



Universitat de Girona

# **L'EVOLUCIÓ DELS MODELS DE TURISME LITORAL. EL REGNE UNIT, LA COSTA BRAVA I CUBA**

**Lluís MUNDET i CERDAN**

**ISBN: 978-84-690-9500-3**  
**Dipòsit legal: GI-I376-2007**

# **L'EVOLUCIÓ DELS MODELS DE TURISME LITORAL**

**El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba**

**TESI DOCTORAL**



Lluís Mundet i Cerdan  
Girona, setembre 1998  
Dep. de Geografia, Història i H<sup>a</sup> de l'Art  
Universitat de Girona  
Directora, Rosa M. Fraguell i Sansbelló

# **L'EVOLUCIÓ DELS MODELS DE TURISME LITORAL**

**El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba**

**TESI DOCTORAL**



Lluís Mundet i Cerdan  
Girona, setembre 1998  
Dep. de Geografia, Història i H<sup>a</sup> de l'Art  
Universitat de Girona  
Directora, Rosa M. Fraguell i Sansbelló



# **L'EVOLUCIÓ DELS MODELS DE TURISME LITORAL**

**El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba**

**TESI DOCTORAL**

Directora, Rosa M. Fraguell i Sansbelló

Lluís Mundet i Cerdan

Girona, setembre 1998

Dep. de Geografia, Història i H<sup>a</sup> de l'Art

Universitat de Girona

**L'EVOLUCIÓ DELS MODELS DE  
TURISME LITORAL**  
**El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba**

# **L'EVOLUCIÓ DELS MODELS DE TURISME LITORAL**

**El Regne Unit, La Costa Brava i Cuba**

Lluís Mundet i Cerdan

Girona, setembre 1998

Dep. de Geografia, Història i H<sup>a</sup> de l'Art

Universitat de Girona

Directora, Rosa M. Fraguell i Sansbelló

*A la meva família*



# ÍNDEX

---

<b>1.- Introducció</b> .....	1
1.1.- Hipòtesis de treball i objectius.....	5
1.2.- Metodologia i fonts utilitzades .....	7
1.3.- Algunes qüestions formals.....	9
1.4.- Agraïments.....	10
<b>2.- Marc teòric</b> .....	12
2.1.- Ahir, avui i demà?.....	15
2.1.1.- Antecedents.....	16
2.1.2.- El model de l'espai turístic de Jean-Marie Miossec.....	21
2.1.3.- El model psicogràfic de Stanley C. Plog.....	28
2.1.4.- El model d'evolució de Richard W. Butler .....	34
2.1.5.- Implicacions d'aquesta teoria.....	40
2.1.6.- Crítiques al model d'evolució de R. W. Butler.....	43
2.1.7.- Resumint: les aportacions del cicle de vida.....	53
2.1.8.- Cap a un model de síntesi .....	54
2.1.9.- Algunes reflexions finals i un possible model alternatiu.....	58
2.2.- Els "posts" i el turisme.....	66
2.2.1.- El postmodernisme i la quotidianitat.....	68
2.2.1.1.- Blade runner, McLuhan i Internet .....	70
2.2.2.- El post-turisme.....	77
2.2.2.1.- Fordisme versus postfordisme? Els turistes que van sorgir del fred com a exemple.....	79
2.2.2.2.- La importància del lleure.....	82
2.2.2.3.- Rebuig a la massificació, el descrèdit del paquet turístic.....	86
2.2.2.4.- Patrimoni i turisme.....	88
2.2.2.5.- Cultura i turisme. Els museus i el teatre.....	90

2.2.2.6.- Fer el turista anant de compres.....	96
2.2.2.7.- Vacances més esglaonades.....	96
2.2.2.8.- El turisme verd i el concepte de sostenibilitat .....	99
2.2.2.9.- El planejament estratègic versus el planejament territorial .....	109
2.3.- El mar, la platja, el sol i el turisme de masses .....	115
2.3.1.- El mar .....	117
2.3.2.- La platja.....	122
2.3.3.- El sol.....	127
2.3.3.1.- Scott Fitzgerald i <i>Tendra és la nit</i> .....	130
2.3.3.2.- Coco Chanel.....	134
2.3.4.- Els orígens del turisme de masses.....	136
2.3.4.1.- Thomas Cook (1820-1890), l'avantpassat dels tour operators .....	138
2.3.4.2.- La millora dels transports: la diligència, el vaixell de vapor, el tren i l'avió.....	141
2.3.4.3.- Una nova legislació i els primers passos cap a un turisme social.....	144
2.3.5.- La consolidació del turisme de masses .....	150
2.3.6.- Epíleg: cap a una racionalització postmoderna del consum del sol.....	159
<b>3.- El Regne Unit, Saltburn .....</b>	<b>163</b>
3.1.- Introducció .....	163
3.2.- El creixement de les localitats turístiques costaneres ( <i>resorts</i> ) al Regne Unit .....	164
3.2.1.- Factors que expliquen el ràpid desenvolupament de les localitats turístiques de costa al Regne Unit .....	165
3.2.2.- De la consolidació al declivi .....	170
3.2.3.- Motius que expliquen el declivi de les destinacions turístiques de costa al Regne Unit.....	172
3.2.4.- La substitució del model de turisme litoral pel turisme històric.....	181

3.3.- Saltburn-by-the-sea.....	185
3.3.1.- Pròleg.....	185
3.3.2.- L'Old Saltburn, el contraban, el ferrocarril i el mineral de ferro .....	188
3.3.3.- L'etapa de desenvolupament (1861-1881). El naixement d'una localitat turística de costa victoriana.....	192
3.3.4.- L'etapa de consolidació (1881-1914) .....	206
3.3.5.- El període d'estancament (1914-1945).....	212
3.3.6.- La postguerra. Una nova etapa de desenvolupament (1945-1970).....	213
3.3.7.- El declivi (1970-1985).....	214
3.3.8.- El rejuveniment (1985-1998).....	216
3.3.9.- Conclusions .....	228
<b>4.- La Costa Brava, l'Estartit .....</b>	<b>231</b>
4.1.- Introducció .....	231
4.2.- La Costa Brava i els diferents models turístics que han marcat la seva evolució .....	231
4.2.1.- El prefordisme, finals del s. XIX-1950.....	232
4.2.2.- El fordisme artesanal, 1950-1965.....	233
4.2.3.- El fordisme industrial, 1965-1985 .....	237
4.2.4.- La difícil, lenta i contradictòria adaptació al postfordisme, 1985-1998.....	240
4.3.- L'Estartit.....	253
4.3.1.- Pròleg. Els orígens i els gèneres de vida .....	253
4.3.2.- El període d'exploració (1918-1950) .....	263
4.3.3.- L'etapa d'implicació (1950-1961) .....	265
4.3.4.- L'estadi de desenvolupament (1961-1973) .....	266
4.3.5.- La consolidació (1973-1978).....	268
4.3.6.- El període d'estancament (1978-1986).....	268
4.3.7.- El declivi (1986-1992).....	272
4.3.8.- El rejuveniment (1992-1998) .....	274

4.3.8.1.- L'increment de l'interès pels esports nàutics. El submarinisme com a exemple .....	276
4.3.8.2.- La Reserva Marina de les illes Medes .....	281
4.3.8.3.- L'impacte ecològic del turisme sobre les illes Medes .....	302
4.3.8.4.- Altres mesures dirigides a qualificar l'oferta turística de l'Estartit .....	310
4.3.9.- Conclusions .....	315
<b>5.- Cuba, Cayo Coco .....</b>	<b>320</b>
5.1.- Introducció .....	320
5.2.- Cuba.....	322
5.2.1.- El turisme abans de la Revolució.....	322
5.2.2.- El turisme després de la Revolució.....	334
5.2.2.1.- La reorientació de la política turística. Desaparició del turisme internacional i potenciació del turisme nacional .....	335
5.2.2.2.- La tímida recuperació del turisme internacional .....	339
5.2.2.3.- El <i>take off</i> del turisme internacional i la progressiva marginació de la població de l'experiència turística .....	342
5.2.3.- Reptes i perspectives de la indústria turística a Cuba .....	356
5.2.3.1.- Avantatges competitiu de Cuba .....	363
5.2.3.2.- Principals reptes que ha de superar el sector turístic.....	364
5.3.- Cayo Coco .....	373
5.3.1.- A la recerca del paradís perdut.....	378
5.3.2.- Els prolegòmens.....	381
5.3.2.1.- La planificació turística de Cayo Coco.....	384
5.3.3.- El desenvolupament (1993-1998) .....	392
5.4.- Conclusions .....	400
<b>6.- Conclusions.....</b>	<b>402</b>
<b>7.- Bibliografia.....</b>	<b>414</b>



## ÍNDIX DE GRÀFICS

Gràfic 1. L'espai turístic teòric, segons Jean-Marie Miossec .....	22
Gràfic 2. Assaig de síntesi del dinamisme de l'espai turístic.....	25
Gràfic 3. Model sistemàtic d'evolució de l'espai turístic segons Chadeaud .....	28
Gràfic 4. Corba de població dels grups psicogràfics.....	31
Gràfic 5. Un hipotètic cicle d'evolució d'una àrea turística.....	35
Gràfic 6. Àrea del cicle de vida turístic, amb les entrades seqüencials a tres segments diferents d'un mercat.....	49
Gràfic 7. Formes alternatives de la corba del cicle de vida .....	49
Gràfic 8. Evolució de les arribades de passatgers a l'illa de Man i de la població a la ciutat de Douglas .....	52
Gràfic 9. Model de relació (hipòtesi) entre el número de visitants i el capital ambiental.....	62
Gràfic 10. Model de síntesi del cicle de vida turístic.....	65
Gràfic 11. Desenvolupament del turisme mundial, 1950-1994 .....	83
Gràfic 12. Estructura del consum privat de l'Estat espanyol, 1970-1993.....	85
Gràfic 13. Increment del total d'espectadors i de la recaptació dels teatres a Catalunya, 1993-1996 .....	95
Gràfic 14. Seqüència evolutiva del turisme de costa a Europa .....	116
Gràfic 15. Evolució del percentatge que, sobre el total de viatges realitzats a Europa, va guanyant la Mediterrània europea, 1949-1964.....	153
Gràfic 16. Turistes que arriben a Espanya, França i Itàlia, 1949-1964 .....	154
Gràfic 17. Distribució del percentatge total de turistes que arriben a la Mediterrània europea, 1949-1964.....	155
Gràfic 18. Estimació del número de vacances (més de quatre nits) fetes pels britànics, 1981-1995.....	173
Gràfic 19. Estimació de la despesa realitzada pels britànics durant les seves vacances (més de quatre nits), 1981-1995 .....	174
Gràfic 20. Comparació entre el percentatge de vacances i la despesa realitzada pels britànics al Regne Unit, 1981-1995.....	175
Gràfic 21. Participació en el mercat turístic anglès de les destinacions turístiques de costa al Regne Unit, 1973-1988.....	176

Gràfic 22. El cicle de vida turístic de Saltburn.....	230
Gràfic 23. L'oferta d'allotjament de la Costa Brava, 1996.....	239
Gràfic 24. Evolució de la construcció d'habitatges familiars, 1981-1997.....	243
Gràfic 25. L'ocupació turística de la Costa Brava, 1987-1996.....	245
Gràfic 26. Comparació entre l'evolució de la població i la capacitat hotelera de l'Estartit, 1900-1996 .....	257
Gràfic 27. Capacitat turística de Torroella-l'Estartit, 1996 .....	273
Gràfic 28. El cicle de vida turístic de l'Estartit.....	275
Gràfic 29. El mercat europeu del submarinisme, 1995 .....	278
Gràfic 30. Creixement del número de llicències i la quota de mercat que té PADI a nivell mundial i evolució de les taxes de mortalitat en la pràctica del submarinisme, 1973-1992.....	280
Gràfic 31. Nacionalitat dels submarinistes que van realitzar immersions a la zona estrictament protegida de les Medes, 1996 .....	295
Gràfic 32. Total d'immersions realitzades a la zona estrictament protegida de les illes Medes, 1992-1997 .....	297
Gràfic 33. Nivell d'ocupació dels hotels de l'Estartit (% setmanal), 1988-1997.....	299
Gràfic 34. Nivell d'ocupació dels apartaments de l'Estartit (% setmanal), 1988-1997.....	299
Gràfic 35. Nivell d'ocupació dels càmpings de l'Estartit (% setmanal), 1988-1997.....	299
Gràfic 36. Ocupació dels establiments turístics de l'Estartit. Variació percentual de les mitjanes mensuals, 1996-1997.....	301
Gràfic 37. Arribades de turistes al Carib, 1919-1960.....	324
Gràfic 38. Arribades de turistes a Cuba, 1930-1997 .....	326
Gràfic 39. Distribució relativa de visitants al Carib (%), 1951-1960 .....	329
Gràfic 40. Evolució dels ingressos per turisme a Cuba, 1934-1997 .....	343
Gràfic 41. Evolució del número d'habitacions d'hotel a Cuba, 1949-1997.....	344
Gràfic 42. Comparació entre la nacionalitat dels turistes que visitaven Cuba el 1959 i el 1995 (%).....	357
Gràfic 43. Distribució de la capacitat hotelera de Cuba, 1995.....	360

Gràfic 44. Hipòtesi de la relació existent entre els ingressos i les pèrdues de divises per turisme a Cuba.....	367
Gràfic 45. Temperatures mitges a Cayo Coco, Cuba, 1989-1993 .....	375
Gràfic 46. El cicle de vida turístic de Cayo Coco.....	393
Gràfic 47. Nacionalitat dels turistes allotjats a l'Hotel Guitart Cayo Coco (%), 1994 .....	397
Gràfic 48. Estadístiques d'ocupació de l'Hotel Guitart Cayo Coco, Cuba, maig 1993- agost 1995.....	399
Gràfic 49. El cicle de vida turístic i el postmodernisme.....	404



## ÍNDIX DE TAULES

Taula 1. Principals diferències que presenten a l'hora de viatjar els grups psicogràfics .....	29
Taula 2. Increment de les visites als primers quinze museus de Catalunya. 1995-1996 .....	93
Taula 3. Carta del turisme sostenible adoptada a la Conferència Mundial de Lanzarote, 1995.....	104
Taula 4. Agenda 21 per al sector de viatges i turisme.....	105
Taula 5. Diferències entre el planejament estratègic i els altres tipus de planificació .....	110
Taula 6. Principals plans turístics iniciats a les comarques gironines, 1997 .....	114
Taula 7. Increment del temps disponible a França, 1850-1980 .....	149
Taula 8. Distribució geogràfica del mercat britànic d' <i>Inclusive Tours</i> , 1974 .....	157
Taula 9. Principals indicadors turístics i econòmics de Saltburn, 1996.....	223
Taula 10. Comparació entre el repartiment de l'ocupació al llarg de l'any a la Costa Brava, el 1987 i el 1996 .....	244
Taula 11. La pesca a l'Estartit. Evolució del número de pescadors i d'embarcacions, 1920-1998 .....	261
Taula 12. Comparació dels usos del sòl, segons els Plans Generals d'Ordenació Urbana de Torroella-l'Estartit de 1967 i 1983 .....	269
Taula 13. Valor de les llicències d'obres turístiques concedides per l'Ajuntament de Torroella-l'Estartit, 1985, 1990 i 1992 .....	270
Taula 14. Limitació d'activitats a les illes Medes .....	287
Taula 15. Impacte econòmic del Parc Natural de les illes Medes, 1996.....	291
Taula 16. Submarinistes i turistes convencionals, segons professió (%), 1991 .....	294
Taula 17. Submarinistes i turistes convencionals, segons l'allotjament (%), 1991 .....	298
Taula 18. Anàlisi de la balança turística de Cuba, 1956-1958 (milions de dòlars) .....	327
Taula 19. Comparació entre les temperatures de Florida i l'Havana.....	331
Taula 20. El turisme a les illes del Carib, 1994.....	358
Taula 21. Unitats turístiques proposades pel desenvolupament del turisme a Cayo Coco, 1990.....	388

## ÍNDIX DE MAPES

Mapa 1. Situació dels llocs al Regne Unit, als que es fa referència en aquest capítol .....	161
Mapa 2. Situació dels llocs a la Costa Brava francesa i a la Riviera italiana, als que es fa referència en aquest capítol .....	162
Mapa 3. Saltburn i el Comtat de Cleveland en el seu context geogràfic.....	187
Mapa 4. Plànol de Saltburn segons el projecte original de George Dickinson, 1861 .....	196
Mapa 5. Espais de la Costa Brava inclosos dins del PEIN .....	249
Mapa 6. Situació del municipi de Torroella de Montgrí-l'Estartit .....	254
Mapa 7. L'Estartit, 1998.....	271
Mapa 8. Delimitació de l'àrea protegida i estrictament protegida de les illes Medes.....	288
Mapa 9. Zonificació d'activitats a les illes Medes .....	289
Mapa 10. Cuba vista des dels Estats Units .....	332
Mapa 11. Principals regions turístiques de Cuba .....	341
Mapa 12. Croquis de situació de Cayo Coco a l'arxipèlag cubà .....	373
Mapa 13. Esquema de desenvolupament de Cayo Coco. Estructura General, 1990.....	387

## ÍNDIX D'IL·LUSTRACIONS

Il·lustració 1. L'emblemàtic Hotel Murlà de Sant Feliu de Guíxols s'ha acabat convertint en apartaments de luxe .....	44
Il·lustració 2. L'últim hotel que quedava al Passeig de Sant Feliu que també seguirà els mateixos passos que l'Hotel Murlà .....	44
Il·lustració 3. Esbós d'un vestit fet per Coco Chanel.....	135
Il·lustració 4. Anunci del balneari de Harrogate, un dels de més anomenada del Regne Unit.....	139
Il·lustració 5. Cartell de propaganda de l'agència de viatges de Thomas Cook, considerat un dels primers tour operadors.....	139
Il·lustració 6. Retall de premsa, tres quartes parts de les platges del Comtat de Cleveland no reuneixen les mínimes condicions sanitàries .....	178
Il·lustració 7. Retall de premsa. Cap platja del nord-est d'Anglaterra va aconseguir una bandera blava l'any 1992 .....	178
Il·lustració 8. Portada del catàleg de promoció del Museu Industrial a l'aire lliure de Beamish, al nord d'Anglaterra .....	184
Il·lustració 9. Anuncis de productes comercials de les darrereries del s. XIX, del catàleg de promoció de Beamish.....	184
Il·lustració 10. L'Old Saltburn, la taverna del Ship Inn i algunes cases de pescadors.....	186
Il·lustració 11. L'Hotel Zetland .....	199
Il·lustració 12. L'escullera de Saltburn.....	203
Il·lustració 13. L'ascensor vertical .....	203
Il·lustració 14. L'escullera i els rails del nou funicular al fons.....	204
Il·lustració 15. Piscina coberta d'aigua salada.....	208
Il·lustració 16. Banys de Saltburn.....	209
Il·lustració 17. La platja de Saltburn a les darrereries del s. XIX .....	210
Il·lustració 18. La platja i els carros de bany .....	210
Il·lustració 19. Les carreres de Saltburn .....	212
Il·lustració 20. Festival Victorià de Saltburn.....	218
Il·lustració 21. 1960, Carysfort Reef. Key Largo National Marine Sanctuary. Florida.....	307
Il·lustració 22. 1989, Carysfort Reef. Key Largo National Marine Sanctuary. Florida.....	307



Le rôle du géographe est de rechercher, d'analyser et éventuellement de prévoir les implications spatiales et humaines des décisions et des interventions en matière de tourisme. Son analyse prend ainsi une dimension sociale et politique que les géographes eux-mêmes n'ont pas encore assez clairement explicitée. Le rôle du géographe est de répéter que les théories et les calculs économiques ne s'appliquent pas à un espace nu, lisse, homogène, et à une société d'hommes-robots, mais à un espace vivant, divers, fragile, précieux, qu'il faut ménager autant qu'aménager, et à une société d'hommes-individus au service desquels, en dernière analyse, toute recherche doit se mettre (Barbaza, 1975, pàg. 37).

# I.- INTRODUCCIÓ

---

Per tal de reconstruir els orígens i el procés d'elaboració d'aquesta tesi doctoral, cal remuntar-se fins a la meva memòria de recerca: *Geografia, turisme i màrqueting. Una barreja impossible o una barreja necessària?* Presentada el setembre de 1994 a la Universitat Autònoma de Barcelona. L'objectiu principal de la tesina era establir, no només els lligams entre la geografia i el turisme, cosa d'altra banda ja feta per altres autors, sinó anar un pas més enllà, incorporant-hi el màrqueting. La meva sorpresa va ser gran quan, Pilar Riera, una de les membres del tribunal, va considerar que l'aportació més important que feia no era aquesta, sinó el gràfic on dibuixava, d'una manera molt ràpida i sense entrar en gaires detalls, la proposta d'un model de síntesi del cicle de vida turístic que fos sostenible, pensant més en polítiques a llarg termini que no hipotequessin l'esdevenidor de totes aquelles zones on el turisme encara es trobava en un estadi primerenc. Animant-me, els membres del tribunal, en les seves intervencions a desenvolupar aquest model en una posterior tesi doctoral.

Arran d'aquests suggeriments, vaig continuar aquesta línia de recerca, de manera conjunta amb la professora Gerda K. Priestley que, culminaria amb la publicació a la revista *Annals of Tourism Research*, el gener de 1998, del nostre article: "The Post-Stagnation Phase of the Resort Cycle" on, d'una manera molt més elaborada, es dibuixa un model alternatiu de desenvolupament turístic que intenta compatibilitzar turisme i medi ambient, dues realitats que han deixat de ser antagoniques.

Paral·lelament havia iniciat l'estudi i l'aplicació del model del cicle de vida de les destinacions turístiques, desenvolupat per Butler (1980), a la localitat costabravenca de l'Estartit. Destinació turística de la qual he pogut seguir la seva evolució d'una forma molt directa per ser l'indret on estiujo des de la meva infantesa i que va captar de seguida la meva atenció, no només pels lligams personals que hi tenia establerts sinó també pels ràpids canvis i transformacions

que estava experimentant. La consolidació, estancament i posterior declivi del seu model turístic, centrat exclusivament en el segment del turisme de sol i platja i el posterior rejuveniment que ha experimentat aquesta localitat a partir de la posada en valor del seu paisatge, més concretament de la reserva marina de les illes Medes, amb la potenciació de totes aquelles activitats lligades amb la natura i la pràctica dels esports nàutics, sobretot del submarinisme i, que han permès la diversificació de la seva oferta turística.

A principis de 1995, l'Estartit, conjuntament amb tres altres localitats de la Costa Brava: l'Escala, Sant Feliu de Guíxols i Lloret de Mar es van adherir a la xarxa europea RESTORE, constituïda l'any 1992 per la Direcció General de Polítiques Regionals (DG XVI) de la Comissió Europea. Aquesta xarxa, que tenia com a principal finalitat l'intercanvi d'experiències, iniciava la segona fase del seu programa amb la participació de localitats turístiques de litoral, d'àmbits i trajectòries molt diferents: Tramore (Irlanda), Redcar i Saltburn (Regne Unit) i St. Cyr Sur Mer (França), però que compartien una problemàtica comuna: l'urgent necessitat de regeneració dels *resorts* turístics de costa i el necessari reconeixement de la importància i del potencial turístic que encara posseeixen i que pot servir, entre d'altres objectius, per evitar l'extensió del turisme cap a zones encara verges.

El Grup d'Estudis Turístics (GET), del qual formo part conjuntament amb José A. Donaire i Rosa M. Fraguell, va ser l'encarregat d'assessorar i elaborar els estudis necessaris per al desenvolupament del projecte a la Costa Brava. Aquest fet també em va permetre conèixer i visitar les localitats de Tramore, Redcar i Saltburn. Aquesta darrera destinació turística, fundada *ex novo* el 1861, va atraure de seguida la meua atenció per la seva llarga i rica història plena d'alts i baixos. Els contactes establerts em van possibilitar realitzar una estada a Saltburn l'abril de 1995, per tal de conèixer d'una manera més directa i aprofundida la seva evolució i les mesures de regeneració turística que s'estaven posant en pràctica.

Tenia dos localitats turístiques consolidades, de llarga història, que havien passat per la majoria de les etapes del cicle de vida dibuixat per Butler. La primera situada en un mar fred i la segona en un mar càlid i que, a més a més, es podria considerar responsable en gran part del declivi que a partir dels anys seixanta van patir molts *resorts* de costa anglesos, amb la popularització del paquet turístic barat a les platges de la Costa Brava, que va aconseguir atreure a un gran nombre de turistes britànics que fins aquell moment, any rera any, s'havien mantingut fidels a les seves destinacions turístiques de litoral, entre les quals es trobava Saltburn. La Història, així doncs, s'estava configurant també com un important element a tenir present, per tal de reconstruir l'evolució dels models de turisme litoral, des dels seus orígens fins a l'actual model de turisme de sol i platja massificat.

Feia falta trobar una tercera localitat, que estés en un altre estadi del cicle de vida i a poder ser situada en una de les noves zones turístiques emergents i que s'estan configurant com a serioses competidores per la Mediterrània.

El juny de 1995, el professor de la Facultat de Geografia de la Universitat de l'Havana, Eduardo Salinas, va fer una breu estada a la Universitat de Girona. Va ser ell, qui em va suggerir la possibilitat de visitar Cuba i més concretament l'illa de Cayo Coco, on el grup hotelier Guitart Hotels amb seu a Lloret de Mar, recentment havia inaugurat un hotel (en aquell moment l'únic al Cayo) i existien alhora importants plans de desenvolupament turístic per a Cayo Coco, que estava destinat a convertir-se en un segon Varadero, tot i que intentant evitar els problemes que allà havien aparegut amb el turisme, a la vegada que s'agafava com a exemple del que no s'havia de fer, prenent com a referent, les costes de l'Estat espanyol. És volia evitar a tot preu la "Balearització" de l'illa.

Cuba i Cayo Coco, eren els exemples que em feien falta per tancar la trilogia que hauria de bastir la part empírica de la tesi doctoral. Així doncs, el setembre de 1995 vaig visitar Cuba i l'illa de Cayo Coco, on vaig realitzar tot el treball de camp i la recerca de la informació necessària per tal de poder escriure l'apartat



dedicat a una destinació de litoral que podia aprendre de l'experiència de totes les altres localitats a la vegada que es podia convertir en un perillós rival d'una destinació com l'Estartit que, a la vegada -cal tenir-ho present- havia posat en serioses dificultats una destinació amb tanta tradició com Saltburn.

Fins aquest punt es pot considerar que la meua recerca s'havia centrat en l'estudi, anàlisi i aplicació del cicle de vida a diverses destinacions turístiques amb unes trajectòries també suficientment contrastades i diferenciades, per tal de comprovar la validesa del seu funcionament, el caràcter inevitable i encadenat de les seves etapes i la seva utilitat per tal de reconstruir la seva evolució històrica o, fins i tot, fer prediccions futures o establir quines estratègies i polítiques de desenvolupament s'han de seguir.

El juny de 1996 succeiria un altre fet que hauria de donar un important tomb al marc teòric i l'orientació de la tesi. José A. Donaire presentava la seva tesi doctoral: *El turismo a los ojos del postmodernismo*, on d'una manera exhaustiva s'analitzen com les transformacions econòmiques, socials i territorials del postfordisme han canviat la lògica del model turístic actual. S'obrien nous escenaris, rics i plens de suggeriments alhora que, també cal dir-ho, de nous reptes i d'interrogants.

Quina repercussió havia tingut la crisi del model turístic massificat de sol i platja, que ara s'anomenarà fordista, en aquests tres espais? Quin efecte ha tingut el postmodernisme sobre el seu cicle de vida? Les estratègies postfordistes que han adoptat aquestes destinacions han suposat una autèntica ruptura amb el model anterior o s'han limitat a fer viable econòmicament el model turístic tradicional que, fins l'adveniment del postmodernisme, havien seguit? Podem realment parlar de la implantació d'un nou model turístic?

Tots aquests interrogants són els que s'han intentat agrupar i sistematitzar en l'apartat següent on queden exposades les hipòtesis de treball i els objectius.

## **I.1.- HIPÒTESIS DE TREBALL I OBJECTIUS**

1. La teoria del cicle de vida del producte, dissenyada en un origen com un instrument del màrqueting utilitzat per a la venda de productes i serveis, s'ha traslladat al camp del turisme per analitzar l'evolució de les destinacions turístiques, comprovant-se la seva utilitat en l'estudi de les dinàmiques internes d'aquestes localitats.

Un dels objectius d'aquesta tesi és comprovar la validesa del funcionament d'aquesta teoria en un àmbit diferent pel qual va ser originàriament creada.

2. Un hipotètic cicle d'evolució d'una àrea turística estaria format per una sèrie d'etapes: exploració, implicació, desenvolupament, consolidació, estancament i declivi o rejuveniment, segons quines siguin les mesures adoptades en l'estadi d'estancament. Aquests estadis s'ajusten a l'evolució real de les destinacions turístiques?

Un altre objectiu és l'estudi de l'existència d'altres models de cicles d'evolució, així mateix com el debat sobre el caràcter inevitable i encadenat de les etapes.

3. Per analitzar el comportament del cicle de vida del producte en la realitat, s'estudia la seva aplicació en tres casos concrets ben diferenciats. Dins de la Costa Brava s'ha escollit la localitat de l'Estartit, al Carib, s'ha triat l'illa de Cayo Coco (Cuba) i al Regne Unit, Saltburn. El motiu de l'elecció de localitats tan separades històricament i geogràficament radica en el fet que, seguint la teoria del cicle de vida, aquestes localitats es trobarien en estadis diferents.

Com a possible objectiu es dibuixa la possibilitat o la dificultat d'utilitzar aquesta teoria per a estudiar i descriure l'evolució de destinacions turístiques tan separades físicament com diverses són en la seva gènesi i cronologia històrica.

4. L'estudi del cicle de vida del producte aplicat a les destinacions turístiques abans esmentades, servirà també per a descobrir realitats turístiques molt diferenciades de la Costa Brava. Aquest seria el cas del turisme a Cuba, del qual encara no se'n tenen gaires dades, o del Regne Unit, pioner en el món del

turisme i on van aparèixer les primeres destinacions turístiques de litoral, a principis del s. XIX.

Es presenta la possibilitat i l'objectiu de comparar l'evolució històrica de tres localitats centrades en el turisme de litoral que, tot i compartir un mateix model turístic, han tingut un origen molt divers.

5. Si alguna cosa tenen en comú aquestes tres localitats és el mar, són destinacions costaneres, centrades en el segment de turisme de sol i platja.

Un dels objectius d'aquesta tesi és l'estudi del canvi progressiu que al llarg del temps es va anar produint en els gusts i modes de la societat i que varen convertir el sol i la platja en els factors dominants d'atracció turística. Des del lent canvi dels balnearis d'interior cap a les estacions marítimes de la costa anglesa i la Costa Brava a l'hivern, fins a la mateixa substitució de la temporada d'hivern per una temporada d'estiu, on el sol i la moda per una pell bronzejada van esdevenir símbols d'un model de lleure d'una minoria privilegiada que, després de la Segona Guerra Mundial, seria apropiat pel naixent turisme de masses en la seva fugida cap a les platges de la Mediterrània.

6. Saltburn és una localitat turística tradicional de costa anglesa, que es troba situada en un comtat (Cleveland) amb una llarga tradició minera i industrial (alts forns, siderúrgia, drassanes, enginyeria pesada...) que no ha sobreviscut a les successives reconversions i tancaments d'empreses, en canvi Saltburn com a localitat turística, tot i afrontar serioses dificultats i perdre gran part del seu mercat encara existeix.

Un altre objectiu és analitzar l'enorme capacitat d'adaptació i supervivència que tenen les destinacions turístiques, superior fins i tot a la d'altres sectors industrials més tradicionals, com la siderúrgia o la construcció naval.

7. Els darrers anys, amb l'aparició del postmodernisme, el model de turisme de masses, el màxim exponent del qual es pot considerar que és el turisme de

litoral, es troba seriosament qüestionat i s'ha vist obligat a plantejar-se noves fórmules turístiques per tal d'adaptar-se a les noves demandes.

Un dels propòsits d'aquesta tesi és analitzar la incidència que ha tingut la crisi de la massificació en el turisme litoral en tres espais suficientment contrastats. Estudiant què hi ha de continuïtat i què hi ha de ruptura en aquests canvis.

8. La teoria del cicle de vida de Butler és ahistòrica, no té present com la història de l'evolució de diferents localitats turístiques pot condicionar el desenvolupament de les noves destinacions d'aparició més recent.

Una de les finalitats d'aquesta tesi és analitzar com l'evolució que han seguit localitats turístiques més antigues condiciona les mesures i actuacions que adopten les destinacions més noves. És a dir, com la mirada al passat pot condicionar la construcció del futur turístic de molts indrets.

9. A mesura que les destinacions turístiques madures arriben a les últimes etapes del cicle de vida i algunes fins i tot al declivi, adopten estratègies turístiques que podríem caracteritzar de postfordistes per tal d'adaptar-se i sobreviure als canvis en la demanda.

Un darrer objectiu és comprovar si només és en els últims estadis del cicle de vida de les destinacions turístiques que aquestes aposten per l'adopció de pràctiques postfordistes o dit d'una altra manera, quin efecte ha tingut el postmodernisme sobre el cicle de vida de les destinacions turístiques que són objecte d'estudi d'aquesta tesi.

## **I.2.- METODOLOGIA I FONTS UTILITZADES**

La metodologia de la tesi doctoral se centra en una anàlisi prèvia de les implicacions de la teoria del cicle de vida aplicat a les destinacions turístiques i en un estudi del què ha significat l'aparició del postmodernisme i les seves implicacions en el turisme, a la vegada que es reseguix la història que ha fet possible l'aparició del turisme massificat de sol i platja.

Tot això resulta el “coixí” teòric imprescindible per tal de poder estudiar, en la part empírica, aquestes tres destinacions utilitzant el cicle de vida com a l'instrument que ens ha de permetre escriure la seva història i veure quines polítiques de desenvolupament i regeneració turística han seguit i si aquestes es poden qualificar de postfordistes.

Al llarg de tota la tesi es produeix una alternança constant entre la petita escala i la gran escala. S'ha buscat la integració entre la globalitat i la localitat (la glocalització). Dicotomia que avui dia, gràcies als avenços en les comunicacions i sobretot, Internet, ha estat superada en gran part. S'han compaginat exemples molt generals amb d'altres de caire molt més local; el museu del Prado i del Louvre però també s'utilitza un conegut bar de Girona per il·lustrar la trivialització que la postmodernitat fa de la cultura, el turisme rural a la Garrotxa i el turisme als parcs naturals de Costa Rica, el número de socis que té la Federació Catalana d'Activitats Subaquàtiques però també el nombre de llicències a nivell mundial, que cada any atorga la Professional Association of Diving Instructors (PADI).

Pel que fa a les fonts utilitzades, la literatura, s'ha convertit en una importantíssima “aliada” a l'hora d'il·lustrar els canvis que han sofert moltes destinacions o les mateixes modes turístiques, és per això que s'han utilitzat molts fragments d'autors també molt diversos: Dickens, Austen, Scott Fitzgerald, Pla, Sagarra, Gaziol, Hemingway... També són importants les referències cinematogràfiques i les cites i informacions obtingudes a partir d'Internet. Reflex per un costat de la seducció que exerceix el món del cinema i de la fascinació que produeixen les noves tecnologies i les seves, fins fa poc, insospitades possibilitats.

També s'han utilitzat fonts més “tradicionals” com són: l'Arxiu Municipal de Saltburn, l'Arxiu Municipal i l'Oficina de Turisme de Torroella de Montgrí-l'Estartit i la informació que vaig poder trobar a la Facultat de Geografia de la Universitat de l'Havana, al Centro de Investigaciones en Ecosistemas Costeros

(CIEC) de Cayo Coco i a d'altres institucions que vaig visitar durant la meua estada a Cuba com podrien ser: l'Academia de las Ciencias, el Instituto de Planificaci3n F3sica i el Instituto de Geografia.

Quan les estad3stiques no estaven disponibles, mancaven dades o fins i tot per tal de conèixer amb m3s profunditat la problemàtica turística d'algun d'aquests indrets ha estat determinant el treball de camp i les entrevistes en profunditat als professionals del sector tur3stic tan p3blic com privat. Han resultat d'especial ajuda, Peter Lane, responsable i coordinador del programa europeu de regeneraci3n turística RESTORE, Josep Capellà director de l'Oficina de Turisme de l'Estartit i els germans Eduardo i Eros Salinas, grans coneixedors de la realitat turística cubana.

L3gicament, si volia conèixer amb "profunditat" i mai millor dit, les interioritats i la dinàmica del món del submarinisme a l'Estartit em calia fer un curs de submarinisme, cosa que vaig fer el maig del 95, per tal d'obtenir la llicència PADI i així poder realitzar immersions a la reserva natural de les illes Medes, a la vegada, que tenia un contacte directe amb el món del submarinisme de l'Estartit.

### **I.3.- ALGUNES QÜESTIONS FORMALS**

La tesi està dividida en set capítols, després d'aquesta introducci3n, segueix el marc te3ric i la part emp3rica formada, a la vegada, per tres capítols, on s'analitzen els casos: del Regne Unit, Saltburn, de la Costa Brava, l'Estartit i de Cuba, Cayo Coco per finalitzar amb les conclusions i la bibliografia.

Respecte a les qüestions formals, les cites bibliogràfiques segueixen les pautes del sistema Harvard, tampoc s'ha col·locat cap nota a peu de pàgina per tal de fer la lectura m3s àgil i fluida, tot i que s'ha de reconèixer que en algun moment aix3 ha suposat allargar els paràgrafs o les frases, fent perdre una mica el ritme de lectura de la tesi. Les cites breus, com a norma general, s'han traduït al català, mentre que les m3s llargues s'han mantingut en el seu idioma original.

S'han inclòs forces fotografies, sobretot per il·lustrar el cas de Saltburn, que resulten documents d'especial valor al datar de finals del s. XIX i principis del s. XX.

També s'han georeferenciat la majoria dels indrets i localitats que es mencionen. Per això, s'han incorporat mapes en tots els capítols, bé al seu començament o al seu final, que permeten situar geogràficament els llocs al Regne Unit, la Costa Brava, la Riviera italiana, la Costa Brava, Cuba... als quals es fa referència.

### **I.3.- AGRAÏMENTS**

En primer lloc, vull agrair la dedicació de la meva directora, Rosa M. Fraguell, que ha tingut la paciència de revisar i corregir les moltes mancances, errades i, sobretot l'estil massa col·loquial o agosarat que en uns primers moments impregnava la tesi.

És també necessari fer una mica d'història tot recordant el meu primer contacte amb la Geografia del Turisme que es va produir, ara fa deu anys, a la Universitat Autònoma de Barcelona, amb l'assignatura del mateix nom que impartia Gerda K. Priestley, persona que ha estat per a mi una autèntica mestra iniciàtica en l'estudi del turisme.

Reprenent el fil històric, el 1992 tenint com a "companys de viatge" la Rosa M. Fraguell i en José A. Donaire, vàrem formar el Grup d'Estudis Turístics (GET), que s'ha especialitzat en l'elaboració d'estudis turístics, tant des del seu caire més pràctic (llegeixis plans estratègics) com des del vessant teòric (participació en congressos i redacció d'articles). Compartint amb ells, no només una línia de recerca sinó, un munt de projectes i d'il·lusions que espero tinguin continuïtat en el futur.

