els privilegis sistèmics oferts a unes certes nacionalitats per navegar el mapa global en el seu propi benefici, tot negociant una sortida individual a les creixents desigualtats dels països industrialitzats rics.

7. *Play hard, work harder*. Ser productius en destinacions turístiques

El segon àmbit en què es pot observar el potencial disruptiu del fenomen del nomadisme digital és la reconfiguració de les destinacions turístiques respecte a les seves necessitats productives i de socialització. Si per als turistes les possibilitats de lleure i diversió són un factor clau per a l'elecció de la destinació, els ND demanden també infraestructures que els facilitin espais de treball, la implementació de rutines i el manteniment de la productivitat. Com hem vist, privilegien llocs amb cost de vida més baixos que al seu país d'origen, però aquests han d'oferir també altres amenitats, com ara una alta connectivitat, espais de treball compartits (*coworkings*), allotjaments disponibles per a temporades curtes, facilitats de visat i proximitat a la naturalesa. Així mateix, valoren la presència d'altres ND amb qui puguin sentir-se implicats. Com assenyala oportunament Bozzi (2020), el nòmada digital no persegueix únicament llibertat i autorerealització, sinó també un *ethos* empresarial, que li porta a buscar ser productiu fins i tot en llocs d'oci. Aquesta tensió genera una paradoxa interna, ja que, malgrat l'elecció d'un estil de vida alternatiu, el compromís amb el treball i la productivitat porten els ND a replicar algunes pràctiques d'un estil de vida sedentari. Si, per una banda, desitgen experimentar l'oci i la cultura del lloc que els acull, per una altra necessiten adaptar-se ràpidament als canvis de lloc per poder treballar, i, per tant, recorren a pràctiques d'autodisciplina (Cook, 2020).

Un altre aspecte de la reconfiguració de les destinacions té a veure amb la necessitat de fer comunitat. En aquest àmbit, és essencial considerar el rol jugat per les TIC, la mediació de les quals intervé en la majoria dels aspectes de les vides professionals i socials dels ND, i, evidentment, també en el procés de donar sentit als llocs. Això succeeix ja a partir del primer contacte amb la destinació, quan, a part dels fòrums generalistes

en xarxes socials, els ND s'afilien a grups temàtics per a cada destinació, on comparteixen tota classe d'informació pràctica (des d'allotjaments a botigues de comestibles occidentals).

Aquests recursos col·laboratius els permeten previsitar i crear un vincle amb i en la destinació fins i tot abans de viatjar-hi. Una vegada *in situ*, serveixen per pal·liar la sensació de novetat i d'aïllament produïda per les reubicacions constants. Les TIC s'utilitzen per reservar allotjament a mitjà i curt termini, generalment a través d'Airbnb i d'altres OTA. Aplicacions com Workfrom s'utilitzen per localitzar cafeteries i bars que es poden utilitzar com a oficines temporals. Altres aplicacions serveixen per trobar companys de viatge, realitzar un seguiment de les despeses o planificar itineraris de viatge. Aquestes pràctiques no solament tenen un impacte disruptiu en els processos de cocreació de valor en l'ecosistema de serveis turístics, sinó que contribueixen a modificar la naturalesa mateixa dels espais locals en un sentit multifuncional i híbrid.

Respecte a l'ús de les TIC, el comportament dels ND s'acosta al *dual zone traveller* descrit per Fan et al. (Fan, Buhalis, & Lin, 2019): mantenen un alt nivell de contacte social en línia, però són també desitjosos d'implicar-se amb els seus entorns i mantenir-hi contacte presencial. Aquest contacte, no obstant això, esdevé tendencialment dins de la mateixa comunitat de ND, que acaba estructurant-se, tant espacialment com social, com una bombolla turística, un espai autoreferencial on l'experiència de la diferència cultural es comparteix entre iguals. Aquest últim punt destaca una segona paradoxa d'aquest estil de vida mòbil. Si, en general, als turistes els desagraden els altres turistes (MacCannell, 2003), com apunta Green (2020), els ND, en canvi, es busquen entre ells, i se secunden en el networking físic i digital amb els seus similars com a mitjans vitals de suport.

Després de la cerca d'allotjament, la preocupació més important dels ND és trobar connectivitat i llocs adequats per treballar-hi. Aquestes exigències han determinat, en els últims anys, una gran eclosió d'espais de *coworking* i *coliving*, sovint organitzats en franquícies internacionals, que assegurin cert nivell d'estandardització del servei malgrat la diversitat de contextualització geogràfica. No tots els ND lloguen una taula en un *coworking*. Segons les observacions fetes en Chiang Mai (Tailàndia) —un dels destins favorits per a ND en el sud-est asiàtic—, els més joves i menys establerts professionalment opten per treballar des de cafeteries i altres llocs públics, i porten la seva productivitat en contextos normalment utilitzats per a la socialització. El geògraf Arnault Morison (2018) analitza

la creació d'aquests espais híbrids en el cas de París, i planteja l'aparició de «quarts espais», llocs multifuncions on es difumina la separació convencional entre espais de treball i de socialització. Des d'un punt de vista turístic, aquestes dinàmiques poden arribar a convertir aquests espais en nous factors d'atracció per les destinacions, especialment, les perifèriques.

8. Conclusions: un turista existencial

Aquest capítol ha volgut oferir una primera aproximació al fenomen dels ND, que es caracteritza per ser una forma de mobilitat emergent que expressa exigències complexes i noves d'interacció amb els llocs, més enllà del binomi convencional oci-negoci. Els ND viuen les seves vides mòbils com a experiències de millora de la seva qualitat de vida amb una expectativa d'avançament de la vida en la direcció que ells desitgen i imaginem.

Tal com indiquen Forget i Salazar (2020), podríem qualificar la seva mobilitat d'existencial. El turista existencial no es conforma amb veure els llocs, com el turista de l'era fordista, ni amb fer-hi experiències, com li passa als turistes postfordistes. Més aviat, porta amb si un conjunt d'exigències, materials i intangibles —oci holístic, necessitat de disciplina i sentit de comunitat— que permeten identificar la seva mobilitat radical —aparentment en una tendència contrària a la del sistema dominant— com a una negociació oportunista i individualitzada a les limitacions estructurals existents en els seus països d'origen.

Aquest article examina el nomadisme digital com a fenomen disruptiu de l'articulació convencional i històricament determinada de les relacions entre oci i treball. Si entenem la disrupció com a reconfiguració radical de les relacions socials i econòmiques, l'article analitza la seva expressió tant en la construcció de la subjectivitat d'aquests individus mòbils com en l'àmbit de les seves pràctiques en les destinacions turístiques. Els ND desitgen trencar amb les normes estructurals imposades per la producció industrial, on els individus s'identifiquen amb el seu treball i amb una progressió biogràfica organitzada al voltant de carreres i vides estables, i on l'acumulació de béns s'ostenta com a mostra d'èxit social. Es consideren pioners d'un projecte de vida alternatiu basat en la mobilitat contínua i sostinguda en el temps, que es tradueix en una pràctica d'habitatge multiresidencial en diferents llocs del món. El seu *ethos* de la llibertat s'acompanya amb un *ethos* empresarial que consolida les activitats productives que consoliden el seu estil de vida. Aquesta confluència singular entre

desig de llibertat i necessitat d'emprenedoria es projecta en la manera en què experimenten les destinacions turístiques, el segon àmbit en què s'ha pogut observar la disrupció.

Com a fenomen singular i complex alhora, l'evolució del nomadisme digital és una àrea d'estudi interessant per observar les transformacions del treball i del viatge turístic. Aquesta recerca constitueix una primera aproximació, i queda, per tant, subjecta a diversos límits, el primer dels quals és la necessitat d'abastar més nacionalitats de procedència i realitzar una recerca etnogràfica multisituada i en perspectiva longitudinal. A més, després d'haver caracteritzat el fenomen en termes generals, em sembla urgent abordar-lo a partir d'una política lenta, que analitzi les conseqüències d'aquest estil de vida respecte a la comprensió de la ciutadania i del rol de l'Estat, però també respecte a la construcció d'imaginariis futurs de treball.

Referències

- Bardhi, F., G. Eckhardt, i E. Arnoud. 2012. Liquid Relationship to Possessions. *Journal of Consumer Research* 39(3): 510-529.
- Benson, M., i K. O'Reilly. 2009. *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*. Burlington, VT: Ashgate.
- Bozzi, N. 2020. #digitalnomads, #solotravellers, #remoteworkers: A Cultural Critique of the Traveling Entrepreneur on Instagram. *Social Media + Society*, 1-15.
- Bridge Street Global, H. 2014. The bleisure report. Recollit de <https://skift.com/wp-content/uploads/2014/10/BGH-Bleisure-Report-2014.pdf>
- Cohen, E. 1974. Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociology* 22(4): 527-555.
- Cohen, S., T. Duncan, T., i M. Thulemark. 2015. Lifestyle mobilities: The cross-roads of travel, leisure and migration. *Mobilities* 10(1): 155-72. doi:10.1080/17450101.2013.826481
- Cook, D. 2020. The freedom trap: digital nomads and the use of disciplining practices to manage work/leisure boundaries. *Information Technology & Tourism* 22: 355-390.
- D'Andrea, A. 2006. Neo-nomadism: a theory of post-identitarian mobility in the global age. *Mobilities* 1(1): 95-119.
- Duncan, T., S. Cohen, i M. Thulemark. 2013. *Lifestyle Mobilities: Intersections of Travel, Leisure and Migration*. Farnham: Ashgate.
- Elliott, A., i J. Urry. 2010. *Mobile Lives*. Londres: Routledge.
- Fan, D., D. Buhalis, i B. Lin. 2019. A tourist typology of online and face-to-face social contact: Destination immersion and tourism encapsulation/decapsulation. *Annals of Tourism Research* 78.

- Forget, C., i N. Salazar. 2020. Présentation. Modes de vie mobiles : une perspective anthropologique. *Anthropologies et sociétés* 44(2): 15-40.
- Giddens, A. 1997. *Modernidad e identidad del yo*. Barcelona: Península.
- Graburn, N. H. 1992 [1989]. Turismo: viaje sagrado. Dins V. Smith, *Anfitriones e invitados. Hacia una antropología del turismo*, 45-68. Madrid: Ediciones Endymion.
- Green, P. 2020. Disruptions of self, place and mobility: digital nomads in Chiang Mai, Thailand. *Mobilities* 15(3): 431-445.
- Hage, G. 2005. A Not So Multi-Sited Ethnography of a Not So Imagined Community. *Anthropological Theory* 5(4): 463-475.
- Hayes, M. 2014. We gained a lot over what we would have had: The geographic arbitrage of North American lifestyle migrants to Cuenca, Ecuador. *Journal of Ethnic and Migration Studies* 40(12): 1953-1971.
- Jarvis, J., i V. Peel. 2010. Flashpacking in Fiji: Reframing the 'Global Nomad' in a Developing Destination. Dins K. Hannam, i A. Diekmann, *Beyond Backpacker Tourism: Mobilities and Experiences*, 21-39. Cleverdon: Channel View Publications.
- Kannisto, P. 2016. Extreme mobilities: Challenging the concept of 'travel'. *Annals of Tourism Research* 220-233.
- Korpela, M. 2014. Lifestyle of freedom? Individualism and lifestyle migration. Dins M. Benson, i N. Osbaldiston, *Understanding lifestyle migration: theoretical approaches to migration and the quest for a better life*, 27-46. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Kozinets, R. V. 2020. *Netnography: the essential guide to qualitative social media research*. Londres: Sage.
- Lessig, L. 2004. *Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity*. The Penguin Press.
- MacCannell, D. 2003 [1976]. *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina.
- Mancinelli, F. 2018. A practice of Togetherness: Home Imaginings in the Life of Location Independent Families. *International Journal of Tourism Anthropology* 6(4): 307-322. <https://doi.org/10.1504/IJTA.2018.096359>.
- . 2020. Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order. *Inf Technol Tourism* 22: 417-437. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00174-2>.
- Mancinelli, F., i E. Fàbrega Domènech. 2019. Moverse para ser. Identidad y nuevos imaginarios de valores en la experiencia de nómadas digitales y jubilados expatriados. Dins O. Jubany, i O. Guasch Andreu, *Intersecciones incarnadas: (con)textos críticos en género, identidad y diversidad*, 31-54. Madrid: Bellaterra.
- MBO. 2021. State of Independence Research Report. <https://www.mbopartners.com/state-of-independence/>
- Mead, M. 1957. The Pattern of Leisure in Contemporary American Culture. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science* 313(1): 11-15.

- Morisson, A. 2018. A typology of places in the knowledge economy: Towards the fourth place. *International symposium on new metropolitan perspectives*, 444-451. Cham: Springer.
- Nash, C., M. Jarrahi, W. Sutherland, i G. Phillips. 2018. Digital nomads beyond the buzzword: defining digital nomadic work and use of digital technologies. *Lect Notes Comput Sci iConf* 10766: 207-217.
- O'Reilly, K. 2014. The role of the social imaginary in lifestyle migration: employing the ontology of practice theory. Dins M. Benson, i N. Osbaldiston, *Understanding Lifestyle Migration: Theoretical Approaches to Migration and the Quest for a Better Way of Life*, 211-234. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pape, R. 1965. Touristry: a type of occupational mobility. *Social Problems* 11(4): 336-344.
- Paris, C. M. 2012. Flashpackers: An Emerging Sub-Culture? *Annals of Tourism Research* 39(2): 1094-1115.
- Pérez de Guzmán, T. 1995. La sociedad reflejada. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 69(95): 175-200.
- Reichenberger, I. 2018. Digital nomads - a quest for holistic freedom in work and leisure. *Annals of Leisure Research* 21(3): 364-380. doi:10.1080/11745398.2017.1358098
- Salazar, N. B. 2018. Theorizing Mobility through Concepts and Figures. *Tempo Social* 30(2): 153-168.
- Schwab, K. 2016. The Fourth Industrial Revolution: what it means, how to respond. Recollit de <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/the-fourth-industrial-revolution-what-it-means-and-how-to-respond/>
- Srnicek, N. 2016. *Platform capitalism*. Londres: Theory Redux.
- Stebbins, R. 2001. Serious leisure. *Society*, 53-57.
- Sutherland, W., i M. Jarrahi. 2017. The Gig Economy and Information Infrastructure. Proceedings of the ACM on human-computer interaction, 1-24. Recollit de https://www.researchgate.net/publication/320545776_The_Gig_Economy_and_Information_Infrastructure_The_Case_of_the_Digital_Nomad_Community
- Thompson, B. 2018. Digital nomads: employment in the online gig economy. *Glocalism*. doi:10.12893 /gjcpi .2018.1.11
- Thompson, B. 2019. The digital nomad lifestyle: (remote) work/leisure balance, privilege, and constructed community. *International Journal of the Sociology of Leisure* 2(1-2): 27-42.
- Urieli, N. 2001. Travelling workers and working tourists: variations across the interaction between work and tourism. *International Journal of Tourism Research* 3(1), 1-8.
- Urieli, N., i A. Reichel. 2000. Working tourists in Israel and their attitudes toward host. *Annals of Tourism Research* 27(2): 267-289.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Londres: Sage.

- Wang, B., D. Schlagwein, D. Cecez-Kecmanovic, i M. Cahalane. 2018. Digital Work and High-Tech Wanderers: Three Theoretical Framings and a Research Agenda for Digital Nomadism. Australasian Conference on Information Systems. Sidney. Recollit de http://www.acis2018.org/wp-content/uploads/2018/11/ACIS2018_paper_127.pdf
- WEF, W. E. 2015. *The travel & tourism competitiveness report 2015*. Ginebra.

VII

Tecnologia i turisme: *Westworld* o *Second Life*?

José A. Donaire Benito, Manuel Poch

Una de les primeres pel·lícules que imaginien un futur dominat per la intel·ligència artificial és *Westworld* (1973). En aquest film els turistes deambulen per espais temàtics, el *Far West*, l'edat mitjana o l'època romana, on els personatges que donen vida a les escenes són, en realitat, andròides realistes. Entre els decorats controlats, els visitants poden deixar anar totes les seves pulsions reprimides i abusar dels humanoides sense cap càrrega moral. No és l'únic exemple en el qual la ciència-ficció s'ha basat en el viatge turístic per organitzar el fil narratiu. A *Total Recall* (1990) basat en un relat de Philip K. Dick, el protagonista experimenta un viatge mental a Mart amb una empresa que ven experiències turístiques simulades, com un avançament del Metavers. L'hilarant *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* (2005) és una mena de *road movie* ambientada per les diverses galàxies que visita el seu protagonista. En molts dels films contemporanis basats en un futur tecnològic distòpic, hi apareix de forma recurrent la idea del viatge, com a *Elysium*, *The island*, *The Passenger* o *Ready Player One*.

El turisme sempre ha estat connectat amb els avenços tecnològics; de fet, el turisme és un producte tecnològic, és el resultat del canvi en la mobilitat motivat per la màquina de vapor i l'ús del ferrocarril. I el turisme fordista —la producció i el consum en massa de productes estandaritzats— es produeix per la generalització de l'ús de l'automòbil i l'aviació, però també per un elevat grau de mecanització dels processos invisibles. Una de les primeres aplicacions civils de la xarxa és Sabre, ideat el 1960 i aplicat el 1964 per una col·laboració entre IBM i American Airlines. Sabre és un sistema de reserves assistit per ordinador (CRS) que agilitza la cerca

de seients, les connexions entre vols i que automatitza les reserves. Inicialment, cada companyia disposava del seu propi sistema, però de seguida es van integrar en xarxes que relacionaven les diferents companyies, com el sistema Amadeus o el Galileo. En una segona etapa, els sistemes de distribució global (SDG) van integrar també les habitacions dels hotels, el lloguer de vehicles i altres serveis turístics en un sistema que facilitava la gestió de les agències de viatges i la creació de paquets turístics. El 1963 el Hilton de Nova York va incorporar el primer ordinador a la gestió interna, i va obrir pas als sistemes de centrals de reserves, que permetien organitzar les reserves i les cancel·lacions de forma eficient, com el Holidex de Holiday Inn (Buhalis, 2003). En pocs anys, tot el *back office* de les cadenes hoteleres va incorporar sistemes d'informació, sobretot amb la generalització del *Property Management System* (PMS) que s'inicià al Sheraton el 1970 (Heart *et al.*, 2001).

El turisme fordista va ser el resultat d'una aportació massiva de tecnologia al sector que va permetre integrar, connectar i operar amb serveis turístics molt diversos i que va permetre, també, organitzar la gestió interna dels establiments (gestió d'estocs, recursos humans, finances...). En canvi, en els processos de servei directe, el turisme fordista s'ha basat en l'absència de qualsevol índex de mecanització. Hi ha professions turístiques per transportar maletes amb rodes o sense, per servir un té fred en una terrassa, per portar un coixí més tou a l'habitació 308, per vigilar tediosament un museu o per intentar convèncer un grup de turistes japonesos que la Sagrada Família és una fita arquitectònica. De fet, un dels indicadors de la categoria de l'hotel és el nombre de persones dedicades a tasques fútils, com ara obrir la porta o retirar les engrunes de pa de taula. El turisme fordista és, per tant, una curiosa dualitat: incorporació massiva de tecnologia al *back office* i absència de qualsevol índex de mecanització als serveis directes.

1. La irrupció d'internet

El model turístic s'ha sustentat sobre el principi de la informació asimètrica. Una agència de viatges ofereix habitualment un preu més reduït que la suma dels serveis contractats individualment, perquè es beneficia de l'impacte del volum en el preu; però, per sobre de tot, les agències de viatges ofereixen serveis que els visitants potencials habitualment no coneixen, de manera que podríem dir que la matèria primera de les agències de viatges i

els operadors turístics és la informació. Durant molts anys, la intermediació ha tingut la capacitat d'orientar les preferències dels viatgers, gràcies al monopoli de la informació turística. Quan el 1972, les principals cadenes hoteleres de Tunísia van proposar una revisió dels preus de les habitacions amb els operadors anglesos i alemanys, la reacció d'aquestes companyies va ser reorientar els fluxos cap a Turquia i Egipte, com a mesura de pressió; l'operador Neckermann va reduir el nombre de turistes de 2,3 milions a 1,2 milions en només un any i va aconseguir que les cadenes hoteleres locals negociessin de nou els preus a la baixa. Això mostra la capacitat que tenien els operadors per dirigir els fluxos turístics en una direcció o l'altra, d'acord amb els seus interessos estratègics (Donaire, 1996).

Amb la generalització de l'ús de l'internet, van aparèixer les primeres pàgines de destinacions i de productes turístics que permetien connectar directament oferta i demanda, sense la mediació d'un tercer. Si el 1994 es realitza la primera comanda per internet (la pizza *pepperoni* amb Pizza Hut), el 1996 la ciutat de Nova York ja disposa del seu primer espai a la xarxa (www.nyctourism.com), que ofereix informació bàsica dels principals barris, accés a imatges i vídeos, i, fins i tot, un servei de preguntes més freqüents (FAQ) —«Ask Joe»—. El 1997 Austràlia ja ha posat en marxa la seva icònica pàgina web australia.com, que proposa itineraris, informació dels principals *sights* del país o recursos cartogràfics. En pocs anys, les principals destinacions internacionals van crear espais a la xarxa que crearen la ficció d'una connexió directa entre turistes i espais turístics.