Menció especial mereix la meva família, sense l'ajuda i el suport dels quals aquesta tesi no s'hauria realitzat. També tinc unes paraules de sincer agraïment pels germans Eros i Eduardo Salinas i la seva família o, millor dit, la meva família

cubana i l'empresa Guitart Hotels que em va facilitar l'allotjament i tota la informació que em va fer falta durant la meua estada a Cayo Coco. Però tampoc em vull oblidar dels amics que, d'una forma pacient, m'han aguantat durant tots aquests anys.

Finalment vull fer constar que l'elaboració d'aquesta tesi ha estat possible gràcies a una beca predoctoral de Formació d'Investigadors que he rebut del Comissionat per a Universitats i Recerca de la Generalitat de Catalunya.

A tots, moltes gràcies.



## 2.- MARC TEÒRIC

---

Un dels objectius principals d'aquesta tesi és l'anàlisi de la utilitat del model del cicle de vida del producte aplicat a les destinacions turístiques i la possible incidència que hagi pogut tenir el canvi postmodern en el mateix model. És a dir, estudiar quina repercussió ha tingut la crisi de la massificació en el context del turisme litoral que, cal no oblidar, és la forma més comuna i diferencial de desenvolupament turístic i la que genera la major part dels moviments turístics internacionals (Pearce, 1988).

Aquesta premissa inicial condiona el desenvolupament del marc teòric que, per tal de donar resposta als objectius, s'ha estructurat al voltant de tres grans apartats: l'anàlisi de la teoria del cicle de vida, l'estudi del canvi postmodern i les seves repercussions sobre el turisme i la reconstrucció històrica de l'aparició del turisme de litoral i la seva adaptació a les noves tendències.

**El primer apartat**, *ahir, avui i demà?* Se centra en l'estudi del cicle de vida del producte. Es comença amb una extensa cita de l'escriptor Josep Pla per il·lustrar, a partir del cas de la Costa Brava, l'evolució de les destinacions turístiques. A continuació s'analitzen els models de Miossec i de Plog, posant l'atenció especialment en el model d'evolució dissenyat per Butler. S'estudien les crítiques i les propostes de millora que ha rebut, a la vegada que es formula un model alternatiu, dirigit a totes aquelles destinacions que es troben en una etapa de creixement i, que és fruit de l'experiència assolida en l'anàlisi de l'evolució del turisme a la Costa Brava.

**El segon subcapítol**, *els "posts" i el turisme*, es troba dividit a la vegada en dos apartats. En el primer, *el postmodernisme i la quotidianitat*, s'analitzen els canvis en el consum, l'estètica i l'estil de vida que ha suposat la difusió i la materialització de les teories postmodernes, aparegudes ara fa vint anys, en la nostra societat. Aproximació a la postmodernitat que es fa des de la seva vessant cultural, utilitzant el cinema, els mitjans de comunicació i Internet per tal de concretar d'una manera més palpable el seu significat i les seves implicacions.

El segon apartat, el *post-turisme*, tal com el seu mateix nom indica, fa referència a la nova etapa turística que fa la seva aparició com a resultat de la crisi del model de turisme massificat. S'analitzen d'una manera molt més sistemàtica les influències que el postmodernisme ha tingut sobre el turisme i en què s'han traduït a la vida real, a partir de l'estudi de nou aspectes diferents.

1. *Fordisme versus postfordisme*. El model turístic de masses tradicional, es caracteritza pels paquets turístics i uns serveis estandarditzats, mentre que el "nou turisme" es pot definir per la segmentació, la flexibilitat i per una personalització més gran dels productes turístics que s'ofereixen. Aquesta convivència s'explica per la rigidesa estructural del model de les tres "S" que fa que encara es puguin observar molts elements de continuïtat, com ho serien l'arribada de turistes provinents dels antics països d'Europa de l'est, amb unes demandes i uns comportaments clarament fordistes.
2. *La importància del lleure*. El turisme s'ha convertit en la primera indústria a nivell mundial, deixant de ser un instrument d'altres polítiques per a convertir-se en un fi en si mateix.
3. *El rebuig a la massificació i l'estandardització*, ha suposat el descrèdit del paquet turístic. Ara es posa l'accent en l'elecció individual i una atenció més personalitzada. Tots aquests factors ajuden a configurar una experiència turística postmoderna que, cal puntualitzar, encara no s'ha convertit en una alternativa ni tampoc posa en perill el lideratge que encara mantenen entre la indústria recreativa els paquets turístics.
4. *Patrimoni i turisme*. La mirada turística postmoderna pot centrar el seu interès al voltant de qualsevol objecte, especialment si aquest té alguna connotació històrica patrimonial, tal com s'exemplifica amb el cas del Regne Unit.
5. *Cultura i turisme*. Els museus i els teatres han experimentat els darrers anys un important increment del seu número de visitants. Aquest augment és producte d'un canvi en la concepció dels mateixos museus, però, també de

l'aparició d'un nou turista molt més inquiet i amb ganes de conèixer i aprendre.

6. *Fer el turista anant de compres.* El consumisme que domina la nostra societat ha convertit l'acte de fer la compra no quotidiana en una activitat més de lleure.
7. *Vacances més esglaonades.* Repartides al llarg de tot l'any, gràcies a les ofertes especials de temporada baixa i, que han repercutit en una millora de l'estacionalitat.
8. *El turisme verd i el concepte de sostenibilitat.* Resultat d'aquest nou interès per la natura i l'ecologia que han vingut associats amb el postmodernisme. La sostenibilitat, filosofia que avui dia ho impregna tot i, la necessitat d'un desenvolupament sostenible han suposat que una part de la superfície de la terra sigui preservada com a zona protegida, fet que ha conduït a l'aparició del turisme cap aquestes reserves de la biosfera. Canviant d'escala, als països occidentals, el turisme rural i el turisme de parcs naturals s'està consolidant, en la mesura que el turista busca alternatives al turisme massificat de sol i platja.
9. *El planejament estratègic versus el planejament territorial.* La planificació estratègica s'ha convertit en la resposta postmoderna a les necessitats de planejament de les grans empreses, el territori, les ciutats i les destinacions turístiques.

En el **darrer apartat**, *el mar, la platja, el sol i el turisme de masses*, s'estudia com aquests elements es van anar introduint progressivament dins de les modes turístiques fins acabar constituint l'essència mateixa del segment turístic més important, el de sol i platja.

Amb l'ajuda literària de fragments de coneguts escriptors, coetanis dels diferents períodes estudiats (Jane Austen, Dickens, Scott Fitzgerald, Gaziell, Sagarra), s'il·lustra tot el procés històric que transcorre des de la descoberta de la platja al s.XVIII, passant pels balnearis al s.XIX fins arribar a les primeres destinacions turístiques de la Mediterrània que van inaugurar la temporada

d'estiueig a principis del s.XX i la seva posterior massificació després de la II Guerra Mundial.

## **2.1.- AHIR, AVUI i DEMÀ?**

Jean-Marie Miossec (1977) comença el seu article “Un modèle de l'espace touristique” amb una cita de Peter Hagget, que fa referència a la necessària utilització dels models per tal de comprendre millor una realitat que cada cop esdevé més complexa.

Le recours aux modèles est rendu nécessaire par la complexité de la réalité. Ils constituent un support conceptuel, et, comme tels, fournissent au professeur une image de la réalité simplifiée et apparemment rationnelle, et, au chercheur une source d'hypothèses de travail à mettre à l'épreuve de la réalité. Les modèles ne communiquent pas toute la vérité, mais une part, utile et intelligible de la vérité.

Fragment que resulta també molt escaient per a començar aquest capítol que, si bé, analitzarà breument d'altres models, com el del mateix Miossec, o el de Stanley Plog (1974), estarà centrat en els antecedents, crítiques, modificacions i noves aportacions fetes a la teoria del cicle de vida del producte aplicada al fenomen turístic, desenvolupada pel geògraf canadenc R. W. Butler, en el seu article “The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources” aparegut a la revista *The Canadian Geographer*, l'any 1980. Varen ser només set pàgines, però que, sense cap mena de dubte, van marcar un abans i un després en el món de la Geografia del Turisme.

Aquest apartat s'estructurarà, citant d'un bon començament l'escriptor empordanès Josep Pla, no perquè 1997 hagi estat el centenari del seu naixement, sinó perquè amb el seu estil tan descriptiu ens il·lustra d'una forma immillorable la idea que existeix una evolució de les regions turístiques i, en aquest cas amb un exemple ben nostre, com és el de la Costa Brava. Es continuarà amb Christaller (1963), que realitzà la primera aproximació a un model amb etapes, després es comentaran els models de Miossec i Plog, per

acabar estudiant d'una forma molt més acurada el model d'evolució de Butler, i les crítiques que aquest ha rebut, proposant a la vegada, un model alternatiu a partir d'un article publicat conjuntament amb Gerda K. Priestley a la *Revista Annals of Tourism Research*.

Evidentment, de models explicatius de l'evolució de l'espai turístic n'hi ha molts més (Chadefaud, Gilbert, Stansfield... ) que els aquí citats, però l'objectiu d'aquest treball no és fer un estudi exhaustiu dels mateixos, així que només es parlarà del model espacial de Jean-Marie Miossec, del model psicogràfic de Stanley C. Plog i del model evolutiu de Richard W. Butler.

Per què s'han escollit aquests autors?

La raó principal és que Miossec, construeix un model d'evolució de l'espai d'una regió turística, mentre que Plog, estudia com canvia la tipologia de turistes que la visiten. Butler, combinarà ambdós models, incorporant elements d'evolució de l'espai i de la demanda, creant un model d'evolució d'un "resort" o localitat turística que explica d'una forma més completa els canvis que aquesta pateix, no només en el seu territori, sinó també en la seva estructura empresarial, en la relació amb la població local, i les transformacions en el tipus de turista que la visiten.

### **2.1.1.- ANTECEDENTS**

Josep Pla (1974), explica per a la Costa Brava, els diferents estadis que va seguir el turisme. El seu inicial **descobriment** per part del turisme de comarques, que es va ampliar amb algunes famílies de Barcelona. El **creixement** a partir dels anys cinquanta amb els decrets d'estabilització i l'obertura a l'exterior. Deixant entreveure ja, una possible **saturació** i posterior **declivi**, fruit de la destrucció del paisatge. És per això, i per tractar-se d'un autor que ens és molt proper, parlant també d'un exemple amb el que ens podem sentir identificats, que sembla justificat citar gran part del seu capítol.

Quan es projectà sobre el país el turisme estranger, fou fàcil d'observar que, després de tantes invasions i del pas de tants anants i vinents, apareixia finalment una massa humana que arribava en so de pau, disposada a prendre el sol, a banyar-se en el mar i a menjar i beure. Aquesta arribada fou el principi d'un fenomen econòmic d'un volum considerable-probablement el més gros de tots els que s'han produït en el procés històric del país.

Abans, però, d'aquesta projecció en massa, el litoral s'havia vist envaït, a partir dels últims decennis del segle passat, pel turisme comarcal, a molt petita escala, però realment. Quan arribava el mes d'agost, algunes famílies benestants de Figueres anaven a Llançà, al Port de la Selva, a Cadaqués i a Roses a passar allò que era anomenat l'estiu. Els de Torroella anaven a l'Estartit; els de Begur, a les calanques del terme. Els de Palafrugell anaven a Calella, a Llafranc i a Tamariu. A Palamós i a Calonge, com que tenien el mar tan a prop, no tingueren necessitat de moure's de casa per passar l'estiu. Aquesta fou potser l'època més agradable de l'estiueig en aquest coster. Fou un estiueig curt, ocupat en l'exercici de la pesca i la gastronomia i realitzat, en bona part, per prescripció facultativa: els banys de mar calents o freds. Hi havia molts pescadors, molt de peix i pocs clients. Una delícia.

Més tard s'enamoraren d'aquest coster algunes famílies de Barcelona i en general de les poblacions industrials. Es començà de construir alguna casa -algun xalet. Entre la primera guerra mundial y la segona, Europa visqué una etapa precària i estèril i la projecció turística sobre aquest país fou nul·la. El 1930, si haguéssiu demanat un pronòstic sobre el turisme a alguna persona entesa, us hauríeu sentit respondre que iria tirant com en aquell precís moment perquè ja s'havia arribat a dalt de tot. El país era molt bonic, però se n'havia adonat molt poca gent. No tenia cap infatuació constructiva. Era, encara, molt directe i primigeni.

Fou en el curs de la segona postguerra i en virtut d'una situació europea molt pròspera que coincidí amb el desastre de l'economia espanyola dirigida, que es pogueren produir les condicions objectives de l'obertura turística. No vull pas dir que l'etapa de l'estraperlo no enriqueís alguna gent i aquest litoral no se'n beneficiés. Començà de moure's, en efecte. Però fou a partir del 58, època dels decrets de l'anomenada estabilització i d'un estat d'esperit oficial més obert a l'exterior, que s'inicià la projecció turística europea. Els organismes públics veieren la qüestió, des d'aquell moment, a través d'una font d'obtenció de divises estrangeres. Organitzaren aquesta obtenció, però no crec que organitzessin res més. Foren els particulars i els organismes locals (enmig d'un desori considerable) que s'emprengueren sense ordre ni concert l'acolliment de la invasió humana, creixent, que es produí. I, naturalment, ocorregueren les coses de sempre: l'especulació sobre terrenys, el *boom* de la construcció, la transformació -almenys superficial- de la mentalitat de la gent. S'hauria pogut esperar que una geografia que produeix tantes divises suscités per part dels organismes superiors un interès projectat sobre tot allò que se sol anomenar la infraestructura turística. Però el cert és que quedà establerta oficialment una cosa anomenada la Costa Brava que semblà susceptible d'una gran concentració propagandística i els estrangers continuaren venint a pesar de les carreteres, de les incomoditats, del desordre i de l'arcaisme. Tot això fou compensat per les qualitats intrínseques de la naturalesa, per la plausibilitat del país i per l'hospitalitat de la gent. L'Estat es limità a controlar els preus i a collir les divises. Tota la resta fou obra de la iniciativa particular entrebancada per tota classe d'avideses intervencionistes.

Atesa la gran bellesa del país, s'hauria pogut esperar un resultat diferent -sempre en el cas que algú hagués tingut aquest litoral al cap i hagués tractat d'aprofitar la ja vella experiència turística mediterrània. L'Estat hauria pogut collir les mateixes divises que ara obté amb un turisme molt menys nombrós però de possibilitats més substancials. Ara s'ha fomentat el turisme de masses i s'ha destruït el paisatge...

Abans, en aquest país, comptàvem per vessanes: quarts de vessana, mitges vessanes. Ara, la mesura de la terra, al litoral, és el pam quadrat. L'entaforament turístic en llocs determinats, avui pleníssims, ha fet que el pam quadrat es pagui a preus considerables. Ara bé: la projecció d'un turisme de masses sobre l'enrarament i el preu considerable de la terra ha produït la seva inevitable conseqüència: edificis alts i apartaments. Avui, el litoral s'ha convertit en un espai de càmpings (utilitzats, parlant en general, pels turistes del congé payé) i apartaments oferts a compradors que, disposant d'una moneda forta, hi poden tenir accés. La construcció d'aquestes enormes baluernes, per raons que seria molt llarg d'explicar -per raons locals, interiors i internacionals-, no ha pas estat un negoci tan brillant com s'havia suposat. El procés econòmic del litoral, que fins ara s'havia produït sense cap dificultat major, ara ha trobat el primer entrebanc seriós. (Parlo, naturalment, en general.) Hi ha hagut persones que han parlat d'un entrebanc de saturació. Més aviat és, al meu modest entendre, la conseqüència natural d'un excés d'especulació: els terrenys cars verticalitzen els edificis, els tornen precaris i esquifits. S'ha especulat, en un mot, sobre el suposat heroisme del possible comprador. Ara: pot donar per a tant, aquest país? Està per veure. En tot cas, l'especulació excessiva té el seu risc (Pla, 1974, pàg. 219-223).

Després d'aquest fragment, que resulta molt geogràfic, sembla apropiat fer un parell de reflexions:

- Tal com la mateixa Geografia Humanista propugna, no necessàriament ni únicament ens hem d'aproximar al territori a través d'altres geògrafs, la literatura pot ser una molt bona font, ja que s'assemblaria a un laboratori vivent del món viscut. Sens dubte, constitueix una font geogràfica diferent de les més tradicionals ja que el concepte d'espai en la literatura és més aviat abstracte, al néixer de l'encontre entre la imaginació i la consciència de l'escriptor amb les del lector (García Ramón, 1985, pàg. 222). Un altre exemple, d'estudi geogràfic d'una regió a partir d'un escriptor, el tindriem amb Squire (1988) i el seu article "Wordsworth and Lake District tourism: romantic reshaping of landscape", on demostra com la literatura romàntica de Wordsworth va ser cabdal en la formació de la imatge del Lake District. Però el millor exemple, sense cap mena de dubte, el podem trobar en el

capítol de Peter Newby (1981), "Literature and the fashioning of tourist taste" dins del llibre editat per Pocock, *Humanistic Geography and Literature*. L'autor no es limita només a estudiar la capacitat que té la literatura per a crear i posar de moda nous indrets sinó que, també centra el seu interès en l'habilitat que aquesta té per a influir en els estils i formes d'exercir el turisme, tal com il·lustra amb el mateix Lake District i, cosa més interessant, amb la Mediterrània i l'obra de Scott Fitzgerald, *Tendra és la nit*, que va significar posar de moda la temporada d'estiu, la pell colrada pel sol i la importació des d'Amèrica d'una forma diferent de passar les vacances, que revolucionaria tota una concepció i un estil de fer turisme imperant a Europa fins els anys 20.

- Aquest text, avui dia, continua totalment vigent, han transcorregut 30 anys des de la publicació de la primera edició (1968) del llibre *El Meu País* i, el panorama de la Costa Brava si ha canviat, no ha estat per a millorar el paisatge d'anys enrere. Resulta bastant amarg comprovar com les prèdiques de Josep Pla (i de molta altra gent) durant tot aquest temps, han estat només això: prèdiques en el desert.

Seguint amb els antecedents, però ara canviant d'autor, trobem que Pilar Riera (1984) en el seu article "Notes sobre *Die Zentralen Orte in Süddeutschland*, de Walter Christaller", remarca dues idees. En primer lloc la idea que Christaller considerava el seu esquema hexagonal com un model abstracte, subjecte a múltiples variacions i, en segon lloc la idea de canvi, idea molt present en tota la seva obra i que molt sovint ha passat desapercibuda. Christaller, al analitzar els canvis en els béns centrals, considera que aquests canvis es poden produir per les variacions en els seus preus. Oscil·lacions que poden ser de tipus històric, cíclic o estacional. Precisament, Christaller considera el turisme com un dels elements més importants (tot i que no l'únic) de les fluctuacions estacionals. Riera en aquest punt comenta l'interès de Christaller pel turisme i ens remet a l'article del mateix autor publicat l'any 1963 "Some considerations of Tourism



Location in Europe...” Aquest article resulta clau per il·lustrar els antecedents de la teoria del cicle de vida del producte aplicat al turisme. Podem considerar que Christaller identifica per primera vegada el concepte de l’existència de tres etapes en l’evolució de les localitats turístiques: descobriment, creixement i declivi.

Painters search out untouched and unusual places to paint. Step by step the place develops as a so-called artist colony. Soon a cluster of poets follows, kindred to the painters: then cinema people, gourmets, and the jeunes dorées. The place becomes fashionable and the entrepreneur takes note. The fisherman's cottage, the shelter-huts become converted into boarding houses and hotels come on the scene. Meanwhile the painters have fled and sought out another periphery - periphery as related to space, and metaphorically, as “forgotten” places and landscapes. Only the painters with a commercial inclination who like to do well in business remain; they capitalize on the good name of this former painter's corner and on the gullibility of tourists. More and more townsmen choose this place, now in vogue and advertised in the newspapers. Subsequently the gourmets, and all those who seek real recreation, stay away. At last the tourist agencies come with their package rate travelling parties; now, the indulged public avoids such places. At the same time, in other places the same cycle occurs again; more and more places come into fashion, change their type, and turn into everybody's tourist haunt (Christaller, 1963, pàg. 103).

Aquesta teoria dels tres estadis aplicada a l’evolució de les localitats turístiques, també la trobem a la Història, inspirada per corrents organicistes, que creien que tots els imperis, com qualsevol organisme viu; naixien, creixien i morien. Teories fortament criticades per la forta càrrega de determinisme que portaven implícita.

... nadie en su sano juicio creyó nunca en esa clase de progreso que avanza en línea recta, ininterrumpida, sin altibajos, sin desviaciones ni soluciones de continuidad, de forma que aun el giro más adverso no es por fuerza contrario a la convicción de la existencia del progreso mismo. Es claro que hay períodos de regresión tanto como fases de progreso. Y lo que es más, sería precipitado pensar que después de un retroceso el nuevo avance partirá del mismo punto o seguirá la misma línea. Las cuatro o tres civilizaciones de Hegel o de Marx, las veintiuna civilizaciones de Toynbee, **la teoría de un ciclo vital de las civilizaciones que pase por las fases de auge, decadencia y caída** -todos estos esquemas no tienen sentido en sí mismos. Pero son trasunto del hecho observado de que el esfuerzo que se necesita para llevar la civilización adelante se extingue en un lugar y renace luego en otro, de forma que cualquier progreso por nosotros observable en la historia es desde luego discontinuo, tanto por lo que al sitio se refiere como en cuanto al tiempo.

(Carr, 1984, pàg. 156-157, la negreta és meva)

## **2.1.2.- EL MODEL DE L'ESPAI TURÍSTIC DE JEAN-MARIE MIOSSEC**

Miossec (1977), anticipant-se tres anys a Butler (1980), construeix un model d'evolució en quatre fases, que es pot equiparar al cicle de vida del producte aplicat a les destinacions turístiques. Tot i que, cal remarcar, hi ha una diferència molt important entre ambdós models, mentre el de Miossec és espai-temporal, el de Butler és exclusivament temporal.

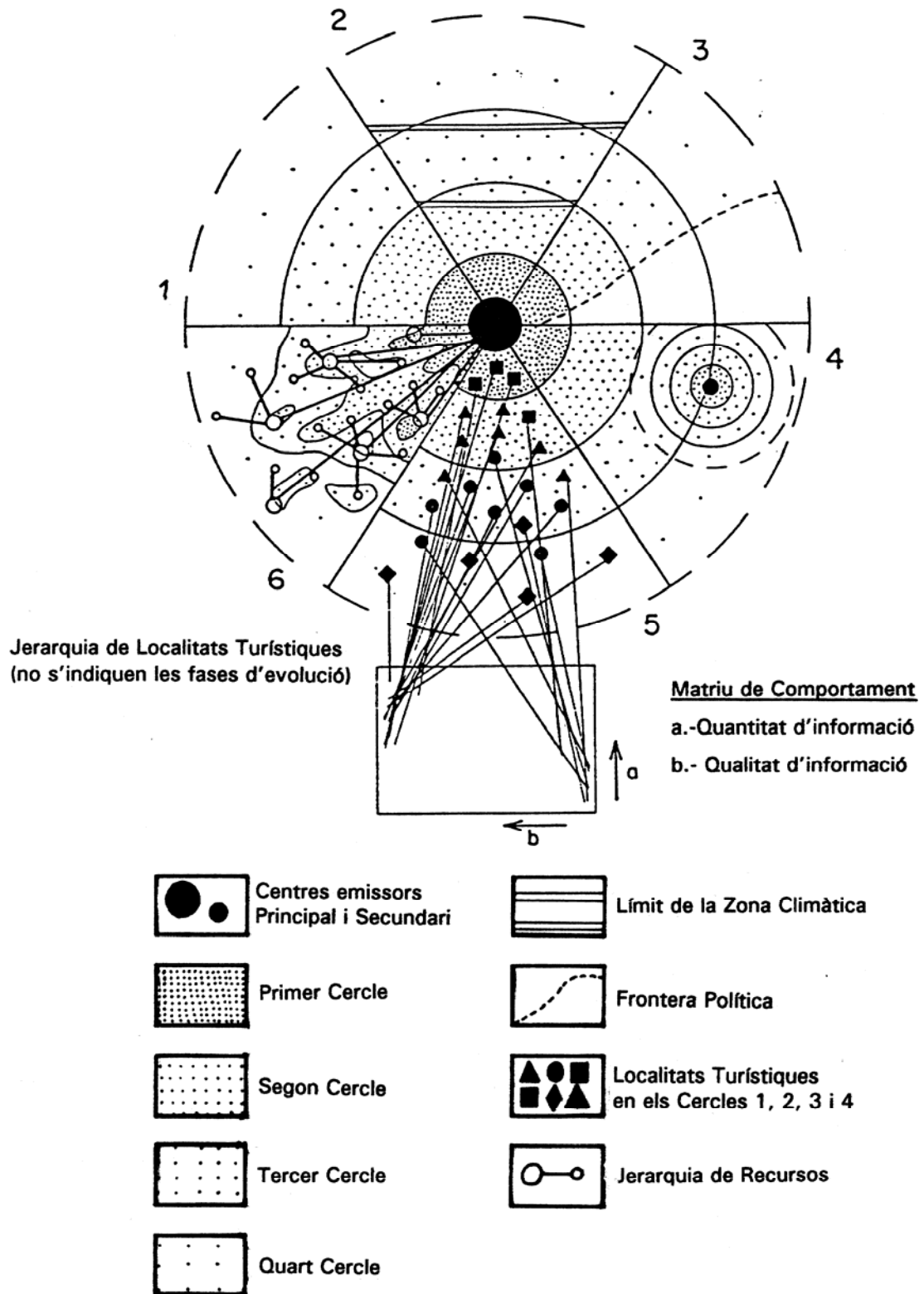
Curiosament, l'autor és molt poc citat pels autors anglosaxons (el mateix succeeix amb Chadeaud i el seu model), potser massa tancats en si mateixos pel desconeixement d'altres idiomes que no siguin l'anglès. Deixant de banda la complicació del seu model, que el fa menys atractiu que el model més simple de Butler, Jean-Marie Miossec és un autor a reivindicar.

Miossec considera que l'espai turístic es troba en els límits de la zona d'influència dels centres de poder i de treball. Els turistes viatjaran en funció del cost del desplaçament i de l'allotjament, i de la durada de les seves vacances. Els turistes amb un nivell d'ingressos baix, buscaran un tipus d'allotjament senzill i durant un període de temps curt, en canvi, els turistes amb un nivell de recursos econòmics superior, viatjaran més lluny i durant un període de temps més perllongat.

En el sector I del gràfic I, podem veure l'esquema teòric elemental de Miossec, on a partir d'un centre emissor de turistes i, en la mesura que ens allunyem d'ell, augmentant la distància, es van dibuixant una sèrie de cercles concèntrics.

A partir del cost de desplaçament, dels volums i percentatges de turistes que han sortit d'un nucli emissor en relació a la totalitat de turistes d'una localitat i, del medi de transport utilitzat, defineix un nucli i cinc cercles turístics concèntrics.

# GRÀFIC I. L'ESPAI TURÍSTIC TEÒRIC, SEGONS JEAN-MARIE MIOSSEC



Font: MIOSSEC, J. M. (1977): "Un modèle de l'espace touristique", *L'Espace Geographique*, n°1, pàg. 43.

0. **Centre emissor**, que també pot actuar com a cercle, enviant turisme interior des del seu nucli cap a la perifèria, predominen els transports terrestres sobre l'avió.
1. **Primer Cercle**, països regularment visitats (turisme i excursionisme), els percentatges i volum de turistes són molt importants, el cotxe i el tren encara són els medis de transport més utilitzats.
2. **Segon Cercle**, països freqüentats tradicionalment, amb un tropisme fort, percentatge variable, amb una massa de turistes important, augmenta la utilització de l'avió.
3. **Tercer Cercle**, països atractius, que només han començat a ser visitats recentment, on l'efecte del tropisme és molt fort. Els percentatges són importants però els volums encara són febles.
4. **L'últim cercle**, és el més gran i està obert a la resta del món, és un centre pioner, els percentatges i volums de visitants són molt febles, essent normalment l'avió l'únic medi de transport utilitzat.

La forma d'aquests "cinturons" no és fixa, sinó elàstica, si existeix una recessió econòmica o una crisi política, aquests cercles es faran més petits i estrets, en canvi, un increment en el nivell d'ingressos d'un país emissor pot fer disminuir el cost relatiu de les vacances dels turistes, afavorint l'eixamplament dels cercles concèntrics.

Tot i les proporcions que guarda el dibuix que podem veure en el gràfic 1, aquests cercles no són regulars i sovint presenten deformacions positives (que els fan més grans) o negatives (que els comprimeixen, reduint el seu tamany). Per exemple un medi climàtic favorable com l'existent als països mediterranis del Sud d'Europa, aconsegueix que aquests territoris atreguin un nombre de turistes superior del que s'hauria d'esperar si seguim el model elemental, que els col·loca en una posició força allunyada del centre emissor. La Història també té un paper important per explicar les deformacions dels cercles turístics

d'Anglaterra i França, on el seu passat colonial porta als seus turistes a visitar les seves antigues colònies o els llocs on encara tenen bases militars (Gibraltar, Malta, Xipre,...)




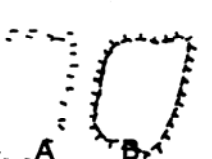











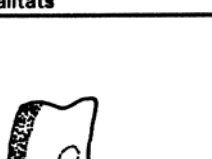
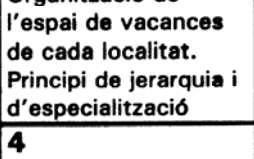
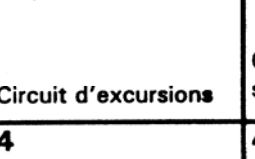
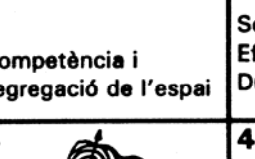
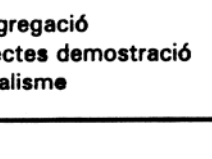
Miossec considera que les deformacions negatives tenen un origen essencialment polític (tot i que cita els exemples dels països de l'antic bloc socialista, ara ja totalment fora de lloc). L'autor acaba relacionant les deformacions positives amb les negatives, puix que, considera que són interdependents, unes porten a l'existència de les altres, per exemple, podríem dir que el creixement turístic d'alguns països mediterranis (deformació positiva), s'hauria d'entendre en part, gràcies al fre que ha suposat pel turisme, l'augment de l'integrisme islàmic al nord d'Àfrica, això porta l'autor a afirmar:

Les pays touristiques sont tous liés entre eux comme les maillons d'une chaîne: un "profil d'équilibre" théorique tend à les organiser en auréoles concentriques à partir d'un pôle émetteur; mais chaque maillon a son rythme propre, qui a des répercussions sur les autres. (Miossec, 1977, pàg. 43).

És precisament l'evolució d'aquestes localitats turístiques, el que li proporciona, a l'autor, el material suficient per a fer una primera síntesi de les dinàmiques de l'espai turístic (gràfic 2), segons la qual les localitats turístiques passarien per diferents etapes, caracteritzades per un creixement quantitatiu i una ruptura qualitativa.

- En l'**etapa preturística (0)**, la demanda turística no coneix el territori i per tant no s'interessa per ell. La població local té una actitud indiferent sobre les possibilitats d'atreure turistes.
- En la **fase I**, el turisme es comença a manifestar tímidament, apareixen els primers establiments turístics, que són observats amb una barreja de curiositat/indiferència per la població local. La funció turística de l'espai és molt feble, ni l'equipament ni les possibles externalitats del fenomen turístic són significatives.
- En la **fase 2**, un cop els primers establiments ja han demostrat la seva viabilitat, assistim a la seva multiplicació i a l'increment del nombre deturistes.

## GRÀFIC 2. ASSAIG DE SÍNTESE DEL DINAMISME DE L'ESPAI TURÍSTIC

LOCALITATS	TRANSPORTS	COMPORTAMENT DELS TURISTES	ACTITUDS DELS RESPONSABLES I DE LA POBLACIÓ DEL TERRITORI RECEPTOR
Etapes	Etapes	Etapes	Etapes
<p>0</p>  <p>Territori Creuat Llunyà</p>	<p>0</p>  <p>Trànsit Aïllament</p>	<p>0</p>  <p>Desinterès Desconeixement</p>	<p>0</p>  <p>Miratge Refús</p>
<p>1</p>  <p>Centre pioner</p>	<p>1</p>  <p>Desenclavament</p>	<p>1</p>  <p>Percepció global</p>	<p>1</p>  <p>Observació</p>
<p>2</p>  <p>Multiplicació de les Localitats</p>	<p>2</p>  <p>Augment del tràfic i dels lligams entre les localitats</p>	<p>2</p>  <p>Progrés en la percepció dels llocs i d'itineraris</p>	<p>2</p>  <p>Política d'infraestructures i abastament de les localitats</p>
<p>3</p>  <p>Organització de l'espai de vacances de cada localitat. Principi de jerarquia i d'especialització</p>	<p>3</p>  <p>Circuit d'excursions</p>	<p>3</p>  <p>Competència i segregació de l'espai</p>	<p>3</p>  <p>Segregació Efectes demostració Dualisme</p>
<p>4</p>  <p>Jerarquia Especialització Saturació</p>	<p>4</p>  <p>Connectivitat màxima</p>	<p>4</p>  <p>Dissolució de l'espai percebut. Humanització total. Alguns tipus de turistes marxen. Formes de substitució. Saturació i crisi</p>	<p>4</p>  <p>Turisme Total. Pla de Gestió Protecció Ecològica</p>

Font: MIOSSEC, J. M. (1977): "Un modèle de l'espace touristique", *L'Espace Geographique*, nº1, pàg. 47.

- La **fase 3**, seria d'organització. Cada localitat turística organitza el seu entorn, neix l'especialització i la competència dins del mateix espai, amb un inici de segregació del tipus de clients per localitats. El turisme provoca i accentua un dualisme entre l'espai on la funció turística és forta i la resta del territori. L'efecte "demostració" que el turisme exerceix comença a ser important entre els joves.
- **L'etapa 4**, tendeix cap a la saturació, ens trobem amb la recreació dins de les mateixes localitats turístiques del paisatge del que, precisament, fugen els turistes. Allò que en un principi era percebut com a original, natural, ara es converteix en vulgar i anònim. El fenomen turístic ha envaït, saturat, tot el territori, provocant la fugida cap a llocs encara més perifèrics, d'aquells primers turistes que buscaven en aquestes localitats, un medi natural intacte, un espai diferent del seu espai quotidià i que ara ha perdut, almenys així ho percebeixen, tot el seu encant, frescor i poder d'atracció. Com a exemples d'aquesta etapa, l'autor ens cita: Florida, la Costa Brava i la mateixa **Costa Brava**.
- Una **cinquena etapa**, ens apareix només com a una possibilitat de reacció davant d'aquesta saturació que viuen molt nuclis turístics. Seria una resposta a l'*esgotament turístic* de moltes localitats. Per un costat ens trobaríem amb una segregació de l'espai, encaminada fonamentalment a la seva preservació, i per l'altre costat, hi hauria la creació de noves formes de turisme, com podrien ser, el turisme verd o agroturisme, de balnearis...

Cal puntualitzar que el canvi d'una fase a l'altra s'efectuaria seguint ritmes molt diferents.

Com a resum, es pot dir, que el model de Miossec, conceptualitza molt bé l'evolució de l'espai que pateixen les destinacions turístiques al llarg del temps, reconeixent que els impactes varien, segons l'etapa de l'evolució en què ens trobem. Tot i així, el seu model falla a l'hora d'identificar quins són els jugadors clau en aquest espai, sense explicar-nos quines són les forces que determinen

perquè una localitat turística sorgeix en primer lloc, en un determinat emplaçament.

Bianchi (1994, pàg. 183), seguint aquest fil argumental, criticarà el model de Miossec per aquesta manca d'identificació dels motors i agents de desenvolupament turístic, que converteixen el turisme en un fenomen espontani, iniciat només amb el descobriment de la zona.

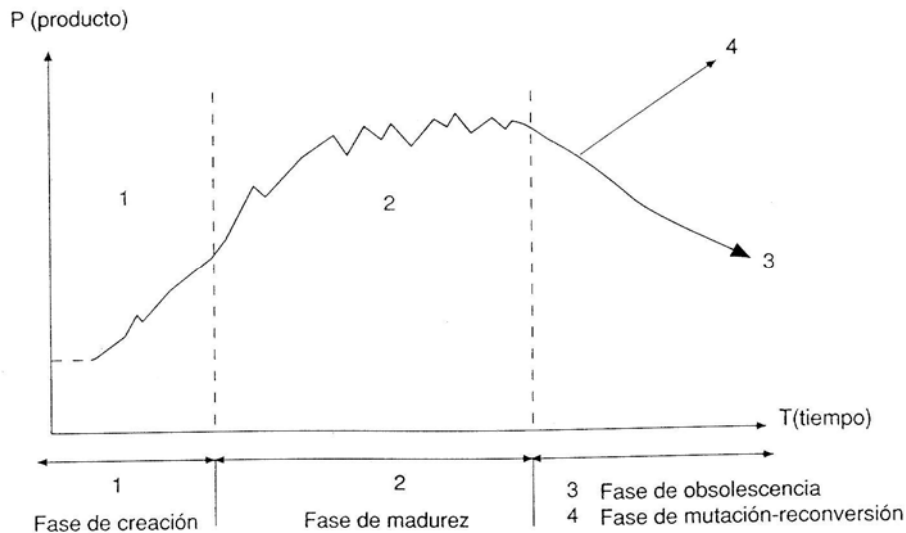
Vera (1990, pàg. 90), criticarà, a més a més, el model considerant que els nuclis turístics no segueixen l'esquema lògic assenyalat, ja que en el cas del litoral Mediterrani es pot assolir la fase de saturació sense passar per la construcció d'infraestructures, fins al punt que les mancances del sistema d'infraestructures ens expliquen la pèrdua de rendibilitat i la conseqüent reconversió del model turístic.

El mateix Vera (Coord, 1997), ens introdueix el model de Chadeaud (1987, veure gràfic 3), que tracta l'espai turístic com un producte qualsevol, utilitzant la teoria dels cicles econòmics. El seu model només tindrà tres etapes. Una **primera fase de creació** del producte en la que són seleccionats aquells elements que permeten relacionar les expectatives de la demanda (el mite) amb els components de l'oferta (el producte). La consolidació d'aquesta estructura donarà lloc a l'aparició de la **fase de maduresa** del producte, en la qual, la suma de les diferents inversions permet oferir un producte més elaborat i sofisticat. L'aparició de noves expectatives, noves destinacions competidores, canvis en la demanda... poden provocar la disminució del número de turistes i l'entrada en la **fase d'obsolescència** del producte. Podria existir una quarta **fase de mutació-reconversió** del producte que suposaria un canvi molt important, ja que seria necessària l'aparició d'un nou producte turístic per tal de donar també un nou significat a la destinació. Vera (Coord, 1997, pàg. 242) considera que aquest model "pel seu caràcter abstracte i per la importància que dóna a les representacions simbòliques de l'oferta i la demanda com elements condicionants dels propis processos de desenvolupament (paper fins i tot més



important, que la pròpia configuració social i material dels espais d'emissió i recepció) pot ser aplicat d'una forma més universal que el model de Miossec”.