Les agències d'intermediació van migrar ràpidament a l'espai web i es van adaptar al nou mitjà. El 1996, Microsoft i Worldspan van crear Expedia, un portal que facilitava l'accés a un catàleg de serveis turístics. Hi havia alguns antecedents, com Travelweb o GetThere, però Expedia va crear un model molt replicat, la primera gran agència de viatges digital. En pocs anys, en el context de la febre «.com», van aparèixer desenes d'empreses que van aprofitar la capacitat que tenia internet per accedir fàcilment a grans catàlegs de serveis turístics. Si en un primer moment internet semblava generar un procés d'atomització dels fluxos d'informació turística, amb milions de relacions binàries entre petits productors i consumidors, aviat es va constatar un procés invers, amb una creixent concentració dels fluxos d'informació en uns pocs mitjans digitals que centralitzaven la major part de les transaccions. El 1996 també apareixen Booking o Ryanair, empreses que neixen ja en un context digital basat en la potencialitat de la xarxa: no són empreses que han d'adaptar el seu

format a un entorn digital, sinó que el seu model de negoci està orientat, des de l'inici, als factors diferencials de les empreses a la xarxa.

L'any 2000 es va crear un portal turístic basat en informació qualificada de guies i revistes. El web havia generat un espai per a comentaris, i aquest entorn aparentment secundari va generar molta més activitat que la informació tècnica. Havia nascut Tripadvisor, que anticipà els efectes del web 2.0 en el turisme. Amb la generalització de les xarxes socials, per primera vegada en la història del viatge es generà un diàleg global entre preturistes i postturistes, entre els qui han fet el viatge i els qui el volen fer. Els turistes esdevenen els prescriptors dels turistes i l'asimetria de la informació es redueix significativament, perquè cada servei disposa d'un conjunt de valoracions més o menys espontànies a l'abast dels consumidors potencials. L'era del *selfie* ha permès connectar molt millor la diversitat dels gustos dels turistes potencials amb el mosaic de destins. Tot i que alguns dels hàbits encara són molt previsibles, els visitants d'aquest nou segle han pogut explorar territoris buits, productes singulars, noves formes d'allotjament o recorreguts impossibles. Hi ha turistes que juguen a ser residents als barris gentrificats de Berlín, ciclistes amateurs als carrers de llambordes de Girona, *instagramers* en tours de grafitis per Johannesburg o espectadors de Netflix que segueixen el rastre de Pablo Escobar per Medellín. Hi ha també —és cert— milers de turistes que ocupen les platges amb l'única intenció de no fer res durant les vacances. El vell turisme ara és una opció més del catàleg policromat de decisions turístiques.

El canvi principal ha estat la substitució d'empreses que monopolitzen la informació amb la tecnologia per unes noves empreses que neixen per afavorir la circulació de la informació. L'èxit de Tripadvisor, de Booking o d'Airbnb es basa en el principi oposat a les antigues empreses fordistes. El sistema ha propiciat una conversa global entre turistes, que orienta les decisions dels nous visitants. Booking, per exemple, utilitza les opinions dels clients dels hotels i apartaments com a criteri per a la presa de decisions dels futurs clients. Això no ha substituït els antics oligopolis per un sistema obert, sinó que simplement ha transformat l'oligopoli analògic en un oligopoli digital.

La tercera etapa de l'impacte de la digitalització del turisme és l'aparició d'empreses *peer to peer* (P2P), plataformes que operen sobre xarxes descentralitzades, i que posen en contacte turistes i proveïdors de serveis sense tenir en compte els intermediaris tradicionals. En una primera etapa, novament, la irrupció dels P2P es va desenvolupar en una narrativa de democratització del turisme i de desaparició de les barreres d'entrada.

Basades, en principi, en una lògica d'economia col·laborativa, el principal propòsit de les primeres plataformes era la cooperació entre iguals, sovint sense transacció econòmica. Per exemple, *coachsuring*, creada el 2004, proposava la cessió d'un espai per passar la nit a viatgers amb pocs recursos. El 2008 neix Airbnb, una plataforma que posava en contacte propietaris d'habitacions o habitatges puntualment buits amb els viatgers. En el moment d'escriure aquest text, Airbnb ha arribat als sis milions d'habitatges i supera amb escreix a la primera cadena hotelera del món, Marriott, que ofereix un milió d'habitacions d'hotel. Per la seva banda, Uber ja ha assolit els 150 milions d'usuaris mensuals i s'ha consolidat en el mercat del transport de viatgers, juntament amb altres empreses P2P com BlablaCar, Cabify o Bolt. Les diverses plataformes han trobat les esclatxes del sistema, i han penetrat en totes les fases de la cadena de producció: l'allotjament (Airbnb o HomeExchange), la restauració (EathWith, Co-oking o VizEat), el guiatge (TourbyLocals o Vayable), les experiències (Airbnb Experiences o WithLocals)...

La irrupció de les plataformes P2P ha tingut un enorme impacte en el sector turístic. Com a conseqüència de la reducció de les barreres d'entrada, un grup molt més ampli d'agents s'ha pogut incorporar al sector turístic i això ha incrementat molt sensiblement l'oferta dels diversos serveis. La manca d'un procés regulador eficient ha permès, per exemple, que en les principals ciutats turístiques del món s'hagi incrementat de manera sensible l'oferta d'allotjament en les àrees de major saturació i en zones tensionades per processos de gentrificació (Exceltur, 2022). Podríem dir que aquest model no ha variat substancialment l'estructura turística fordista, sinó que ha incrementat la pressió, ha aguditzat la concentració i, en molts casos, ha generat un procés de precarietat i *economia gig*. Per exemple, les plataformes que comercialitzen visites guiades es basen en relacions informals que no fixen un preu *a priori* i generen sistemes laborals molt precaris (Romero, 2018; Mancinelli, 2020).

2. Un nou escenari disruptiu?

És evident que internet ha estat un factor de transformació del model turístic precedent. La xarxa ha connectat productes singulars amb nínxols específics, ha afavorit una major diversitat de productes i ha ampliat el catàleg de destinacions. Les xarxes socials han creat una conversa global entre turistes i han ajudat a reduir l'asimetria de la informació. La xarxa

és el mitjà en el qual s'ha desenvolupat una nova generació d'empreses digitals, que han tingut un impacte decisiu en el model turístic, com les companyies de baix cost o les plataformes de comercialització d'habitatges, experiències o transport. Totes aquestes modificacions, però, no han alterat la lògica del turisme fordista, sinó que han accelerat els processos de la darrera fase del capitalisme: globalització, concentració de l'activitat, augment dels sistemes informals i estandardització de determinats patrons. La xarxa no ha canviat el model, sinó que l'ha accelerat.

Per contra, en l'actualitat, el turisme sí sembla afectat per les tecnologies, que poden tenir la capacitat d'esdevenir processos disruptius, és a dir, que canviïn la naturalesa del turisme contemporani: a) la robotització i l'automatització; b) la realitat virtual i els entorns immersius; c) l'internet de les coses, i d) la intel·ligència artificial.

2.1 L'automatització del front

Com hem comentat, el turisme fordista és el resultat d'un sistema dual basat en la incorporació massiva de tecnologia en el *back office* i un sistema basat en la prestació de serveis personals en els serveis directes. En general, la baixa qualificació del personal turístic i unes condicions salarials sensiblement inferiors a la mitjana han propiciat que la interacció amb els visitants tingués lloc sempre amb els recursos humans de les empreses. A banda, el nombre de persones dedicades a la cura de l'experiència turística (a l'hotel, a l'agència, al restaurant, a la visita guiada...) ha estat habitualment un dels indicadors de la qualitat del servei ofert. En general, el sector terciari s'ha basat en relacions interpersonals on la tecnologia és percebuda com un factor de distorsió o de deshumanització.

Durant el segle actual hem assistit a un procés d'automatització de determinats àmbits del sector terciari, com el sector financer, la logística, els serveis d'assistència, el sector immobiliari, el comerç o l'educació: banca automàtica, robotització de les operacions quirúrgiques, conducció autònoma de trens i avions, automatització de la gestió d'equipatges en els aeroports, comerç electrònic, aplicacions d'aprenentatge d'idiomes... L'automatització i la robotització s'han incorporat a poc a poc en tots els processos de la cadena de producte turístic. El 2014, l'hotel Aloft de Cupertino a Califòrnia va activar el primer prototip de servei d'habitacions robotitzat, *Botlr*, dotat amb un sistema autònom de navegació i sensors de l'entorn, que podia moure's lliurement pels passadissos, agafar ascensors

i, fins i tot, interactuar amb els hostes. *Botlr* va iniciar una generació de sistemes robotitzats d'assistència, que s'han ampliat als centres d'informació, als esdeveniments o a determinats restaurants. Hi ha també un conjunt de *gadgets* robotitzats que substitueixen —o complementen, segons el cas— el servei de recepció. Els androïdes de l'Hotel Henn na van aconseguir un gran ressò internacional perquè era un dels primers assajos d'automatització del servei de recepció, però al cap de pocs anys l'hotel va decidir recuperar el servei personal perquè els robots no eren capaços de resoldre problemes complexos i de seguida se'n va constatar l'obsolescència. Hi ha altres exemples de robots d'assistència, però en general són prototips molt elementals que actuen més com una curiositat de l'establiment que com un veritable servei actiu. L'aliança entre IBM i Hilton va donar lloc a un robot més avançat, Connie, que ja incorporava alguns dels avenços en intel·ligència artificial i que permetia interaccions complexes, però la cadena hotelera manté un servei personal en la pràctica totalitat de les seves instal·lacions.

La robotització dels serveis personals sembla encara en un estat embrionari per dos motius. En primer lloc, perquè les interaccions personals en un hotel tenen un alt percentatge de situacions imprevisibles i això requereix una tecnologia més avançada, tant en el sistema de conversa com en el moviment dels prototips. I, en segon lloc, perquè els clients perceben els humanoides més com una curiositat excèntrica de l'establiment que com un veritable assistent que pot donar resposta a les seves necessitats concretes. Per això, malgrat que la robotització es va introduir el 2014 en les relacions cara a cara entre clients i prestadors de serveis, el seu ús és completament residual encara i el context tecnològic no sembla orientar-se a la creació de conserges *replicants*, sinó més aviat a l'automatització dels processos.

Les cadenes hoteleres van ser una de les primeres a introduir sistemes automàtics d'entrada i sortida de clients, sense la mediació d'un servei de recepció, amb la intenció de reduir costos. En els hotels de gamma mitjana i baixa d'Accor, situats amb freqüència en espais periurbans de ràpid accés i estades curtes, l'automatització permetia el *check-in* i el *check-out* dels hostes mitjançant plataformes digitals o dispositius situats en l'establiment. Accor ha generalitzat l'ús d'aquests processos automàtics en els seus establiments, amb el *check out express* que permet una sortida immediata i la tramesa de la factura per correu electrònic. Marriott Internacional ha posat en marxa un sistema de terminals automàtics que permeten interactuar amb els serveis de l'hotel i realitzar tasques més o menys complexes

sense la mediació d'un treballador de l'hotel. Totes les companyies transnacionals disposen de xatbots i enginys de conversa automàtica basada en el processament del llenguatge natural (PNL). Així doncs, l'acció combinada de la digitalització i de la intel·ligència artificial està permetent a les empreses traslladar una part dels processos a entorns automàtics que prescindeixen de les relacions interpersonals. La transició digital de les empreses turístiques no es basa tant en la creació d'humanoides com s'imaginà a *Westworld*, sinó en dispositius o plataformes que traslladen les operacions de servei (una entrada, una informació, una comanda o una incidència) a una pantalla.

Les companyies aèries han fet un llarg camí des dels primers bitllets en format paper a la digitalització, que permet accedir directament a l'avió sense la mediació de cap intermediari humà. La majoria de les companyies han automatitzat la reserva, la compra, la modificació de la reserva, la informació i la facturació amb equipatge o sense. Algunes d'elles han eliminat totalment la interacció personal en determinats aeroports, per tal d'analitzar els resultats i estendre la pràctica al conjunt d'aeroports on operen. La utilització de terminals digitals permet resoldre no només les operacions habituals, sinó també les demandes més complexes. A l'interior dels aeroports, els sistemes de control, vigilància i logística dels equipatges també estan automatitzant els processos d'escaneig, de validació i de distribució. El sistema de gestió d'equipatges (BHS) de l'aeroport de Changi (Singapur) ha automatitzat completament la Terminal 4, amb una capacitat operativa de 20.000 maletes al dia. El sistema permet la facturació automàtica, la distribució de les maletes en els diversos punts d'entrada als avions, l'escaneig mitjançant tomografia assistida per ordinador i reconeixement d'imatge o la ubicació permanent de les maletes amb dispositius de localització. L'automatització s'ha generalitzat en els grans *hubs* internacionals, com Schiphol (Amsterdam), Haneda (Tòquio), Heathrow (Londres), Denver o Hamad (Doha).

Com en les companyies aèries o els hotels, la introducció de l'automatització en el sector de la restauració s'ha iniciat en les empreses multinacionals de productes econòmics, basats en l'estandardització dels processos i la necessitat de reduir costos. Les cadenes de menjar ràpid han generalitzat la utilització de dispositius que eliminen la interacció humana en la comanda i el pagament del servei. La covid-19 va introduir de forma massiva la utilització d'informació digital, habitualment a partir de codis QR. Aquesta digitalització generalitzada ha accelerat la distribució de sistemes que permeten escollir i introduir variants, accedir a informació suplementària

i, més tard, efectuar el pagament sense la interacció humana. Les noves aplicacions permeten connectar les comandes amb l'estoc del restaurant, faciliten un seguiment del temps de resposta, acumulen informació sobre el procés i, en definitiva, connecten de manera eficient el servei frontal amb el *back office*. En un entorn amb molt baixa digitalització, la introducció de mecanismes automàtics només té lloc en un determinat perfil d'empreses estandarditzades i de baix cost, mentre que el gruix de la restauració es basa encara en la interacció humana.

Hi ha exemples d'automatització en el transport de persones, en la distribució de mercaderies, en els sistemes de vigilància i control, en l'accés als espais, en la informació al visitant, en la creació d'experiències i, en definitiva, en tots els passos de la cadena de producció turística. Hi ha sistemes de conducció automàtica en entorns controlats, d'assistència a la conducció de trens o avions, de distribució automatitzada de mercaderies, de vigilància basada en reconeixement d'imatges o perfils biomètrics, d'informació automatitzada en pantalles o amb dispositius de realitat augmentada, accés a espais a partir de sensors o reconeixement facial. La introducció de sistemes que permetem reduir la utilització de personal en les activitats frontals del sector turístic s'està produint al mateix temps que s'intensifica l'automatització de serveis intermedis entre el front i en el darrere, com la neteja. En un context en el qual les condicions laborals del personal dedicat a la neteja d'habitacions ha estat molt controvertit, les empreses d'allotjament han iniciat l'adopció de dispositius que permeten la neteja automàtica dels sanitaris, la neteja del terra amb aspiradors robotitzats, la mecanització de determinades rutines o la neteja automatitzada d'exterior.

És molt difícil intuir quin serà l'impacte efectiu de la mecanització en el sector turístic. En general, l'automatització sembla adaptar-se millor a les pantalles o els dispositius que a mecanismes robotitzats, però a mesura que s'incrementi la capacitat tecnològica és possible que hi hagi una transició cap a sistemes mòbils amb major o menor aparença humana. En alguns àmbits està tenint lloc un procés de substitució, amb l'eliminació progressiva de les interaccions personals —com en el transport aeri— mentre que en altres sectors l'automatització simplifica les tasques més rutinàries, però es mantenen els serveis personals, com en la recepció dels hotels. La velocitat i la intensitat de la transició varia en els subsectors, en les tipologies de visitants, en les categories dels establiments o en els entorns geogràfics. D'acord amb l'evolució d'aquests factors, la mecanització podria implicar una substitució massiva dels llocs de treball turístics per sistemes automà-

tics, una combinació entre l'automatització dels processos de baix valor afegit i el manteniment de les relacions interpersonals especialment en les activitats de major incidència en l'experiència (entrada i informació qualificada) o pot tenir un impacte només en alguns subsectors específics de gran volum —com el sector aeri—. Brynjolfsson i McAfee (2016), tot seguint la tesi inicial de Rifkin (1995), estimen que les tecnologies digitals donaran lloc a una segona revolució industrial, que afectarà essencialment les tasques rutinàries i repetitives.

Aquest és un dels escenaris disruptius que pot generar el model turístic contemporani per l'efecte de la tecnologia. La hipòtesi d'una substitució de la major part de les activitats de baix valor afegit per sistemes automàtics transformarà el paper del turisme com a sector intensiu en mà d'obra, però també alterarà la lògica i els hàbits dels visitants en els espais i en les empreses turístiques.

2.2 La rèplica de l'objecte turístic

El viatge que Umberto Eco va fer als Estats Units els anys setanta, pels hotels de Madonna Inn, el Castell Hearst o Disneyland, és el fil argumental del primer capítol de *Travels in Hyperreality*, un lúcid assaig sobre el valor de l'autèntic. Eco argumenta que en la societat contemporània, algunes de les rèpliques no intenten dissimular la seva condició de còpia, sinó que l'expliciten i la celebren perquè, al capdavall, aquestes rèpliques han superat l'original. Aquesta idea entra en contradicció amb el concepte clàssic d'aura que defensava Benjamin (2003) i que diferencia l'original de la còpia. Alguns dels elements més fotografiats pels turistes són, en realitat, rèpliques, com el Barri Gòtic de Barcelona (Cócola Gant, 2010), el Campanile de Venècia (Hernández, 2007) o les muralles i les cúpules de Carcasona projectades per Violet le Duc. Però en tots aquests exemples, la còpia aspirava a reemplaçar l'original, de manera que els turistes que capturen el Pont del Bisbe o la façana de la Catedral de Barcelona poques vegades són conscients de l'engany, del *trompe-l'oeil*. El que planteja Eco és que, en la societat contemporània, les rèpliques no només no n'oculten la condició, sinó que la fan explícita, perquè d'alguna manera els nous espais inautèntics han superat el model original.

La utilització de noves tècniques ha permès recrear espais turístics, especialment destinats a la preservació d'espais vulnerables. L'obertura de la *neocueva* el 2001, una recreació de les coves d'Altamira en el Museu

Nacional situat al costat de l'original, ha estat la inspiració d'altres reproduccions similars, com la de Lascaux, Chauvet-Pont d'Arc o la Grotta di Spignolli, aquesta darrera amb el suport de la realitat virtual. Amb les millores introduïdes per la impressió 3D, la capacitat per reproduir amb absoluta fidelitat espais patrimonials i recursos turístics s'ha ampliat notablement. El Museo Arqueológico Nacional a Madrid, per exemple, ha creat una rèplica idèntica de l'arc romànic del monestir de San Pedro de las Dueñas, amb la utilització d'impressió 3D de formigó. Des del 2014, els turistes que visiten la Vall del Reis a Luxor poden substituir la visita presencial a la tomba de Tutankamon, que pateix els efectes de l'increment de la humitat i del diòxid de carboni dels turistes, per una rèplica exacta situada al costat de la casa de Howard Carter. L'escaneig amb la precisió d'una micra de moltes obres d'art ha plantejat la possibilitat de la seva reproducció, fins i tot després de la desaparició de l'original. Aquest és el cas del patrimoni de Palmira destruït per l'Estat Islàmic i que va ser preservat digitalment amb la col·laboració de diverses entitats de conservació del patrimoni. El 2016 es va aixecar a Trafalgar Square una rèplica de la còpia de cinc metres d'alçada de l'arc de trimomf de Palmira, que després va ser exhibida a Nova York i Dubai. La digitalització exhaustiva de la catedral de Notre Dame ha estat una eina molt valuosa en el procés de reconstrucció de l'edifici després de l'incendi.