### GRÀFIC 3. MODEL SISTEMÀTIC D'EVOLUCIÓ DE L'ESPAI TURÍSTIC SEGONS CHADEFAUD



Font: VERA, J. F. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M. J., ANTON, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ed. Ariel, pàg. 237.

### 2.1.3.- EL MODEL PSICOGRÀFIC DE STANLEY C. PLOG

Stanley C. Plog (1974) va desenvolupar el seu model dels grups i destinacions psicogràfiques, a partir d'un estudi sobre la psicologia dels viatgers, encarregat per les principals companyies aèries nord-americanes preocupades, perquè després de molts anys de creixement continuat, el seu volum de negoci s'havia estancat. Calia, per tant, descobrir nous mercats per omplir els nous avions que acabaven de comprar. És a dir, havien d'encoratjar a volar tots aquells turistes que encara no ho feien.

El seu model distingeix entre dos tipus de persones:

- **Psicocèntrics** = centren el seu interès en els petits problemes de cada dia, són individus inhibits, nerviosos i amb un esperit molt poc aventurer.

- **Al·locèntrics** = són viatgers, aventurers, tenen una gran seguretat en si mateixos i no pateixen les ansietats dels psicocèntrics. Desitgen provar i experimentar coses, sensacions noves. Per a ells, viatjar és una forma d'expressar el seu esperit inquisidor i la seva curiositat.

Entre aquests dos extrems hi hauria una gradació, amb la majoria de persones encaixant en un punt d'aquest *continuum*.

Caldria matisar el seu model, aclarint que es refereix als Estats Units i no és directament aplicable a Europa. Per exemple, quan afirma que els psicocèntrics viatgen fins a destinacions on hi puguin arribar amb cotxe, l'equivalent europeu podria ser un viatge en cotxe sense creuar fronteres o un sol vol xàrter, directe a la destinació escollida.

### **TAULA I. PRINCIPALS DIFERÈNCIES QUE PRESENTEN A L'HORA DE VIATJAR ELS GRUPS PSICOGRÀFICS**

<b>PSICOCÈNTRICS</b>	<b>AL·LOCÈNTRICS</b>
• Prefereixen les destinacions turístiques de caire familiar.	• Prefereixen àrees no explotades turísticament, encara no comercialitzades.
• En les localitats turístiques, els hi agrada realitzar activitats que no surtin del que per ells és habitual.	• Gaudeixen descobrint noves experiències i visitant llocs encara desconeguts per la "massa" de turistes.
• Escullen localitats que reuneixin les <b>3 S</b> , ( <i>Sun, Sand &amp; Sea</i> )	• Prefereixen les destinacions diferents, noves.
• Desenvolupen un nivell d'activitat baix	• El seu nivell d'activitat és molt alt.
• Viatgen fins a destinacions on hi puguin arribar amb cotxe.	• Prefereixen l'avió.
• Prefereixen localitats amb un alt nivell de concentració turística, amb molts hotels, restaurants, botigues de <i>souvenirs</i> ...	• S'allotgen en hotels de bona categoria, tot i que no necessàriament moderns o propietat de grans cadenes multinacionals. Busquen llocs amb poques atraccions pels turistes psicocèntrics o tradicionals.
• Tenen debilitat per l'atmosfera casolana (la seva), rebutjant qualsevol signe forà.	• Disfruten tractant amb gent de cultures diferents.
• Compraran un paquet turístic tancat, amb un dens programa d'activitats.	• Només arranjaran amb l'agència de viatges els elements bàsics com: hotel i sistema de transport, mantenint un alt grau de llibertat i de flexibilitat.

Font: PLOG, S. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity". *The Cornell H.R.A Quarterly*, pàg. 57.

Potser amb un exemple es podrà diferenciar més ràpidament i clarament un tipus de turista de l'altre.

- **El turista psicocèntric**, seria aquell anglès que aniria a passar dues setmanes de vacances a l'Estartit o a Lloret, viatjaria amb autocar, s'allotjaria en un hotel de dos o tres estrelles a Lloret, o bé en un càmping o un aparthotel a l'Estartit, es passaria el dia a la platja, i un cop sadollat de sol, aniria a la zona anglesa (perfectament delimitada), on podria continuar bevent la seva marca de cervesa preferida, que li serviria un cambrer de Newcastle o Manchester, que està fent la temporada a la costa, podria demanar uns ous ferrats amb cansalada en un restaurant propietat d'anglesos, per acabar la vetllada jugant amb la resta de la família als *Quiz Games*, organitzats per les animadores, també angleses, del mateix hotel. Així, dia rere dia, podríem dir que el seu entorn estiuenc no difereix gaire del seu entorn habitual a Anglaterra. Ha escollit la seguretat, i això és el que té, l'única diferència és el sol i els preus.
- **Un turista** que s'identifiqués amb les característiques dels **al·locèntrics**, probablement aniria a fer un *trekking* de 20 dies a l'Índia i al Nepal, dormiria en hotels de bona categoria (entesa com a bona relació qualitat-preu) però no l'importaria allotjar-se en els mateixos hotels "autèntics" que fan servir la població autòctona, sense aire condicionat, miraria de relacionar-se amb la població local per tal d'enriquir-se amb noves experiències, intentant imitar el seu modus de vida, cosa que inclou menjar i beure el mateix que la resta d'habitants del país.

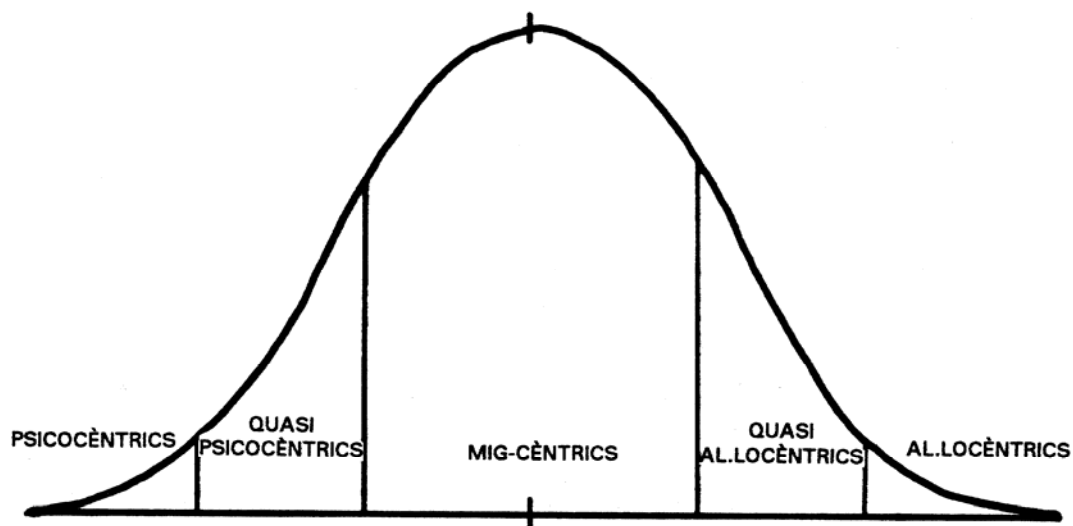
Plog ens trasllada aquest esquema dels turistes a les mateixes destinacions turístiques, al considerar que aquestes atreuen inicialment els turistes Al·locèntrics per acabar atraient als Psicocèntrics.

L'àrea que delimita la corba, que veiem dibuixada en el gràfic 4, ens indicaria el número de persones existents en cada categoria psicogràfica, mentre que el seu

perfil, ens mostraria l'evolució en el tipus de visitant i les variacions en el nivell d'aflluència, que pateixen les destinacions turístiques.

Inicialment són els turistes Al·locèntrics els que se senten més atrets per l'autenticitat, el primitivisme o l'entorn intacte d'aquelles localitats on el turisme tot just es troba en les seves beceroles. El problema rau en què la propaganda, el boca a boca, que aquests mateixos turistes en faran, atraurà als turistes Quasi-Al·locèntrics. Aquest major nombre de turistes comportarà, a la vegada, un major desenvolupament turístic de la localitat; nous hotels, nous restaurants... A mesura que la localitat és va popularitzant, ens anem movent dins de l'escala psicogràfica i quan els Mig-Cèntrics arribin, els turistes Al·locèntrics deixaran de visitar aquesta destinació, al considerar que ha perdut el seu poder d'atracció primigeni.

#### **GRÀFIC 4. CORBA DE POBLACIÓ DELS GRUPS PSICOGRÀFICS**



Font: PLOG, S. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity". *The Cornell H.R.A Quarterly*. pàg. 56.

A partir d'aquest moment, en què la destinació haurà assolit el màxim potencial d'atracció, la captació de nous tipus de turistes (Quasi-Psicocèntrics i Psicocèntrics) comportarà una disminució en el seu volum global, al rebutjar com atractiva aquesta destinació els anteriors grups. Aquest comportament que

el mateix Plog qualifica d'inexorable, el porta a dir d'una manera bastant determinista i, a la vegada, molt depriment, (quasi sona a maledicció bíblica) que “les destinacions turístiques porten amb elles les llavors potencials de la seva pròpia destrucció” al permetre la seva comercialització a més gran escala, les qualitats que originalment van atreure els turistes s'aniran perdent. Així doncs, “la majoria de les zones més interessants i atractives del planeta estan condemnades a esdevenir relíquies turístiques” (1974, pàg. 58). Davant d'aquesta situació i del fet que el món cada cop es fa més petit, Plog defensa l'existència d'un límit en el número de noves destinacions que es poden desenvolupar per a substituir les velles, que ja es troben en declivi, posant l'accent en la necessitat d'una millor planificació.

Plog, però, no és l'únic autor que ens avisa d'aquests perills. Christaller, ja l'any 1963, era també conscient que el turisme acaba devorant els mateixos llocs pels quals és atret. Per aquest motiu refusava mencionar aquells llocs d'Europa, encara intactes però que podrien ser considerats ideals pel turisme, perquè no es volia sentir culpable del seu “descobriment” i fer-los passar pel mateix camí d'altres illes i llocs “oblidats” que s'han acabat convertint en les típiques “destinacions turístiques que tothom ha d'haver visitat” (pàg. 105).

Turner i Ash en el seu llibre, *Las Hordas Doradas*, que ja s'ha convertit en tot un clàssic de la literatura turística, malgrat els anys transcorreguts des de la seva aparició (la 1ª edició data de 1975), consideren el turisme:

... una invasión del exterior por parte de los centros metropolitanos más desarrollados, que se vierten en las periferias todavía “incivilizadas”. Destruye sin entender qué, sin atender a razones, sin obedecer a ninguna intención concreta, toda vez que es imposible atribuirlo a la maldad de millones de personas e incluso a esos miles de hombres de negocios y empresarios que lo fomentan, (1991, pàg. 195).

... el turismo es en realidad una fuerza maligna. Para empezar, se trata de una nueva forma de colonialismo, dentro de la cual los ciudadanos más ricos del mundo se desparraman por la zona más empobrecida del planeta, en busca de algunos rincones que puedan colonizar y, sobre todo, que sean más gratos que las ciudades en que viven, (1991, pàg. 387).

I davant d'aquest panorama que ens dibuixen, no es d'estranyar que també demanin un límit al creixement del turisme.

Es por lo tanto deseable establecer un límite por encima del cual no sea admisible el número de turistas permanentes que un país está dispuesto a acoger, (1991, pàg. 447).

Tot i que seria necessari una altra tesi doctoral per estudiar el paper del turisme en el desenvolupament econòmic i social del nostre món i, els seus efectes positius i negatius, potser ja seria el moment de girar full a totes aquestes opinions que consideren negativa l'expansió turística mundial. Tal com defensa Marchena (1992, pàg. 12), “socialment és imparabile, pel que és millor tractar d'assolir avantatges que oposar-se a ella. El millor descobriment científic en el camp del turisme seria admetre la seva vinculació intrínseca a les societats modernes i, per tant, la seva millor explotació econòmica, territorial i social”.

També cal tenir molt present que el turisme, tradicionalment considerat un agent desarticulador i depredador dels paisatges agraris i naturals, s'està convertint en una de les poques activitats econòmiques amb capacitat de transformació econòmica i territorial i en el principal mecanisme per assegurar la millora mediambiental, patrimonial i urbana. Mines, canals i fàbriques abandonades, antics recorreguts del tren, ... poden veure's afectats positivament pel redescobriment dels usos tradicionals del turisme després d'un període en què només es tenia present el model de turisme de sol i platja (Vera, Coord. 1997, pàg. 203).

Caldria puntualitzar que la teoria de Plog té defectes, per exemple no té present que un mateix tipus de turista, però amb uns orígens diferents, pot substituir aquests visitants cansats dels atractius que ofereix aquesta destinació, fent així menys inexorable la seva conversió en una “reliquia turística”. Seria l'exemple dels turistes de l'Europa de l'Est que han descobert la Costa Brava, omplint el buit que havien deixat turistes d'altres nacionalitats. Un altre defecte és el fet de no considerar que hi ha llocs que no poden seguir aquesta evolució, per exemple; les dures condicions climàtiques i geogràfiques, i l'elevat cost del transport faran que el turisme a l'Himàlaia o l'Antàrtida difícilment assoleixi els nivells de popularitat de que ara gaudeixen altres destinacions turístiques, si més no, en un futur pròxim.

## **2.1.4.- EL MODEL D'EVOLUCIÓ DE RICHARD W. BUTLER**

El model d'evolució turística més àmpliament citat és, sense cap mena de dubte, el cicle de vida aplicat a les localitats turístiques per Richard W. Butler. Adoptat pels geògrafs amb especial entusiasme, perquè incorpora un component dinàmic; el desenvolupament d'un centre turístic (*tourist resort*), d'un espai, al llarg del temps, permetent la identificació de factors endògens i exògens al mateix desenvolupament. Ens permet veure els elements clau, responsables de l'evolució de cada etapa en una localitat determinada, els canvis temporals en el volum i composició del flux turístic, fent possible seguir l'evolució del mercat en termes del tipus i nombre de visitants, a la vegada que el desenvolupament de la destinació, si ens centrem només en els serveis turístics, estructures administratives i l'impacte de la mateixa indústria.

Mentre que Miossec insisteix en els elements relacionats amb l'espai, Plog en la tipologia de turistes i la freqüentació, Butler, combina aquests dos models anteriors, refinant i matisant aquests arguments.

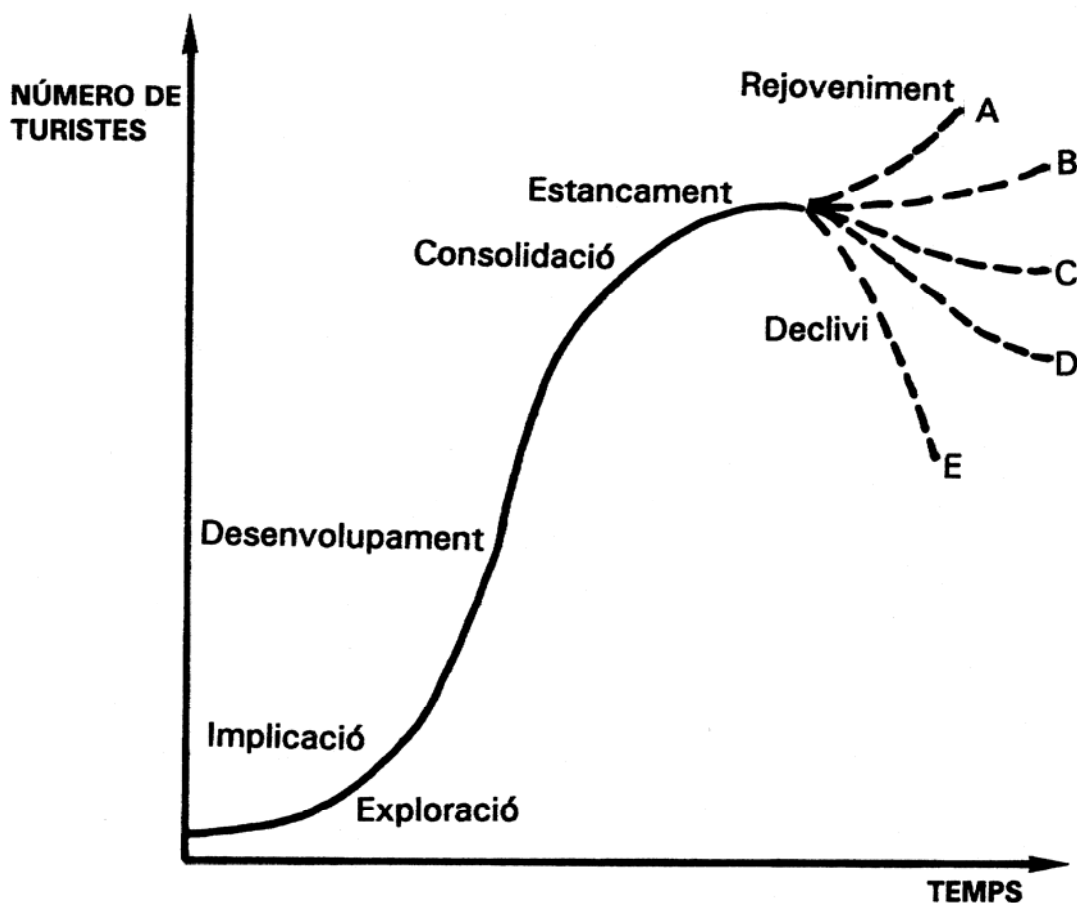
El model d'evolució turística de Butler, ens explica, a grans trets, què ha succeït fins ara en les localitats turístiques, per tal de poder planificar d'una forma millor l'evolució futura d'aquests centres i d'altres que encara estan poc desenvolupats. Butler considera que hi ha una evidència aclaparadora de la consistència del model general d'evolució d'una àrea turística, les taxes de creixement o canvi poden variar, però el resultat final serà el mateix en quasi tots els casos (1980, pàg. 6).

El mateix Butler, d'un bon començament, manifesta que el seu model és fonamenta en el concepte del cicle de vida del producte aplicat en el màrqueting de béns de consum. King (1994, pàg. 167), d'una forma més incisiva, afirmarà que aquesta teoria ha estat "canibalitzada" directament del màrqueting.

En general, el cicle de vida del producte ens descriu l'evolució d'un producte a mesura que aquest passa per les etapes d'introducció, creixement, maduresa i

declivi, amb el consegüent creixement de les vendes i, que seguiria la forma d'una "essa". La hipòtesi que trobem al darrera, és que els productes tenen una vida limitada, els beneficis creixen i cauen, seguint els diferents estadis del seu cicle de vida, requerint, així doncs, en cada etapa, unes estratègies de màrqueting diferenciades.

### GRÀFIC 5. UN HIPOTÈTIC CICLE D'EVOLUCIÓ D'UNA ÀREA TURÍSTICA



Font: BUTLER, R. W. (1980): "The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources", *Canadian Geographer*, n° 24, pàg. 7.

Segons la seva teoria, l'evolució d'una localitat turística es podria dividir en una sèrie d'etapes:

1.- **Etapa d'Exploració.** Caracteritzada per un nombre petit de turistes (que seguint el model de Plog, qualificaríem d'Al·locèntrics), atrets per les característiques naturals i culturals intactes, de la localitat. No hi ha cap tipus d'infraestructura turística i el turisme té un impacte econòmic i social mínim.



Tornant a Josep Pla, el seu capítol dedicat als inicis del turisme a Tossa de Mar dins del llibre *La Costa Brava* (1978), escenifica molt bé aquest precís instant.

Fa quaranta anys, Tossa era una població de pescadors i de tapers. La pesca s'ha mantingut poc més o menys; la indústria del suro ha desaparegut d'aquesta població. Tossa s'ha convertit, en canvi, des de fa relativament pocs anys, en un gran centre de turisme. Abans del 1936 va ser ja vertaderament notable la quantitat de turisme estranger que es concentrà sobre Tossa. Aquest corrent va tenir, a més, un matís especial: la d'estar integrat en gran part per pintors, escultors, músics i homes de lletres. Una aflluència catalana del mateix sentit es barrejà a l'estrangera. Tossa es va fer cèlebre en tots els cafès literaris europeus i fou realment un centre curiosíssim. Coincidiren llavors aquí artistes estrangers de tant de renom com Chagall, André Masson, Metzinger i Georges Kars entre altres, juntament amb alguns del país, com l'escultor Enric Casanovas i els pintors Pere Créixams i Rafael Benet. La platja a l'hora del bany, els hotels estrangers, el cafè d'en Biel, les tavernes, arribaven a tenir el segell inconfusible que dona el cosmopolitisme artístic (Pla, 1978, pàg. 103-104).

2.- A mesura que el nombre de turistes va creixent, alguns residents comencen a interessar-se pel turisme. Iniciant l'**Etapa d'Implicació**, en la qual fan la seva aparició una sèrie de serveis i d'allotjaments orientats ja de forma específica cap als turistes. Ens trobem també amb els inicis de la publicitat per a captar turistes, amb l'aparició d'una temporada turística i d'un mercat turístic específic per aquella localitat. Comencen també a fer la seva aparició les pressions sobre les autoritats per tal de millorar les infraestructures viaries, de transport... Seria la situació en la que es trobava l'Estat espanyol, i la Costa Brava, durant els anys cinquanta, quan es va produir el *take off* o enlairament del fenomen turístic i que la geògrafa francesa Yvette Barbaza, va saber il·lustrar molt bé en el seu llibre *El Paisatge Humà de la Costa Brava* (1<sup>a</sup> Edició 1966).

De manera que l'esplèndid aïllament que deixava en mans d'uns quants privilegiats la il·lusió de posseir la Costa Brava, només va durar fins als anys 1948-1950. Els avenços paral·lels de la circulació per carretera i del turisme popular havien de trencar-lo inevitablement. Amb lentitud a l'inici, a penes visible, l'onada de turistes esdevingué cada cop més gran, ràpida, invasora, i caigué damunt els petits pobles, els ports oblidats, les cales perdudes entre l'abandó dels massissos. D'entrada fou la curiositat, l'atzar del viatge; l'elecció expressa a continuació. Aquesta reeixida, l'amplada i l'espontaneïtat de la qual ultrapassaren tots els temors dels uns i totes les esperances dels altres, la Costa Brava la deu a les qualitats particulars que s'afegeixen a les que li confereix la doble pertinença a les costes mediterrànies i a les terres ibèriques. Són qualitats tan evidents que aquí els turistes es van avançar a la publicitat, a les agències de viatges, als hotels... Al principi van venir espontàniament, quan no hi havia res previst per al seu allotjament. Les agències van arribar després. El ritme d'instal·lació d'equipaments seguí el flux turístic.

D'aquí ve la seva naturalesa desigual segons les estacions. La instal·lació de tot aquest sistema d'acolliment i de serveis es va produir d'acord amb les característiques -quantitatives i qualitatives- d'una clientela turística prèviament coneguda (Barbaza, 1988, Vol. II, pàg. 271).

**3.- L'estadi de Desenvolupament** significa la pèrdua de control sobre el fenomen turístic per part de la població autòctona. Els equipaments turístics inicials són substituïts per instal·lacions més grans i modernes, que s'acomoden més als interessos dels tour operadors. S'explotaran d'una forma més sistemàtica els recursos naturals i culturals de la zona, produint-se canvis físics visibles, que ja començaran a ser contestats per una part de la població local. El nombre de turistes en temporada alta excedirà el nombre d'habitants permanents, els quals hauran de recórrer a mà d'obra d'altres regions o països, per a poder oferir tots els serveis que el turisme ja demanda. El tipus de turista que arriba també ha canviat, al ampliar-se el mercat origen, ens trobaríem, ara també, amb els Mig-Cèntrics del model de Plog. Serà necessària una implicació a nivell regional i, fins i tot nacional en el fenomen turístic, cosa que comportarà que moltes vegades les opinions de la població local siguin menystingudes, "*en favor del bé general del país*". Aquest període correspondria per al turisme de Catalunya i la Costa Brava, als anys 1960-73 (Cals, 1985), quan varen començar a arribar els vols xàrter (l'aeroport Girona-Costa Brava es posa en funcionament l'any 1968). Precisament, aquest aeroport ja va ser molt criticat llavors per la potenciació que significava d'un turisme barat i de poca qualitat, (com eren els vols xàrter que portaven turistes que s'allotjaven a Lloret, Tossa o l'Estartit).

La puntilla a la estrujada Costa Brava, la constituye el Aeropuerto de Gerona-Costa Brava... Al único tipo de turismo que ha favorecido el Aeropuerto, es al que estamos todo el tiempo considerando como nocivo ("charter")...

(Gibert, 1972, pàg. 32)

A finals dels anys seixanta, comença la construcció de l'autopista Barcelona-La Jonquera, els primers trams de la qual, entre Barcelona i Granollers, s'inauguraran el novembre de 1969, seguirien els trams de Cardedeu (gener 1970), Massanet (juny 1970), Girona Nord (juny 1971), Figueres Sud (desembre 1974), La Jonquera (juny 1975) enllaçant amb les autopistes franceses per Le Pertús, el juny de 1976.

Aquesta autopista ha tingut una gran importància per al desenvolupament del turisme a la Costa Brava, per un costat la va connectar a la xarxa d'autopistes europea i, per l'altre va facilitar, a la vegada, el seu accés des de l'àrea metropolitana de Barcelona, cosa que s'ha traduït en un augment del número de segones residències, propietat de barcelonins.

Els mateixos empresaris del sector, per tal de poder finançar la construcció de la nova planta hotelera, de dimensions més grans, amb uns serveis estandarditzats (i per tant, tota ella, molt més impersonal) rebien diners dels tour operadors, **acomptes**, a càrrec de l'allotjament futur dels grups de turistes contractats entre ambdues parts. Amb el que això significava, de pèrdua de llibertat a l'hora de fixar els preus o buscar nous mercats.

4.- **L'etapa de Consolidació**, el percentatge d'increment en el nombre de turistes comença a disminuir, tot i que el número total continua augmentant. L'economia de la zona, a aquestes alçades, estarà totalment lligada al turisme. Comencen a fer aparició conflictes entre els diferents usos del sòl: usos turístics *versus* usos agraris, que es tradueixen per exemple, en friccions a l'hora de fer la repartició d'un bé tan escàs com és l'aigua en zones mediterrànies. Aquesta etapa aniria molt lligada i seguida de molt aprop per la següent:

5.- **Període d'Estancament**. S'ha assolit el número màxim de visitants, i els nivells òptims de càrrega social, ecològica, econòmica... de la zona han estat en gran part depassats. La localitat tindrà ja una imatge consolidada, però haurà perdut la seva capacitat d'atracció inicial. Els turistes Psicocèntrics són els que ara visiten la destinació. Sobraran places i s'hauran de fer esforços, cada cop més importants, per a mantenir els nivells anteriors d'ocupació. La imatge de la localitat es divorcia del seu entorn geogràfic. El mateix Butler (1980, pàg. 9), ens cita la Costa Brava com a exemple d'aquest estadi.

6.- **Etapa de Declivi o Rejoventament**. La localitat no es veurà capaç de competir amb les destinacions turístiques més noves, la seva capacitat d'atracció anirà disminuint, així com el tamany dels seus mercats origen i el volum de

turistes que hi arriben. Serà només visitada els caps de setmana o en excursions de només un dia. Els hotels iniciaran la seva reconversió en residències de repòs per a la tercera edat, o en apartaments. En última instància la localitat pot perdre fins hi tot la seva funció turística. També és possible que enlloc d'un **declivi**, ens trobem amb una nova **Etap de Rejoeniment**, en la que només s'entraria després d'un canvi dels factors d'atracció, sobre els quals, s'havia fonamentat anteriorment el turisme.

La trajectòria de la corba, un cop s'ha assolit el període d'estabilització, dependrà de les mesures que es prenguin. Si les mesures de rejuveniment són un èxit (Atlantic City amb la legalització del joc, Salou i el parc temàtic de Port Aventura) ens podrem trobar amb una expansió i un creixement renovat (corba A). Modificacions menors, ajustaments al nivell de capacitat i la protecció dels recursos permetran un creixement inferior, a la Costa Brava un exemple d'això podria ser el submarinisme i la reserva natural de les Illes Medes (corba B). Un reajustament dirigit només a reequilibrar l'ocupació amb la capacitat, permetrà una estabilització després d'una davallada inicial, cas que es podria il·lustrar amb la iniciativa *Lloret millor, Lloret millora*, impulsada des del mateix ajuntament per a intentar recuperar part del mercat del turisme de sol i platja perdut, garantint la qualitat dels serveis que s'ofereixen als seus turistes (corba C). La sobreexplotació dels recursos, la no renovació de la planta hotelera i una pèrdua de competitivitat en front d'altres destinacions, comportarà un clar declivi (D), a Catalunya els esforços de totes les administracions i institucions, tant públiques com privades van dirigits, precisament, a evitar que cap destinació caigui en aquesta etapa. Finalment, una guerra, el terrorisme, una epidèmia o algun altre esdeveniment de caire catastròfic, significaran una davallada immediata en el nombre de visitants (per exemple, cas de l'ex-lugoslàvia o dels atacs d'integristes islàmics contra turistes a Egipte), situació de la qual, com més temps es perllongui, més difícil serà sortir-ne (E).

Un problema molt greu que se'ns presenta a l'hora de donar validesa a aquesta hipòtesi i donar forma a la corba, és l'obtenció de dades estadístiques, del volum de visitants, per un període llarg de temps (més de 30 anys), problema que es veu d'una forma més clara a la Costa Brava, on *l'Índex Estadístic Ocupacional* no es va començar a publicar fins l'any 1987. Cal, doncs, recórrer al mètode de les entrevistes amb professionals del sector, tant de l'àmbit públic com privat, per a intentar reconstruir i comprovar l'existència d'aquest cicle d'una forma aproximada per a moltes localitats de la Costa Brava.

### **2.1.5.- IMPLICACIONS D'AQUESTA TEORIA**

Cal puntualitzar que el mateix Butler reconeix que no totes les localitats experimenten aquestes etapes d'una forma tan clara. Per exemple, la localitat turística de Cancún construïda completament *ex novo*, va saltar directament a l'etapa de desenvolupament. Mentre l'estadi d'exploració és difícil d'observar i l'estancament i el declivi poden evitar-se, les etapes d'implicació i desenvolupament acostumen a estar sempre presents.

Tal com Tooman (1997) ha demostrat, aplicant el model del cicle de vida de les destinacions turístiques a la regió de Smoky Mountain als Estats Units, sembla que existeixi una relació inversament proporcional entre la rapidesa del creixement turístic i el benestar econòmic que aquest proporciona a la població local.

En l'etapa d'implicació, unes taxes de creixement més lentes es corresponen, lògicament, amb uns nivells d'ingressos més baixos, mentre que en l'etapa de desenvolupament, amb una taxa de creixement més accelerada, succeeix el contrari. El benefici resultant de l'etapa d'implicació és que una quantitat més gran d'ingressos es queden a nivell local, mentre que en l'estadi de desenvolupament els beneficis passaran a mans dels inversors forans.

El creixement més lent i les empreses més petites que fan la seva aparició en l'estadi primerenc d'implicació, incrementarien l'activitat empresarial en dos direccions:

1. Al ser més petites les necessitats de capital serà més senzill per als inversors locals poder cobrir-les.
2. El creixement més lent permetrà que s'estableixin més lligams a nivell local per donar suport a la indústria turística.

Aquesta situació canviarà radicalment amb l'etapa de desenvolupament, quan siguin les grans empreses les que es converteixin en les dominadores econòmiques, establint fortes barreres d'entrada que només podran ser evitades pels inversors que puguin disposar de grans capitals.

Mathieson i Wall (1982) també han observat que un desenvolupament ràpid i sobtat provoca que les empreses locals no puguin subministrar aquest mercat en expansió, cosa que fa necessari el recurs a proveïdors forans. Un cop s'ha establert un sistema integrat és molt difícil que pugui ser penetrat per les empreses locals. Com a resultat de tot això, ens trobarem que els ingressos totals potser seran més grans, però la forma de participació de la població local serà en feines de temporada amb salaris baixos (més que feines pròpiament dites, serien un complement pels ingressos familiars).

Tooman conclou el seu article, centrat en l'estudi de les etapes d'implicació i desenvolupament, afirmant que el turisme com a motor econòmic que condueixi cap al desenvolupament té les seves limitacions, però és més probable que tingui efectes beneficiosos si no es converteix en el sector dominant de l'economia (1997, pàg. 230). Mentre un creixement lent, associat també amb un nivell d'ingressos baix, no sembla gaire desitjable des d'un punt de vista econòmic, pot ser clarament avantatjós pel sector turístic. En aquest escenari és més probable que es mantingui la diversitat econòmica, els lligams que s'estableixin entre els diferents sectors econòmics siguin a nivell local i de portes en fora els al·licients per atreure inversors seran més aviat pobres. Tot això proporcionarà més temps a la població local, temps que servirà, no només per al desenvolupament de la seva economia d'acord amb les seves necessitats, sinó també per establir els mecanismes que permetin controlar el creixement

de la indústria turística. Cosa que a la vegada permetrà una protecció més gran dels recursos culturals, històrics o mediambientals del lloc, que són, a la vegada, la raó de l'interès turístic de la localitat.

Un cop ja s'han assolit els límits de la capacitat de càrrega, un increment posterior en qualsevol dels eixos del gràfic (número de visitants, temps) implica una reducció de la qualitat general i de l'atractiu de la localitat. Cosa que fa dir a Butler (1980, pàg. 11) que “les destinacions turístiques han de considerar-se com un recurs finit o no renovable, per tal d'assolir la seva protecció, mantenint el seu desenvolupament dins d'uns límits de capacitat predeterminats, per tal d'allargar la seva competitivitat”.

El cicle d'evolució que Butler ens proposa, pretén precisament, conscienciar de la necessitat d'oblidar les polítiques de maximització a curt termini per no esgotar els recursos d'una localitat turística abans d'hora, limitant la seva capacitat d'atracció, per així poder obtenir millors resultats a llarg termini. És a dir, s'ha de tenir present que el desenvolupament turístic d'una localitat pot ser positiu.

Tooman (1997), considera que tot i que l'etapa d'implicació proporciona uns beneficis més grans a la població local, el que resulta crític per assolir un bon grau de benestar social no és l'etapa de desenvolupament sinó el nivell de diversitat econòmica assolit en l'àrea on el desenvolupament es produeix. Així doncs, per tal que la població local es beneficiï del turisme, és fa necessari la posada en pràctica de polítiques que controlin el seu creixement i, sobretot potenciïn la diversitat econòmica.

Butler, acaba el seu article amb un crida al proteccionisme, fent seus també els arguments de Plog, és a dir, la majoria de les zones més boniques i atractives del món estan condemnades a esdevenir relíquies turístiques.

Unless more knowledge is gained and a greater awareness developed of the processes which shape tourist areas, it has to be concluded, with Plog, that many “of the most attractive and interesting areas in the world are doomed to become tourist relics” (Butler, 1980, pàg. 12)

## **2.1.6.- CRÍTQUES AL MODEL D'EVOLUCIÓ DE R. W. BUTLER**

D'un bon començament es pot afirmar que els models de desenvolupament turístic unilínials han estat criticats al considerar que "representen abstraccions simplificades de la realitat fruit d'una aproximació reduccionista i que només serveixen per universalitzar un joc de variables comunes per tal de realitzar comparacions simplistes" (Bianchi, 1994, pàg. 186).

Un model d'evolució de les localitats turístiques tan ràpidament i àmpliament difós i, a la vegada acceptat, lògicament també havia de produir el mateix nivell de controvèrsia i de crítica. Tot i que no sempre, això s'ha traduït en la proposta de models alternatius perquè moltes vegades la crítica s'ha convertit en una dissecció fins al més mínim detall de la teoria del cicle d'evolució (Haywood, 1986), sense proporcionar, en canvi, cap altre model vàlid que pugui substituir-lo.

S'ha criticat el model de Butler per estar massa centrat en la dinàmica interna de les localitats turístiques (Debbage, 1990 i Ioannides, 1992), subestimant el paper que l'estructura empresarial dels grans tour operadors, i el caràcter eminentment oligopolístic del mercat turístic, poden jugar en el desenvolupament d'aquests centres.

S'ha de reconèixer, que una de les característiques més importants de la indústria turística és el seu caràcter oligopolístic, que cada cop s'està accentuant més, afectant a companyies aèries, tour operadors, hotels i agències de viatges, en definitiva, a totes aquelles empreses que gestionen el producte turístic.

Per aquelles destinacions on la majoria de turistes arriben mitjançant un nombre petit d'empreses, probablement les fluctuacions del cicle vindran motivades tant per factors interns com per les estratègies empresarials d'aquestes grans companyies (tot i que, també s'ha de dir, aquestes estratègies vindran influïdes, a la vegada, pel grau de saturació d'una destinació específica).



**ES TROBA SANT FELIU DE GUÍXOLS, SEGONS EL MODEL DE BUTLER, JA EN L'ETAPA DE DECLIVI?**

# A SANT FELIU DE GUÍXOLS

Apartaments al passeig del mar

des de  
12.500.000 pts  
superfícies entre  
64 m<sup>2</sup> i 120 m<sup>2</sup>  
àmplies terrasses

Vostè pot gaudir d'un atractiu estil de vida davant del mar, amb només 75.000 pts/any de despeses de comunitat. Li oferim:

- jardí
- piscina
- solàrium a la planta àtic
- àmplies terrasses d'esbarjo
- conserge 24h. pel servei de manteniment i seguretat
- zona d'aparcament

i tot això amb acabats de parquet, marbres al bany, calefacció / aire condicionat, fusteria lacada blanca, aluminis amb doble vidre, cuines equipades...

Visiti el pis mostra sense compromís o truqui'ns per demanar informació.


**AF Inmobiliaria**  
Rambla Vidal, 7  
Sant Feliu de Guíxols  
Telf. 972 / 32 00 64



Il·lustració 1. L'emblemàtic Hotel Murlà de Sant Feliu de Guíxols s'ha acabat convertint en apartaments de luxe. El Punt, 2/6/96.

## El viejo hotel se convertirá en apartamentos

El hotel Reina Elisenda de Sant Feliu de Guíxols, uno de los más emblemáticos de la población, si bien lleva cerrado desde hace ya más de una década, se reconvertirá en los próximos meses en un bloque de apartamentos. Este es el segundo establecimiento hotelero del municipio que en el transcurso del último año se transforma en viviendas. Ante la imposibilidad de volver a abrir el hotel, teniendo en cuenta el elevado presupuesto que supondría su puesta al día, el Ayuntamiento de la localidad ha decidido autorizar a sus propietarios a que realicen las obras de reconversión necesarias para que el viejo hotel se convierta en modernos apartamentos. Condición imprescindible será que el edificio conserve su estructura básica actual. En el año 1995 el hotel Murlà, también situado en primera línea de mar, ya se transformó en un bloque de apartamentos.



Il·lustració 2. L'últim hotel que quedava al Passeig de Sant Feliu que també seguirà els mateixos passos que l'Hotel Murlà. La Vanguardia, 4/1/97.

En els últims estadis del cicle de vida, la competència entre localitats turístiques que ofereixen el mateix producte (per exemple: vacances de sol i platja), pot esdevenir excessiva i el mercat és pot saturar d'ofertes. Davant d'aquesta perspectiva, la resposta de les grans empreses pot ser oligopolitzar, és a dir, assolir un domini del mercat per part d'un nombre molt reduït d'empreses, alterant així els mecanismes de la lliure competència, podent així obtenir beneficis superiors al que seria considerat normal (el mecanisme consisteix a restringir l'oferta i pujar els preus). Això, però, té un perill inherent, pot conduir a l'atròfia d'aquestes indústries i per extensió d'aquestes localitats quan aquesta estructura oligopolística és mantinguda per un període llarg de temps. La raó principal d'aquest fet és que aquestes localitats, mancades de l'estímul de la competència i de la innovació durant molt temps, ara són incapaces de competir amb les noves destinacions, que sense cap mena de dubte faran la seva aparició en d'altres indrets.