La digitalització del patrimoni s'ha generalitzat amb iniciatives com el Google Arts & Culture, creat el 2011. Aquesta plataforma digital és un repositori de més de 40.000 obres d'art de més de 2.000 institucions cultural de tot el món. La introducció de l'Art Camera permet la captura d'obres amb una resolució d'un gigapíxel, de manera que la consulta digital de les obres permet nivells de detall que no són possibles sense el suport tecnològic. En aquest sentit, estariem a prop de la concepció d'hiperrealitat que proposà Umberto Eco, rèpliques que superen l'original. El màppig de Sant Climent de Taüll és un bon exemple de la capacitat que té la tecnologia per crear rèpliques dels elements originals. Les pintures originals del Pantocràtor es conserven al Museu Nacional d'Art de Catalunya i a l'església de la Vall de Boí s'hi havia situat una rèplica en guix, que estava molt malmenada; en treure la còpia i després d'un minuciós procés de restauració es va posar al descobert les restes de pintura que s'havien conservat a les capes profundes, el «Pantocràtor profund». Sobre aquesta base, s'ha fet una restauració digital de les pintures en el seu lloc original. D'aquesta manera, els visitants poden recrear l'escena de l'església policromada tal com era l'any 1123. El màppig permet descobrir els elements iconogràfics

de l'escena i ampliar l'escenari més enllà del Pantocràtor que es conserva al MNAC. La capacitat que té la tecnologia per replicar qualsevol element amb la digitalització precisa i la impressió 3D ha creat un nou marc en el debat sobre la descolonització dels museus occidentals i la necessitat de restituir aquestes peces en el seu lloc original (Coombes i Phillips, 2020).

La covid-19 va accelerar l'estratègia de digitalització dels elements turístics i patrimonials (Choi i Kim, 2021). A conseqüència de la prohibició de la mobilitat, les destinacions i els espais monumentals van oferir alternatives digitals, que permetien visitar els museus, admirar les obres, explorar els monuments, i utilitzar els diversos materials per a gaudir de la destinació «des de casa», com el *Louvre chez vous*, l'*street view* del Museu Dalí, el *The MET Anywhere* o el *British Museum from home*. Moltes d'aquestes aplicacions permetien accedir a materials que no són accessibles durant la visita, com una mena de «visita ampliada», com l'aplicació *Irish* del Museu Getty o la visita nocturna amb un robot de l'*After Dark* de la Tate. Diverses destinacions han emprat la tecnologia per tal de recrear els espais icònics, els escenaris més representatius, els monuments o imatges del passat, que poden ser combinades amb els equivalents contemporanis, com en el cas de l'aplicació *Streetmuseum* del Museu de Londres.

La digitalització, el mappig i la impressió 3D han permès deslocalitzar alguns elements turístics i patrimonials. Culturespaces és una empresa que va néixer el 1990 per tal de crear una escenografia al Palau dels Papes d'Avinyó, amb la utilització dels avenços tecnològics, i que va desenvolupar projectes a Nîmes, Mulhouse o Waterloo, que culminen el 2012 amb el projecte del *Carrières des Lumières*, on planteja un entorn immersiu basat en projeccions digitals. El 2018 es crea l'icònic *Atelier des Lumières* de París, replicat a Jeju (Corea del Sud), Burdeos, Seül, Nova York, Dortmund i Amsterdam. Aquest entorn immersiu permet la connexió amb artistes internacionals, a partir de projeccions que faciliten una nova relació entre subjectes i objectes, entre visitants i elements visitats. Les obres d'art de l'*Atelier* són projeccions de quadres i imatges fotografiades, ampliades, distorsionades, o modificades per crear atmosferes envolvents que permeten accedir a l'obra d'un autor sense contemplar cap dels originals. A Catalunya, l'Ideal ha adaptat la lògica del projecte francès a la ciutat de Barcelona. A França, el projecte de *micro-folies* ha finançat una sèrie d'equips (projectors, tablets, ulleres immersives i impresores 3D) que permeten la reproducció d'obres art dels principals museus del país en les localitats que s'adhereixin a la iniciativa, amb la possibilitat d'adaptar les projeccions a les demandes locals o a la participació d'artistes de la regió.

Aquest és un canvi conceptual molt rellevant: el turisme és el moviment de les persones cap als objectes turístics, que són, per definició, immòbils; per contra, aquest escenari tecnològic planteja que els objectes «es mouen» —en realitat, es mouen les seves rèpliques digitals— cap als visitants, que són immòbils.

El mapeig i els entorns immersius han tingut un recorregut més ampli que la realitat augmentada, que inicialment semblava el sistema amb més capacitat de creixement per la interacció entre elements reals i elements digitals. *Second Life* va ser el primer experiment per tal de crear una geografia alternativa, en un món digital mirall on els usuaris podien interactuar amb els entorns o amb altres usuaris a partir d'un avatar. El 2021, l'empresa Facebook va ser rebatejada com a Meta i el seu CEO orientà l'estratègia d'una empresa en crisi al metavers. Les expectatives inicials d'una comunitat comunicada en un món alternatiu digital no s'han materialitzat i de moment el projecte de metavers sembla seguir els passos del seu antecessor, el *Second Life*. Mentrestant, però, la indústria del joc i de l'entreteniment està desenvolupant entorns immersius d'alta resolució que permeten reproduir la sensació de ser en un concert, en un esdeveniment esportiu, en un congrés internacional o en un recorregut per un espai allunyat. Les agències de viatge ja estan explorant les possibilitats d'aquests entorns virtuals en el previatge i en el postviatge (Koo et al. 2022).

És possible que la tecnologia permeti la creació de mons virtuals desconnectats entre si, que plantejarà escenaris turístics o recreatius on els visitants poden experimentar una sensació immersiva, com si estiguessin en el món real. Segurament les primeres aplicacions del turisme immersiu es relacionaran amb el previatge, amb la possibilitat de recrear l'experiència turística abans de l'estada, i potser també en el postviatge, com una forma de recuperar les sensacions viscudes en el lloc (Koo et al. 2022). Però els avenços previstos en l'àmbit dels esdeveniments, la cultura i l'oci fan preveure també un increment de les experiències immersives *in situ*, especialment si tenen un caràcter performatiu, com per exemple, un concert en viu o una visita guiada per la ciutat amb un personatge singular.

2.3 Les destinacions intel·ligents

El 1999 un enginyer de P&G va suggerir a l'empresa la possibilitat d'utilitzar sensors per identificar els productes de la cadena. Aquests sensors ajudarien al monitoratge dels elements (ubicació, estocatge, distribució...)

i, per tant, a l'eficiència de tota la logística de l'empresa. El sistema va ser batejar amb l'internet de les coses (*internet of things*, IoT), un terme que recuperarà uns anys més tard en un article d'amplíssima divulgació. L'internet de les coses es basa en la connexió dels objectes físics amb la xarxa, amb l'objectiu de capturar la informació de l'objecte i connectar-la en uns sistemes complexos, de manera que l'IoT transforma objectes quotidians en uns nodes d'un sistema d'informació complex.

El sistema de gestió d'equipatges (BHS) de l'aeroport de Changi (Singapur) de la Terminal 4, al qual fèiem referència anteriorment, es basa en un sistema de sensors d'identificació per radiofreqüència (RFID) que permet que cada maleta disposi d'un identificador que ajuda a la seva localització permanent. El sistema central controla no només la suma de tots els sensors de forma individual, sinó també la relació entre elles, de manera que és possible identificar punts crítics de congestió, elements potencialment perillosos o prediccions sobre càrregues excessives en alguns aparells. L'internet de les dades no només permet la identificació individual de cada element, sinó que, sobretot, facilita la gestió del conjunt a partir de la interrelació entre els nodes en una xarxa immensa de sensors. Les terminals, però, són espais tancats i controlats, on un mateix protocol permet relacionar, per exemple, l'escaneig de cada maleta amb la seva identificació. El principal repte en espais oberts és la interconnexió entre sensors de naturalesa molt diversa (càmeres, identificadors RFID, sensors atmosfèrics, dades de volum...).

L'internet de les coses facilita la transició entre un sistema basat en l'opinió a un sistema basat en les dades, que són molt més precises. EGATUR proporciona les dades sobre la despesa dels turistes basades en una enquesta a una mostra dels visitants, que depèn del grau de record, de fidelitat i de sinceritat de les respostes; per contra, les dades recollides de l'activitat dels visitants en milers de terminals de punt de venda (TPV) proporcionen dades efectives, molt més detallades, i més precises. Les valoracions sobre els monuments de la ciutat de Barcelona es basen en les declaracions espontànies dels turistes entrevistats, però el senyal del mòbil permet conèixer el temps efectiu dedicat a cada element de la ciutat. Els sensors permeten disposar de molta més informació i de dades de major qualitat.

La Societat Estatal per la Gestió de la Innovació i les Tecnologies Turístiques (SEGITTUR) ha impulsat la creació d'una xarxa de destinacions turístiques intel·ligents (DTI), que potencia el desenvolupament, la sostenibilitat i la competitivitat de les destinacions turístiques sobre

la base de la innovació, la tecnologia, la sostenibilitat i l'accessibilitat. En el moment d'escriure aquest text, la Xarxa DTI està formada per 347 membres: 226 destinacions, 50 institucions, 68 empreses i 3 observadors internacionals. Les destinacions catalanes que formen part de la xarxa són Malgrat de Mar, Sitges, Santa Susanna, Castelldefels, Calafell, el Baix Empordà, Torroella de Montgrí-L'Estartit, Sant Feliu de Guíxols, Lloret de Mar, Lleida i Val d'Aran. Tot i que aquest és un àmbit amb un extraordinari potencial, el balanç inicial de les iniciatives és molt pobre; hi ha pocs casos d'èxit i poc rellevants i una evident distància entre la teoria i l'aplicació pràctica.

L'internet de les coses té la capacitat de transformar els models de gestió de les destinacions. Diverses oficinals estatals estan redefinint els seus sistemes de dades, a partir d'informació obtinguda per sensors, com en el cas del Gabinet Nacional Alemany de Turisme, que incorpora a més un model de *machine learning* per identificar patrons de comportament i realitzar estimacions. L'Institut Nacional d'Estadística estatal disposa en obert de dades sobre el comportament dels visitants a partir del senyal dels mòbils, de la despesa en TPV o de l'activitat en els portals d'habitatges turístics. El principal, però, no és l'acumulació de dades més precises, sinó la utilització de la informació per anticipar-se als impactes negatius del turisme. Un dels àmbits en els quals aquesta pràctica ha tingut un major recorregut és la gestió de platges. A Auckland, la integració de dades permet oferir al visitant informació sobre la qualitat de l'aigua, les condicions ambientals, la saturació i un dels principals problemes de l'àrea, que és la seguretat (meduses i taurons). La utilització de la informació recollida en sensors també ha estat aplicada en destinacions de turisme urbà, amb la intenció de prevenir les situacions de saturació en temps real, com a les ciutats de Dubrovnik o de Kyoto. A Lió, la senyalització «intel·ligent» s'adapta a les necessitats de la destinació d'acord amb la informació recollida. Els sensors també són un instrument al servei de la gestió sostenible de les destinacions. A la Ciutat del Cap, una aplicació permet mesurar la petjada hídrica dels turistes i, als Països Baixos, integrar la petjada de carboni en la presa de decisions sobre el viatge. A Eindhoven, una xarxa de sensors acústics és utilitzada per detectar les àrees conflictives, especialment derivades de l'oci nocturn.