Aquest seria el cas de les localitats turístiques que es troben al Carib o a les Bahames, on dos de cada tres llocs de treball són proporcionats pel sector turístic, que genera el 75% dels ingressos familiars i el 60% dels governamentals (Debbage, 1990). L'estructura oligopolística de la seva indústria turística i una excessiva especialització de les seves economies en el turisme ha convertit aquestes destinacions en molt vulnerables als canvis (podent provocar el seu declivi), ja que l'estructura empresarial del seu sector turístic resulta incapaç de respondre d'una forma ràpida i dinàmica als canvis de gustos i preferències dels consumidors, a les condicions econòmiques externes i a la competència i innovacions que fan la seva aparició amb les noves localitats turístiques.

També seria el cas de l'illa de Xipre (Ioannides, 1992), on la dependència de la indústria turística d'un nombre molt petit de grans tour operadors britànics ha conduït a la creació d'una destinació sense una personalitat o tret distintiu específic, incrementant així la vulnerabilitat del país enfront d'altres destinacions properes menys madures, que encara tenen una qualitat ambiental superior, així

com un exotisme més gran (per exemple Tunísia). No cal dir que, per extensió, això succeeix o pot ocórrer amb qualsevol destinació turística de la Mediterrània, perquè aquest tipus d'estructura dificulta la renovació i tendeix a conduir al declivi. Què s'ha de tenir present d'aquesta primera crítica del cicle de vida? Doncs que els factors i pressions externes que influeixen en el desenvolupament turístic d'una localitat, poden ser tant o més importants que els factors endògens. Per contrarestar-los, cal no oblidar que els òrgans encarregats de dictaminar la política turística d'un país, una regió o una localitat, poden jugar un paper molt important en el seu desenvolupament. Per tant, s'ha d'ésser conscient dels instruments (quasi es podria parlar de "les armes") i de les possibilitats que es tenen per a defensar-se dels perills d'un excessiu monocultiu turístic i de la pèrdua de control sobre el seu desenvolupament.

Douglas (1997), que ha utilitzat el model del cicle de vida per estudiar el turisme a Melanèsia (les illes del Pacífic: Papua Nova Guinea, les Salomon i Vanuatu), considera que si bé aquest és una eina teòrica útil, té punts dèbils quan s'aplica a societats colonials i post-colonials. Un d'ells és la definició d'"agents locals" o "gent de l'illa" abans del període d'independència, és a dir, europeus enfront dels melanesis. Així doncs, quan Butler parla de "participació local creixent", s'hauria de canviar el concepte per tal de poder incloure també a les societats colonials o fins i tot post-colonials, perquè amb la independència molts europeus van adoptar la nova ciutadania, però continuen sent una part de la població diferenciada de la indígena.

Un segon fet que Douglas posa de relleu, és el gran nombre d'estudis i plans turístics fets per consultors estrangers i pagats per organismes internacionals (com l'Organització Mundial del Turisme) i que s'han presentat a les administracions turístiques nacionals d'aquests països, sense que s'hagin pogut portar a la pràctica. La raó la trobaríem en les dificultats econòmiques de molts d'aquests estats, als quals s'ofereix assistència tècnica però no se'ls hi facilita ajuda financera per a implementar totes aquestes mesures.

Haywood (1986) és l'autor que fa una crítica més sistemàtica del model d'evolució de Butler. Considerant que el veritable test sobre la importància del cicle de vida s'ha de fonamentar en la seva possible utilització com a instrument per a la planificació i gestió d'àrees turístiques, cal fer-lo operatiu, aclarint una sèrie de punts, que en la teoria inicial no queden prou explicats.

### **Quina és la unitat d'anàlisi?**

Una regió, una ciutat, una àrea dins de la ciutat... Butler, en el seu model es referia a un "resort" o localitat turística, tot i que, també seria aplicable a unitats amb una altra escala. Definir i delimitar la unitat d'anàlisi per a una localitat turística esdevé el primer pas, i el més important, per intentar fer viable el cicle de vida (cal aclarir que, no hi ha cap norma preestablerta).

### **Quin és el mercat rellevant?**

No existeix cap destinació turística que tingui només un segment. Cal, per tant, considerar la possibilitat d'entrar d'una forma seqüencial dins dels diferents segments que formen el mercat turístic. Així, segons si tractem del cicle de vida d'un segment o d'un altre, podrem trobar-nos amb una etapa o una altra, allargant en tot cas la durada del cicle. Seria el cas que il·lustra el gràfic 6, al disminuir el número de turistes provinents del segment I (Jet Set), s'ha anat a buscar el turisme dels paquets turístics, i quan aquest s'ha estabilitzat, s'ha donat entrada al segment de les convencions, això ha permès que la corba que ens dibuixa el mercat total no hagi entrat en declivi. Cal recordar, però, que en destinacions madures, la convivència de diferents segments turístics pot posar en perill l'estabilitat de la mateixa destinació, tal com es posava de manifest en el *Pla Estratègic pel Sector Turístic de Sant Feliu de Guíxols*.

... el model turístic guixolenc es caracteritza per la convivència dins d'un mateix entorn de dos segments turístics divergents, discriminats pel seu poder adquisitiu. Per un costat, el segment amb poder adquisitiu mig està format pel turisme residencial barceloní i el turisme estranger que opta per allotjar-se en un apartament o un hotel de categoria mitja-alta. Per l'altre costat, el segment que disposa de menys renda ocupa places hoteleres de qualitat inferior, però tanmateix es beneficia de les ofertes a vegades massa avantatjoses dels *packages* i

s'allotja en hotels de categoria superior als que els hi correspondria pel seu nivell adquisitiu.

La convivència d'aquests dos sectors en un mateix espai és artificial i a mig plaç condicionarà la davallada del turisme; podem dir que són dos estrats incompatibles. El turisme massificat, per exemple, comporta l'aparició d'equipaments degradats i per tant una pèrdua de qualitat urbana, una conseqüència valorada molt negativament pel turisme residencial atret pel desenvolupament urbà equilibrat. I a la inversa, la demanda d'un equipament de restauració qualificat per part del turisme residencial implica una tendència a l'increment de preus, que és incompatible amb un turisme massificat, atret per una oferta vacacional de baix cost (GET, 1992, pàg. 169-170).

### **Quines són les formes i les etapes del cicle de vida?**

La forma més estesa és la “essa”, però aquesta és només una de les possibilitats. El mateix Butler (1980) considera que les etapes d'exploració i d'implicació poden ser de poca importància per a localitats *ex novo* com Cancún, que ha saltat directament a l'etapa de desenvolupament. A l'altre extrem hi hauria localitats com Scarborough (Regne Unit) que han necessitat 350 anys per moure's des de l'estadi d'exploració fins al de rejoeniment (Cooper i Jackson, 1989). L'existència de diferents formes de corbes d'evolució del cicle de vida, tal com podem veure en el gràfic 7, ens indicaria, per tant, que les etapes també poden ser diferents.

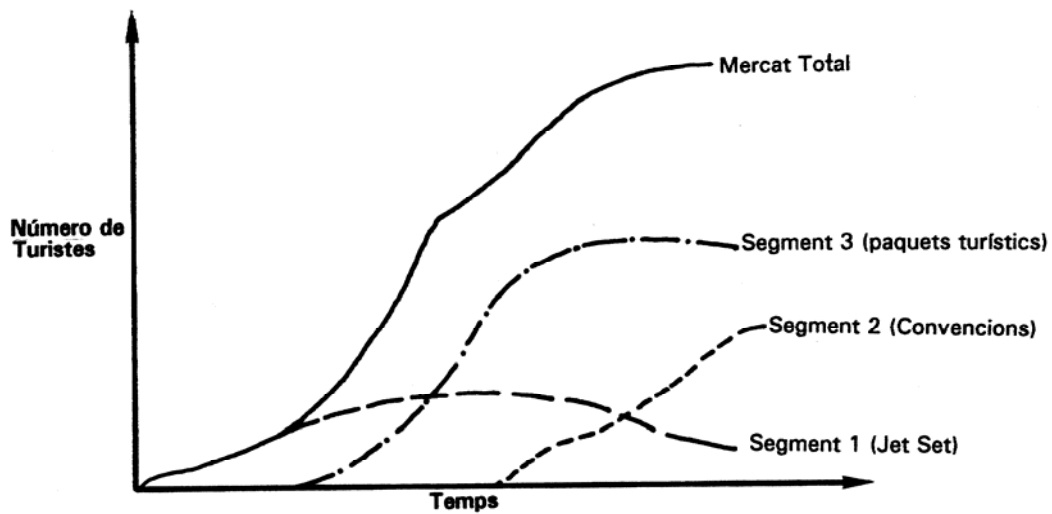
### **On ens trobem dins del Cicle?**

La identificació de l'etapa del cicle de vida en la que es troba una localitat turística, en el moment del seu estudi, constitueix una pregunta clau. Així com saber quan es produeix el canvi d'una etapa a l'altra. Un dels possibles criteris per a la seva identificació seria a partir d'un canvi significatiu en el nombre de turistes que visiten la localitat entre un any i el següent.

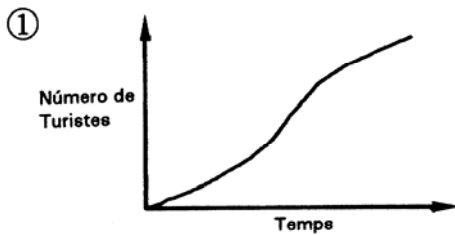
### **Quina unitat de mesura fem servir?**

Si escollim el número de turistes com a criteri de mesura, ens apareixeran una sèrie de problemes, el primer dels quals se centra en la capacitat de càrrega o el nivell de saturació. Hovinen (1982), considera que no hi ha una única capacitat de càrrega, i que aquesta moltes vegades es fonamenta en la percepció que d'ella mateixa en poden tenir diferents grups de població.

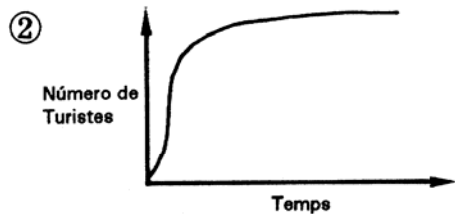
**GRÀFIC 6. ÀREA DEL CICLE DE VIDA TURÍSTIC, AMB LES ENTRADES SEQÜENCIALS A TRES SEGMENTS DIFERENTS D'UN MERCAT**



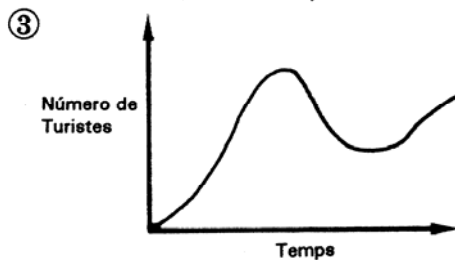
**GRÀFIC 7. FORMES ALTERNATIVES DE LA CORBA DEL CICLE DE VIDA**



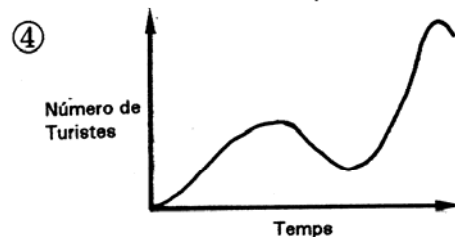
Un centre urbà, segur i ben gestionat, que disfruta d'una gran varietat d'atraccions turístiques i continua atraient un important nombre de visitants.



Una localitat turística instantània, nascuda del no res, com Cancún, i que té una gran força d'atracció (Butler, 1980).



Regió amb altes i baixes pel que fa al nombre de visitants, podria ser Lancaster County (Hovinen, 1981).



Destinació urbana, que augmenta el seu nombre de turistes, gràcies a una nova atracció, com podria ser Atlantic City amb la legalització del joc (Stansfield, 1978).

Font: HAYWOOD, M. K. (September 1986): "Can the tourist-area life cycle be made operational?". *Tourism Management*. pàg. 156-157.

Si hem d'utilitzar el número de turistes com a unitat de mesura, caldria considerar altres variables, com podrien ser:

- Durada de l'estada.
- Dispersió dels turistes dins de la localitat.
- Característiques dels turistes.
- Època de l'any en què es fa la visita.
- Capacitat de càrrega de les atraccions turístiques, com per exemple: platges, piscines, parcs aquàtics.
- Activitats esportives.

Una altra possibilitat seria utilitzar com a variable el volum de despesa turística, enlloc del volum de població turística. Tampoc hauríem d'oblidar factors com el percentatge de mercat que hem assolit, o els nivells de rendibilitat, perquè una disminució en el volum de turistes o de despesa, no ens indica necessàriament que una àrea turística hagi entrat en l'etapa de declivi. Strapp, en el seu article sobre la localitat de Sauble Beach (Ontario, Canadà, 1988) evidencia les limitacions de l'etapa de declivi del cicle de vida.

Una disminució en termes absoluts en el número de turistes atrets per una localitat, no implica necessàriament posar en dubte la seva viabilitat econòmica. Un canvi en el tipus de segment turístic que visita la ciutat pot significar uns beneficis econòmics superiors, tot i que el seu nombre sigui més reduït. Una altra possibilitat que el mateix autor considera és l'accentuació de les funcions residencials de la localitat, que poden permetre allargar la durada de l'estada.

Haywood (1986), s'inclina per a considerar la rendibilitat com una de les millors unitats de mesura. Les empreses "madures" o estancades experimenten una important davallada en els nivells de rendibilitat, abans fins i tot d'arribar a aquest estadi. Resulta, a més a més, quasi impossible rejuvenir-se, per a una localitat turística, si els recursos financers no hi són disponibles.

### **Quina unitat de temps escollim?**

No necessàriament hem d'agafar l'any com a unitat de temps, potser seria millor construir un cicle de vida a partir de dades mensuals o trimestrals. Cal ser realistes, i un dels handicaps més grans amb el que ens trobem, a l'hora de dibuixar un cicle de vida d'una localitat, és la manca de sèries estadístiques per a períodes suficientment llargs (30-40 anys). Tal com ja s'ha dit abans, les petites illes, amb una funció eminentment turística, poden ser molt útils per exemplificar el cicle de vida. Tenen un mercat clarament diferenciat, no tenen problemes de delimitació del seu espai, tenen un nivell de turisme domèstic molt baix i al dependre de les comunicacions per mar o per aire, acostumen a tenir estadístiques històriques de les arribades de visitants.

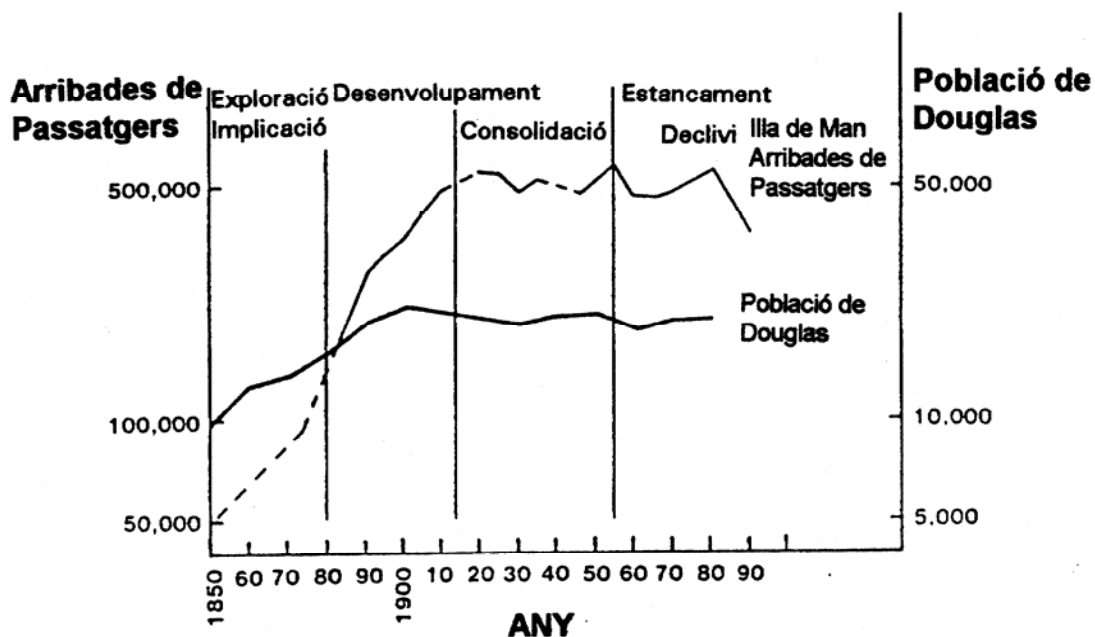
Aquest seria el cas, bastant excepcional, de l'illa de Man, estudiat per Cooper i Jackson (1989), utilitzant les dades d'arribades de turistes que es remunten al 1884! i que s'adapten a la forma d'una essa. Aquesta illa, es podria considerar com el millor exemple de l'aplicació del cicle de vida a una localitat turística (veure gràfic 8), puix que ha passat per tots els estadis i actualment s'enfronta amb greus problemes d'estancament i la necessitat de trobar estratègies per assolir un rejuveniment. La transició d'una destinació turística petita, més o menys exclusiva, cap a una destinació popular, la va realitzar entre 1880 i 1913. La consolidació d'un particular estil de vacances es va produir durant el període d'entre guerres, i l'intent de gestionar el declivi i de rejuvenir-se succeirà després de 1945. Tot i aquests intents, l'illa no va poder afrontar la competència de les noves localitats turístiques de la Mediterrània, entrant en un accentuat període de declivi del qual, segons Urry (1990, pàg. 102) només s'estaria recuperant (parcialment) en l'actualitat.

L'illa està venent el concepte de passar unes vacances a la costa recordant com eren les teves vacances de la infantesa, jugant amb la nostàlgia que sempre s'acostuma a tenir de la mateixa, quan els plaers s'experimentaven d'una forma més directa i més simple.



S'ha de remarcar que el cas de l'Illa de Man és molt excepcional. Hovinen (pel cas del Comtat de Lancaster, USA, 1982), Russell (Pattaya, Tailàndia, 1992), i Getz (cascades del Niàgara, Canadà i USA, 1992) s'han vist obligats a reconstruir el cicle de vida d'aquestes localitats a partir de fulletons turístics, literatura de viatges, articles als diaris, entrevistes i treball de camp.

### GRÀFIC 8. EVOLUCIÓ DE LES ARRIBADES DE PASSATGERS A L'ILLA DE MAN I DE LA POBLACIÓ A LA CIUTAT DE DOUGLAS



Font: COOPER, C. i JACKSON, S. (1989): "Destination life cycle. The Isle of Man case study". *Annals of Tourism Research*. Vol. 16, pàg. 384.

Més recentment serà Agarwal (1994), qui farà una crítica més general al model de Butler, al considerar que en la seva forma actual no es pot aplicar amb èxit a l'estudi dels processos d'adaptació que s'estan produint a les localitats turístiques. "Massa incerteses, associades amb la validesa teòrica i empírica de l'etapa d'estancament, queden encara sense respostes. És difícil preveure el futur quan sabem tan poc del present" (pàg. 207).

En el cicle de vida del producte originari del màrqueting, el producte no es canvia, són els esforços en màrqueting i les estratègies les que s'adapten a cada estadi. Si canviem el producte, el cicle comença de nou. Les destinacions turístiques segueixen un procés de transformació constant, com a mecanisme de resposta als canvis que es produeixen en l'oferta i la demanda. Això ens podria suggerir que qualsevol forma del cicle és possible, des d'aquesta perspectiva, el concepte del cicle de vida, en el millor dels casos, només és una eina de diagnòstic a posteriori.

### **2.1.7.- RESUMINT: LES APORTACIONS DEL CICLE DE VIDA**

Com a eina prescriptiva que ens ajudi a establir les polítiques turístiques i estratègies de màrqueting que una localitat turística necessita, el cicle de vida no serveix i, fins i tot pot resultar contraproduent, per les infinites variacions socials, polítiques, geogràfiques i econòmiques que pot patir una destinació turística (Pearce, 1993). Si, per exemple, retirem "productes" del mercat quan es creu que aquests han entrat en l'etapa de declivi, fet que traslladat a una localitat turística pot resultar desastrós per a la seva economia (Haywood, 1986), ja que, per exemple, no té les mateixes implicacions socials retirar del mercat un bé industrial que una destinació turística, que patirà dificultats molt importants de regeneració i reconversió, tant des del punt de vista mediambiental com social. Impactes que Turner i Ash (1991, pàg. 145-146) posen de relleu d'una manera molt gràfica.

Cualquier producto tiene una vida limitada, al término de la cual los propios fabricantes lo sustituyen por nuevos productos. Ahora bien, en el caso del turismo "el producto" no es un automóvil o un jarabe para la tos, sino poblaciones y regiones enteras que no es posible desechar, como si fuesen basura inservible.

El que resulta evident, és que un producte gestionat per afrontar l'etapa de declivi (abandonant parcialment el turisme, capitalitzant les inversions ja realitzades, canviant el seu ús per d'altres usos turístics com podrien ser: segones residències, balnearis...) patirà amb tota seguretat aquest declivi.

Dos conceptes ens han de quedar clars:

- **El cicle de vida només reflecteix decisions polítiques o empresarials**, que es tradueixen en la utilització del turisme com a estratègia per assolir una millora econòmica, la construcció de noves infraestructures o la supeditació d'altres sectors i interessos al turisme.
- **És específic per a cada destinació, amb unes etapes i punts d'inflexió que només són evidents a posteriori**, puix que les dades que ajuden a reconstruir-lo només s'obtenen després.

Caldria puntualitzar, però, que actualment hi ha suficients exemples com per a tenir una aproximació del punt on es troben diferents destinacions turístiques, informació que s'utilitza per a planificar i gestionar-les d'una forma millor, podent elaborar una diagnosi bastant acurada de la seva situació, cosa que ens ajudarà a redactar el seu pla de màrqueting.

El cicle de vida de les localitats turístiques ens ofereix una eina descriptiva que ens ajuda a entendre com evolucionen les destinacions i els seus mercats.

Tal com defensa Pearce (1993), el model del cicle de vida, tot i les seves mancances, és una eina útil amb la qual es pot començar a escriure la història del turisme de moltes localitats, possibilitant la realització d'estudis comparatius a partir dels quals es puguin formular generalitzacions i explicacions, cosa molt important en un camp encara dominat pels treballs descriptius.

## **2.1.8.- CAP A UN MODEL DE SÍNTESI**

Hovinen (1982) és el primer a proposar la substitució dels estadis del model de Butler, anomenats consolidació i estancament, per un estadi més llarg, anomenat de maduresa. Al reduir el nombre d'estadis en la part final del cicle, estem reduint també la variabilitat que tendeix a ocórrer en l'evolució de les localitats. Foster i Murphy (1991, pàg. 563) consideren que el cas de Parksville, a la Colúmbia Britànica, reflectiria molt bé aquesta situació, on el desenvolupament turístic, sumat a l'augment de la funció residencial per part de

jubilats, permeten de mantenir l'estadi de maduresa (consolidació i estancament) per un període de temps llarg, sobretot si tenim present que les previsions són que la població de gent gran continuï creixent fins l'any 2031.

Strapp (1988), després d'estudiar el cas de Sauble Beach (Ontario, Canadà), considera que després de l'etapa d'estancament, el cicle de vida d'una localitat pot ser que no experimenti ni un declivi ni un rejuveniment, sinó que s'estabilitzi, amb una disminució del número de turistes atrets i un augment de l'ús residencial de la localitat, compensant així la davallada d'ingressos. Butler, cal recordar, també preveu aquest canvi d'ús en el seu model i la conversió d'hoteles en apartaments i residències per a la tercera edat.

És fa necessari, però, identificar aquest procés d'estabilització per a planificar els serveis necessaris per afrontar aquest increment en l'ús residencial, per tal d'evitar, d'aquesta manera, les pessimistes prediccions que la teoria del cicle de vida fa per a totes aquelles localitats que ja han entrat en l'etapa d'estancament.

Getz (1992), també considera que la paraula maduresa seria una expressió que resumiria millor l'etapa actual que el turisme està travessant dins de la seva àrea d'estudi, les cascades del Niàgara. Estadi que, amb molta probabilitat, es podria fer extensiu a tots aquells llocs que posseeixen una atracció natural única. Elements de les etapes de consolidació, estancament, declivi i rejuveniment, coexistirien, puix que ens trobem amb una batalla constant per a mantenir-se competitiu i rendible. Aquestes fases es poden anar alternant i perpetuant, a mesura que la indústria i els responsables del sector turístic es troben amb diferents problemes: disminució de la durada de l'estada, canvis de mercats... les solucions que s'instrumentalitzaran també seran diferents, amb l'objectiu d'augmentar o simplement mantenir la competitivitat de la destinació.

Enlloc de buscar, d'una forma quasi malaltissa, la identificació de l'estadi de desenvolupament d'una localitat turística, per a estudiar la salut de la indústria

turística, caldria fer un seguiment d'una sèrie d'indicadors que són més significatius: (Getz, 1992 i Haywood, 1986):

- Disminució de la proporció de primers visitants respecte al número de repetidors.
- Disminució dels beneficis de les empreses turístiques més importants.
- Aparició de fenòmens com l'*overbooking* en la indústria turística.
- Aparició de noves destinacions.
- Durada de l'estada dels visitants actuals.
- Canvis en l'estil i en el període de vida en què els diferents segments ens visiten.
- Relació preu/elasticitat de la demanda (petites variacions en el nivell de preus, poden provocar grans canvis en el volum de la demanda).
- Promocions i el seu impacte sobre la demanda.

Getz (1992) considera que, per a destinacions turístiques amb una llarga tradició i per a la majoria d'àrees turístiques situades en grans ciutats, la maduresa probablement serà una condició permanent, perquè aquestes localitats mai es permetran donar l'acta de defunció al turisme, i utilitzaran tots els recursos i atraccions disponibles per a mantenir-lo com una font de riquesa i d'ingressos. Per tal d'assolir això, el mateix autor ens manifesta que, caldrà que el rejuveniment continu es converteixi en una filosofia d'actuació per part dels organismes implicats en el desenvolupament i planificació del turisme.

Continuant amb el qüestionament de les etapes del cicle de vida i els intents de reformular el model, ja iniciats per Hovinen (1982), serà Agarwal (1994) qui introduirà nous i interessants elements d'anàlisi a partir d'una sèrie de preguntes que es fa:

- En quina mesura les localitats turístiques s'ajusten al final de la fase de post-estancament proposada per Butler?

- Existeix realment la possibilitat d'un declivi en aquest estadi del cicle?
- Es pot utilitzar el cicle de vida d'una localitat turística per a preveure el futur d'altres destinacions, un cop ja s'han pres mesures d'actuació?

Agarwal, amb aquestes preguntes a les que difícilment pot donar resposta el model de Butler, en el fons el que s'està plantejant és la falta d'anàlisi teòrica i, sobretot, de validació empírica de la fase final del cicle, després de l'estancament, proposant davant de totes aquestes incerteses una reformulació del model. Estaria d'acord amb Getz al defensar "la capacitat inherent per a sobreviure i romandre atractives de les àrees turístiques" (Agarwal, 1994, pàg. 197). Discurs que, segons l'autor, trobaríem implícit entre els agents públics i privats que rarament entren a considerar l'extensió de la durada de la vida d'una localitat turística perquè un declivi total en aquest estadi del cicle és impensable que sigui econòmicament o políticament acceptable, per tant, també seria molt rar que succeeixi de la forma tant dramàtica prevista per Butler. És molt improbable que es produeixi una situació on s'abandoni completament el turisme en favor d'altres fonts (si existeixen) d'activitat econòmica. Les alternatives econòmicament viables per a moltes destinacions turístiques de costa són molt migrades i, mentre existeixi la infraestructura turística, el turisme continuarà sent una activitat viva, fins i tot si els beneficis disminueixen. En la mateixa línia que Hovinen (1982) o Strapp (1988), Agarwal (1994) considera que es produirà una diferenciació en el tipus de turisme que atreuen les diferents localitats turístiques, unes tindran visitants de llarga durada mentre d'altres de curta durada o fins i tot, només d'un dia.

Segons Agarwal, s'hauria d'afegir una fase intermèdia entre l'estancament i el post-estancament en el model de Butler (curiosament, es parla d'un model alternatiu però no es dibuixa). Aquesta fase, que anomena de reorientació, reflexaria els esforços continuats per reestructurar el sector turístic i vindria caracteritzada per la recerca de nous mercats, l'especialització i la segmentació. Al mateix temps, es realitzarien importants inversions en l'allotjament i les

atraccions turístiques per tal de transformar la imatge de la localitat d'una forma radical. A diferència de la idea del rejuveniment defensada per Butler, en l'etapa de reorientació no és considerada ni política ni financerament acceptable un canvi en la funció turística de la localitat, la possibilitat d'un declivi total no és ni tan sols contemplada, enlloc d'això els esforços es concentren en renovar i revitalitzar la indústria turística. Aquesta és la característica fonamental que diferencia l'estadi de reorientació d'Agarwal de l'etapa de rejuveniment de Butler, l'èmfasi es posa en encoratjar el creixement i la maduresa i no en acceptar el declivi. En aquesta conjuntura crítica del cicle, es proposa que la suau transició des d'aquesta etapa a la següent quedi suspesa, perquè la fase de reorientació es pot repetir tantes vegades com sigui necessari, reflectint els esforços que es realitzen per adaptar-se als canvis de tendències dels mercats. Aquesta situació es perllongaria fins que, inevitablement, les circumstàncies canviessin i s'entrés finalment en l'etapa del post-estancament descrita per Butler (resulta dubtós però que l'autor pensi, sincerament, que s'hi pugui arribar mai).

### **2.1.9.- ALGUNES REFLEXIONS FINALS I UN POSSIBLE MODEL ALTERNATIU**

En un món que, cada dia que passa, se'ns fa més i més petit, l'espai ha esdevingut un bé escàs. Cal, doncs, evitar l'efecte taca d'oli del turisme cap a regions encara intactes i, la millor manera de fer-ho és mantenint la viabilitat de les actuals destinacions turístiques, però, com es pot assolir aquest objectiu?

Pel cas de la Costa Brava, una **primera proposta** estaria centrada en la necessitat d'assolir l'especialització funcional de cada centre turístic, per exemple; Lloret amb el turisme de masses, Sant Feliu de Guíxols amb el turisme familiar i de la tercera edat, l'Estartit amb el submarinisme, Sant Pere Pescador amb el *windsurf*... L'altre element clau seria la preservació de tots aquells espais naturals encara intactes, un bon exemple podria ser el que ha succeït

recentment amb la Platja del Castell de Palamós, on gràcies a un referèndum, la població local va aconseguir salvar-la de la construcció d'una urbanització.

Cal, doncs “reciclar” aquestes zones ja desenvolupades, perquè així es frena la “contaminació”, la degradació que el turisme exerceix sobre nous espais, a la vegada que s'aconsegueix que moltes destinacions, actualment madures, continuïn funcionant com a tals, proporcionant una forma de vida per a les comunitats que hi viuen. Tot això pot implicar la necessitat de fer una mena de “trade-off” (intercanvi entre dos elements, per tal d'assolir el millor equilibri possible), és a dir, davant de la globalització de l'espai, pot ser convenient mantenir “Llorets de Mar” (amb totes les reformes, modificacions i matissos necessaris) per tal de poder preservar, per exemple, espais com els Aiguamolls de l'Empordà.

La xarxa RESTORE, constituïda l'any 1992 per la Direcció General de Polítiques Regionals (DG XVI) de la Comissió Europea, va dirigida en aquest camí. Aquest programa ha suposat la creació d'una xarxa de ciutats turístiques costaneres europees, per tal d'intercanviar experiències i analitzar d'una forma detallada els principals problemes que pateixen les poblacions turístiques litorals que participen en aquest programa, les quals es van desenvolupar bé a principis de segle, o bé en el moment del *boom* turístic dels països europeus, ocorregut durant la dècada dels seixanta. En l'informe final es pot llegir un fragment força significatiu:

Durant més de dos segles les estacions turístiques de costa han dominat el panorama turístic. Fa 20 anys rebien el 75% del total d'estiuejants, actualment representen 1/4 part dels viatges turístics i 1/3 del total de la despesa turística.

El seu relatiu declivi, vindria motivat, en part, pel desenvolupament els darrers 15-20 anys de noves destinacions. **Les estacions balneàries segueixen captant un número significatiu de visitants, però les característiques i tipus de les visites han canviat molt. Hem d'acceptar aquest canvi en les actituds i les tendències turístiques? En un món amb recursos infinits potser ho podríem fer, però l'extens desenvolupament del turisme amenaça de posar en perill zones ecològicament fràgils, destruint la mateixa essència de la destinació que es comercialitza.**



Les destinacions turístiques de costa tradicionals, són en sí mateixes uns béns molt valuosos. Varen ser construïdes i pensades per atendre el turisme de masses. Es pot afirmar que les més grans i importants han generat un impuls suficient per a subsistir, regenerar-se i sobreviure, però les localitats més petites que, han perdut quasi la meitat del seu mercat des de la dècada dels 70s, tenen unes perspectives molt més magres.

RESTORE. (1994): *La Regeneración de las poblaciones del litoral y las estaciones balnearias*, pàg. 3. (La negreta és meva)

Entre les conclusions més importants de la primera fase del projecte, finalitzat el 1994, i en la qual van participar localitats situades tant a mars freds com a mars càlids (Zuidd Holland i Friesland als Països Baixos, Redcar i Saltburn al Regne Unit, Nafplion a Grècia, Portrush a Irlanda del Nord, Rigkjobing a Dinamarca, Ruddlan a Gal·les i Tramore a Irlanda) posant de manifest que, tot i provindre de zones molt diferenciades, compartien una problemàtica comuna, es podria destacar:

- La urgent necessitat de regeneració dels *resorts* turístics de costa.
- El reconeixement de la seva importància com a recursos turístics, que encara poden rebre (amb un impacte mínim) un considerable número de turistes.
- L'acceptació del fet que les localitats turístiques de costa tradicionals, més que competir han de complementar altres destinacions (per ex. les d'interior)
- La defensa d'una financiació estructural a nivell europeu, dirigida d'una forma específica al turisme (tal com ja existeix per l'agricultura o la pesca), perquè el problema de regeneració dels *resorts* turístics tradicionals és una qüestió paneuropea.

En la segona fase d'aquest programa (1995-97) hi han participat representants d'Irlanda (Tramore), el Regne Unit (Redcar i Saltburn), França (St. Cyr Sur Mer) i quatre localitats de la Costa Brava de gran importància turística, com són: Lloret, Sant Feliu de Guíxols, l'Estartit i l'Escala.

En les conclusions, aquest cop molt més específiques, queda clar el paper crític que juga la platja en aquestes destinacions turístiques i la necessitat de gestionar-la d'una manera efectiva per tal d'aprofitar al màxim les seves potencialitats:

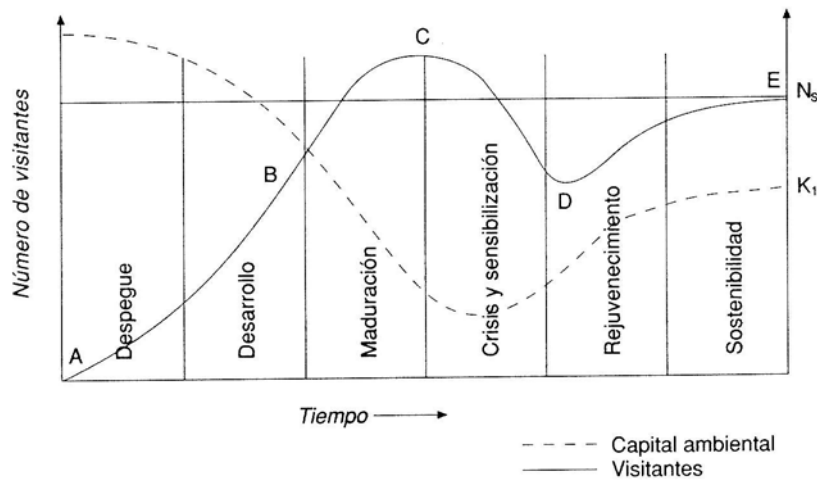
1. La platja encara és una característica clau de les destinacions turístiques de costa.
2. Cal una major integració entre les activitats realitzades a la platja i a l'interior.
3. Una gestió efectiva de la platja i la zonificació de les activitats resulta essencial per tal de satisfer les diverses demandes dels visitants.

La **segona proposta** consistiria en seguir un model de turisme sostenible, pensant més en polítiques a llarg que a curt termini, que no hipotequin l'esdevenidor de totes aquelles zones on el turisme encara es troba en un estadi primerenc o per a les noves destinacions que han optat pel turisme, com a estratègia de desenvolupament o com a sistema per assolir uns ingressos econòmics més grans. Principi defensat també per altres investigadors:

Es obvio que los recursos turísticos de mayor accesibilidad, con más cantidad de oferta producida, más promocionados y mercadeados, difícilmente podrán ser desmasificados. Pero pudiera ser lo que planteamos un camino posible hacia una progresiva cualificación de los mismos sin perderse excesiva cuota de mercado. O mejor dicho, perdiendo cuota de mercado cuantitativa y ganando en ingresos cualitativos (Marchena, 1994, pàg. 88).

El programa ENVIREG, iniciat el 1990 també per la DG XVI, en sintonia amb aquesta línia argumental, persegueix precisament l'objectiu d'ajudar a les regions menys afavorides de la Unió Europea a preservar el seu entorn a la vegada que s'assegura un desenvolupament econòmic equilibrat, per exemple fomentant la planificació de l'explotació sostenible del sol en el litoral (Vera, Coord, 1997, pàg. 297-299), elaborant un model hipotètic de funcionament (gràfic 9) que relaciona el número de visitants amb el capital ambiental al llarg de les diferents etapes (enlairament, desenvolupament, maduresa...) per les quals transcorre la vida d'una destinació turística, per tal de disminuir i evitar en la mesura que sigui possible, els impactes negatius associats amb el creixement del turisme.

## GRÀFIC 9. MODEL DE RELACIÓ (HIPÒTESI) ENTRE EL NÚMERO DE VISITANTS I EL CAPITAL AMBIENTAL



Font: VERA, J. F. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M. J., ANTON, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ed. Ariel, pàg. 328.

La proposta, de seguir un model de turisme sostenible, que es formula a continuació, estaria relacionada principalment amb temes de planificació i tindria el seu origen en l'article "The post-stagnation phase of the resort cycle", publicat conjuntament amb Gerda K. Priestley a la revista *Annals of Tourism Research* (1998).

Tot i que el model de Butler ha estat criticat per ser més descriptiu que prescriptiu (Cooper i Jackson 1989, France 1991), en la seva proposta inicial, Butler (1980, pàg. 10) introduïa el tema de la planificació, queixant-se que, en aquell moment, la planificació en turisme sempre preveia un creixement continuat.