El principal impacte de l'internet de les coses és la capacitat d'anticipar les necessitats del visitant, el seu comportament potencial, d'acord amb les dades obtingudes. Aquesta lògica suposa el pas de la segmentació —l'orientació de la demanda a les necessitats particulars dels grups— a la

personalització —la capacitat d'identificar les demandes específiques de cada usuari—. Aquesta resposta ha de ser generada en temps real.

Cal fer una valoració final del possible impacte. Si seguim el que indica Genís Roca, l'era de la dada implica dos grans reptes que tenen un caràcter disruptiu. En primer lloc, el pas de la segmentació a la personalització; no es tracta d'oferir respostes d'acord amb els paràmetres generals de la nostra identitat (sexe, nacionalitat, poder adquisitiu, nivell cultural...), sinó oferir respostes que són *tailor made*, que estan basades en el nostre comportament efectiu. Netflix ofereix una resposta concreta a cada usuari basada en el seu històric (preferències, família, hores de connexió...). En segon lloc, la resposta immediata basada en dades en temps real. Genís posa l'exemple de l'Amazon, que permet un seguiment en directe del viatge del paquet i de les fases del repartiment.

L'impacte d'aquest model en el turisme seria evident: la transició del fordisme basat en productes estandarditzats a un turisme —ara sí— post-fordista, en el qual cada visitant obté en temps real una resposta diferenciada. Això també té un efecte molt important en la gestió de la destinació. Actualment, la planificació i la gestió intenten preveure què passarà i com reaccionar sobre la base del comportament previ —l'experiència—, i, per això, gestionen molt malament qualsevol distorsió. Una bona gestió de la dada podria permetre donar respostes des de la destinació (obertures, transport públic, gestió de l'energia, seguretat...) en temps real. Darrerament, algunes empreses utilitzen sistemes en els quals són els turistes els qui disposen d'un sensor, és a dir, són la «cosa» de l'internet de les coses. En alguns complexos hotelers, com al Palladium Hotel, les polseres d'identificació dels turistes disposen d'un RFDI que permet ubicar el visitant a cada moment i conèixer el seu comportament i la seva utilització dels serveis del complex; en un sentit similar, les polseres de Walt Disney Company són, en realitat, sensors que aporten informació sobre els criteris d'ús de les instal·lacions per part dels visitants. La utilització de càmeres zenitals —ja sigui amb càmeres en punts elevats o drons— facilita també l'obtenció d'informació de la forma com els visitants utilitzen l'espai públic (Donaire, Galí i Gulisova, 2020). Les platges de Barcelona són monitoritzades des de fa anys amb càmeres zenitals que ajuden a la gestió de l'espai i detectar congestions temporals o espacials. La generalització de respostes específiques per a necessitats individuals —com fan, per exemple, les plataformes de televisió en línia— implicaria la transició —ara sí— d'un model fordista de producció en massa a un sistema de productes individualitats, adaptats a les singularitats de cada visitant.

2.4 El turisme i la intel·ligència artificial (IA)

Mentre que la tercera revolució industrial va estar marcada per l'adopció de sistemes intel·ligents i autònoms alimentats per dades i aprenentatge automàtic, a la quarta revolució industrial, les màquines es connecten i es comuniquen entre elles, i permeten als sistemes prendre decisions sense la implicació humana. Com a resultat, l'automatització s'ha convertit en l'ingredient clau de la transformació digital que es produeix en molts sectors. L'automatització no implica la simple substitució del treball humà per màquines, sinó la integració de màquines en un sistema autònom que pot dur a terme un procés sense ajuda humana (Addo i Yagci, 2014).

La intel·ligència artificial ja forma part del sistema turístic i s'ha integrat en els models de gestió de les principals empreses del sector: empreses com Expedia o Booking utilitzen xatbots per respondre preguntes freqüents, gestionar reserves o assistència en temps real; les plataformes com Airbnb utilitzen algorismes d'IA per suggerir allotjaments basats en les preferències i històric de l'usuari; aeroports i hotels estan implementant tecnologies de reconeixement facial per agilitar processos com el *check-in* o el control de seguretat, i companyies aèries estan utilitzant IA per predir la demanda de vols i optimitzar la seva estratègia de preus.

Podríem identificar sis capacitats per les quals es pot considerar que una màquina actua amb un «comportament humà»; cadascuna d'aquestes capacitats representa una subdisciplina de la intel·ligència artificial: el processament del llenguatge natural, la representació del coneixement, el raonament automatitzat, l'aprenentatge automàtic, la visió per ordinador i la robòtica (Tussyadiah, 2020). Alternativament, podem classificar les diferents capacitats de la intel·ligència artificial d'acord amb les habilitats humanes que poden replicar. Huang i Rust (2018) van proposar quatre habilitats diferents: intel·ligència mecànica, analítica, intuïtiva i empàtica. La «IA mecànica» es preocupa de les tasques repetitives, a partir de l'observació sistemàtica de l'entorn, el que permet respostes fiables a problemes simples. La «IA analítica» se centra en les tasques complexes, però sistemàtiques, coherents i predictibles, normalment basades en la utilització de grans volums d'informació. Per la seva banda, la «IA intuïtiva» porta a terme tasques complexes, creatives i contextuais, que requereixen el que podríem anomenar intuïció. Finalment, la intel·ligència artificial més avançada és la «IA empàtica», perquè defuig de les respostes purament automatitzades i incorpora respostes properes a les respostes humanes,

especialment tenint en compte els criteris relacionals. Cadascun d'aquests àmbits dona lloc a un camp molt prolífic en el sector turístic.

La intel·ligència artificial mecànica està molt relacionada amb els processos d'automatització del front que ja s'han presentat en un epígraf anterior. Per exemple, la creació de sistemes d'entrada i sortida en els hotels i establiments d'allotjaments es pot automatitzar a partir de la utilització de sistemes d'IA que poden resoldre incidències senzilles i que han de fer front a un sistema relativament petit d'escenaris. També l'automatització del *back office* es basa en la utilització de la IA mecànica, normalment associada a sistemes robotitzats: control d'estocs, traçabilitat dels elements, logística, transport intern, domòtica dels establiments... En realitat, la IA mecànica és la incorporació de processos d'IA (reconeixement d'imatges, programació de llenguatge natural...) en sistemes relativament automatitzats. També la primera generació de xatbots està basada en la combinació entre respostes automatitzades i la incorporació de la IA per escenaris previstos o de major complexitat. Podríem considerar la IA mecànica com una automatització avançada, un sistema més sofisticat dels processos que hem comentat en el primer epígraf. Per exemple, Letònia ha desenvolupat un sistema de control de fronteres que combina la biomètrica, l'autentificació de la identitat, la detecció d'enganyos i la prevenció de riscos a partir de la combinació de diversos escàners, que són processats a partir de la intel·ligència artificial.

El principal camp de desenvolupament és la intel·ligència artificial analítica, que treballa en la detecció de patrons o sistemes predictius basats en la interrelació entre un gran volum de dades. Aquests sistemes són utilitzats sobretot per l'optimització dels serveis turístics (preu, recorreguts, dates, suplementos...). Per exemple, l'aplicació Hopper fa servir la gestió de grans volums de dades per una política de preus basada en la informació acumulada. El model de gestió del transport a Tartu es basa en un sistema de *big data* i anàlisi que permet optimitzar els recorreguts i les freqüències, d'acord amb les dades recollides i les projeccions d'ús per part dels usuaris. Algunes aplicacions com Positium treballen amb les dades de geoposicionament dels usuaris, el que permet avaluar l'impacte efectiu dels grans esdeveniments. La francesa Affluence estima el nombre d'usuaris previstos en monuments i espais d'alta freqüentació a partir dels sensors d'ús i de la projecció dels usuaris estimats amb la utilització de la intel·ligència artificial. El cas més evident és Uber, que proporciona ubicacions estimades als *riders* d'Uber Eat o als conductors d'Uber, ja que gràcies a la capacitat d'anticipació pot predir quina és l'àrea amb major

probabilitat de sol·licitar un servei en els següents minuts. Uber anticipa la demanda de serveis de menjar a domicili o els desplaçaments interns abans que es produeixin. Tots aquests mecanismes d'anticipació i predicció estan basats en sistemes que tenen dues característiques: a) en primer lloc, la capacitat de treballar amb grans volums de dades internes i externes, que estan integrades i relacionades entre sí; i b) en segon lloc, la capacitat del sistema de detectar patrons de comportament i causalitats ocultes, a partir de l'anàlisi automatitzada de la informació.

A poc a poc, les empreses i les destinacions han introduït també les simulacions, entorns virtuals en els quals s'interactua amb *replicants* que tenen característiques sofisticades que emulen la realitat. Per exemple, Vueling ha desenvolupat un projecte anomenat *Persona+*, que recrea *buyers* persona, prototips d'usuaris de la companyia aèria que tenen totes les característiques associades al perfil. D'aquesta forma, l'empresa pot anticipar la possible resposta dels usuaris d'aquest perfil davant de diversos escenaris o bé pot simular la interacció entre els treballadors de l'empresa i les simulacions, amb la finalitat d'optimitzar aquesta interacció. La creació de persones virtuals, de destinacions turístiques o de sistemes de relacions entre individus han conegut un gran increment, a partir de la introducció de grans volums de dades contextuais a sistemes capaços de replicar el comportament d'una persona, d'un flux de visitants o del procés de difusió d'una imatge.

Per contra, han estat molt poc desenvolupades les aplicacions basades en la intel·ligència artificial intuïtiva i la intel·ligència artificial empàtica. L'impacte de la IA en el turisme està molt relacionat amb aquests dos àmbits perquè afecten a dues de les matèries primeres essencials de l'experiència turística: les narracions i les relacions. El turisme és una activitat que se sustenta en el valor de les narratives —textuals o visuals— del lloc; els turistes són consumidors d'expectatives que s'han creat a partir de l'acumulació de narratives i d'imatges (Urry, 1990). Storr (2020) ha emfatitzat la importància d'aquestes històries en la forma com donem sentit a les experiències. En general, el turisme és hereu d'un sistema narratiu heretat del període romàntic, on es van fixar la jerarquia d'elements i també la forma com els descrivim i l'anticipació de les emocions en la destinació; per això, la major part de les guies turístiques s'assemblen, perquè reprodueixen de forma repetitiva un constructo social que té ja més de 100 anys d'història. La intel·ligència artificial amb major capacitat creativa pot reconstruir aquestes narratives o suggerir noves interpretacions, tot adaptant-les al perfil dels usuaris. En aquest sentit, la IA podria ser una

oportunitat per deconstruir el biaix colonial, eurocèntric o androcèntric de moltes d'aquestes narratives i crear noves mirades des de perspectives que no han estat integrades en el relat turístic. En un sentit oposat, la utilització de la IA pot tenir el risc invers, de perpetuació dels biaixos dels textos que han servit per programar els diversos PNL.