Es pot argumentar que el model de Butler és massa fatalista, pessimista o, fins i tot catastrofista. Perquè s'ha d'acceptar la inevitabilitat de les etapes d'estancament i declivi? O fins i tot, l'existència de la fase de reorientació defensada per Agarwal? A partir de l'experiència empírica assolida a la Costa Brava durant els divuit anys transcorreguts des de l'aparició de l'article de Butler, cal preguntar-se si no serà possible canviar el tipus de desenvolupament

de les localitats turístiques en aquelles zones on encara no s'han assolit els nivells de saturació?

La clau de l'èxit sembla raure en la planificació adequada, tal com suggereixen varis autors (Butler 1980, Cooper i Jackson 1989, Getz 1992, Haywood 1986, Ioannides 1992, Smith 1992). Tot i aquest consens general, rarament s'expliciten propostes específiques de planificació i moltes no són més que simples propostes de gestió (Martin i Uysal, 1990).

Un element clau que, en la majoria dels estudis del cicle de vida, ha estat ignorat, és el paper de la qualitat ambiental en la demanda turística. Butler (1980) en la seva proposta inicial no s'oblidava dels aspectes mediambientals, quan assenyalava la inevitabilitat dels canvis que es produïen en el mediambient amb el creixement. Però si es manté el nivell de desenvolupament dins d'uns límits de capacitat predeterminats, resultarà més senzill protegir l'entorn i conservar el seu atractiu, cosa que, a la vegada, permetrà a la destinació turística mantenir-se competitiva durant més temps. Haywood (1986, pàg. 167) fa referència al fet que, a mesura que el mediambient canvia, les característiques que determinen la seva idoneïtat també canvien, emfatitzant la necessitat d'una planificació a llarg termini de l'estratègia turística de l'àrea. Tot i així, són Jensen (1989) i Meyer-Arendt (1990) qui més clarament defineixen la relació entre desenvolupament turístic i medi ambient. Correlacionant el grau d'interacció entre els visitants i el seu medi físic, arribant a la conclusió que a mesura que augmenta el desenvolupament, els impactes negatius sobre el paisatge també augmenten.

La hipòtesi resultant és que tant la forma de la destinació com el nivell d'alteració mediambiental depenen de l'estadi d'evolució. A nivell empíric, s'ha demostrat, que la relació és més complexa, factors com; la intensitat de la demanda turística, la fragilitat del medi i la influència del desenvolupament turístic inicial, afecten aquesta relació turisme-mediambient.

Un defecte comú a totes aquestes aproximacions és que consideren; la degradació mediambiental, l'excessiu desenvolupament i l'estancament i declivi de la destinació, com a inevitable. L'experiència del desenvolupament turístic de les tres localitats de la costa catalana estudiades en l'article (L'Estartit, Lloret

de Mar i Sitges), ha de servir per reorientar aquests temes de cara a desenvolupaments futurs d'altres destinacions. És cert que allà on el creixement ha estat més intens, com a Lloret de Mar, la necessitat d'aplicar mesures per contrarestar la degradació mediambiental és més gran i paradoxalment també més difícil. Cal recordar que, en termes de desenvolupament turístic, impacte no necessàriament ha de conduir a un conflicte, tal com queda demostrat en el cas de l'Estartit en general i, especialment les illes Medes.

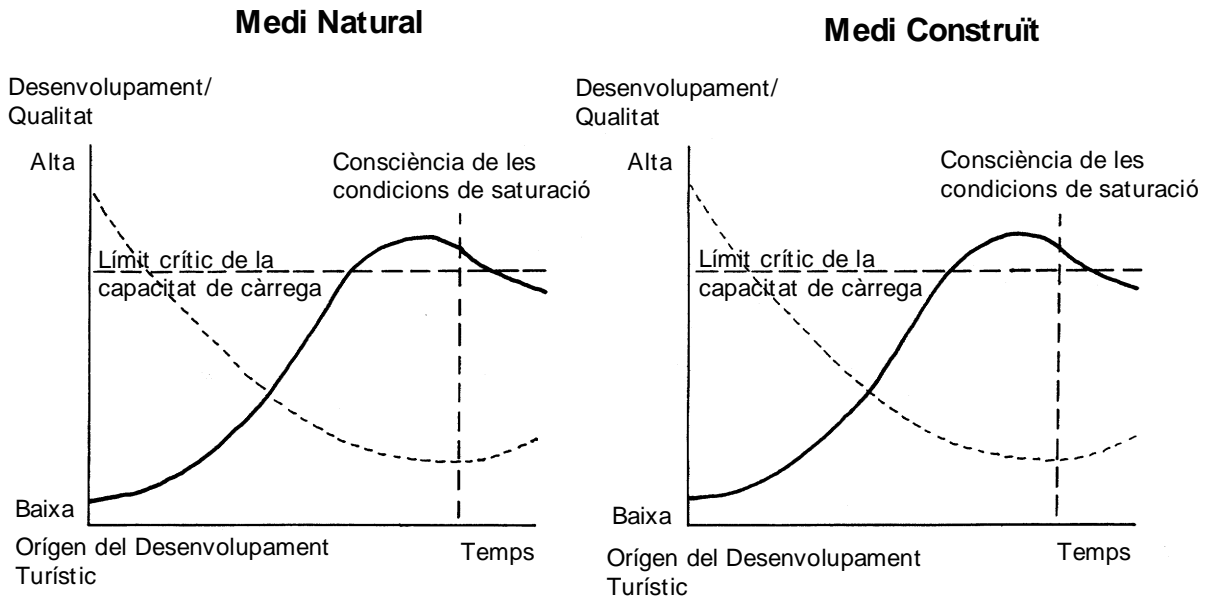
Es proposa no només, una reformulació de l'excessivament fatalista fase de post-estancament del model de Butler, sinó un model alternatiu dirigit a totes aquelles localitats que es troben en una fase d'expansió.

L'objectiu bàsic és reconciliar l'impacte mediambiental amb el desenvolupament turístic, que és fonamentalment una forma d'urbanització (Smith, 1992). Per aquesta raó, el model del procés de canvi del medi natural, el construït i del creixement turístic són descrits separatament. El criteri subjacent és que, no només la taxa de creixement del desenvolupament, sinó també el seu nivell màxim, han de mantenir-se dins d'uns límits que redueixin l'impacte sobre el mediambient a un nivell que sigui sostenible, una recomanació feta per Butler (1980, pàg. 11) però mai formulada com a model. Òbviament, el creixement serà més lent que en el passat, però això no es pot definir com a estancament, perquè ja està previst i consisteix senzillament amb una limitació autoimposada del creixement dins d'uns nivells òptims, que poden ser mantinguts indefinidament.

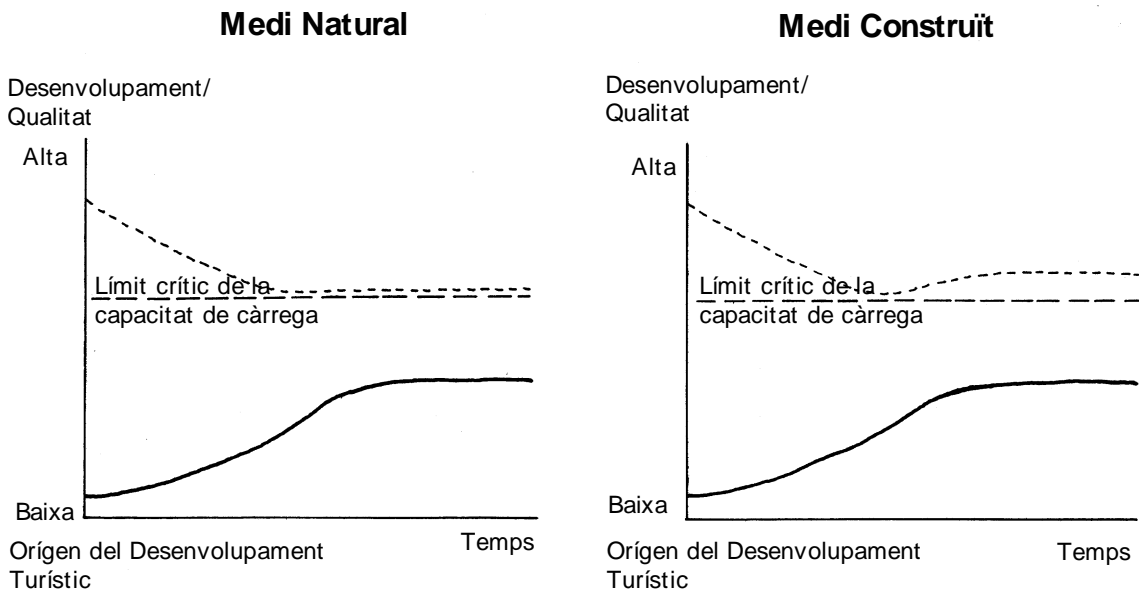
Una planificació curosa és, sense cap mena de dubte, necessària, però aquesta proposta pot ser la clau per a un desenvolupament turístic més racional en el futur.

## GRÀFIC 10. MODEL DE SÍNTESI DEL CICLE DE VIDA TURÍSTIC

### Procés en el cicle d'evolució segons Butler



### Cicle d'evolució proposat/ideal



————= número de turistes/extensió del desenvolupament turístic  
 - - - - - = qualitat mediambiental

Font: PRIESTLEY, G. K. i MUNDET, LI. (1998): "The post-stagnation phase of the resort cycle", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pàg. 107.

## 2.2.- ELS “POSTS” I EL TURISME

La transició que s’ha produït d’un sistema productiu fordista a una organització postfordista ha significat profundes transformacions en el model turístic tradicional, curiosament, són aquests mateixos escenaris turístics els que il·lustren millor les tensions de la societat contemporània, un excel·lent mirador de la geografia postmodernista (Donaire, 1996, pàg. 9). S’estableix una relació recíproca, el postfordisme ens ajuda a explicar els canvis que està patint avui dia el turisme, però a la vegada, és des del turisme i les seves noves modalitats que podem entendre millor què és i què significa el postfordisme. Donaire (1996, pàg. 145) no dubta a afirmar que el turisme té un comportament postfordista abans, fins i tot, que el mateix postfordisme, per la utilització que fa de les tecnologies de la informació, la seva difusió espacial, la flexibilitat laboral, el protagonisme de la imatge i de les experiències, la comercialització de productes intangibles... Urry (1990, pàg. 87) també dirà que podem considerar el turisme prefigurativament postmodern, per la particular combinació que fa del què és visual, de l’estètica i del què és popular. El turisme sempre ha implicat espectacle, moltes activitats turístiques han defugit l’elitisme i les actituds contemplatives, implicant una participació important i desdibuixant les diferències entre l’art i la vida social, posant sovint l’accent en tot allò que sigui *kitsch*.

És necessari però, diferenciar entre postfordisme i postmodernitat, tot i que són les dos formes, el fet i la idea d’un mateix procés.

Normalment, el terme postfordisme s’associa amb el canvi econòmic i institucional, mentre que el terme postmodernisme s’associa amb canvis en el terreny del consum, l’estètica i l’estil de vida. Aquests dos àmbits no només són representatius d’una única transició, sinó que són inseparables. En l’actualitat, les diferències entre el món econòmic i el món cultural s’han diluït en gran mesura.

Amb el disseny i el màrqueting, l'estètica ha entrat en el món de la producció i la imatge ha esdevingut primordial en les formes de consum modernes.

L'estetització dels productes i la mercantilització de l'estètica (Amin, 1994, pàg. 31), són dos dels aspectes d'aquesta nova era emergent que ha esborrat la distinció tradicional entre l'activitat econòmica i l'activitat cultural. Tal com demostra Amin, la primera transformació es refereix a l'embelliment dels productes, edificis, llocs de treball, infraestructures... com a sistema per alegrar, si més no visualment, la vida de cada dia, a la vegada que (cosa més important) legitima el consumisme i l'acceptació social del capitalisme. El segon canvi, fa referència a la creixent transformació de l'activitat cultural i del lleure en autèntiques indústries, facilitant la identificació cultura = consum, més que considerada com una activitat independent orientada a l'aprenentatge. Una tercera novetat, també relacionada amb la cultura, és la dificultat cada cop més gran per dibuixar una línia divisòria entre cultura i turisme, fins i tot, caldria preguntar-se si avui dia encara té sentit establir aquesta frontera. El bar/local Platea de Girona, n'és una bona il·lustració, espai d'oci paradigmàtic de la postmodernitat, en la mesura que és ple de referents culturals (llibres decorant les parets, un teló de teatre, una paret plena de televisors projectant videoclips...) convertits en pura decoració o, canviant d'escala i ciutat, en les multitudinàries exposicions antològiques sobre Goya, Rembrandt o Van Gogh organitzades per ciutats com Madrid o Amsterdam i que han aconseguit atreure a milers de turistes de tot el món.

Pels objectius d'aquesta tesi, pot resultar més interessant centrar-se en la idea, en els canvis en el consum, l'estètica i l'estil de vida, és a dir en el postmodernisme, que en els canvis institucionals i econòmics que ha suposat el postfordisme. Tot i que establir una línia divisòria entre els dos pot resultar problemàtic, es començarà per parlar del postmodernisme i com aquest ha afectat la nostra societat i quines implicacions ha suposat pel turisme.



## 2.2.1.- EL POSTMODERNISME I LA QUOTIDIANITAT

La veritat és un munt de metàfores, metonímies, antropomorfismes, certeses i somnis, pels quals hem oblidat que hi ha il·lusions.

F. Nietzsche. *La voluntat de poder*

La societat actual comença a tenir consciència de que, les teories postmodernistes que van sacsejar la intel·lectualitat ara fa vint anys, han baixat dels núvols i ja habiten entre nosaltres, afectant tots els àmbits de la nostra vida quotidiana (entre els quals evidentment el turisme).

La fragmentació de la realitat, la fi de l'autoritat, el relativisme, s'han materialitzat a la vida diària gràcies a un element en qui els precursors de la idea no van caure o no van saber copsar les seves enormes potencialitats; l'ordinador, la informàtica i tots els canvis associats a ella. No en va, avui dia ja es considera que el s. XX no serà recordat pel segle en què l'home va trepitjar la Lluna sinó com el segle d'Internet.

Tot i que la controvèrsia sobre el postmodernisme en l'art, l'arquitectura i la crítica literària i cinematogràfica es va iniciar abans, “oficialment” tot va començar amb el llibre *La condition postmoderne*, publicat el 1979 per Jean François Lyotard. L'autor parlava allà d'un nou concepte que havia après als Estats Units, el postmodernisme, i que va entusiasmar la intel·lectualitat: Jean Baudrillard, Gilles Lipovetsky, Gianni Vattimo, Derrida, Foucault...

Naturalment, el referent de l'obra de Lyotard com a punt de partida de la postmodernitat és arbitrari i se'n podrien trobar d'altres. Harvey (1989, pàg. 39) per exemple, cita Charles Jencks i la seva proposta, segons la qual, la postmodernitat va néixer el 15 de juliol de 1972, a les 3:25 quan va ser dinamitat el complex de vivendes Pruitt-Igoe a Sant Louis, construït segons el principi de la màquina d'habitar. Donaire (1996, pàg. 106) considera, però, que no serà fins l'any 1989 quan es produeix la presentació en societat del postmodernisme, amb la publicació per part de dos geògrafs de dos llibres de

referència obligada, *Postmodern Geographies* d'Edward Soja i *The Condition of Postmodernity* de David Harvey.

Deixant de banda aquesta discussió, força relativa, força postmoderna, sobre la data de naixement del postmodernisme i, reprenent l'estudi sobre els seus continguts, ens trobem que els seus apòstols, invocant els esperits rebels de Nietzsche, Marx o Heidegger, van declarar acabada l'Era Modernista (culte a la novetat, optimisme històric i fe cega en la ciència), que havia nascut amb el Renaixement i sucumbí amb la Segona Guerra Mundial. Ho diu Lyotard (1989), amb la solució final, dissenyada pels nazis per tal d'exterminar la població jueva, la introducció de noves tecnologies a la guerra, l'ús sistemàtic de la destrucció de poblacions civils, és innegable que s'opera un canvi. Els ideals de la modernitat són obertament violats fins que, amb una altra guerra, la primera considerada postmoderna, la irreal Guerra del Golf, culminarà el període d'incubació i la idea es materialitzarà. Baudrillard (1991), portant fins a l'extrem la seva idea que la realitat s'està descomposant en imatges i que la vida es dissol en la televisió, afirmarà, però, que la Guerra del Golf no es va produir mai, tot va ser un episodi irreal, simulat per ordinador i els medis de comunicació. Afirmació que va ser titllada d'irresponsable des d'amplis sectors de la intel·lectualitat.

Potser la persona més crítica amb les tesis de Baudrillard, que redueixen el món a una pantalla de televisió sigui Bauman que, considera que bona part de la vida de les persones és tot menys simulació per la senzilla raó que s'han de preocupar per a resoldre la seva pròpia subsistència abans que dedicar-se a empassar imatges. Bauman (1992) acusa al consumisme de duplicitat, promet una cosa que no pot complir: la felicitat universal. Pretén resoldre el problema de la llibertat reduint-la a la llibertat de consum i, es preguntarà, és aquesta l'única llibertat possible?

Durant els darrers vint anys, algunes teories han anat guanyant protagonisme, com la de la fi de la història i dels metarelats. Avui, diu Vattimo (1994), la realitat, per a nosaltres, és més aviat el resultat de creuar-se i contaminar-se les

múltiples imatges, interpretacions, reconstruccions que distribueixen els mitjans de comunicació en competència mútua i, per descomptat, sense cap coordinació central. És el món de la televisió, que al mateix temps pertany i contribueix a la cultura de consum. L'addicte al zàpping s'ha convertit en una de les imatges de la postmodernitat, a qui la idea de profunditat li resulta aliena.

Al seu costat i enfrontats, crítics com Jürgen Habermas (és el crític més conegut de la postmodernitat, entre els teòrics socials) ens han previngut i ens prevenen del neoconservadorisme que representa el postmodernisme: el món buit, a mercè de l'*statu quo* i del no-fem-res-perquè-res-és-real. Habermas (1991) pateix, perquè la postmodernitat pugui representar l'abandonament de les responsabilitats polítiques i la indiferència pels que sofreixen, considera que la modernitat és només un projecte incomplet. Tot i que percep la importància de les noves tecnologies de la comunicació, dubta que els ordinadors i la televisió suposin per a la nostra experiència cultural una diferència qualitativa més gran de la que van suposar el telègraf i el telèfon, en el seu moment.

Però, avui, qui ha assolit més rellevància són els americans amb el seu clam: Ja som postmoderns! La cultura de masses, el *boom* dels mitjans de comunicació, de les minories, de les subcultures, la consciència de la pluralitat, el rebuig de les jerarquies, l'alteralitat, la paradoxa, la incertesa, la discontinuïtat, la transversalitat, la crisi constant, el caos, la mort de la veritat, la cultura del simulacre, de la realitat virtual, el consum desenfrenat, que converteix l'home i la dona en consumidor abans que ciutadans, estan fent certa la sentència de Nietzsche: *El món real es converteix en fàbula*.

### **2.2.1.1.- BLADE RUNNER, MCLUHAN I INTERNET**

Potser el que ens permet apropar-nos més a la postmodernitat és la seva vessant cultural, és a dir, l'art, l'arquitectura i també el cinema. Lyon (1996) considera *Blade Runner* la pel·lícula postmoderna per excel·lència. El seu director, Ridley Scott va adaptar a la pantalla el relat de Philip K. Dick de l'any 1969, *Somniem els andròides amb ovelles elèctriques?* On vaticinava un futur de la

humanitat no precisament optimista però, plenament coherent amb la filosofia d'un dels mestres de la ciència ficció. El film de Scott es va abocar essencialment a la creació d'una atmosfera particularment suggerent, el realitzador d'*Alien* va anticipar un retrat de Los Angeles de l'any 2019, no gaire afalagador. El paisatge urbà sorgeix d'unes penombres provocades per la contaminació que contrasten amb sobredosis de neons publicitaris que inciten al consum als habitants d'aquesta metròpoli humida que ultrapassa amb escreix el vertigen que havia provocat Fritz Lang, amb *Metròpolis*. Si el mateix Scott havia creuat a *Alien*, el cine de terror amb la ciència ficció, *Blade Runner* és un nou híbrid que conjuga aquest gènere amb el cine negre. Detectiu privat del futur, l'heroi interpretat per Harrison Ford és un caçador de replicants rebels, androides producte de la bioingenieria, que han desenvolupat sentiments propis dels humans, un cop més com els esclaus de *Metròpolis* (film que és, juntament amb *Temps Moderns* de Charles Chaplin, un excel·lent reflex del modernisme i del seu sistema de producció associat, el fordisme i les cadenes de muntatge) i que s'enfronten als seus creadors per aconseguir allargar la seva vida, limitada a quatre anys.

*Blade Runner* ens mostra un escenari de decadència urbana, edificis del modernisme abandonats, avingudes plenes a vessar d'una població majoritàriament d'origen xinès, carrers bruts, deixats, amb escombraries (el progrés està en ruïnes), la imatge que domina és la de decadència, desintegració i barreja d'estils.

Però, què és el que converteix *Blade Runner* en postmodern?

La pel·lícula qüestiona la realitat mateixa. Els replicants volen ser persones reals i ho intenten demostrar amb fotografies, amb implants de memòria de persones reals, amb identitats construïdes. Aquesta és una forma de veure la postmodernitat, un debat sobre la realitat. La pel·lícula traspua ambigüitat, què està bé i què està malament? Què és moralment correcte? Però caldria anar més enllà i preguntar-nos, què és la mateixa realitat? Si d'alguna cosa podem caracteritzar a la postmodernitat és d'ambigüitat i d'una certa ambivalència.

What is Reality? Who knows? And what's more important, who cares? The scientific quest for Truth has given way to a sometimes desperate, sometimes humorous search for Meaning. (Ogilvy, 1990, pàg. 12)

Postmodernists embrace a radical relativity and despair of the possibility of finding truth. ... (Sack, 1992, pàg. 8)

Se'ns dibuixa un escenari postmodernista però les restes de la modernitat les trobem d'una manera constant al llarg de la pel·lícula: els edificis, la importància de la ciència i la tecnologia... De fet hi ha molt més de continuïtat que de diferència entre el modernisme i el postmodernisme (Harvey, 1989, pàg. 116). El postmodernisme accepta l'efímer, la fragmentació, la discontinuïtat i el caos, que formaven una de les cares de la modernitat, però nega l'altra cara (les veritats eternes).

La pel·lícula també ens introdueix el canvi produït en el model industrial, que ja no es fonamenta en el treball i el capital sinó en els coneixements. Aquest és el cas, per exemple, de la ingenieria genètica, tan de moda avui dia, la que construeix els simulacres humans, els clònics d'humans.

Per cert, el final original, no era el final feliç imposat al director per la indústria de Hollywood, en el qual el protagonista aconsegueix escapar a la natura amb la seva estimada (estupenda Sean Young com a replicant sense data de caducitat). El final autèntic, molt més postmodern però molt menys comercial, ens hagués deixat amb una pregunta als llavis i que David Lyon (1996, pàg. 15) fa en veu alta, són la decadència i la mort la condició terminal postmoderna?

Roy- He vist coses que vosaltres, els humans no us creuríeu mai de la vida. He vist com atacaven naus incendiades més enllà d'Orió. He vist raigs C que brillen en la foscor de la porta de Tannhäuser. Tots aquests moments segur que es perdran en el temps, com llàgrimes en la pluja. És hora de morir.

Deckard- No sé, perquè em va salvar la vida. Potser en aquells últims moments s'estimava més la vida del que ho havia fet mai. La vida de tots, la meua vida. L'únic que volia eren les mateixes respostes que tots busquem, d'on vinc? Cap on vaig? Quan temps em queda? L'únic que podia fer era seure allà i veure com moria.

Gaff- Ho ha fet molt bé senyor, suposo que ha acabat, eh?

Deckard- Sí, he acabat.

Gaff- Llàstima que ella no pugui viure, però de fet, qui viu?

Fragment de la pel·lícula *Blade Runner*, traduït del guió original que es pot trobar sencer a Internet: <http://www.arrakis.es/~jackmol/bladegui.htm> (data d'accés, 30/05/97).

Insistent en els lligams entre el postmodernisme i el cinema, caldria parlar del director postmodern per excel·lència, Quentin Tarantino. La seva obra reflecteix l'esperit de l'anomenada postmodernitat cinematogràfica -terme que alguns han reformulat amb un altre de més just: postclassicisme-, en què tot allò que és pretesament nou parteix del reciclatge de fórmules del passat, de citacions de pel·lícules i recursos d'altres cineastes. Ens trobem davant d'una moda en la qual l'embolcall té sempre més importància que el contingut, el que importa és l'enlluernament de l'espectador, ja sigui amb cops d'efecte desmesurats o amb hàbils jocs narratius.

*Pulp Fiction*, estrenada l'any 1995 i una de les seves obres més conegudes i representatives feia dir al crític cinematogràfic Àngel Quintana (*Presència*, 22/1/95):

Pulp Fiction de Quentin Tarantino és un artefacte cinematogràfic esporàdicament brillant, però quan esclata pot ser altament perillós. Pulp Fiction no és una obra violenta -malgrat algunes desagradables i gratuïtes sortides de to- sinó un irreflexiu producte postmodern en el qual qualsevol recurs és trivialitzat i convertit en un autèntic foc d'encenalls.

I si es vol agafar com a exemple una pel·lícula encara de més actualitat (estrenada el 30/5/97), només cal fixar-se en *El Quinto Elemento* del director francès Luc Besson, que intenta buscar una fusió del cinema europeu dins de les fórmules dominants del cinema americà postmodern de consum i, com passa amb la majoria de productes postmoderns de consum, la pretesa originalitat d'*El Quinto Elemento* no existeix, és una barreja d'*En Busca del Arca Perdida*, *Stargate*, *Blade Runner*... El joc de referències i imitacions converteixen a la pel·lícula en una repetició continuada d'escenes i moments vistos anteriorment en altres films. Així doncs, *El Quinto Elemento*, el podem acabar inscrivint plenament en l'anomenada cultura del *pastiche*, a mesura que la pel·lícula avança, s'entreveu que l'argument no és res més que la carcassa per oferir un foc d'artificis que no condueix enlloc.

En definitiva, l'element comú a les principals pel·lícules qualificades com a postmodernes és, precisament, la reconstrucció eclèctica (el *collage*) d'arguments, escenes i episodis ja coneguts de manera que, mentre que és inevitable una sensació de *deja vu* en veure-les, la lectura global s'apropa més al caos. Com s'intentarà argumentar, aquesta interpretació és igualment vàlida en l'anàlisi postmodern del turisme: la construcció d'un nou model de turisme (postfordista), es pot fer a partir de peces, de formes, típicament fordistes.

Coincidint amb la propera fi del mil·leni i el fenomen del dos-mil·lenarisme (comptar els dies que falten per arribar a l'any dos mil), una nova onada d'esperit postmodernista està recurrent el món, vinguda com fa vint anys, dels Estats Units. Un dels exemples més recents seria el llibre, ja citat, de David Lyon (1996), *Postmodernidad*, recull del que ja havien dit altres intel·lectuals i pensadors, però on hi destaquen dos elements crucials: la cultura del simulacre -idea de Baudrillard- i el paper de les innovacions tecnològiques i el seu resultat, els mitjans de comunicació, en el canvi de consciència col·lectiva, com ja avançava McLuhan.

Lyon (1996) considera que les teories de la postmodernitat no han donat prou atenció a la qüestió de la tecnologia i les seves implicacions socials, opinió compartida per la nord-americana Sherry Turkle, considerada la primera antropòloga del ciberespai, que exposa les seves teories en el llibre, recentment publicat (1995), *Life on the screen. Identity in the age of Internet* (Vida a la pantalla. La identitat als temps d'Internet). Ambdós autors estan fascinats per la cultura de la simulació i la hiperrealitat. La vida es dissol en la televisió. Els nous mitjans electrònics presagien un món de purs simulacres, de models, codis i digitalitat, d'imatges que es converteixen en “realitat” o, més aviat, que fan desaparèixer la distinció entre el món real i el d'aquests mitjans omnipresents. La cultura del consum i Disneylàndia s'han convertit en les fites de la nostra societat.

Sherry Turkle (1995) investiga la nova identitat que està sorgint de la revolució tecnològica -Internet, realitat virtual, etc.-. Contràriament a la televisió, que és

unidireccional i on no hi pots entrar, el ciberespai t'ofereix la possibilitat d'existir-hi, de ser-hi. La relació amb l'ordinador et fa adonar que ets moltes persones a la vegada. La pantalla, amb múltiples finestres que es poden tancar i obrir, és una metàfora de les nostres vides: som simultàniament en diferents finestres, o móns, o realitats, on estem representats i actuem de formes diferents. També és fonedís, enganyós i canviant allò que ens envolta, cada cop més ens acostumem a tractar amb representacions dinàmiques de la realitat: els experiments, per exemple, ja es fan amb provetes virtuals. Vivim en la cultura de la simulació. No existeix la veritat única, sinó un coneixement local i provisional de les coses. No tenim prou capacitat per copsar tota la complexitat de la realitat ni, encara menys, de nosaltres mateixos. El món és fluid, el canvi és constant.

Turkle (1995) parla de les múltiples màscares del personatge postmodern, que interactua amb les màscares dels altres. Els ordinadors s'han convertit en acceleradors de partícules, que expandeixen fins a l'infinit la percepció i la subjectivitat de l'individu. L'exploració, la reinterpretació, la multiplicitat es fan reals al nou món electrònic.

El creixement de la cultura dels mitjans de comunicació i, sobretot, dels ordinadors han fet reals moltes de les idees postmodernes, tot i que gran part de la societat encara no n'és conscient.

Mark Poster (1997), un teòric que intenta mantenir un enfoc crític de les teories de la postmodernitat, des de la seva pròpia Web a Internet (cosa d'altra banda, totalment postmoderna), fa una important diferenciació entre les formes de comunicació pròpies de la modernitat (telègraf, telèfon, televisió), que ens descobrien les identitats com autònomes i racionals i la postmodernitat amb les seves formes de comunicació associades (Internet, videoconferències... i que ja li fan parlar d'una segona era de les comunicacions), que ens converteixen en subjectes inestables, múltiples i difusos. La qüestió dels medis de comunicació de masses, ja no és tan senzilla com abans, on el consumidor tenia una actitud



purament passiva. El gir cap a una xarxa de comunicacions descentralitzada ha permès que la relació ara ja no sigui unidireccional sinó bidireccional. Els que abans eren considerats consumidors passius, s'han convertit en consumidors (si és que encara els podem anomenar així) actius. Els que enviaven els missatges ara els reben, els productors es transformen en consumidors i els governants en governats, capgirant la lògica que ens permetia entendre la primera era de les comunicacions.

Les realitats virtuals, agafen l'imaginari del món, de les imatges del cinema o del vídeo i fan un pas endavant, col·locant la persona dins de mons alternatius, amb una verosimilitud força convincent, descobrint enormes potencials per a la fantasia i la imaginació. Però a més a més, cal tenir present que les persones podran interactuar en aquest mateix espai virtual. Connectats des de l'ordinador de casa, podrem experimentar amb qualsevol món audiovisual generat des de qualsevol node d'Internet, amb altres participants a la vegada, si això esdevé un fet tan normal com veure avui dia la televisió, llavors segur que la realitat es veurà multiplicada.

La possibilitat de convertir les vacances, en un somni que es pot introduir al cervell dels interessats sense necessitat de desplaçaments físics, tal com quedava reflectit en l'angoixant pel·lícula *Desafío Total* (*Total Recall*, 1990, segons un relat també de Philip K. Dick i amb Arnold Schwarzenegger i Sharon Stone com a protagonistes principals) es pot convertir en una realitat, Internet i les realitats virtuals ho poden fer possible.

Poster (1997) assegura que un participant assidu als MUD (*Multi User Dungeons*, pàgines d'Internet dedicades als jocs de rol) arriba un moment que té la sensació que hi ha alguna cosa que engloba les dues realitats, l'ordinador i la ficció. L'efecte dels nous mitjans, com Internet i la realitat virtual, és de multiplicació de les diferents realitats que hi ha a la societat.

Mentre les comunitats virtuals prenen el lloc a les tradicionals, l'art esdevé un mirall d'aquest sense-sentit-tammateix-amb-sentit. Som al món de l'autor

múltiple (Wim Wenders, David Lynch, Quentin Tarantino... Quim Monzó a la literatura catalana), de les múltiples interpretacions i de la forma múltiple en la creació artística: text, imatges i so s'uneixen en un nou entorn multimèdia que ara ja trobem penjat de la xarxa Internet. Potser per entendre millor aquests canvis, és millor connectar-se a Internet i “navegar” fins a la pàgina d'una empresa dedicada a la fabricació de realitats virtuals, el lema de la qual ja resulta prou suggerent:

Entorns controlats i parcs temàtics hiperreals, lliures de les imperfeccions de la natura, són el nostre nou terreny de joc. En aquest nou món, nosaltres som Déus, dissenyant l'experiència humana amb la manipulació tecnològica i la simulació.

*Synthetic Pleasures.* Caipirinha Productions. <http://www.caipirinha.com> (10/06/97)

Tal com afirma Lyon (1996), s'estan produint transformacions socials i culturals sense precedents i és indiferent si el terme postmodernitat és el més apropiat o no per caracteritzar-les. L'important és entendre què està passant.

### **2.2.2.- EL POST-TURISME**

In the middle ages people were tourists because of their religion, whereas now they are tourists because tourism is their religion.

Dr. Robert Runcie, Arquebisbe de Canterbury, *The Observer*, 11/12/88

És potser el moment de canviar d'escala i centrar-se en l'estudi de les influències que el postmodernisme ha tingut sobre el turisme que, tal com ja s'ha dit, ha afectat de manera recíproca al mateix postmodernisme, anticipant-se amb algunes de les seves respostes i actuacions al que després adoptaria el postmodernisme en altres àmbits culturals i econòmics.

El postmodernisme amb la substitució de la funció per la ficció, del contingut per la forma, ha suposat que cada cop sigui més difícil diferenciar el turisme d'altres activitats com la cultura i l'espectacle (museus i teatres han recuperat la seva capacitat d'atracció i estan experimentant un autèntic *boom*) o fins i tot del treball i la producció (turisme industrial) o del comerç (passar el dia en un centre comercial és una diversió més). En definitiva, el lleure s'ha convertit en un fenomen central de la nostra societat.

La cultura ocupa ara una posició central en l'organització de la nostra societat. El postmodernisme ha suposat també la desaparició de la divisió entre una cultura minoritària, de les elits i una cultura popular, de les masses. S'eliminen les fronteres entre la producció artística i la comercial. Cultura i comerç estan indissolublement lligats en el postmodernisme.

La concentració geogràfica del fenomen turístic està sent superada per dos motius; en la mesura en què el turisme ja no es limita al sol i la platja i engloba altres activitats, amplia la seva escala geogràfica i ara, pràcticament qualsevol lloc pot captar l'interès de la mirada turística postmoderna (el que Urry anomena *the tourist gaze*), convertint-se així en una destinació turística. Un altre factor a tenir present és la internacionalització de l'economia que ha suposat també la internacionalització del turisme, que s'ha traduït en l'aparició de noves destinacions.

Com a resultat de tot això, Donaire (1996, pàg. 155), considerarà que la característica geogràfica més significativa del turisme contemporani no és l'ampliació de la perifèria del plaer (defensada per Turner i Ash, 1991), sinó l'equiparació de tots els llocs com a potencialment turístics, davant de la creixent demanda de noves experiències i d'espais singulars. Els Ponts de Madison, les fabeles de Rio de Janeiro o fins i tot, ciutats desfetes per la guerra, com Sarajevo, un cop han recuperat la pau i tot just han iniciat el lent procés de reconstrucció, s'han convertit en centres d'interès de la mirada turística.

Marchena (1994, pàg. 90) considerarà també que tot això ha suposat una menor concentració, no només espacial, sinó també (i aquest matís és prou important) temporal de l'activitat turística, que a més a més ara tindrà un contingut més difús. Resumirà aquests canvis en les motivacions del lleure turístic amb la valorització més gran que es fa de la personalització del viatge, l'activitat no només contemplativa del turista, l'exigència d'una qualitat més gran en els serveis i l'autenticitat ambiental i cultural, però també hem de tenir present el paper cada cop més important que està adquirint la inautenticitat, la hiperrealitat, que té en els parcs temàtics el seu màxim exponent.

L'individualisme defensat pel postmodernisme s'ha traduït en el rebuig a la massificació i a l'estandardització, un major interès pels temes ambientals, cosa que ha conduït al naixement del turisme verd o l'ecoturisme, la recerca incansable de noves experiències. Interès que s'ha traduït en l'aparició dels esports d'aventura. Tot això, a la vegada, ha tingut importants repercussions en l'organització de les empreses dedicades al turisme que s'han hagut d'adaptar a aquest entorn canviant.

### **2.2.2.1.- FORDISME *VERSUS* POSTFORDISME? ELS TURISTES QUE VAN SORGIR DEL FRED COM A EXEMPLE**

Les societats dels països desenvolupats s'han anat movent d'un consum fordista –consum de productes estàndard, fabricats en massa, que permetien poques possibilitats d'elecció- a un consum postfordista –demanda més diversificada, volatilitat més gran dels gustos dels consumidors, individualisme, fabricació de sèries més petites de productes ... Aquest canvi lògicament també es veurà reflexat en el turisme i significarà passar del “vell turisme”, amb els paquets turístics i l'estandardització dels serveis com a símbol principal al “nou turisme” caracteritzat per una major segmentació del mercat, la flexibilitat i la personalització dels productes. És el que Urry (1990, pàg. 100) anomena post-turisme fent l'equivalència amb l'etapa posterior al turisme de masses.

Marchena (1994, pàg. 81) a l'hora d'explicar aquests canvis fa un bon símil al considerar que el postfordisme en turisme s'està introduint amb força dosis d'humilitat, aquesta transició s'assemblaria més a “una pel·lícula amb diferents plantejaments, nusos i desenllaços que a una fotografia fixa”. Curiosament, parla del trànsit d'una indústria turística rígida i vacacional a una indústria del lleure flexible i esglaonada, sense utilitzar en cap moment la paraula postfordisme o postmodernisme.

Els models turístics actuals, més inautèntics, més diversos i menys estandarditzats, qüestionen la pràctica turística fordista dels anys 60 i 70, tot i

així hi ha més elements de continuïtat que de canvi. El mateix Donaire (1996, pàg. 167) afirma que fordisme i postfordisme no només conviuen sinó que el postfordisme necessita de reductes de fordisme, ni que sigui perifèric, tal com es podria exemplificar amb el naixement de noves àrees emissores a l'Est d'Europa que “han permès prolongar la lenta agonia dels espais turístics tradicionals, com la mateixa Costa Brava...” (Donaire, 1996, pàg. 168).

Segons les xifres proporcionades per Turisme de Catalunya, el 1997, 250.000 turistes provinents de l'ex-URSS varen visitar Catalunya, la majoria dels quals es van allotjar a la Costa Daurada i a la Costa Brava. S'ha de tenir present que l'any 1993 només en van arribar 9.000 a tot l'Estat espanyol, el 1994 després de l'obertura d'oficines de promoció turística de Catalunya, van arribar al Principat 80.000 turistes de la zona. Des d'aquell any fins ara, s'ha produït un increment espectacular en l'arribada de turisme d'aquests mercats, de l'ordre del 70%, la majoria provinent de Rússia.

*Els turistes que van sorgir del fred arriben a Catalunya (AVUI, 12/8/94).* Amb aquest titular es volia reflectir la magnitud d'un fenomen que va sorprendre a tothom aquella temporada i que en determinats punts es va convertir en una autèntica allau, amb un 22% del total dels turistes, xifra que resulta encara més significativa si es té present que aquest tipus de turista fins feia molt pocs anys no havia pogut sortir de les seves fronteres, tant pels problemes polítics com pel seu baix poder adquisitiu. Les primeres fornades de turistes de l'Europa oriental van arribar a Catalunya amb pressupostos molt baixos, concentrant-se al Maresme, a la franja de costa entre Calella i Malgrat. Arribaven en autocar la majoria i realitzaven un nivell de despeses molt baix, malgrat això els empresaris hotelers de Blanes, Lloret, Salou i l'Alt Maresme reconeixen que els turistes de l'Europa Oriental van ser els que van ajudar a contrarestar els efectes de la crisi econòmica, que va afectar especialment el sector l'any 1992 i 1993.

Un grup que es podria diferenciar dins dels turistes que venen de l'Europa de l'Est seria el dels russos, cosa que quedava molt ben reflectida en un article aparegut al diari El Punt:

**L'or que ve de Moscou.** El sector turístic gironí està sorprès pel poder adquisitiu dels estiuejants russos

La Costa Brava viu aquesta temporada la visita encara tímida però fluïda dels turistes de l'Est europeu. La majoria arriba amb poques divises a la butxaca després d'un extenuant viatge amb autocar. Uns quants, però, aterren als aeroports de Vilobí i del Prat amb moltes ganes de veure món i, encara més, de gastar. S'allotgen als millors hotels i, segons diuen alguns comerciants, la caixa registradora dringa només de veure'ls entrar: són russos i paguen amb dòlars. (El Punt, 16/8/94)

En alguns casos, el poder econòmic d'aquests turistes adoptava un regust d'excentricitat i tal com s'explicava, aquest seria el cas d'alguns turistes que van demanar a l'agència amb què havien contractat el viatge de canviar d'hotel, perquè el que tenien no era prou luxós. Quelcom al que els hotelers de Lloret no estaven acostumats de feia molts anys.

Les principals destinacions dels turistes de l'ex-URSS són (segons dades facilitades per Turisme de Catalunya), per ordre de més afluència: la Costa Brava, el Maresme, la Costa Daurada, la Costa del Garraf i Pirineus-Andorra. Arriben en vols xàrter, cosa que ha permès la reactivació de l'aeroport Girona-Costa Brava de Vilobí d'Onyar, que en els últims temps es troba immers en una forta crisi, ja que tota la seva activitat aèria és limitada als vols xàrter, sense que disposi de vols de línies regulars estables. Però també arriben en autocar! Els promotors de Turisme de Catalunya asseguren que tres empreses autocaristes portaran turistes un cop a la setmana a la Costa Brava.

El perquè d'aquest increment cal buscar-lo en el fet que Catalunya és l'únic país que té oficines de promoció a la zona. El primer que hi ha fet tasques de màrqueting és el que ha recollit els fruits, prenent els turistes a destinacions com Grècia, Itàlia o Turquia, que es van despertar més tard.

És un turista poc fidel però és comprador, el principal motiu del qual per escollir la Costa Brava és el sol i la platja, en un 90%.

De tot això és després que en tot cas aquesta agonia dels espais turístics tradicionals, entre els quals Donaire situa la Costa Brava, serà molt lenta i no gaire dolorosa (ja la voldrien moltes altres destinacions turístiques!). Gràcies a aquests nous mercats amb un comportament i unes demandes clarament fordistes i que han vingut a substituir d'altres segments de la demanda que ja havien començat a substituir la Costa Brava per d'altres destinacions més joves o amb altres al·licients.

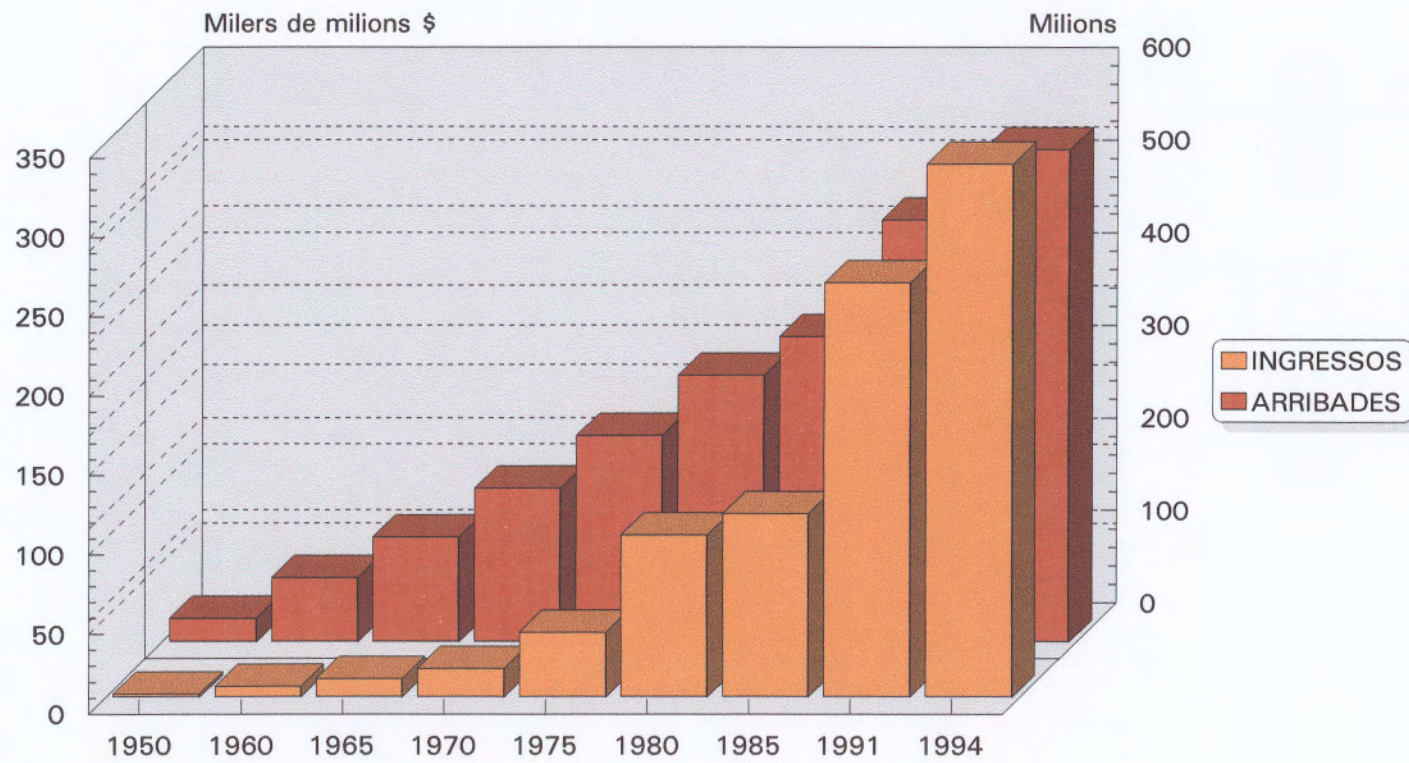
### **2.2.2.2.- LA IMPORTÀNCIA DEL LLEURE**

En aquesta transició d'un model a l'altre també hi té força a veure el bon comportament del sector turístic durant la crisi del petroli, que va resistir la crisi molt millor que d'altres sectors econòmics tradicionals, considerats més “seriosos” iniciant la seva recuperació també d'una forma molt més ràpida, cosa que ens indica que la despesa en lleure ja s'ha convertit en necessària pel manteniment social i econòmic dels països més avançats i que el lleure cada cop té més importància dins la nostra societat.

Marchena (1994, pàg. 81) considera que és en la dècada dels noranta quan es produeix un canvi important, al considerar-se el turisme com una indústria de producció de serveis avançats que requerirà, per tant, polítiques pròpies. El turisme ja és un fi en sí mateix i no un instrument d'altres polítiques, com havia estat el cas durant els anys setanta, quan era considerat un medi per assolir divises que permetessin industrialitzar el país i l'equilibri de la balança de pagaments.

Les darreres xifres recollides per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) per l'any 1994 ens indiquen que les arribades de turistes es calculen en 531 milions de moviments (es preveu que en els propers vint anys aquesta xifra s'haurà doblat), i els ingressos mundials que aquestes suposen, són de 336 mil milions de dòlars americans (veure gràfic 11).

GRÀFIC 11. DESENVOLUPAMENT DEL TURISME MUNDIAL, 1950-1994



Font: OMT



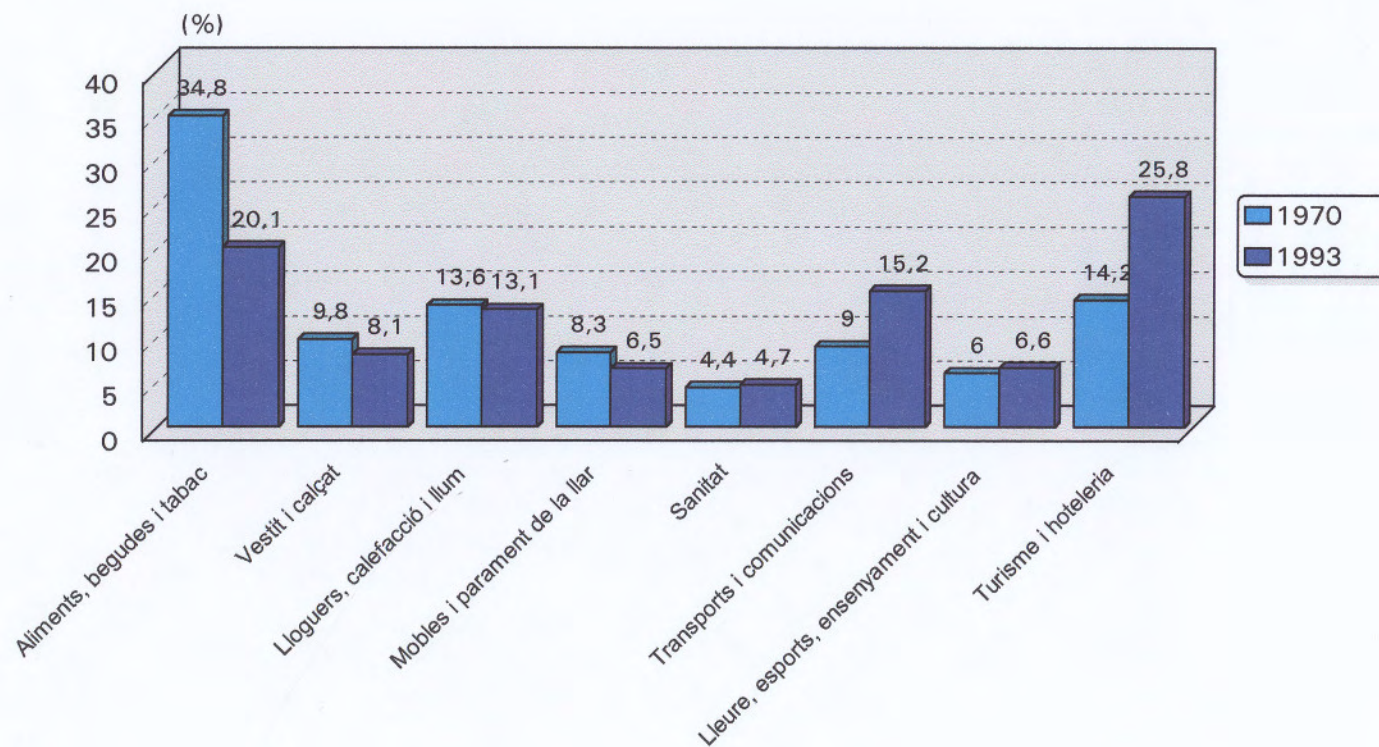
Entre 1983 i 1993, els ingressos per turisme van créixer anualment un promig del 13%, en front del 10% d'increment experimentat pels serveis comercials o el 7% d'augment de l'exportació de mercaderies.

Tot això permet afirmar a organismes internacionals com l'OMT, el GATT i la UNCTAD, que el turisme, si prenem com a referència la seva aportació al valor de les exportacions mundials, s'ha convertit actualment en la **primera** indústria del món, seguida per la indústria del petroli i l'automobilística.

Les previsions fins a l'any 2010 indiquen que Europa, tot i continuar essent la primera destinació turística mundial, alentirà el seu creixement en favor de la zona asiàtica i del Pacífic, que experimentaran una autèntica explosió. Si l'any 1960, Europa concentrava un 73% de tots els viatges que es feien al món, l'any 2010 aquesta proporció baixarà fins el 51%. Dades que poden resultar molt importants alhora de planificar les polítiques turístiques de moltes destinacions costaneres europees en els propers anys.

De fet a l'Estat espanyol, la despesa en lleure ha pujat 11 punts des del 1970 i l'any 1993 va prendre el lideratge a l'alimentació (veure gràfic 12). Segons aquest estudi, elaborat pel Departament d'Estudis i Planificació Estratègica de Caixa de Catalunya, en col·laboració amb el Departament d'Economia Aplicada de la UAB, la primera partida de la despesa familiar dels espanyols el 1993 era la dedicada al turisme, amb un 25,8%, més d'una quarta part del consum familiar, percentatge que arriba al 32,4% si hi sumem la partida del lleure, esports, ensenyament i cultura (6,6%), és a dir quasi un terç del pressupost familiar, seguida a força distància per la despesa en alimentació, amb un 20,1%, quan l'any 1970 la proporció era d'un 14,2% i d'un 34,8%, respectivament. La pèrdua contínua i sistemàtica del pes dels aliments en la despesa mitjana familiar ha estat comuna als set països més industrialitzats de l'OCDE –Alemanya, Canadà, EUA, França, Regne Unit, Itàlia i Japó-, si bé a l'Estat espanyol ha estat molt més notori, coincidint, d'altra banda, amb les etapes d'expansió econòmica, sobretot amb la recuperació econòmica que es va iniciar el 1985. L'augment de les rendes, el creixement econòmic i la modernització de l'Estat han comportat el transvasament de la despesa familiar i han acostat els hàbits de consum dels espanyols als dels països més avançats.

GRÀFIC 12. ESTRUCTURA DEL CONSUM PRIVAT DE L'ESTAT ESPANYOL, 1970-1993 (%)



Font: Elaboració pròpia a partir de dades proporcionades pel Departament d'Estudis i Planificació Estratègica de Caixa de Catalunya

### **2.2.2.3.- REBUIG A LA MASSIFICACIÓ, EL DESCRÈDIT DEL PAQUET TURÍSTIC**

Una de les conseqüències més importants del postmodernisme ha estat el rebuig actual de les persones, o potser millor parlar dels consumidors a ser tractats com a part d'una massa anònima, sense diferenciar, es vol un tracte personalitzat, individualitzat.

Urry (1990, pàg. 87) relaciona aquesta nova exigència amb el creixent pes específic de la classe mitja que ha relegat a un segon terme les classes treballadores, generant com a resultat una àmplia audiència per a les formes culturals postmodernes i sobretot pel que el mateix Urry anomena post-turisme.

Unes vacances “reals” han de tenir, segons Urry, dues característiques: han de ser exclusives i han de basar-se en agències especialitzades de tamany petit.

En primer lloc, cal visitar algun indret lluny de les masses de turistes: les Seychelles, Síria, Madagascar... és la mirada romàntica que acaba incorporant qualsevol lloc dins de la perifèria del plaer. Corbin (1993), afirma que és el viatger romàntic del s. XIX, qui primer es revolta contra la massificació que ja en aquell moment estaven patint algunes destinacions turístiques. S'havien d'evitar els grups organitzats, el xivarri dels quals, dificultaven la reflexió i les impressions resultants del mateix fet de viatjar: “Un país nou, una natura i uns costums nous per a quatre homes constitueix un espectacle: per a un de sol, una conquesta” (Corbin, 1993, pàg. 238).

En segon lloc, es posa un èmfasi més gran en el viatge, en l'elecció individual, en el rebuig dels paquets turístics, en la necessitat d'adquirir un vernís de cultura durant el viatge, en la demanda d'una atenció personalitzada, tot això ajuda a configurar una experiència postmoderna. Urry (1990, pàg 99) considera que el desenvolupament d'aquest tipus de turisme prové del rebuig a determinats aspectes de la vida moderna com podrien ser els transports, l'energia i la producció agrícola industrial.

Catalunya seria un bon exemple d'aquesta minsa afició cap els paquets turístics, segons dades proporcionades per l'Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV) les agències només van organitzar l'any 1996 el 12,9% (1,35 milions) del total de viatges (10.850.000) que els catalans van fer fora de la segona residència. I només es preveu que aquesta participació pugui augmentar fins a un 17 o 18% durant 1997.

Segons Marchena (1994, pàg. 87) el deteriorament en l'acceptació social del paquet turístic (que no s'ha d'oblidar, encara manté la quota de mercat més gran dins del turisme internacional) és combatut pels grans tour operadors a través de dos processos:

1. La reposició de la demanda en les destinacions més envellides de sol i platja, per aquells segments que accedeixen per primer cop al turisme (a la Costa Brava, seria el cas dels turistes provinents dels antics països de l'Europa de l'Est) o bé per segments amb un poder adquisitiu més baix, que escolleixen la destinació pel preu.
2. El desviament de la demanda des de zones saturades i envellides cap a d'altres més noves, amb millors preus relatius, més qualitat ambiental i exotisme (seria el cas del Carib, Cuba i Cayo Coco). Repetint-se, segons Marchena l'esquema fordista per aquests nous competidors, que ja ha estat assumit com a esgotat o en recessió en les àrees turístiques tradicionals.

Aquesta darrera afirmació resulta especialment important: el mercat fordista, en determinats aspectes estructurals (construcció d'hotels, privatització...) s'estaria reproduint en els “nous mediterranis turístics”, com per exemple, el Carib, el Pacífic, o enclaus internacionals de turisme de sol i platja. Els riscos inherents a l'exportació del model són posats de manifest pel mateix Marchena (1994, pàg. 87) “bona part d'aquest model de reproducció del turisme fordista en els països menys desenvolupats econòmicament, amb millor conservació dels seus béns ambientals i culturals propis, pot posar en perill l'autenticitat del producte, si la seva explotació segueix els camins, com sembla que fa fins ara, del que li ha passat al fordisme a la Mediterrània europea”.

Tot i aquest rebuig i descrèdit del paquet turístic no es pot considerar que la indústria fordista de vacances es trobi en procés de desaparició, ni que s'estigui acabant el consum del turisme de masses de sol i platja ni que perilli el lideratge d'aquest segment en la indústria turística i el que és més important, ni tampoc que existeixin alternatives (Marchena, 1994, pàg. 84-87).

A nivell empresarial s'està produint un doble procés, per un costat s'està produint una concentració de les empreses turístiques en un número cada cop més reduït, fomentant les economies d'escala i, per l'altre estan fent aparició empreses de petites dimensions, especialitzades en segments molt determinats del mercat; elaborant productes a la carta que permeten un comportament molt més individualitzat del turista; esports d'aventura, *trekking*...

#### **2.2.2.4.- PATRIMONI I TURISME**

Urry (1990, pàg. 102), es pregunta si és possible construir un lloc turístic postmodern al voltant de qualsevol objecte?

La resposta és, sense cap mena de dubte, sí. La universalització de la mirada turística està recollint la seva collita postmoderna en quasi cada país, cada ciutat i cada poble. Aquest fenomen potser s'observa més bé en un museu on, en l'actualitat, quasi qualsevol cosa pot esdevenir objecte de curiositat pels visitants, només cal posar per exemple el Museu del Futbol Club Barcelona, un dels de més èxit, no només de Barcelona, sinó de tot Catalunya.

Avui dia existeix una enorme fascinació per tot allò relacionat amb la història o el patrimoni, Urry (1990, pàg. 104) considera que el Regne Unit s'ha convertit en un immens museu a l'aire lliure. Amb la creixent internacionalització i globalització, cada país s'ha especialitzat en el tipus de vacances que pot oferir, l'Estat espanyol en paquets turístics barats de sol i platja, Suïssa en l'esquí i l'alpinisme i el Regne Unit en vacances amb un alt contingut històric, típic i pintoresc, sobretot entre un dels seus principals mercats, els Estats Units (Urry, 1990, pàg. 108).

El patrimoni juga un paper molt important, quasi central en l'oferta turística del Regne Unit (que té més de mig milió d'edificis catalogats) que, segons Urry, en l'actualitat es dedicaria a fabricar patrimoni enlloc de produir béns. Si aquesta afirmació pot semblar exagerada, només cal tenir present que el patrimoni ha generat un impacte en el PIB anglès superior a tot el negoci del petroli del Mar del Nord i cada lloc de treball creat en el sector del patrimoni (no del turisme), ha generat un impacte exterior d'1,7 llocs de treball (Pardo, 1996, pàg. 105).

Arwel i Llurdés (1996, pàg. 343), seguint amb aquest fil argumental, exploren com les cicatrius de la Revolució Industrial a Gal·les es poden reconvertir en un atractiu turístic, el que és lleig convertit en bonic i digne de ser visitat. Aquesta reconversió és, sense cap mena de dubte, una contribució artística postmoderna.

Segons Arwel i Llurdés (1996), el turisme de patrimoni va experimentar un *boom* al Regne Unit durant els anys 70 i 80, gràcies a l'expansió de la indústria del lleure durant la postguerra, l'explotació dels sentiments de nostàlgia que tota persona té -sobretot si aquesta és gran- per part del màrqueting, els moviments conservacionistes i les polítiques respecte al turisme dels governs conservadors anglesos des de 1979.

Un cop les activitats econòmiques tradicionals han entrat en declivi, hi ha l'intent de recobrar el passat d'una situació de rebuig i d'oblit, transformant-lo en un recurs turístic a punt de ser venut als visitants. Els autors, estudien els casos de Gal·les i de les mines de potasses de Cardona, tancades l'any 1990. Ambdós casos serien exemples de llocs que intenten compensar els efectes d'un declivi industrial, social i demogràfic, aprofitant-se del seu passat oblidat i del seu potencial com atracció turística en un moment en què els interessos culturals i de lleure s'estan ampliant. Però tal com els mateixos autors posen de manifest, aquesta reconversió des d'una economia industrial i minera a una centrada en els serveis i el turisme implica, no només una reducció en el número de llocs de treball oferts, sinó també feines menys estables i més mal pagades (Arwel i Llurdés, 1996, pàg. 360).

Agafant com a exemple el cas de Cardona, aquesta localitat confia que la muntanya de sal (recurs natural únic a Europa) explotada ara com un atractiu turístic, sigui el revulsiu que permeti una recuperació de l'economia del municipi a mig termini, convertint a la ciutat en una destinació turística de la Catalunya interior.

La muntanya de sal va rebre, durant la temporada turística passada -des de Setmana Santa fins a la primera quinzena d'octubre-, 23.631 visitants, tres vegades més que en tot l'any 1996, segons dades de l'Ajuntament de la població i s'esperava arribar, a finals de desembre, als 30.000. Els bons resultats d'aquesta primera campanya de promoció de les mines de sal com a recurs turístic han fet que els seus responsables s'hagin plantejat objectius força més ambiciosos per a 1998, entre ells, incrementar el nombre de visitants un 20%, és a dir, arribar a uns 36.000.

### **2.2.2.5.- CULTURA I TURISME. ELS MUSEUS I EL TEATRE**

Tal com defensa Vera (Coord. 1997, pàg. 123), ha nascut un nou *homo turisticus*, que s'avergonyeix de l'antic turista només interessat en el sol i la platja. Aquest nou turista és inquiet i té ganes de conèixer, d'aprehendre la cultura del lloc que visita, això ajudaria a explicar l'increment espectacular en el nombre de museus oberts als països occidentals els darrers anys. El 1994, al Regne Unit cada quinze dies s'inaugurava un nou museu (molts dels quals centrats en la temàtica industrial) superant el nombre de persones que visiten un museu o una galeria d'art als que van al cinema (Urry, 1995, pàg. 159). Això formaria part del procés de revalorització del passat, davant del present i del futur. Atracció pels museus que, a més a més, s'incrementa a mesura que la població envellaix (Urry, 1990, pàg. 128).

La gent viatja expressament per anar a veure museus (exposicions antològiques de Van Gogh a Amsterdam, Goya a Madrid o l'edifici del mateix museu, com està succeint amb el Guggenheim de Bilbao) i cada vegada ho fa més perquè el museu, segons Pardo (1996, pàg. 104), té tres característiques:

1. És un lloc especial, sagrat, amb una litúrgia específica.
2. És un lloc divertit, on la gent pot aprendre coses.
3. Els museus són nous mecanismes per a la transferència de la informació i, per tant, col·laboren en l'educació informal que és i serà cada vegada més important.

La concepció que és té sobre els museus també ha canviat considerablement aquests darrers anys. La seva sacralització s'ha vist molt disminuïda amb l'aparició dels museus postmoderns, que han suposat una forma diferent de representació. El que veiem en el museu ha estat transformat. El nombre d'objectes considerats mereixedors de ser preservats s'ha vist ampliat, fruit del canvi en la concepció de la història. S'ha produït una disminució en la importància que es donava a una història nacional, enlloc d'això hi ha una pluralització i una contemporarització de la història, ara hi han més històries que es consideren dignes de ser representades.

La gent no només està interessada en veure obres d'artistes de renom o restes arqueològiques de períodes molt llunyans, cada cop s'interessen més per representacions del que és ordinari, de coses senzilles i formes de treball quotidianes (pot resultar tan interessant un Picasso com descobrir com era la feina d'un miner del carbó anglès a les darreries del segle passat, tal com s'escenifica, per exemple, al Museu de Beamish).

S'ha produït també un canvi en la natura dels mateixos museus. Els museus vius substitueixen als museus morts, els museus a l'aire lliure als museus coberts, el xivarri s'imposa al silenci i els visitants no són separats dels objectes exhibits pel vidre (només cal visitar el Museu de la Ciència de Barcelona o el Museu d'Història de Catalunya on s'incita a tocar, provar, olorar, escoltar i experimentar). També hi ha museus on diferents actors escenifiquen el passat interactuant amb els visitants (guies romans a Empúries).

Tots aquests canvis han suposat la substitució de la concepció del museu com a una col·lecció d'objectes inerts, per la d'un mitjà de comunicació (Urry, 1990,



pàg. 131). A la vegada els museus s'han convertit en un negoci com qualsevol altre. Els parcs temàtics, els grans centres comercials, centres històrics... han forçat els museus a competir, a orientar-se més cap a la satisfacció del que demana el mercat, a tenir una botiga, un bar, a tenir exposicions espectaculars... produint-se una barreja de museu i teatre. Tot ha de semblar autèntic, fins i tot les olors.

Per il·lustrar aquest *boom* museístic el cas de Catalunya n'és un bon exemple, donat que la xifra global de visitants (veure taula 2) no para de créixer des de l'any 1993. I no només això, el nombre de visites augmenta a un ritme d'un milió per any. Aquesta bona acollida, s'explica per l'obertura de nous espais (Museu Nacional d'Art de Catalunya, Museu d'Art Contemporani i Museu d'Història de Catalunya) i per la renovació de l'oferta. El museu Picasso segueix líder, mentre que el museu del Barça (qualsevol cosa pot captivar la mirada turística postmoderna) ha substituït en la segona plaça al museu Dalí.

El 1995 es van comptabilitzar 4,4 milions d'entrades i per 1996 el total es va situar en 5,8 milions, només recordar que l'any 1976 eren 0,6 milions, és a dir, en 10 anys el públic s'ha multiplicat quasi per 10. I per posar aquestes xifres en context, Port Aventura, segons fonts del mateix parc, l'any 1996 va rebre 3 milions de visitants.

El centre europeu que més visitants rep al cap de l'any és el British Museum, amb sis milions de persones, una xifra que va a l'alça. El Louvre ha experimentat una gran transformació els darrers anys. Avui és una gran empresa de la cultura de masses, amb la piràmide com a emblema i porta d'accés a les col·leccions, sí, però també a concerts, projeccions de cinema, tallers per a nens, llibreries, restaurants i botigues. La resposta dels visitants –especialment els estrangers, que constitueixen la meitat del públic- no s'ha fet esperar, passant dels 2,5 milions del 1981 als gairebé 5 milions de 1995.

**TAULA 2. INCREMENT DE LES VISITES ALS PRIMERS QUINZE MUSEUS DE CATALUNYA. 1995-1996**

	1995	1996	Taxa % Increment
MUSEU PICASSO	778.982	822.674	5,6
MUSEU DEL BARÇA	609.805	728.951	19,5
TEATRE-MUSEU DALÍ	613.636	633.028	3,2
MUSEU DE LA CIÈNCIA DE LA CAIXA	367.013	400.000 (1)	9
MUSEU NACIONAL D'ART DE CATALUNYA	93.896 (2)	398.513	---
MUSEU D'HISTÒRIA DE TARRAGONA	446.463	379.181 (3)	---
CENTRE DE CULTURA CONTEMPORÀNIA	339.936	373.208	9,8
FUNDACIÓ MIRÓ	279.672	345.741	23,6
MUSEU D'AUTÒMATES DEL TIBIDABO	243.330	310.000	27,4
MUSEU D'ARQUEOLOGIA DE CATALUNYA	-----	301.210 (4)	---
MUSEU MARÍTIM DE BARCELONA	235.580	285.459	21,2
MUSEU D'ART CONTEMPORANI	20.774 (5)	240.059	---
MUSEU D'HISTÒRIA DE BARCELONA	203.492	229.921	13
MUSEU DE CERA DE BARCELONA	194.348	185.743	-4,4
MUSEU D'HISTÒRIA DE CATALUNYA	-----	148.557 (6)	
<b>TOTAL</b>	<b>4.426.927</b>	<b>5.782.245</b>	<b>30,6</b>
<b>MUSEUS A MADRID</b>			
MUSEU DEL PRADO		1.774.339	
MUSEU CENTRE D'ART REINA SOFIA		747.254	
MUSEU THYSSEN DE MADRID		502.000	

(1) dades provisionals

(2) inaugurat maig 1995

(3) de gener a setembre

(4) 204.999 a Empúries

(5) inaugurat octubre 1995

(6) des de l'1 de març

Font: Turisme de Barcelona

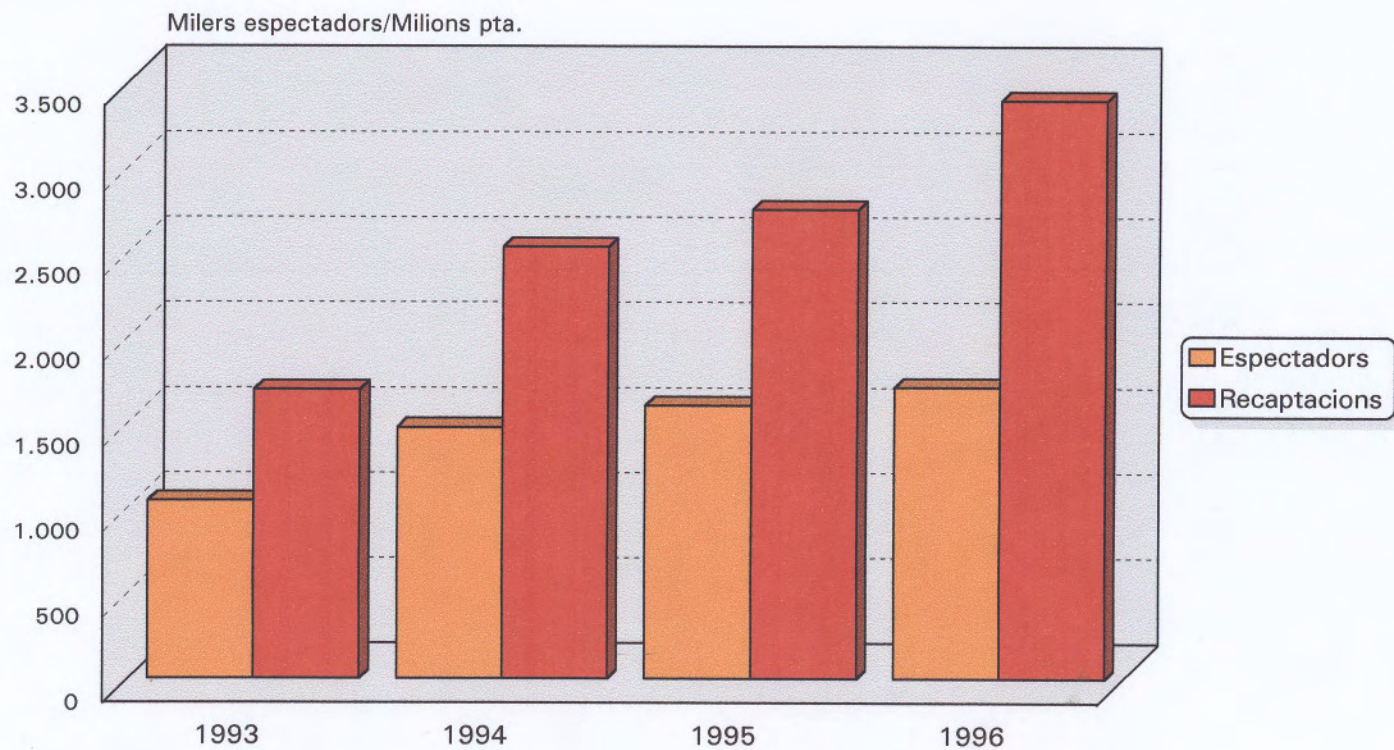
L'altre element digne de ser mencionat és la gran popularització del teatre que s'està produint els darrers anys, que està ressorgint amb una inusitada força després del duríssim cop que va suposar l'entrada, primer, de la televisió a moltes llars i, després, del vídeo. Ha estat aquest, un dels motius del creixement en el número d'espectadors, que ha repercutit a la vegada en la millora de la programació teatral o a estat la millora l'element precursor de tot aquest *boom* teatral?

En xifres globals, el nombre d'espectadors de teatre a Catalunya ha crescut l'any 1996 un 7% respecte 1995 i arriba a un total de 1,7 milions d'espectadors, augment més important si considerem que l'any 93 el número amb prou feines superava el milió. El total d'espectadors s'apropa cada cop més a l'objectiu dels 2 milions d'espectadors que l'Associació d'Empresaris de Teatre a Catalunya (AETCA) es marca com a fita per l'any 2.000. Del seu informe anual, l'AETCA destaca també l'espectacular augment en la recaptació, que ha passat dels més de 2.700 milions de pessetes que es van aconseguir el 1995, a més de 3.300 milions, cosa que suposa un increment d'un 23% (veure gràfic 13). El nombre d'espectacles també ha passat de 392 a 465 (augment d'un 19%).

La recuperació imparabile del sector ve marcada també per les xifres d'assistència a les sales alternatives. En efecte, només les cinc sales agrupades en aquesta categoria han experimentat un increment del 10% en els seus espectadors. Xifra que referma l'afició al teatre i estableix una important base potencial.

Com a conclusió és pot dir, tornant a l'autor amb que es començava aquest apartat, que la “mirada turística” (*the tourist gaze*) d'Urry (1990, pàg. 82) està cada cop més lligada, fins al punt que resulta impossible diferenciar-la d'altres pràctiques socials i culturals; els museus, el teatre....

**GRÀFIC 13. INCREMENT DEL TOTAL D'ESPECTADORS I DE LA RECAPTACIÓ DELS  
TEATRES A CATALUNYA, 1993-1996**



Font: Associació d'Empreses de Teatre a Catalunya (AETCA)

### **2.2.2.6.- FER EL TURISTA ANANT DE COMPRES**

La postmodernitat s'associa amb una societat on les formes de vida consumistes i el consum de masses dominen els seus membres (característica pròpia també de la modernitat). Moda i gustos són eclèctics. Les possibilitats són infinites i la recerca de noves oportunitats en el mercat és constant. Es multipliquen els serveis i les indústries del lleure, amb les imatges i les realitats virtuals. El consum i la producció de necessitats i desigs és essencial. Tot està mercantilitzat, ens trobem immersos en la cultura del consum i moltes vegades l'acte de comprar ja no és un mal necessari o una feina domèstica, sinó que ha esdevingut una activitat més de lleure.

Passar el dia en un centre comercial és un entreteniment, sobretot si el que se'ns ofereix és una experiència total com al West Edmonton Mall (WEM) al Canadà o el Metro Centre Gateshead al Regne Unit. Donaire (1996, pàg. 598) considera que l'organització espacial del WEM pot servir com a punt de referència de l'organització turística postfordista, ja que és un espai fragmentat, format per una sèrie d'espais al marge, amb una lògica pròpia i que funcionen com unitats autònomes.

El mateix centre comercial ens suggereix altres elements del postmodernisme; la superposició, el simulacre i el protagonisme del consum, de fet el WEM ha esdevingut la catedral del consum i del lleure amb més de 350.000 m<sup>2</sup> (Donaire, 1996, pàg. 540). El WEM no és només el centre comercial més gran del món, (en ell tot és superlatiu: l'aparcament, el parc aquàtic interior, el parc d'atraccions cobert, el llac artificial) sinó que amb els seus 9 milions de visitants anuals, després de Disney, és la major atracció turística d'Amèrica del Nord.

### **2.2.2.7.- VACANCES MÉS ESGLAONADES**

El fordisme en el turisme està representat pel consum massificat i socialitzat del paquet turístic (viatge i allotjament) proporcionat per grans cadenes

transnacionals. Aquesta configuració, segons Marchena (1994, pàg. 85), ha estat possible gràcies a les vacances que es concentren bàsicament a l'estiu, coincidint amb el calendari escolar. Però aquesta activitat turística està evolucionant des d'aquestes posicions rígides i agrupades en el temps cap actituds més flexibles, que reparteixen les vacances d'una forma més esglaonada durant tot l'any.

Els turistes reparteixen més les seves vacances, animats pels preus més reduïts dels viatges en temporada baixa. S'està produint un canvi d'hàbits i està fent aparició un nou calendari de vacances menys concentrat i més fraccionat: les vacances d'estiu perden pes en favor dels dies de descans a l'hivern, que es combinen amb sortides de caps de setmana i festius. La promoció comercial a l'Estat espanyol de viatges a preus molt reduïts (*Viajes Halcón* amb el seu lema, *On és en Quicu? – ¿Dónde está Curro?* en seria un clar exemple) ha estat el motor d'aquesta tendència, encara minoritària a Espanya i França, però que ja es troba ben implantada a d'altres països europeus com Holanda i Alemanya.

A Catalunya aquest fenomen també s'ha produït, la Conselleria de Comerç, Indústria i Turisme comentant la temporada del 96, afirmava que s'havia batut un record amb els 16,7 milions de turistes, però, curiosament, l'afluència baixa a l'estiu mentre que puja la resta de l'any, sobretot a la primavera, fins a sumar un nombre superior de visitants. Un altre motiu que ajudaria a explicar això seria l'atractiu creixent que Barcelona té entre els turistes estrangers i que s'ha posat especialment de relleu el 1996, ja que per primer cop s'ha convertit en la zona del Principat més visitada com a destinació principal o secundària (28,7%) seguida de prop per la Costa Brava (27%) i la Costa Daurada (20%).

Aquest calendari beneficia a l'usuari dels serveis turístics, ja que viatjar fora de temporada alta implica que els preus són més baixos, cosa que permet gastar més al turista quan arriba a la seva destinació.