La intel·ligència artificial pot, finalment, adaptar millor les respostes de les destinacions, els productes o els serveis turístics a les necessitats dels visitants, a la seva experiència prèvia, als objectius de la destinació o els escenaris previstos d'acord amb les simulacions precedents. Una IA amb capacitat empàtica podria resoldre de forma més eficient una incidència en un hotel, podria adaptar l'explicació sobre un monument al recorregut que han realitzat els visitants prèviament, podria aportar referències sobre l'origen dels visitants per contextualitzar el relat sobre la destinació, podria modular la informació d'acord amb les capacitats cognitives de l'interlocutor o organitzar un itinerari per reduir la pressió sobre els espais amb major pressió turística. Naturalment, també és possible l'escenari invers: La IA podria crear una narració sobre una destinació sense base històrica, podria reproduir els biaixos socials de la base de dades que l'ha alimentat, podria manipular els visitants amb continguts que buscarien un benefici econòmic al marge dels interessos de la destinació o podria manipular les imatges o els vídeos per crear falses expectatives. La intel·ligència artificial obre un gran debat sobre la privacitat, sobre la frontera entre la invenció i la documentació i, en definitiva, sobre els seus propis límits.

3. La síndrome de Waterloo

El turisme és un sector molt connectat amb la innovació. De fet, el sector turístic és el resultat d'una innovació en el transport —primer el ferrocarril, després el cotxe i l'avió—, d'una innovació en la logística —gestió immediata de dades— i d'una innovació en la informació. La revolució digital ha alterat el model productiu del turisme, però bàsicament ha accelerat els processos de globalització i de concentració de l'activitat. Internet no ha fet un turisme nou, sinó que ha incrementat els factors del capitalisme global. El primer internet va permetre la connexió entre destinacions i visitants; el segon internet va afavorir la connexió entre turistes i turistes; el tercer internet ha multiplicat les empreses, amb l'aparició de sistemes que connecten prestadors de serveis i usuaris. El web d'Austràlia, Tripadvisor o Airbnb són tres resultats d'aquestes fases del turisme digital, que

ha estat el principal vector de transformació del sector turístic des de finals del segle passat.

Som en un nou escenari en el qual han emergit noves tecnologies amb un caràcter disruptiu, és a dir, amb les condicions per transformar el model turístic precedent: l'automatització, la rèplica, el turisme intel·ligent i la intel·ligència artificial.

- L'automatització dels processos frontals no tindrà segurament la forma d'autòmats, sinó de sistemes que poden replicar tasques mecàniques. És molt probable que la major part dels processos que es poden automatitzar ho facin: la neteja, la seguretat, la informació bàsica, la venda, l'assistència, la seguretat, el transport, la logística, els serveis bàsics al client... Si aquest model es consolida, el turisme perdrà la seva condició de sector generador de mà d'obra i només les activitats d'alt valor afegit romandran vinculades als recursos humans. Això suposaria, també, una modificació en la forma com fem turisme i com ens relacionem amb els serveis turístics, i probablement generaria un subsector basat en la persistència de les relacions interpersonals.
- La capacitat tecnològica per replicar objectes i escenaris pot generar un univers d'objectes mòbils i turistes immòbils. Aquesta seria, sens dubte, la més gran de les disruptcions, perquè alteraria la lògica essencial del turisme, que és l'oci en moviment. És cert que existirà una resistència perquè encara roman l'aura de l'autèntic que identifica Benjamin, i res no pot reemplaçar el sentit de ser-hi davant de l'Iguazú o el Taj Mahal. Però a mesura que els entorns immersius guanyin en capacitat evocadora i en qualitat immersiva, aquests entorns afectaran no només el previatge i el postviatge, sinó probablement alteraran el viatge mateix.
- La connexió entre milers de sensors i dades sobre afluència, origen, mobilitat, despesa, demandes, grau de satisfacció o factors externs podria permetre la creació de destinacions intel·ligents, amb la capacitat d'adaptar la resposta turística a les necessitats específiques de cada usuari. Aquesta gestió personalitzada i immediata implicaria, *de facto*, la fi del model fordista basat en la producció massiva de serveis estandarditzats i la seva substitució per un model postfordista, guiat per l'adaptació i la singularitat. Portat a la seva darrera conseqüència, aquest paradigma podria generar una resposta, un servei turístic, únic per a cada visitant d'acord amb la informació de la qual es disposa.

- La intel·ligència artificial pot crear la primera generació de productes i destinacions turístiques, que són dissenyats, alimentats, modificats i adaptats per un algorisme i no pas per decisions humanes. És molt probable que el desenvolupament inicial de la IA es basi en models híbrids, amb la interacció entre informació generada per ordinador i decisions humanes, però a mesura que avanci la capacitat tecnològica de la IA, aquestes darreres poden tenir un pes més residual. Aquest escenari implicaria una transformació radical del model turístic, perquè la seva formulació estaria basada en sistemes intel·ligents i no en processos de decisions humans. Els turistes consumirien productes i serveis ideats per una màquina.

Les quatre revolucions tecnològiques tenen la capacitat de ser disruptives i, probablement, el seu efecte és exponencial si es combinen entre elles. Però no sabem fins a quin punt aquestes tecnologies es consolidaran de forma generalitzada en tots els subsectors, en tots els productes i en tots els àmbits geogràfics. Pot haver-hi —i segurament, hi haurà— illes de baixa intensitat tecnològica, però no sabem quines. Tampoc sabem si això farà un turisme nou o, com l'internet, aguditzarà els processos de concentració i de globalització precedents. Podem ser a les portes d'un *Westworld*, el naixement, d'una nova era turística amb les seves pròpies regles, o podem ser en una reedició de *Second Life*, una predicció tecnològica que mai arriba a materialitzar-se. Explicava Enric Juliana en una tribuna de *La Vanguardia* (22/10/2023) que Stendhal va ser present a la batalla de Waterloo, però no va poder veure ni entendre pràcticament res més enllà del caos, el fum i els cavalls. En aquells moments no va poder interpretar que estava assistint a una batalla que canviaria el curs de la història d'Europa. Les TIC i el turisme tenen, ara, la síndrome de Waterloo: veiem els cavalls, el fum, i els ferits, però no sabem veure els efectes de la batalla.

Referències

- Addo, T., i M. Yagci. 2014. Automation. *Encyclopedia of Tourism*. Springer.
- Benjamin, W. 2003. *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. Mèxic DF: Itaca [l'original és de l'any 1936].
- Brynjolfsson, E., i A. McAfee. 2016. *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. Londres i Nova York: Norton.
- Buhalis, D. 2003. *eTourism: Information technology for strategic tourism management*. Essex: Pearson Education Limited.

- Choi, M., i Y. Choi. 2021. Employee perceptions of hotel CSR activities during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 33(10): 3355-3378. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2021-0289>
- Cocola-Gant, A. 2010. *El Barrio Gótico de Barcelona. Planificación del pasado e imagen de marca*. Tesi doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- Coombes, Annie E., i R. B. Phillips, eds. 2020. *Museum transformations: decolonization and democratization*. Wiley-Blackwell.
- Donaire, J. A. 1996. *El turismo a los ojos del postmodernismo. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Donaire, J. A., N. Galí, i R. Camprubi. 2020. Empty Summer: International Tourist Behavior in Spain during COVID-19. *Sustainability* 13, 4356.
- Eco, U. 2014. *Travels in Hyperreality*. San Diego: Harvest.
- Heart, T., N. Pliskin, E. Schechtman, i A. Reichel. 2001. Information technology in the hospitality industry: the Israeli scene and beyond. *Information Technology & Tourism* 4: 41-64.
- Hernández Martínez, A. 2007. *La clonación arquitectónica*. Madrid: Ediciones Siruela. La Biblioteca Azul (serie mínima).
- Huang, M.-H., i R.T. Rust. 2018. Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research* 21(2): 155-172.
- Koo, C., J. Kwon, N. Chung, i J. Kim. 2023. Metaverse tourism: conceptual framework and research propositions. *Current Issues in Tourism* 26:20, 3268-3274.
- Mancinelli, F. 2020. Digital nomads: freedom, responsibility and the liberal order. *Information Technology & Tourism* 22(3).
- Rifkin, J. 1995. *The Decline of the Global Labor Force and the Dawn of the Post-market Era*. Putnam's Sons.
- Romero, L. del. 2018. *Despoblación y abandono de la España rural: El imposible vencido*. València: Tirant Humanidades.
- Storr, W. 2020. *The Science Of Storytelling: Why Stories Make Us Human and How to Tell Them Better*. Londres: Williams Collins.
- Tussyadiah, I. P. 2020. A review of research into automation in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on Artificial Intelligence and Robotics in Tourism. *Annals of Tourism Research* 81.
- Urry, J. 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage.

Nota sobre els autors

Josep Maria Aguirre i Font

Doctor en Dret per la Universitat de Girona (UdG), on també és professor agregat de Dret Administratiu. Destaca la seva participació en projectes de recerca sobre urbanisme, cohesió social i medi ambient, així com col·laboracions en projectes europeus. Ha contribuït en la redacció de propostes legislatives significatives per a la Generalitat de Catalunya. Les seves publicacions se centren en el dret ambiental, l'ordenació del litoral i l'adaptació al canvi climàtic. Ha estat *Academic Visitor* a la University of Oxford i ha exercit com a delegat del rector per a l'Administració electrònica i la transformació digital a la UdG, a més de ser coordinador del màster en Gestió i Dret Local. El 2022 fou nomenat director general del Patrimoni de la Generalitat i actualment és el secretari general d'Economia i Hisenda de la Generalitat de Catalunya.

José Antonio Donaire Benito

Doctor en geografia per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i professor titular de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona (UdG). Ha fet estades de recerca a les universitats de Montreal, Alberta, Tunis i Panteion (Atenes). Ha estat director de l'Escola Oficial de Turisme, del campus de Turisme de la UdG i vicerector de comunicació i relacions exteriors d'aquesta universitat. Entre les seves publicacions destaca Turisme cultural: entre l'experiència i el ritual. Ha estat el responsable científic del Compromís Nacional per un Turisme Responsable (2023). La seva recerca se centra en l'anàlisi del comportament dels visitants, els efectes ambientals del turisme i les tendències del turisme internacional. Actualment, és el director d'Institut de Recerca de Turisme (UdG) i d'un projecte interuniversitari del Ministeri sobre migració d'estil de vida.