Segons el sociòleg francès André Rauch (1996), el turista busca l'aventura i les companyies aèries l'ajuden a arribar fins a ella. Per Rauch amb la davallada dels preus de les tarifes aèries, les distàncies es fan més petites i l'interès pels llocs

canvia. El viatger avui dia busca trencar amb la vida quotidiana, eliminar l'estrès, descobrir l'autenticitat dels llocs i observar altres costums totalment diferents de les pròpies. Aquest seria el motiu que explicaria l'elecció de destinacions cada cop més llunyanes i més exòtiques. Segons Rauch, els viatges a l'estranger s'alimenten de la diversificació de les destinacions i de la temptació del viatger de canviar d'estació o sigui, d'hemisferi per poder convertir l'hivern en estiu, capgirant el fins ara, tradicional calendari vacacional i que es podia resumir en les quatre setmanes de vacances seguides que s'acostumaven a agafar durant l'agost.

Opperman (1995) que ha estudiat les diferents etapes per les quals passa el turista al llarg de la seva vida i com aquestes també han evolucionat amb les successives generacions que s'han dedicat a practicar el turisme des dels seus inicis, considera que: l'elecció de la destinació, el propòsit del viatge i el mes escollit per a passar les vacances estan variant, segons l'edat.

Les generacions més joves sembla que, actualment, viatgen més sovint i més lluny que les anteriors generacions a la mateixa edat (cosa força òbvia amb la millora i abaratiment del transport que s'ha produït els darrers anys). Els joves en aquests viatges, segons Opperman, adquiririen tota una sèrie d'experiències que farien molt improbable que tornessin a escollir la mateixa destinació, tal com feien les generacions anteriors en els estadis més tardans de la seva vida.

Aquesta afirmació pot tenir un impacte enorme en les destinacions turístiques, sobretot entre les que tenen a la gent gran com a principal mercat. Aquestes localitats, segons es desprèn d'aquest estudi, no podran recolzar-se en les generacions més joves com a futurs clients per tal de poder garantir el manteniment de la part del mercat turístic que actualment posseeixen. Caldrà, doncs, que aquestes destinacions canviïn les seves estratègies de màrqueting per tal d'atreure visitants més joves, sinó es volen trobar amb una substancial pèrdua de visitants i d'ingressos en un futur no massa llunyà.

## **2.2.2.8.- EL TURISME VERD I EL CONCEPTE DE SOSTENIBILITAT**

No heretem la terra dels nostres avantpassats, l'agafem en préstec dels nostres fills

Frase atribuïda a un Cabdill Sioux

El turisme verd, és un reflex d'aquest nou interès per la natura i l'ecologia que, de la mà del postmodernisme, ha tingut importants repercussions sobre els models turístics.

En aquest subcapítol s'ha lligat el turisme verd amb el concepte de sostenibilitat, paraula o millor dit, filosofia que avui dia ho impregna tot. Cal puntualitzar, però, que és fals que el turisme verd porti implícit el concepte de sostenibilitat, ni que sigui responsable i respectuós amb la natura d'una forma espontània. També resulta erroni considerar que el turisme de sol i platja és depredador per natura. Avui dia, la proposta s'anomena turisme de qualitat (que no és sinònim de sostenible), alternatiu, verd, rural, sostenible o ecoturisme. Tots contra el turisme de masses! Associat al sol i la platja.

En la guerra por la sostenibilidad la batalla que están librando el turismo de masas y el turismo de calidad es otra entelequia: entelequia porque es mentira que el turismo de masas haya de ser, siempre, necesariamente depredador; entelequia porque también es falso que el de calidad vaya a ser, necesariamente sostenible ¿campos de golf en islas con déficit hídrico?... Turismo sostenible no es sinónimo, ni mucho menos, de turismo rural, y tampoco lo es de turismo de calidad. Ni tan siquiera es, sólo, turismo (Barrero, 1995, pàg. 15).

Un desenvolupament sostenible exigeix que una part de la terra sigui preservada com a zona protegida. Per tal d'aminorar les despeses que suposen el manteniment i la conservació d'aquestes àrees, molts governs promouen el turisme als parcs nacionals.

A mida que la població i les ciutats van creixent es fa més necessari l'existència d'espais naturals que puguin ser visitats pels habitants de les zones urbanitzades, cada cop més grans, del planeta. Espais que s'han convertit en santuaris del patrimoni natural i cultural de la terra. Aquestes zones protegides poden servir pel desenvolupament rural, per a la realització d'investigacions, la conservació de la natura i d'espècies en perill d'extinció, l'educació ambiental, el lleure i el



turisme. Per tots aquests motius, més de 130 països han creat zones protegides, que suposen un 5% de la superfície del planeta, la categoria més coneguda de les quals és, la de Parc Nacional. En l'actualitat n'hi han 1.400, amb una superfície superior als 300 milions d'hectàrees, cosa que significa, aproximadament, el tamany de l'Índia, (OMT/PNUMA, 1995, pàg. 1).

Un bon exemple seria el cas de Costa Rica, país que només representa el 0,03% de la superfície de la terra, però allotja més del 5% de totes les formes de vida que habiten al planeta. La diversitat i gran proximitat de l'hàbitat natural protegit pel seu conjunt de Parcs Nacionals (que cobreixen el 27% del seu territori), han convertit el país en una destinació molt valorada entre els grups turístics especialitzats en turisme de natura. Tot i així es considera que Costa Rica no esdevindrà un referent pel turisme a nivell mundial fins que no sigui visitada per un nombre de turistes que iguali el seu número d'habitants, és a dir, 3.400.000 (Instituto Costarricense del Turismo, <http://www.tourism-costarica.com>, 3/2/98). Fet que desvirtuarà el principi bàsic del desenvolupament sostenible.

Des d'un punt de vista purament econòmic, el turisme a les zones naturals constitueix una important font d'ingressos per a molts països, sobretot els que es troben en vies de desenvolupament, que es calculava havien ingressat 12.000 milions de dòlars el 1988 gràcies a aquesta activitat. Per exemple, a Kenya, el turisme és la font de divises més important del país o Costa Rica, que l'any 1997 va tenir uns ingressos per turisme de 735 milions de dòlars, superant els 600 milions que van suposar la venda de plàtans, que s'han vist substituïts pel turisme com a primera font d'ingressos del país (Instituto Costarricense del Turismo). Segons les estimacions, cada lleó del Parc Nacional d'Amboseli de Kenya, significa uns ingressos per turisme de 27.000 dòlars/any, mentre que un grup d'elefants suposen 610.000 dòlars/any, només pel fet de poder ser observats i fotografiats pels turistes. Així doncs, aquests animals valen molt més vius que morts, ja que en aquest darrer cas, els beneficis de la seva caça no arribarien ni al 10% de les xifres abans mencionades. Fins i tot, els ingressos totals nets del Parc (principalment per turisme), 40 dòlars/hectàrea, són

superiors als ingressos que s'obtidrien si aquest només es dedicués a l'agricultura (0,8 dòlars/ha, OMT/PNUMA, 1995, pàg. 6).

En els països desenvolupats, el turisme de natura, encara s'ha convertit en un negoci més lucratiu. El sistema dels parcs nacionals dels Estats Units, és el sistema d'atracció turística més gran de tot el món, amb més de 270 milions de visitants l'any 1989. Els parcs estatals (que depenen del govern de cada estat i no del Govern Federal dels Estats Units) atreuen a més de 500 milions de visitants i, molts d'ells tenen una afluència cinc cops més gran que la població total de l'Estat on es troben situats (Baker, 1990).

El principi director que ha de guiar el desenvolupament turístic dels parcs nacionals consisteix en gestionar els seus recursos naturals i humans, optimitzant el gaudí del visitant a la vegada que es minimitzen els impactes negatius ocasionats pel seu desenvolupament turístic. Per aconseguir això cal avaluar els potencials impactes negatius i fer una anàlisi per tal de controlar-los. Un exemple d'aquest intent de regular l'ús d'uns indrets molt sensibles a tota mena d'impactes podrien ser les restriccions imposades pel govern del Nepal a les expedicions als parcs de muntanya.

Fent una mica d'història, l'any 1971 ja trobem programes pioners promoguts per la UNESCO com són *l'Home i Biosfera* (MAB), però no serà fins l'any 1987 amb *l'Informe Brundtland* de la Comissió Mundial sobre el Medi Ambient i Desenvolupament, que es formularà per primera vegada a nivell institucional el risc d'insostenibilitat ambiental del model de desenvolupament vigent, popularitzant a la vegada el concepte de desenvolupament sostenible. L'informe va plantejar que el manteniment dels sistemes de producció, distribució i consum actuals podria suposar el trencament dels equilibris bàsics de la vida al planeta. Segons l'informe, el model de desenvolupament occidental ha ignorat que els recursos són limitats, ha promocionat el creixement econòmic per damunt d'aquesta i d'altres consideracions ètiques o morals i ha distribuït els fruits del desenvolupament i els recursos de la Terra d'una forma profundament desigual entre els pobles i els seus homes. Per això l'informe proposava un model alternatiu, el desenvolupament sostenible que es definia com “aquell que

persegueix la satisfacció de les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les futures generacions per atendre a les seves pròpies necessitats”.

Tal com era d'esperar, el concepte de turisme sostenible no tardaria a fer la seva aparició, així ens trobem que des de principis dels noranta s'han produït una sèrie de formulacions que tracten de concretar els principis bàsics de la sostenibilitat en relació al sector del turisme. Totes busquen la compatibilitat integral entre preservació i desenvolupament, suposant les primeres passes en l'elaboració de les futures estratègies d'un sector en el qual, els requeriments ambientals són una de les principals demandes del mercat.

Entre les exposicions de caràcter general, més recentment elaborades, trobem:

1. *L'informe sobre Turisme i Medi Ambient a Europa* presentat per la Unió Europea (DG XXIII), el febrer de 1995, realitzat amb motiu de la presentació d'una sèrie de projectes europeus on s'estableix una definició sobre el turisme sostenible que inclou la forma de trasllat, la necessitat de respectar la capacitat de càrrega local i la finalitat “d'assegurar un funcionament ecològic, econòmic i sociocultural sostenible a tots els nivells de referència i en relació amb les necessitats d'utilització tant endògenes com exògenes”.
2. *La Carta del Turisme Sostenible* aprovada a la Conferència Mundial de Lanzarote el mes d'abril de 1995 (veure taula 3), que va reunir experts i investigadors de més de 70 països per debatre el significat del turisme sostenible, les noves fórmules turístiques, el binomi turisme de masses-turisme de qualitat.... Els 18 principis que formen l'esmentada carta, parteixen del reconeixement que el turisme és una activitat ambivalent, ja que pot aportar grans avantatges en l'àmbit socioeconòmic i cultural, mentre que a la vegada contribueix a la degradació mediambiental i a la pèrdua de la identitat local. Considera el desenvolupament sostenible com “un procés orientat que contempla una gestió global dels recursos amb la fi d'assegurar la seva durabilitat, permetent conservar el capital natural i cultural”. La Carta insisteix en la necessitat de preservar l'entorn i preveure una evolució

acceptable respecte de la incidència del turisme sobre els recursos naturals, la biodiversitat i la capacitat d'assimilació dels impactes i residus produïts.

3. *L'Agenda 21 per al sector de viatges i turisme*, publicada el setembre de 1995 per la OMT, WTCC i la CE (veure taula 4). L'Agenda defineix el turisme sostenible com aquell que satisfà les necessitats dels turistes i de les poblacions receptores, al mateix temps que protegeix i millora les seves oportunitats cap el futur. El turisme sostenible ha d'estar orientat “per garantir la integritat cultural, el progrés ecològic essencial, la diversitat biològica i els sistemes de manteniment de la vida”.

A mesura que es contrasten els principis conceptuals amb l'experiència real, sembla que l'activitat turística, des de la perspectiva del desenvolupament local sostenible, hauria de sustentat-se, almenys, en els següents quatre factors:

1. Un turisme compatible amb la capacitat de càrrega del sistema natural, econòmic i social. Es tracta d'aprofitar les oportunitats i de prevenir els riscos. Això exigeix compatibilitzar, al llarg del temps, un desenvolupament turístic, sòlid i permanent adaptat al mercat, amb la preservació dels recursos ambientals i amb una evolució favorable de l'estructura socioeconòmica, la identitat cultural i la qualitat de vida local.
2. Un turisme integrat en un desenvolupament econòmic local equilibrat. Es tracta d'evitar, en la mesura que es pugui, les posicions de monocultiu sectorial i d'aprofitar les pròpies oportunitats oferides pel turisme per renovar els sectors tradicionals i estimular el desenvolupament d'altres nous.
3. Un turisme lligat a una planificació estratègica, preventiva, flexible i concertada sobre el conjunt del desenvolupament local.
4. Una gestió permanent participada (pels agents socials i la pròpia població afectada) i sostenible del desenvolupament turístic i local

**TAULA 3. CARTA DEL TURISME SOSTENIBLE ADOPTADA A LA CONFERÈNCIA MUNDIAL DE LANZAROTE, 1995**

1. El desenvolupament turístic haurà de ser suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu, des d'una perspectiva ètica i social, amb les comunitats locals.
2. El turisme hauria de contribuir al desenvolupament sostenible, integrant-se en l'entorn natural, cultural i humà.
3. El reconeixement de les tradicions de les comunitats locals i el suport a la seva identitat, cultura i interessos han de ser uns referents obligats.
4. La contribució activa del turisme al desenvolupament sostenible implica la participació de tots els actors implicats en el procés a tots els nivells: local, regional, nacional i internacional.
5. La conservació, protecció i valoració del patrimoni natural i cultural representa un autèntic repte cultural, tecnològic i professional.
6. La qualitat ha de ser un objectiu prioritari.
7. El turisme s'ha d'integrar i contribuir positivament al desenvolupament econòmic local.
8. A la vegada s'ha de millorar la qualitat de vida de la població, incidint en l'enriquiment sociocultural de cada destinació.
9. La planificació integrada del turisme ha de ser elaborada pel govern i autoritats competents amb la participació d'ONGs i comunitats locals.
10. És necessari investigar en profunditat sobre l'aplicació d'instruments econòmics, jurídics i fiscals que assegurin l'ús sostenible dels recursos en matèria turística.
11. Les zones més vulnerables ambientalment i culturalment i les que en l'actualitat es troben més degradades rebran ajuda financera i tècnica especial.
12. La promoció de formes alternatives de turisme i el foment de la diversificació dels productes turístics són garantia d'estabilitat a mig i llarg termini.
13. Tots els sectors implicats hauran d'impulsar la creació de xarxes obertes a la investigació i difusió de coneixements útils en matèria de turisme sostenible.
14. Una política turística de caràcter sostenible, requereix sistemes de gestió, estudis de viabilitat que permetin la transformació del sector, projectes de demostració i altres de cooperació internacional.
15. La indústria turística, en col·laboració amb els organismes i ONGs, hauran de dissenyar marcs específics d'accions positives i preventives.
16. Es donarà especial atenció al transport, utilització d'energies i recursos renovables, el reciclatge i la minimització de residus en les instal·lacions turístiques.
17. És fonamental que s'adoptin i posin en pràctica codis de conducta.
18. Hauran de posar-se en pràctica mesures per tal d'informar sobre el contingut i els objectius de la Conferència de Lanzarote.

Font: Conferència Mundial de Turisme Sostenible, Lanzarote, abril 1995.

## TAULA 4. AGENDA 21 PER AL SECTOR DE VIATGES I TURISME

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els viatges i el turisme han d'ajudar les persones a dur una vida saludable i productiva en harmonia amb la naturalesa.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els viatges i el turisme han de contribuir a la conservació, protecció i restabliment dels ecosistemes de la terra.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els viatges i el turisme han d'estar basats en (models) normes de producció i consum sostenibles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les nacions han de cooperar en la promoció d'un sistema econòmic obert, en el qual el comerç internacional dels serveis de viatges i turisme pugui exercir-se, segons bases sostenibles.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els viatges i el turisme, la pau, el desenvolupament i la protecció del medi ambient són qüestions interdependents.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La tendència al proteccionisme en el comerç dels serveis de viatges i turisme s'ha d'aturar o invertir.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La protecció del medi ambient ha de formar part integrant del procés de desenvolupament turístic.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els problemes de desenvolupament turístic hauran de tractar-se amb la participació dels ciutadans interessats, amb l'adopció de les decisions de planificació adequades a escala local.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les nacions han d'advertir-se, entre elles, de les catàstrofes naturals que poden afectar els turistes o les zones turístiques.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els viatges i el turisme han d'utilitzar la seva capacitat de crear ocupació, en la major mesura que es pugui, per a les dones i per a la població autòctona.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El desenvolupament del turisme ha de reconèixer i protegir la identitat, la cultura i els interessos de la població autòctona.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La indústria dels viatges i del turisme ha de respectar les lleis internacionals de protecció del medi ambient.</li> </ul>

Font: Agenda 21 per al sector de viatges i turisme (OMT; WTCC i CE, setembre 1995).

Potser serà Vera (Coord., 1997, pàg. 297), qui sintetitzarà millor, en unes poques paraules, els conceptes clau de la sostenibilitat aplicats al turisme: “El fet essencial és la gestió dels recursos per a cobrir les necessitats, a la vegada que es manté la integritat cultural, la diversitat biològica, els processos ecològics i els modes de vida”.

El concepte de sostenibilitat també ha estat criticat per la seva ambigüitat i perquè s'obre a una àmplia gamma d'interpretacions, però resulta útil per orientar noves estratègies econòmiques respectuoses amb el medi ambient. Més que un concepte i d'unes normes precises, es tracta d'una nova filosofia per al desenvolupament, que s'ha de traduir en la definició de nous objectius i nous instruments (Cals, Dir. 1997, pàg. 17).

El mateix Cals (Dir. 1997, pàg. 18-21) defensa una certa flexibilitat arribat el moment d'aplicar el nou model de desenvolupament sostenible al turisme, per tal d'evitar una congelació de les realitats -econòmica, social, cultural, urbanística, territorial, paisatgística...- existents en un moment determinat. “La vida és dinamisme i per tant canvi, però aquests canvis no han de suposar una transformació i explotació tals dels recursos que comprometin el desenvolupament del futur”.

S'ha de tenir present que la idea de sostenibilitat implica també altres activitats, el turisme és un complement de les economies agràries. El turisme concebut i desenvolupat com a un monocultiu fomenta perillosos elements d'instabilitat i poderosos factors de risc, ja que es tracta d'una activitat que depèn dels capricis dels mercats internacionals, de les crisis polítiques i de molts altres factors que no poden controlar els que viuen del turisme.

Canviant d'escala i centrant-nos ara en el turisme rural (agroturisme) a Catalunya, ens trobem que és un tipus d'oferta turística relativament jove, a final de la dècada dels 80 i principi dels 90, van néixer les primeres associacions de pagesos que van decidir crear una nova font d'ingressos per a les seves explotacions agràries, obligats, en certa manera, per les circumstàncies

econòmiques del moment. Això també va coincidir amb una necessitat del mercat: els empresaris turístics de la costa van començar a veure que el producte tradicional basat en el binomi sol i platja es començava a esgotar i que perdien quota de mercat. Un percentatge important de turistes demanava un altre tipus d'oferta. La incursió aleshores de l'agroturisme en el panorama turístic català va satisfer aquestes necessitats.

A més de satisfer una demanda creixent de turistes que busquen la tranquil·litat i el contacte amb la natura, el turisme rural permet conservar moltes masies d'un gran valor arquitectònic que estaven abandonades o amenaçaven ruïna, a la vegada que amb aquesta economia complementària, s'aconsegueix evitar el despoblament dels petits nuclis rurals.

El turisme rural es va consolidant a mesura que creix la necessitat de l'estiuejant de buscar alternatives al turisme massificat de sol i platja. Normalment els clients de les residències de pagès són famílies amb fills, d'un nivell socioeconòmic mitjà-alt i de formació universitària. Atrets pel contacte amb la natura, els animals que hi poden haver a l'explotació agrícola, el senderisme, la pràctica d'esports d'aventura i un tracte familiar i acollidor.

El turisme verd podríem dir que comença a madurar a les comarques gironines, on, segons dades de la Conselleria de Comerç, Consum i Turisme, s'ha passat de 10 residències cases de pagès l'any 1990 a 88 l'any 1997 (cosa que suposa un increment del 88,6%). En nombre de places, el percentatge d'augment ha estat del 84,9%; de 138 places que hi havia l'any 1990 s'ha passat a 918.

La comarca on n'hi ha més és la Garrotxa, amb 25 establiments registrats. En segon lloc hi ha la comarca de l'Alt Empordà -18 cases- seguida del Baix Empordà -15 cases-, el Pla de l'Estany -10 cases-, la Cerdanya -8 cases-, i el Gironès i la Selva -6 cases cadascuna-.

En nombre de places, la Garrotxa també és la comarca que en té més -271- seguida del Baix Empordà -166-, l'Alt Empordà -156-, el Pla de l'Estany -97-, la Cerdanya -89-, el Gironès -76- i la Selva -63-. El creixement més important



d'aquesta oferta a la majoria de comarques es va començar a produir l'any 1994. En destaquen l'augment vertiginós de l'oferta a la Garrrotxa -96%- i, com a contrast, l'estancament, fins a l'any 1995, del creixement de places a la Selva.

Tot això ha motivat que el Patronat de Turisme Costa Brava Girona, després d'haver recollit les peticions de part del sector respecte a la necessitat de formació de les persones que treballen en aquesta activitat, promogui la creació d'una escola europea de turisme rural davant de l'important creixement d'aquesta modalitat turística.

Pel que fa a Catalunya, l'augment d'oferta d'allotjaments rurals ha estat d'un 30%. El creixement d'aquest turisme rural es comprova també amb l'augment de l'activitat de la central de reserves creada per Turisverd el 1994 (Associació Catalana d'Empresaris de Turisme Agrari, fundada el 1990 amb l'objectiu d'agrupar l'oferta d'allotjaments rurals). En aquell primer any va fer 556 reserves que van generar una facturació de 17 milions, mentre que el 1995, amb les 1.208 reserves fetes, es van facturar 41 milions.

Un exemple paradigmàtic d'aquest interès per la natura, lligat a la vegada, amb el consumisme i la creixent mercantilització que amb el postmodernisme s'està produint dels béns, serveis i espais ho constituïrien els aiguamolls de Pals, que es convertiran en la primera reserva natural de gestió privada de Catalunya. L'empresa *Playa Brava S.A.* propietària dels aiguamolls de Pals i antiga promotora d'una marina amb 400 habitatges i un port esportiu, davant la impossibilitat de tirar endavant el projecte per una sentència del Tribunal Suprem que obliga a preservar els aiguamolls com a espai no urbanitzable, vol convertir ara aquestes 55 hectàrees de terreny en la primera reserva natural catalana que funcionarà sota gestió privada. Curiosament, un dels biòlegs que va ser un dels principals promotors del procés judicial per la defensa dels aiguamolls de Pals, serà l'encarregat de participar en l'elaboració del pla de gestió que pagarà *Playa Brava S.A.* El projecte inclou la creació d'itineraris de natura, observatoris i un centre d'informació. Segons el portaveu de l'empresa “no serà un gran negoci, però

amb les activitats d'aquest centre i amb els ajuts de la UE podrem mantenir la zona i convertir-la en un espai atractiu tant per al municipi com per al càmping”. Clar exemple de la nova mirada turística postmoderna, interès per la natura, però interès mercantilitzat.

### **2.2.2.9.- EL PLANEJAMENT ESTRATÈGIC *VERSUS* EL PLANEJAMENT TERRITORIAL**

La planificació estratègica enfront de la planificació territorial, s'ha convertit en la resposta postmoderna a les necessitats de planejament no només de les grans empreses, sinó també del territori, de les ciutats i de les destinacions turístiques.

Cada nova fase del capitalisme ha creat els seus instruments de planejament. El fordisme va produir el planejament funcionalista, el Pla General d'Ordenació Urbana, que és públic i estableix les obligacions cap a la comunitat, tant pel sector públic com pel privat. Aquest planejament que assimila l'ordenació del territori a una lògica fordista de zonificació de les funcions i de concentració de la producció i dels mercats, no podrà ordenar el territori, segons les necessitats del postfordisme.

La nova ideologia neoliberal, no demana una nova manera de planificar sinó la desregulació. “La crisi de les grans meta-narratives progressistes i intervencionistes, reguladores del mercat, ha afectat les idees de predicció i ordenació que suposa la planificació, que s'ha trobat desprotegida de l'aparell argumental que l'havia justificat i dirigit” (Vicente, 1995, pàg. 65).

La difusió del planejament estratègic en l'àmbit públic és resultat de canvis econòmics, socials i polítics que han reclamat noves formes d'analitzar, d'organitzar, de preveure i d'actuar. La integració de temes, una menor rigidesa, la col·laboració entre agents, la combinació d'accions pràctiques a curt termini (però orientades per horitzons a llarg termini), la integració entre globalitat i localitat (l'anomenada glocalització), l'atenció a la competitivitat, i l'elecció i prioritització d'accions són característiques que el planejament estratègic aporta com a novetat i que responen a aquests nous temps.

## TAULA 5. DIFERÈNCIES ENTRE EL PLANEJAMENT ESTRATÈGIC I ELS ALTRES TIPUS DE PLANIFICACIÓ

PLANIFICACIÓ TERRITORIAL	PLANEJAMENT ESTRATÈGIC
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Assumeix que les tendències es mantindran.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Té en compte possibles noves tendències.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrapola el present.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• S'identifica amb una visió d'èxit i es pregunta com arribar-hi.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fixa objectius concrets, a curt i mig termini i els internalitza en pressupostos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es fixa objectius a llarg termini i els desenvolupa amb objectius a curt termini.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Està feta exclusivament des de les administracions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclou la participació de tots els agents necessaris.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Té condicionants legals.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No té condicionants o normativa legal.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Territorialitza els objectius.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Els objectius no són necessàriament territorials.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les accions són unidimensionals, territorials, però els efectes es creuen omnicomprendius.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• És multitemàtic en les seves anàlisis i selectiu en les actuacions.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• És utilitzat només pels agents implicats, la difusió no és un element imprescindible.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dóna gran importància a la difusió del pla.</li> </ul>

Font: VICENTE i RUFÍ, J. (1995): *Dels plans urbanístics i territorials als estratègics. El paper del territori en el planejament estratègic*. UAB, Memòria de Recerca, pàg. 107.

Fent una mica d'història, ens trobem que el planejament estratègic comença a ser utilitzat per les grans empreses dels Estats Units a partir dels anys cinquanta, com a instrument d'anàlisi i decisió. Les multinacionals per tal de sobreviure en un entorn cada cop més competitiu s'hauran de plantejar objectius a mig-llarg termini. Han de conèixer el seu propi potencial, els aliats, els adversaris, els objectius en disputa... en definitiva l'estratègia.

El trasllat del concepte del planejament estratègic al territori i a les ciutats, es dona també en primer lloc als Estats Units, a finals dels anys setanta. La penetració de l'economia de mercat en la societat nord-americana i en les seves formes de gestió política van facilitar l'aplicació a l'àmbit públic d'uns instruments que, fins aquell moment, estaven circumscrits a l'àmbit privat. Grans ciutats com San Francisco o Nova York, faran des de l'impuls privat, durant la primera meitat de la dècada dels vuitanta, el seu planejament estratègic.

El planejament estratègic arribarà a Europa primer a través del Regne Unit (per coincidències ideològiques amb el govern conservador de la Sra. Thatcher), amb operacions simbòliques com la remodelació dels Docklands de Londres i després també farà la seva aparició a Holanda pels seus lligams amb el món anglosaxó i la seva llarga tradició en planificació. A l'inici de la dècada dels noranta el planejament estratègic es difon entre la resta de països europeus, gràcies a empreses consultores com Price Waterhouse o Arthur Andersen, que han traslladat a Europa des dels Estats Units, els mètodes allí emprats per les empreses nord-americanes. Aquí seran empreses com TUBSA, les que s'encarregaran de la seva difusió a l'Estat espanyol i Sud-amèrica, a partir del cas de Barcelona, amb el seu “Pla Estratègic de Barcelona 2.000”, que aprofitarà l'impuls olímpic per plantejar les opcions i necessitats de futur de la ciutat.

Si ens traslладem a l'àmbit de la planificació estratègica aplicada al turisme, segons Vera (Coord., 1997) l'aspecte més important que cal tenir present, és l'obtenció del grau més elevat possible de participació i de consens entre el major nombre d'agents socials i econòmics. Per aconseguir aquest objectiu cal flexibilitat, però també la consecució d'acords marc que es concretin en programes i actuacions específiques, considerades bàsiques per al cicle de vida del producte turístic i la seva competitivitat en els mercats. “Un pla estratègic és un exercici de participació i consens de totes les forces econòmiques i socials amb capacitat de decisió i d'inversió en la millora del cicle de vida i la competitivitat de la destinació turística. El seu èxit dependrà dels beneficis reals que en puguin treure els agents turístics locals que participen en la seva execució” (Vera Coord., 1997, pàg. 391).

La planificació estratègica és un acord polític tècnic on la negociació entre interessos de grups i sectors prima sobre qualsevol altra anàlisi, en equilibri amb el propi diagnòstic científic (Vera Coord, 1997, pàg. 393).

Cita que es pot resumir amb una frase del mateix autor que sintetitza molt bé què és un pla estratègic: “és un laboratori de negociació política sobre arguments tècnics”.

La planificació estratègica fa de la ciutat, de la localitat turística, un producte, vendible i comprable, ens defineix un territori dins d'un mercat.

... els plans esdevenen instruments de màrqueting urbà, creen eslògans i logotips i requereixen de lideratges humans (venedors?) clars... fan -o difonen- de la ciutat un producte, ja no social o territorial sinó comercial (Vicente, 1995, pàg. 91).

El planejament estratègic és la metodologia que condensa l'aspiració d'un territori, d'uns actors a ser competitiu, l'èxit és estar present -ser reconegut- en les xarxes de ciutats, en el mapa turístic i amb un paper el més rellevant possible. “L'èxit és un lloc en la geografia de les ciutats, per tant en el món” (Vicente, 1995, pàg. 113).

La principal preocupació de la planificació estratègica per a destinacions turístiques és aconseguir avantatges competitiu; més productes turístics de qualitat i millors que els competidors reals o potencials (Vera Coord, 1997, pàg. 395). La novetat rau en el fet que aquest esforç s'ha de fer des d'un projecte comú dels agents econòmics i socials; el pla s'encarrega de coordinar aquests esforços en el temps i l'espai.

Un dels problemes més grans de la planificació estratègica aplicada al turisme és el d'aconseguir que l'espai turístic s'adapti a les exigències i l'evolució del mercat, perquè la velocitat a la que es produeix l'obsolescència del territori turístic és superior a la seva capacitat de transformació per tal d'adaptar-se a les noves tendències dels mercats, motivacions, noves destinacions competidores, evolució de la conjuntura econòmica... (Vera Coord, 1997, pàg. 400).

Una crítica que han rebut els plans estratègics és l'estandardització dels resultats i la seva obvietat o trivialitat. El que diu el pla sovint és el que ja s'està fent o el que tothom ja sap que s'ha de fer, per tant no aporta res de nou.

La proliferació de plans estratègics ha portat a situacions que, com a mínim, es podrien qualificar de curioses a les comarques gironines, on durant el mes d'abril de 1997 s'estaven elaborant una dotzena de plans estratègics turístics (veure taula 6). En una editorial del diari *El Punt* (07/04/97) quedava reflectida la sensació de descoordinació i la desconfiança davant la dubtosa efectivitat de

tants plans, en pocs casos interconnectats. Discutint el plantejament de fons d'aquestes iniciatives, que no passen de ser un llistat de propostes, sense cap compromís econòmic i polític dels encarregats de portar-les a terme. Precisament Vera (Coord., 1997, pàg. 393) ja alerta contra el perill que un pla estratègic s'acabi convertint només en una sèrie de queixes i planteja per tal d'evitar això, el mateix remei, que els agents que proposen les solucions estratègiques siguin al mateix temps actors actius en la seva aplicació.

Resumint, el planejament estratègic és una diagnosi del propi territori i de l'entorn i és una exposició de premisses del futur que es desitja. És a dir, un marc estable i sòlid en la mesura que és compartit, que ha de permetre el joc social i econòmic dels agents territorials. No es pot demanar al planejament estratègic allò que no pot oferir: certeses, normes o pedres filosofals, però tampoc (defensarà molt acertadament Vicente, 1995, pàg. 105-106) no pot quedar com l'únic planejament d'un territori: el consens que ofereix és instrument necessari per a l'execució d'un pla però no és, ni molt menys, suficient. Per això calen instruments executius i, en aquest sentit, un pla urbanístic -o, potser millor, territorial- estructurat a partir d'uns plantejaments estratègics pot ser una garantia del compliment d'alguns dels objectius establerts.

**TAULA 6. PRINCIPALS PLANS TURÍSTICS INICIATS A LES COMARQUES GIRONINES, 1997**

PLA	ENTITAT QUE EL PROMOU	OBJECTIUS
Pla de desenvolupament turístic del Ripollès	Ripollès Desenvolupament, dependent del Consell Comarcal	Diagnosi sobre la situació turística a la comarca. Actuacions en formació i innovació tecnològica. Creació de nous productes.
Pla de desenvolupament turístic sostenible de les comarques gironines	Patronat de Turisme Costa Brava Girona	Balanç socioeconòmic del desenvolupament turístic. Diagnosi de competitivitat. Accions en els àmbits: econòmic, social i mediambiental. Establir les bases per a un desenvolupament sostenible. Plans de competitivitat i de màrqueting.
Pla estratègic de desenvolupament turístic del Pla de l'Estany	Consell Comarcal	Diagnosi general de l'activitat turística a la comarca. Disseny de plantejaments estratègics generals i específics.
Pla estratègic de promoció econòmica de l'Alt Empordà	Consell Comarcal	Evolució de l'oferta turística en la línia adequada, tenint en compte l'experiència acumulada.
Pla de desenvolupament turístic del Baix Empordà	Consell Comarcal	Conscienciació dels empresaris i la societat en general de la importància del turisme. Formació. Promoció. Creació de nous productes.
Plans d'actuació local a la Costa Brava	Clubs Unesco	Gestió estratègica per a un desenvolupament "humà i sostenible" del turisme. Implicació dels sectors econòmics i socials de cada poble, a més dels ajuntaments.
Campanya "Lloret millor, Lloret millora"	Ajuntament i sector privat	Conscienciar a la població en general de la importància del turisme.
Pla especial de millora de la imatge de Tossa	Ajuntament	Potenciar la implantació d'activitats de qualitat. Regular la massificació dels usos.
Pla estratègic turístic de Platja d'Aro	Ajuntament	Millora de la imatge i la competitivitat de l'oferta.
Pla de desenvolupament turístic de Torroella de Montgrí i l'Estartit	Ajuntament	Creació de nous productes per intentar desestacionalitzar la demanda. Explotació sostenible dels recursos potencialment turístics.
Pla de màrqueting de Costa Brava Centre	Costa Brava Centre Hotels	Determinar amb exactitud els mercats que més interessin i definir els productes prioritaris.
Pla de qualitat hotelera de Lloret	Gremi d'Hotelers de Lloret de Mar	Definició, desenvolupament i implantació d'un sistema de qualitat en el sector hotelier. Formació i sensibilització.

Font: diari *El Punt*, 05/04/97

## **2.3.- EL MAR, LA PLATJA, EL SOL I EL TURISME DE MASSES**

Les tres localitats turístiques que seran objecte d'estudi en aquesta tesi doctoral; Saltburn al Regne Unit, l'Estartit a la Costa Brava i Cayo Coco a Cuba tenen en comú la seva situació arran de mar, la possessió d'una superfície de platja considerable, l'existència d'un important nombre d'hores d'insolació cada any (almenys en dues d'elles; l'Estartit i Cayo Coco) i el fet de ser o haver estat destinacions orientades principalment cap el turisme de masses.

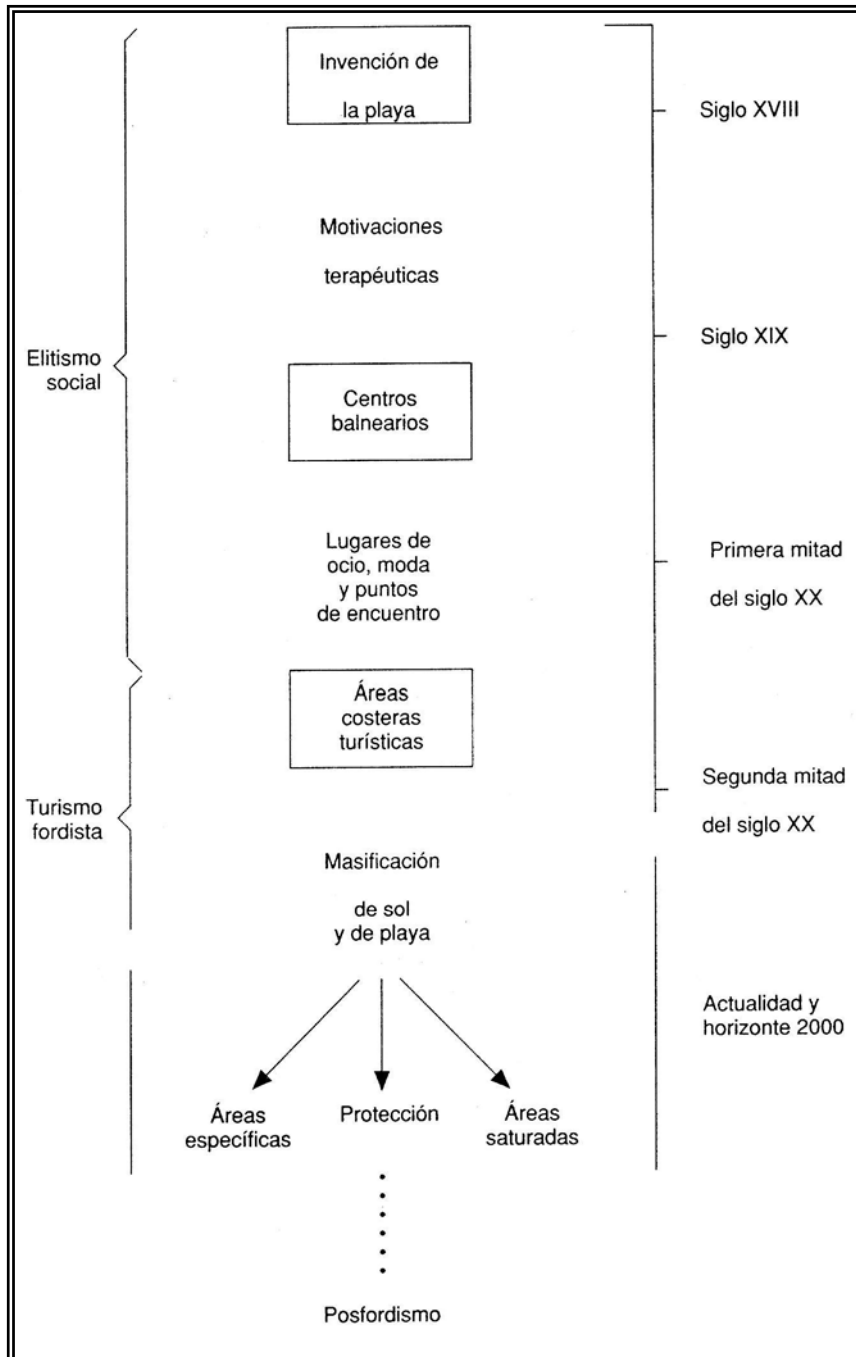
Precisament, el factor climatològic, la mancança d'unes condicions considerades com a òptimes per assolir un bon bronzejat, quan aquest es va convertir en un símbol de les vacances, serà un dels factors que conduiran al declivi de Saltburn.