Juan Antonio Duro

Catedràtic del Departament d'Economia de la Universitat Rovira i Virgili, on ha estat secretari de l'Escola de Turisme, coordinador del programa de doctorat en Economia i Empresa i director del Departament d'Economia. En l'actualitat és el vicerector d'Economia, Infraestructures i Relacions

Institucionals d'aquesta universitat. En l'àmbit de la recerca s'ha especialitzat en economia del medi ambient i en economia del turisme; n'aquest darrer, ha treballat en modelització turística, estacionalitat i anàlisi de la vulnerabilitat/risc. És autor de més de seixanta publicacions científiques, el gruix de les quals en revistes de prestigi internacional en el món acadèmic. En el darrer rànquing de la Universitat de Stanford apareix com un dels investigadors més citats del món.

M. Belén Gómez-Martín

Professora titular de la Universitat de Barcelona (UB) i membre del Grup d'Experts en Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya, és doctora en Geografia per la UB, amb premi extraordinari de doctorat i llicenciatura. Desenvolupa la seva activitat de recerca i docència en temes relacionats amb el territori i el turisme en el seu vincle amb el canvi ambiental global i el desenvolupament regional i local. Directora del Grup de Recerca Consolidat Territori, Turisme i Canvi Climàtic de la Generalitat de Catalunya, ha estat investigadora principal de diversos projectes del Pla Nacional d'R+D+i i de convocatòries internacionals (AECID, UE), a més de membre expert en reconeguts panels científics sobre turisme i canvi climàtic (ECCE, RIOCCADAPT, TICCC, CLIMAS). Ha realitzat estades de recerca i especialització al Nordic Centre for Spatial Development (Suècia), la Universitat de Strathclyde (Regne Unit) i la Universidad Tecnológica Metropolitana de Santiago de Chile, entre d'altres. Forma part de l'Institut de Recerca de l'Aigua (IdRA, UB) i del Hub per a la Sostenibilitat Global UB.

Fabiola Mancinelli

Antropòloga i professora lectora a la Universitat de Barcelona, té un doctorat cum laude en Antropologia Social (UB), un DEA en Antropologia Social (UB), un mestratge en Ciències Etnogràfiques i Etnològiques (Universitat de Milà Bicocca) i una llicenciatura en Filosofia (Universitat de Nàpols). Els seus interessos de recerca giren al voltant de l'estudi del turisme i les mobilitats, el qual s'articula en tres eixos principals: les aproximacions fenomenològiques a la cultura del viatge, la relació entre turisme i patrimoni en un context postcolonial, i la intersecció entre el treball remot i les noves formes de mobilitat, específicament, l'estudi etnogràfic de nòmades digitals.

Manuel Poch

Va ser un dels fundadors i director del grup de recerca LEQUIA de la Universitat de Girona (UdG). Ha participat en més de 50 projectes d'R+D, ha dirigit 24 tesis doctorals i és coautor de 118 articles en revistes científiques (SCI). La seva investigació ha evolucionat de la modelització matemàtica dels processos ambientals al desenvolupament de sistemes de suport a la decisió ambiental (EDDS), especialment, els relacionats amb el cicle de l'aigua. Ha ocupat diversos càrrecs acadèmics de gestió, com el de vicerector d'Innovació i Transferència de Tecnologia (UdG), director del Departament d'Enginyeria Química i Agroalimentària (UdG), degà de la Facultat de Ciències (UdG), cap de l'Àrea de Tecnologies i Avaluació de l'Institut Català de Recerca de l'Aigua, i coordinador científic del Campus Euromediterrani d'Excel·lència Internacional en Aigua i Turisme (UdG). Pel que fa a la transferència de tecnologia, ha signat més de 30 contractes i convenis amb organitzacions privades i va ser soci fundador de la spin-off SISLtech, dedicada a la comercialització de sistemes de supervisió per a depuradores d'aigües residuals.

Pere Sala i Martí

Ambientòleg, director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya, del qual fou el coordinador entre els anys 2005 i 2017, període en què va tenir lloc l'elaboració dels catàlegs de Paisatge de Catalunya. El seu treball es focalitza en la integració del paisatge en les polítiques públiques, la relació entre paisatge i desenvolupament, i els paisatges emergents. Així mateix, assessora el Consell d'Europa. És professor associat del Departament d'Humanitats de la Universitat Pompeu Fabra i col·labora en diversos cursos i postgraus universitaris. És autor i editor de diverses publicacions en l'àmbit del paisatge. Entre els seus últims llibres publicats, destaca *Lo sublime contemporáneo: Paisajes de la perplejidad* (Àmbit, 2018).

Índex general

Presentació	7
<i>Joan Ridao</i>	
Introducció	11
<i>José A. Donaire Benito, Manel Poch (editors)</i>	
I. Futurismes: els futurs del turisme	17
<i>Manuel Poch, José A. Donaire Benito</i>	
1. Una breu història del turisme	17
2. Els símptomes d'un nou model	20
3. Els factors del canvi	25
3.1 L'impacte dels nous orígens	26
3.2 Oci i treball	29
3.3 Mobilitat o turisme	32
4. Els futurs del turisme	35
II. Els efectes del canvi climàtic en el turisme	41
<i>M. Belén Gómez-Martín</i>	
1. Introducció	41
2. El canvi climàtic a Catalunya	44
3. Els impactes del canvi climàtic a Catalunya	45
3.1 Els canvis a l'aptitud turística dels climes catalans i les seves implicacions	46
3.2 Els efectes indirectes del canvi climàtic sobre el turisme a Catalunya	51
4. Gestió dels impactes des de l'adaptació	56
5. L'acció per la descarbonització	62
6. Conclusions	68
III. Perspectives turístiques a Catalunya en el període postcovid: desafiaments i estratègies	73
<i>Juan Antonio Duro</i>	
1. Introducció	73
2. Diagnosi estratègica sintètica	75
3. Covid i postcovid: vulnerabilitat, risc i resiliència	79
3.1 Context global	79
3.2 Crisi i recuperació postcovid a Catalunya: resiliència diferencial	80
3.3 Vulnerabilitat a Catalunya	83

4. Estacionalitat a Catalunya i visió de futur	88
5. Mercat de treball. Problemàtica i relat	91
6. Sostenibilitat, canvi climàtic i turisme	93
6.1 Sector i medi ambient. Sostenibilitat	93
6.2 El comportament ambiental. Esperances?	95
6.3 Polítiques	97
7. El turisme a Catalunya en el marc de l'Agenda europea. Perspectives de futur	99
7.1 La pandèmia i el terratrèmol que ha fet trontollar el sistema. Impactes sobre la visió futura	99
7.2 La visió futura europea	100
7.3 Catalunya en aquest futur	101
8. Conclusions	104
IV. Per què el paisatge ha de ser en el cor del model turístic	107
<i>Pere Sala i Martí</i>	
1. La idea contemporània de paisatge	108
2. Més turistes en més paisatges	110
3. L'estira-i-arrotonsa entre paisatge i turisme	112
4. Cap a un model turístic basat en els valors del paisatge	117
5. Què pot fer el turisme pels paisatges més degradats?	122
6. El potencial de la diversitat paisatgística i el respecte pel seu caràcter	124
7. A tall de conclusió	127
V. Un nou marc normatiu per a un nou turisme: l'avantprojecte de llei de turisme	131
<i>Josep M. Aguirre i Font</i>	
1. Introducció	131
2. Les modificacions de la Llei de turisme per adaptar-se als canvis normatius i les noves realitats turístiques	133
3. Els problemes que es pretén solucionar amb la nova regulació	135
4. Els principals reptes de la nova regulació	138
4.1 La regulació dels serveis turístics	138
4.2 La necessària planificació turística	140
4.3 Els municipis turístics i el seu finançament	144
4.4 Un nou model de governança del turisme	147
5. Conclusions	148
VI. (Re)configurant el binomi oci-treball en les destinacions turístiques: el fenomen dels nòmades digitals	153
<i>Fabiola Mancinelli</i>	
1. Introducció	153
2. Llibertat i tecnologia per realitzar el somni d'una vida alternativa	156
3. Mètodes de recerca	158

4. Més enllà del turisme <i>bleisure</i> : la disrupció del binomi oci-negoci	159
5. Les mobilitats per la qualitat de vida	162
6. Moure's per ésser: el viatge com a creació de la subjectivitat	164
7. <i>Play hard, work harder</i> . Ser productius en destinacions turístiques	167
8. Conclusions: un turista existencial	169
VII. Tecnologia i turisme: <i>Westworld</i> o <i>Second Life</i>?	175
<i>José A. Donaire Benito, Manuel Poch</i>	
1. La irrupció d'internet	176
2. Un nou escenari disruptiu?	179
2.1 L'automatització del front	180
2.2 La rèplica de l'objecte turístic	184
2.3 Les destinacions intel·ligents	187
2.4 El turisme i la intel·ligència artificial (IA)	191
3. La síndrome de Waterloo	194
Nota sobre els autors	199

El patrimoni cultural i històric, la riquesa paisatgística, l'arquitectura reconeguda mundialment, el clima mediterrani i la competitivitat en matèria hotelera i de restauració han posicionat Catalunya com un pol d'atracció turístic de primer ordre.

Això ha fet que el turisme sigui un destacat motor i dinamitzador econòmic a casa nostra. No debades Catalunya és la principal destinació turística de l'Estat i el territori amb més persones afiliades a la Seguretat Social que treballen en aquest sector. Tanmateix, aquestes xifres d'èxit no han de deixar de menar-nos a reflexionar sobre fins a quin punt és sostenible econòmicament, social i ambiental aquesta dinàmica, ja que el turisme presenta elements beneficiosos com el seu impacte sobre el mercat laboral, com hem vist, però també d'altres que no ho són tant com l'afectació que té sobre el mercat de l'habitatge, el consum de recursos hídrics, l'explotació del territori, la neteja o la seguretat, entre d'altres.

Es tracta, a més, d'un abordament complex, ja que es tracta de qüestions que depenen d'administracions diferents, en funció del repartiment competencial que preveu el nostre ordenament, i que involucra diversos sectors econòmics i socials.

Així, doncs, es fa necessari repensar el model turístic en termes de resposta conjunta de tots els actors concernits, de manera integral, per fer front als nombrosos reptes que comporta una activitat tan rellevant, a fi d'assolir un model que continuï generant riquesa i projecció global, situant al centre de les polítiques públiques i de la gestió privada la protecció del medi ambient i el benestar de les persones.