Tal com s'intentarà explicar en aquest capítol; el mar, la platja i el sol, es van anar introduint d'una forma consecutiva i progressivament, en algun cas en dates molt allunyades i en algun altre molt més recentment, dins de les modes turístiques, com peces d'un trencaclosques, fins arribar avui dia en què tots tres elements a la vegada, encaixen formant l'eix central al voltant del qual gira el segment turístic de sol i platja, que és i continuarà sent en el futur pròxim, el més important de tots els que conformen el mercat del turisme de masses.

Aquest canvi en les modes turístiques queda molt ben reflectit en el gràfic 14, reproducció de la seqüència evolutiva del turisme de costa a Europa que Marchena i Vera (1995) inclouen en el seu article "Coastal areas. Processes typologies and prospects", on d'una manera molt gràfica dibuixen tot el procés històric que s'ha seguit des de la invenció de la platja al s. XVIII per part d'una elit social, passant pels centres balnearis al s. XIX, les destinacions turístiques de costa a principis del s. XX i la seva massificació amb l'aparició del model de turisme fordista després de la II Guerra Mundial, fins a l'actualitat, quan el postfordisme ha suposat una més gran diversificació del producte turístic.



## GRÀFIC 14. SEQÜÈNCIA EVOLUTIVA DEL TURISME DE COSTA A EUROPA



Font: MARCHENA, M. i VERA, J. F. (1995): "Coastal areas. Processes typologies and prospects", en Montanari, A. i Williams, A. (eds.). *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. Sussex, John Wiley.

### 2.3.1.- EL MAR

El sociòleg Alain Corbin (1993) ens demostra com, fruit de l'herència medieval, les pors i el temor al mar i les seves platges dominen fins a mitjans del s. XVIII. Tot un seguit de factors influeixen en aquesta visió profundament negativa:

- La literatura religiosa: la Bíblia, el Gènesi, el llibre dels Salms, ens presenten el mar com un gran abisme, desconegut, terrible i misteriós.
- El desconeixement de la naturalesa de molts dels fenòmens meteorològics associats al mar fa que aquest sigui considerat com un lloc caòtic, desordenat i del tot imprevisible.
- Les invasions: pel mar van arribar els normands, els vikings, els àrabs, els pirates i la Pesta Negra.
- La mateixa ciència mèdica considera entre els s. XVII i XVIII que les exhalacions del mar són perjudicials per a la salut. La sal, que en grans quantitats atura la descomposició dels aliments, en petites dosis l'accelera (Corbin, 1993, pàg. 28, Turner i Ash, 1991, pàg. 89).

El següent fragment de l'escriptor escocès Tobias George Smollet (1721-1771) resulta molt il·lustratiu dels temors que encara despertava el mar a les darreries del s. XVIII.

Santo Dios, con sólo pensarlo se me hiela la sangre en las venas. No se puede saber qué clase de contagios andarán corriendo por el agua mientras uno se baña; no se puede saber qué males podrán metérsenos dentro; el mal del rey, el escorbuto, el cáncer, la viruela y la sífilis cuando menos.

Smollet (1770), *Humphrey Clinker* (citat per Turner i Ash, 1991, pàg. 89)

Smollet quan parla del "mal del rey" es refereix a la malaltia mental que afectava el rei Jordi III d'Anglaterra, que va patir atacs de bogeria al llarg de tota la seva vida (1738-1820) i que per prescripció dels seus metges, es va veure obligat a prendre banys de mar, durant els freds mesos d'hivern, per tal d'apaivagar-los.

Curiosament Smollet, tot i la seva aversió al mar, amb la publicació del seu llibre *Travels through France and Italy* (1766), on s'havia traslladat per tal de posar

remei a la tuberculosi que patia, va popularitzar Niça i el seu aire sec que, segons el seu parer, ho guaria quasi tot, convertint-la en un dels centres de salut de més anomenada entre l'aristocràcia anglesa.

Amb la següent cita de Corbin, queden molt ben il·lustrades i resumides totes aquestes pors, així com el mateix estil; difícil, carregat i barroc de l'autor.

La figura del terrible océano, caótico vestigio de las catástrofes sepultadas en el pasado de los hombres, la imprevisible cólera de su lúgubre y movediza inmensidad coinciden con los peligros y la pestilencia de la playa enigmática, límite indeciso y sometido a todas las incursiones, donde se depositan los excrementos del abismo (Corbin, 1993, pàg. 73).

En un àmbit geogràfic més proper, com és el de Catalunya, es pot observar com aquesta aversió al mar es perllongarà durant el s. XIX i començaments del s. XX, quan era popular la dita “A quaranta anys, deixa't de banys”.

La gent del Vuitcens, tan engavanyada i fredolica, vivia completament girada d'esquena al mar –tal com havien viscut els nostres avantpassats, des d'Adam i Eva. L'aigua freda i viva els esgarriava. N'hi ha prou de recordar el que era Catalunya un establiment de banys de mar, en 1900. En deien balneari, com de les cases d'hidroteràpia medicinal. El bany era tingut per quelcom de superflu i més aviat sospitós: com un remei en casos necessaris o bé com un esplai o un luxe que vorejava la immoralitat.

Durant tot el Vuitcens, l'avversió a la mar era tan general, que fins els mateixos pescadors en fugien. Ben mirat, mai no l'han tingut com a lloc de platxèria ni d'embadaliment: el pescador va a mar com el pagès va al tros, a guanyar-s'hi durament la vida. Ell, pel seu goig, no es mouria de vora l'aigua, però mirant-se-la sempre de terra estant (Gaziel, 1970, pàg. 355-356).

L'escriptor Josep Maria de Sagarra, amb les seves paraules ens transporta la imatge que els homes de començament de segle tenien del mar, visió que encara traspua por i respecte.

Encara és del meu record aquella època en la qual el mar era mirat com una immensa medecina de color blau una mica perillosa i de la qual no es podia abusar gaire (Sagarra, 1981, Vol. I, pàg. 387).

D'una forma lenta, els progressos científics i els avenços en la navegació i l'oceanografia que es produeixen al Regne Unit durant tot el s. XVII, aconseguiran donar explicació a molts fenòmens del mar, que fins aquell moment encara es consideraven misteriosos.

A més a més, hi haurà altres factors que ajudaran en aquest progressiu canvi de concepció:

1. Es posa de moda entre les classes benestants el retorn als orígens, a la natura en el seu estat més primigeni i salvatge. Aquest moviment encara es veurà més accentuat amb el romanticisme, que convertirà al mar i a la platja en un lloc per al retrobament personal i la fusió amb les forces elementals de la natura.
2. Es descobreix Holanda, que s'identifica amb el mar i s'incorpora al circuit del *Grand Tour*, com a exemple d'un poble i un país que s'ha fet a si mateix lluitant i sobreposant-se al mar i a la natura.
3. A l'època moderna, la salut substitueix a la fe com a principal motiu del viatge, els llocs més visitats ho seran en funció de les qualitats terapèutiques de les seves aigües, enllaçant amb la tradició romana de prendre banys per salut o per plaer, després d'un període de crisis durant el s. XVI on eren considerats llocs de disbauxa i davant la por de contreure la sífilis (Porter, 1995, pàg. 35). Al s. XVII i XVIII balnearis com Vichy van tenir un important èxit, gràcies als seus lligams amb algun santuari religiós o bé amb la família reial, però serà, sens dubte, al Regne Unit on tindran més èxit, com a lloc per al lleure, l'exhibició i l'ostentació de tota mena de refinaments i de luxes; Bath, Buxton, Harrogate, Scarborough, Tunbridge Wells... Els balnearis anglesos es remunten a l'època Tudor (Enric VII, 1485- mort d'Isabel I, 1603) i s'expandeixen al s. XVIII, gràcies a la presència de membres de la família reial i al suport dels metges. Podien oferir als aristòcrates i a la *gentry*, totes les comoditats i diversions de l'època; concerts, balls, jocs... La seva fama no deixarà de créixer, atraient a noves categories socials que a mesura que vagin popularitzant aquestes destinacions posaran en entredit el seu estatus i la seva exclusivitat. El motiu de l'èxit de les ciutats balneàries angleses cal buscar-lo en el desig consumista de les classes mitges angleses, que es van convertir en el seu principal client. A finals del s. XVIII, Bath, la

raó de ser de la qual eren les cures, però la real era la de donar resposta a una demanda de lleure comercialitzat, es va convertir en la setena ciutat del regne. Fins que amb la mort de Jordi III (1820) iniciarà un lent declivi, convertint-se en una ciutat de retir per a la gent gran adinerada, essent substituïda per Cheltenham.

4. S'imposa la moda del viatge clàssic a Itàlia, amb la descoberta de la badia de Nàpols i la Mediterrània. Per a Goethe i els poetes anglesos; Byron, Shelley i Keats, Itàlia suposarà un alliberament de les restriccions físiques i morals que patien en els seus països d'origen (Turner i Ash, 1991, pàg. 65). Durant el s.XIX les colònies d'europaus procedents del nord van anar creixent a Florència, Siena, Roma, Nàpols i sobretot a Capri, cosa que tindrà la seva traducció en la literatura. Un exemple d'aquesta popularització d'Itàlia, el trobarem en la novel·la de E. M. Forster, *Una habitació amb vistes* (adaptada al cinema per James Ivory, l'any 1985) on uns anglesos, ara ja de classe mitja, pateixen tota una sèrie de transformacions gràcies al impacte del paisatge i la llum de la Mediterrània.

L'any 1621 Robert Burton publica la seva *Història de la malenconia*, que tindrà molta influència sobre els hàbits de l'aristocràcia anglesa. L'autor, com a mesures terapèutiques, aconsella tenir cura, a la vegada, de la ment i del cos, viatjar alternant camp i ciutat, contemplant diferents paisatges. El mateix autor ens parla dels habitants de Gènova, Nàpols o Barcelona com a éssers afortunats pel fet de poder alegrar-se la vista amb la Mediterrània (citats per Corbin, 1993, pàg. 90). Un altre element molt important que introduirà Burton serà el de l'exercici físic com quelcom positiu, defensant els esports rurals, l'equitació, la pesca i la natació (considerada fins aquell moment una pràctica immoral i que només a partir d'ara començarà a ser permesa). El seu llibre, farcit de referències al termalisme de l'època clàssica, afavorirà la difusió de la moda dels banys com a mesura terapèutica i la multiplicació dels balnearis al Regne Unit.

L'any 1667, el metge Robert Wittie recomanarà als malalts de gota els banys a Scarborough, un dels primers balnearis anglesos creat ja l'any 1626 i, que simbolitza la transició entre el termalisme tradicional d'interior i el termalisme que utilitzarà les aigües del mar com a instrument terapèutic, és a dir, s'inicia la transició del termalisme a la talasoteràpia. En un dels penya-segats que dominen la platja de Scarborough hi ha una font d'aigua mineral que, degut a la proximitat del mar té un gust salat. Els malalts que visitaven aquest balneari, no només bevien aquesta aigua, a la que s'atribuïen propietats curatives, sinó que també es banyaven al mar i passejaven per la platja, convertint-se així en els precursors del que serien després unes vacances a la vora del mar.

El model del balneari d'interior tindrà una gran influència en els nous centres que començaran a fer la seva aparició a la costa. Brighton serà una còpia de Bath, obrirà de juny a setembre, en ambdós casos l'objectiu terapèutic es presentarà com el més important, tot i que en el fons els balnearis i tot el que girava al seu voltant; balls, passeigs, biblioteques, botigues... va ser dissenyat per proporcionar una experiència urbana i de socialització orientada a una elit rural dispersa (la *gentry*) com era l'anglesa (Urry, 1990, pàg. 6). A més a més, cal tenir present que la vida social, rígidament codificada, el desenvolupament de la qual els hi permetia una reafirmació del seu estatus, era més barata que la que es veien obligats a seguir en els seus castells i residències al camp.

Tal com es pot observar, el discurs mèdic que es va imposant ara recomana les cures a les fredes aigües dels mars del nord d'Europa. Banys que com que eren en benefici de la pròpia salut, s'acostumaven a fer a l'hivern i suposaven, després d'una preparació psicològica prèvia, la immersió del pobre pacient, completament nu, en les fredes aigües del mar del Nord. Nedar per entrar en calor no era ni considerat. La platja era un lloc associat a la medicina més que al plaer.

Metges i higienistes creen el desig i la necessitat. El climatisme molt lligat a l'higienisme, defensarà com a postulat científic la influència del medi físic sobre la salut, l'estat d'ànim i el comportament de l'individu.

En el període situat entre 1750 i 1840 s'anirà produint, d'una forma progressiva, un canvi en aquesta concepció, negativa fins aquell moment, del mar, a la vegada que anirà sorgint un creixent interès, no només pel mar sinó també per les seves platges, que es convertiran ara en el remei contra els mals associats a la civilització i les noves ansietats de les classes dominants; la malenconia, el *mal-du-siècle* i els *low spirits*. Es produirà, però un fet contradictori, mentre la ciència comença a valorar les virtuts sanitàries de les platges del nord d'Europa, la medicina rebutjarà les platges de la Mediterrània, utilitzant com a excusa la malària que encara existia a les costes d'Itàlia. Es defuig la platja i el mar càlid en front de les aigües fredes del nord d'Europa. Les platges mediterrànies a l'estiu s'associarien amb tot allò que fos: corromput, cremat (pel sol), enfangat, estancat, fermentat, fètid, humit, podrit, sufocant, vaporós... Durant la segona meitat del s. XVIII, la totalitat de les platges mediterrànies provocaran tristesa o repulsió, opinió que no canviarà fins que la relació amb el sol i la platja no pateixi la profunda transformació que els acabarà convertint en la imatge que tenim avui dia de la platja (Corbin, 1993, pàg. 200-202).

### **2.3.2.- LA PLATJA**

Al llarg de tot el s. XIX es descobriren noves qualitats no només al mar, sinó també a la platja. Amb la creixent preocupació que sorgeix al voltant de la tuberculosi, l'interès se centrarà ara en les qualitats de l'aire més que en les de l'aigua del mar, ara el que és més important és respirar bé. El sol de moment només tindrà la funció de purificar l'atmosfera i es continuarà defugint els seus raigs, que molesten, ressequen la pell i li donen un color propi dels treballadors a l'aire lliure. La gent anirà a la platja a passejar, conversar, muntar a cavall... vestits de dalt a baix, sense exposar ni la més mínima part del seu cos als efectes nocius dels raigs solars.

Resulta molt interessant contraposar a l'anterior cita de Corbin, aquesta del mateix autor que il·lustra aquest canvi d'actitud respecte el mar i la platja, rebutjant, però encara, qualsevol possibilitat de trobar-hi cap tipus de plaer.

A orillas del océano, se intenta aplacar las ansiedades nacidas de la pérdida de vigor, el marchitamiento, la polución, la inmoralidad ciudadanas. Más esta titubeante búsqueda de la armonía del cuerpo y la naturaleza, paradójicamente, excluye todo hedonismo (Corbin, 1993, pàg. 128).

La creixent popularització i massificació d'aquestes localitats de costa, que en origen tenien finalitats curatives, provocarà crítiques i burles que es veuran reflectides en diverses obres literàries ja de principis del s. XIX.

L'escriptora romàntica Jane Austen, que darrerament s'ha popularitzat gràcies a les adaptacions cinematogràfiques que s'han fet de les seves obres, *Emma* (dirigida per Douglas McGrath i amb Gwyneth Paltrow com a protagonista) i *Sense and Sensibility* (dirigida pel xinès Ang Lee, amb Emma Thompson amb un important paper) escriurà el primer llibre on es tractarà de la vida social que s'organitza al voltant dels banys de mar.

*Sanditon*, llibre que Jane Austen va deixar incomplet amb la seva mort l'any 1817 i que farà la seva aparició l'any 1818, ens descriu uns personatges que amb les seves converses superficials i el seu llenguatge grandiloqüent sobre el mar, la platja i la violència de les tempestes, representen l'intent fallit d'una incipient burgesia, en el seu desig d'imitar l'aristocràcia en l'art del descans. Tot i així, el següent fragment resulta molt aclaridor sobre les propietats terapèutiques que es creia, a començaments del s. XIX, posseïen els banys i l'aire de mar.

... Sostenía que nadie podía sentirse bien de verdad, que nadie –por mucho que mantuviese una apariencia de salud con la eventual ayuda del ejercicio y el ánimo– podía encontrarse en un estado constante y permanentemente sano si no pasaba cuando menos seis semanas al año junto al mar. Eran casi infalibles el aire marino y el baño de mar; tanto el uno como el otro eran enemigos de toda dolencia, ya fuera del estómago, de los pulmones o de la sangre; eran antiespasmódicos, antipulmonares, antiescépticos, antibiliosos y antireumáticos; nadie se acatarraba junto al mar; nadie carecía de apetito junto al mar; nadie carecía de ánimo, nadie carecía de fuerza. Eran saludables, lenitivos, relajantes, tonificantes, vigorizantes: unas veces una cosa, otras otra. Si fallaba la brisa marina, el remedio seguro era el baño de mar; y cuando el baño no convenia, la cura que la naturaleza prescribía era, sin dudarla, la brisa marina (Austen, 1996, 1ª Edició 1818, pàg. 303-304).



Un altre autor prou conegut que tornarà a parlar del mar i la platja, durant el primer terç del s. XIX serà Charles Dickens, que va publicar el seu primer llibre *Esbozos por Boz*, l'any 1836, un recull de retrats costumistes que, des de l'any 1833 havia anat publicant a la revista *Monthly Magazine* i al diari *Morning Chronicle*, com a col·laborador. En una d'aquestes col·laboracions, *Los Tuggs en Ramsgate*, ens parla de Joseph Tuggs, botiguer de queviures de Londres, que rep una herència de 20.000 lliures i, per estar a la moda, decideix anar amb la seva família a la localitat costanera de Ramsgate a passar-hi un mes.

- ¡Vaya, o estoy loco o hay unas señoras que también se bañan!- exclamó el señor Joseph Tuggs, con intenso asombro.

- ¡Vamos, papá!- exclamó la señorita Charlotta.

- Pues sí que es verdad, querida mía- dijo el señor Joseph Tuggs.

Y, en efecto, cuatro señoritas, cada cual provista de una toalla, subían con ligereza por los escalones de una “maquina de baños” (caseta con ruedas, tirada por un caballo); el caballo se metió, vacilando en el agua; la máquina dio media vuelta, el cochero se sentó, y por fin, se echaron fuera las cuatro señoritas mencionadas, con cuatro zambullidas sonoras.

- ¡Vaya, también esto es curioso!- exclamó el señor Joseph Tuggs, después de una pausa cohibida.

El señor Cymon tosió levemente.

- ¡Pues si también hay unos señores que entran por este lado!- exclamó la señora Tuggs, en tono de horror.

Tres “máquinas”; tres caballos; tres entradas vacilantes; tres giros en redondo; tres zambullidas; tres caballeros, jugueteando en el agua como si fueran otros tantos delfines.

- ¡Vaya, sí que es curioso!- dijo otra vez el señor Joseph Tuggs.

(Dickens, 1963, 1ª Edició 1836, pàg. 972).

Dickens ens dibuixa uns personatges ridículs, esperpèntics, motiu de burla i compassió a la vegada, però a través seu tenim un retrat fidel de la vida social i de les activitats que giraven al voltant de la platja durant la primera meitat del s.XIX.

Así pasó la tarde, y así pasaron los días y las tardes de los Tuggs y los Waters durante las seis semanas consecutivas. Playa por la mañana; burros a mediodía; muelle por la tarde; sala de lectura al anochecer; y la misma gente en todas partes.

(Dickens, 1963, 1ª Edició 1836, pàg. 979).

A mitjans del s. XIX es produirà la transició d'una platja amb finalitats purament mèdiques a una platja orientada al plaer, Brighton serà la primera platja al Regne Unit amb aquesta orientació al permetre la barreja social i el canvi d'estatus, tot això va fer que en les primeres dècades del s. XX, Brighton es guanyés la reputació de lloc amb una certa permisivitat sexual, famós pels fins de setmana que hi anaven a passar les parelles adúlteres (Urry, 1990).

A l'Estat espanyol, també serà a partir de la segona meitat del s. XIX quan es produirà el que Gil de Arriba anomena; canvi de la lògica terapèutica a la lògica del lleure. La costa al integrar-se en la vida burgesa quotidiana, gràcies als banys de mar, serà des de mitjans del segle passat un lloc d'esbarjo i distinció. "La playa se convertirá, por excelencia, en espacio para la puesta en escena y la emulación sociales" (Gil de Arriba, 1994, pàg. 94).

Imitant als models anglesos, alemanys, holandesos i francesos, però amb força retard, cap al 1840 fan la seva aparició a l'Estat espanyol, els primers tractats sobre els banys de mar, les seves indicacions i mètodes de cura (Gil de Arriba, 1994, pàg. 85). Pràctiques que també es començaran a prescriure per a un ampli espectre d'enfermetats: respiratòries, cardíques i dermatològiques.

Cantàbria gaudia, des de mitjans del segle passat, d'unes característiques, tant físiques com socioeconòmiques, favorables per al desenvolupament dels banys de mar que no van passar desapercebudes a la iniciativa privada que a partir del segon terç del s. XIX començaria a explotar-les. La proximitat geogràfica d'altres estacions com Sant Sebastià o Biarritz constituirà un important element d'influència, un altre element determinant serà l'existència a Santander de grups socials directament interessats en el desenvolupament i promoció de les activitats estivals. Els contactes comercials amb Madrid, Catalunya i Castella, capten una clientela estival que va en augment, atreta per la simbologia de les costes, uns paisatges verds i un clima suau. A aquests aspectes de tipus físic, cal sumar-hi a partir de 1908 la figura del rei Alfons XIII que donarà un nou estatus, prestigi social i atraurà a la clientela benestant.

A casa nostra, la moda dels banys de mar arribà tard i no constituí de cap manera el fenomen sociològic que a d'altres països havia estat. No obstant, el caràcter guaridor de les aigües sí que aconseguí de convèncer moltes famílies, que es decidiren a passar els estius allà on es comptés amb aquell remei contra els seus mals. Caldes d'Estrac o bé Caldetes, pel seu clima saludable, els banys de mar i les aigües minerals, va atreure ja des de l'últim terç del s. XIX nombrosos estiuejants.

L'escriptor Gaziell, quan ens parla dels banyistes del vuit-cents a Catalunya diu:

Els establiments de banys de mar eren unes instal·lacions rudimentàries que només es muntaven els mesos d'estiu –com els envelats. No passaven mai de barraques de fusta, a la vora de l'aigua, amb departaments d'homes i dones, rigorosament separats. Aquest aïllament dels sexes era mantingut fins a dins del mar, per mitjà d'uns cortinatges d'esparg, espessos i rasposos, i d'un sistema de cordes que barrava el pas. Els banyistes, doncs, les dones sobretot, que a penes gosaven endinsar-se a l'aigua un parell de metres o tres, s'arrapaven al cordatge horitzontal, i el bany consistia a estar-se així en remull una estoneta, entre les parets de fregall, sense veure res dels voltants (Gaziell, 1963, pàg. 295).

El paper del metge quant a prendre la decisió resultava, però, el més determinant. En aquest sentit, a ningú no se li acudia d'emprendre una operació tan arriscada sense el consell, o millor, sense la prescripció del metge corresponent, es tractava d'una recepta del tot imprescindible, un salconduit per a poder tastar el mar. Pensem que banyar-se llavors, no s'associava forçosament a fer exercici i treure's de sobre la calor. Ben al contrari, es prenia com un sacrifici que calia afrontar únicament per a millorar l'estat de salut.

Respecte a això, els metges d'aquella època tenien un especial punt de vista: opinaven que l'aigua de mar havia de prendre's calenta per a poder mostrar en veritat el seu caràcter guaridor sobre el cos del malalt. La dosi recomanada pels facultatius s'encarregava d'establir la delicada frontera entre l'èxit i un irremeiable fracàs. De forma que als banyistes no els restaria altra opció que fer “novenes”, és a dir, banyar-se nou dies seguits en iniciar-se l'estiu i uns nou més quan ja era pròxim el seu final (Soler, 1995). El següent fragment del capítol “Els primers estiuejants” (de la Costa Brava) del llibre de Josep Pla, *El Meu País*, ens il·lustra molt bé com eren els banys ara ja a principis del s. XX.

Els banys eren decents. Hi havia les baluernes de fusta amb unes orelles que penetraven en l'aigua perquè la gent que es banyava no pogués ésser vista. Els senyors es banyaven d'un cantó i les senyores de l'altre. Els vestits de bany eren púdics; hi havia senyora que es banyava amb sac i faldilles. Les persones delicades prenién els banys de mar calents, que el senyor Estrabau, conegut per en Caixa, havia instal·lat al port Pelegrí. Els pobres no es banyaven mai; no hauria estat bé.

(Pla, 1974, pàg. 612).

En començar el segon decenni d'aquest segle, el mar ja s'havia desempallegat del seu aspecte temible i guaridor. Al llarg de la dècada dels trenta, els banys de mar assolien el seu moment fulgurant, el privilegi de remullar-se i, fins de nedar, anà ampliant-se des de les capes minoritàries que formaven els estiuejants, envers els treballadors provinents de les àrees industrials.

El Ramsgate dels Tuggs o les platges de Santander no són res més que la confirmació de la difusió d'un costum, el d'anar a la platja, a gran part d'Europa abans de la primera meitat del s. XIX. Corbin (1993, pàg. 367) considera que serà l'any 1841, amb l'arribada del tren a Brighton i la seva ràpida popularització, la data de naixement de la platja moderna, però encara ens falta un element per a completar aquest trencaclosques i arribar al concepte de platja tal com l'entenem avui dia, el sol.

### **2.3.3.- EL SOL**

Ciutats com Niça, Canes i Montecarlo a mitjans del s. XIX ja s'havien fet un nom com a ciutats turístiques d'hivern, el nom *Côte d'Azur* farà la seva aparició l'any 1877 per denominar el territori que s'estén entre lèras i Viareggio. Aquesta zona es va transformar en la perifèria del plaer de finals del segle XIX (Turner i Ash, 1991, pàg. 89) quan la fugida cap el sud per a passar-hi els hiverns era una de les característiques del turisme europeu.

Niça en la dècada de 1870 ja tenia el seu propi barri anglès, *Newborough*. Canes també era visitat per un important nombre d'estrangers durant l'hivern que s'hostatjaven, això sí, en hotels situats a una distància prudencial del mar. L'any 1890 la reina Victòria va visitar Canes per primer cop, en un gest que es pot

interpretar com el tret que va donar la sortida a la cursa de l'aristocràcia europea cap a la Costa Blava perquè, a l'aristocràcia anglesa aviat la seguiria la noblesa russa i la balcànica. Montecarlo, és citat per Turner i Ash, com a primer exemple d'un estat subdesenvolupat que es converteix en una reserva de plaer per a l'aristocràcia europea i que aconsegueix d'aquesta manera superar els seus problemes econòmics. Simplificant-ho una mica es podria dir que Mònaco deu tota la seva prosperitat al joc i al seu Casino, que va permetre fins i tot sufragar la construcció de la catedral.

En la dècada de 1860 serà la Riviera italiana la que es començarà a popularitzar entre els anglesos; Bordighera i San Remo que inaugura el seu primer hotel destinat al turisme anglès l'any 1861 però que a finals de segle ja rivalitzarà amb les localitats de la Costa Blava francesa.

Els americans rics; Vanderbilt, Rockefeller... ja van descobrir la Costa Blava abans de la I Guerra Mundial, quan aquesta va assolir el seu màxim esplendor. Després de la Guerra hi tornarien, però aquest cop portarien amb ells un nou model de turisme que com els vestits de Coco Chanel (senzills però caríssims!) buscava, potser d'una forma sofisticada, els plaers més simples.

La I Guerra Mundial va suposar per Europa, l'aparició d'una nova mentalitat i un increment de la mobilitat social, tot això sumat als nous hàbits socials més desenfadats que havien arribat amb els americans van crear els fonaments per a l'aparició d'un nou estil de turisme (Turner i Ash, 1991).

A principis dels anys vint, la Costa Blava no era encara un lloc d'estiueig i el derrocament del tsar i els problemes de l'aristocràcia russa havien col·locat la seva economia en greus dificultats.

L'any 1922 Cole Porter va llogar un *château* al Cap d'Antíbol i hi va convidar els seus amics, Gerald i Sara Murphy. Porter no va tornar a la Riviera però els Murphy ja s'hi van instal·lar l'any 1923, aconseguint que el propietari d'un hotel el mantingués obert durant l'estiu, convertint-se així en els pioners de la nova

temporada d'estiueig a la Costa Brava i salvant-la a la vegada de la fallida econòmica (Turner i Ash, 1991, pàg. 111).

L'exemple dels Murphy aviat va ser imitat per Picasso, que va llogar una casa a Antíbol, Rodolfo Valentino, Hemingway... Tota l'activitat o inactivitat girava al voltant de la platja i el sol de la Mediterrània, creant-se un nou estil de lleure, importat, en bona mesura, dels Estats Units.

La majoria dels turistes americans que van descobrir la Costa Brava, provenien de climes subtropicals o mediterranis, per la qual cosa van trobar els centres d'estiueig de les classes benestants europees, massa freds. A més a més, als Estats Units ja havien fet la seva aparició nuclis de vacances a Florida, Cuba i Mèxic, així que es van limitar a exportar a Europa els hàbits que prèviament ja havien adquirit en aquestes noves destinacions turístiques.

Entre aquests grups de privilegiats, una pell bronzejada s'associava amb l'espontaneïtat i la sensualitat que es pressuposava tenien els negres. Prendre el sol es considerava, a més a més, que acostava la gent a la natura.

Després de dècades proclamant els beneficis dels banys d'aigua freda, s'inventen els d'aigua calenta, la sorra daurada i l'aigua calenta ofereixen una nova imatge dels elements naturals. La descoberta de què el benestar també és possible amb la calor de l'estiu marcarà un punt de ruptura. Exhibir el cos ja no és motiu d'escàndol, ensenyar els braços, genolls o l'esquena no ha de sorprendre a ningú. "El cos humà ja no només està curat i rehabilitat sinó que s'ofereix a la vista i se'l treballa per a la pràctica dels esports i se li donen tonalitats bronzejades per tal d'exhibir-lo" (Rauch, 1995, pàg. 89).

Cal també tenir present el paper dels moviments naturistes i les seves organitzacions, amb una forta implantació a Alemanya i Àustria, en la ràpida difusió d'aquesta nova moda "solar". La seva concepció de la nuesa i dels plaers del sol i l'aigua, marquen un profund contrast entre la civilització ciutadana i els intents de retorn a la natura. El nudisme predisposa a l'exposició al sol, pels

seguidors dels moviments naturistes, cal aprendre a viure lluny de les ciutats, a l'aire lliure, al sol, perquè allà on l'aire i el sol penetren, la medicina no hi entra (Rauch, 1995, pàg. 116).

Però serà en la literatura on trobarem un dels suports més importants per aquesta nova forma d'estiuejar i d'apropar-se a la platja. Caldrà atribuir bona part d'aquesta responsabilitat al novel·lista nord-americà Scott Fitzgerald i la seva obra *Tendra és la nit*.

### **2.3.3.1.- SCOTT FITZGERALD I TENDRA ÉS LA NIT**

La literatura ja ha estat força utilitzada pel geògrafs: Fraguell (1993) i Donaire (1996) en les seves Tesis Doctorals sobre turisme, Carreras (1988) en l'estudi del paisatge urbà a partir de les novel·les de Joan Marsé, Squire (1988) i la literatura romàntica de Wordsworth en la formació de la imatge del Lake District o Peter Newby (1981) en el seu capítol sobre la capacitat que la mateixa literatura té per a crear i posar de moda noves destinacions turístiques.

Tanmateix, quan s'estudia un fenomen com el turisme, que funciona gràcies a les imatges que es forma la gent, ens trobem que no només la literatura sinó també l'estudi de les actituds i gustos de tots aquells personatges populars i famosos de l'època (els anomenats creadors d'opinió), ens poden explicar determinats canvis en la forma de practicar el turisme, és a dir, en les modes turístiques.

Cal analitzar l'espai turístic no només a partir de les seves atraccions, potencialitats i recursos o de l'important paper que realitzen els agents socials i econòmics en el seu procés de producció física, en el moment d'estudiar la "creació" de noves destinacions turístiques s'ha de tenir molt present el seu marcat caràcter simbòlic.

No podem estudiar l'articulació territorial del turisme i els seus productes, sense tenir molt present les condicions socials que porten a la seva valoració, és a dir, sense considerar que les formes de pensar i sentir col·lectives produeixen uns espais (turístics) que no són res més que una projecció de la mateixa societat (Vera. Coord, 1997, pàg. 198).

Els segments més benestants de la societat, reflectint influències literàries (llegeixis Scott Fitzgerald) i actituds de personatges famosos de la vida social (vegis Coco Chanel), crearien la moda i un nou estil de passar les vacances que, després s'aniria escampant com una taca d'oli entre les altres classes socials (Newby, 1981, pàg. 139).

L'any 1924, l'escriptor Scott Fitzgerald, potser més conegut entre nosaltres, per la seva obra, *El gran Gatsby* (1925) i la seva adaptació cinematogràfica, amb Robert Redford en el paper de protagonista -integrant amb William Slater Brown, Sherwood Anderson, John Dos Passos i Hemingway de la *Generació Perduda*, formada per escriptors influïts per la Primera Guerra Mundial i la societat bohèmia de la postguerra a Nova York- es va traslladar amb la seva esposa a la Riviera on hi van passar els estius de 1924-25-26 i 1929. De fet, de la mateixa forma que ho havia estat Itàlia, pels poetes romàntics anglesos del s.XVIII, França s'havia convertit en el refugi preferit dels intel·lectuals americans que fugien del puritanisme del seu país i de la Prohibició Alcohòlica (instaurada l'any 1919).

Serà precisament amb Gerald i Sara Murphy (transformats en Rosemary i Dick Dive) que Scott Fitzgerald s'inspirarà per escriure la seva novel·la, *Tender is the Night* (Tendra és la nit), publicada l'any 1934 i que va suposar una forta embranzida per a la popularització de les vacances d'estiu a les platges de la Costa Brava francesa i la Riviera italiana.

Un fet a remarcar de l'obra de Scott Fitzgerald és que aconsegueix posar de moda una nova forma d'estiueig, utilitzant molt poques descripcions paisatgístiques, el territori s'hi incorpora d'una forma marginal, com una mena de decorat en el qual s'escenifiquen aquestes noves pràctiques socials.

El seu mèrit va ser, saber copsar d'una forma molt encertada el canvi social i d'estil de vida que s'estava produint al seu voltant i que es traduiria en un nou estil de fer turisme. Va saber veure com la I Guerra Mundial i les seves conseqüències econòmiques havien creat un desig de vacances com a forma



d'alliberament dels problemes quotidians i que l'apreciació intel·lectual del paisatge, pròpia del romanticisme (Scott, Wordsworth...) havia estat substituïda pel desig de mar, platja i sol.

A Catalunya, un nostàlgic Sagarra, l'any 1934, també s'havia adonat que els hàbits morals es transformaven ràpidament, provocant en l'estructura social unes esquerdes que l'escriptor i periodista intuïa, no podrien ser reparades mai més.

D'un quant temps ençà, el mar s'ha convertit en una mena de necessitat i per què negar-ho?, en una mena de vici... Ara, aquesta fúria o aquest vici marítim ha anat en augment, i es pot dir que els diumenges, tota la costa, des del Poble Nou a Blanes, es veu envaïda com d'una plaga de llagosta per una joventut més aviat esquerrana i desenfrenadament esportiva (Sagarra, 1981, Vol. II, pàg 152).

Scott Fitzgerald va influenciar les tendències turístiques, traslladant la idea americana d'unes vacances a la platja a la Mediterrània francesa, popularitzant l'estiu com a l'època turística per excel·lència.

Abans de la I Guerra Mundial, els banys de sol a les platges europees no existien, els cànons de bellesa dominants, anaven lligats a l'estructura de classes. Pell blanca, enfront de la pell endurida i colrada pel sol dels treballadors que realitzaven les seves feines a l'aire lliure. A partir dels anys 20 els gustos van canviar, Scott Fitzgerald amb la seva obra i la seva vida, va reflectir i va posar de moda aquestes noves actituds, el bronzejat es va convertir en un símbol de benestar econòmic i la Mediterrània una nova i cobejada destinació turística a l'estiu.

En els següents fragments de la novel·la de Scott Fitzgerald, queden molt ben reflectits els inicis (el *take off*) de la temporada turística d'estiu, tal com ja l'entendem avui dia, també trobem els anglesos i els russos, com a símbol de la temporada turística d'hivern que ja forma part del passat, i els americans com a símbol de les noves formes d'estiueig.

Ningú no ve a la Riviera a l'estiu, així doncs esperem rebre uns pocs convidats i poder treballar. Hi ha alguns francesos pels voltants: Mistinguette, per exemple, la setmana passada, es va sorprendre de trobar l'hotel obert, i també Picasso i aquell home que va escriure *Pas sur la bouche*. pàg. 65

... A la platja de la Riviera francesa, aproximadament a mig camí entre Marsella i la frontera italiana, s'alçava un hotel de color de rosa, enorme i orgullós. Unes palmeres majestuoses refrescaven la seva ruboritzada façana i davant per davant s'estenia una platja curta d'allò més captivadora. Ara ha esdevingut el lloc d'estiueig de la gent de moda; el 1925 tanmateix, estava gairebé desert a partir de l'abril, quan la clientela anglesa tornava cap al nord. pàg. 66

... L'endemà tenia les espatlles massa cremades per arriscar-se a nedar. Així, doncs, ella i la mare llogaren un cotxe -després d'un galdós regateig, car Rosemary ja s'havia fet una idea del que el seu diner valia a França, un cop bescanviat-, i s'hi passejaren al llarg de la Riviera, delta de molts rius. El xofer, un tsar rus del temps d'Ivan el Terrible, era un guia autodidacte, i aquell reguitzell de noms enlluernadors- Cannes, Niça, Montecarlo- començà a brillar sobre llur endormiscat camuflatge, xiuxiuejant d'antics reis que havien vingut aquí per tal de sopar o morir, de rajàs que encastaven llurs ulls de Buda en ballarines angleses, de prínceps russos que en els vells dies del caviar convertien les setmanes en capvespres bàltics. Sobretot, surava al llarg de la costa, esdevinguda enguany tancades botiguetes de llibreter i adroguer, la flaire d'aquells russos. Onze anys abans, en acabar-se la temporada, a l'abril, foren tancades les portes de l'església ortodoxa i el xampany que engolien fou desat fins a llur propera tornada. "Tornarem amb la pròxima temporada", van dir; però fou una afirmació prematura, car ja mai més no tornarien a venir. pàg. 78

-Aquesta només és la segona temporada que han obert l'hotel a mitjan estiu- explicà Nicole-. Vam convèncer Gausse que es quedés amb un cuiner, un *garçon* i un xofer. La cosa va rutllar i enguany encara rutlla més...

...- Hi ha la teoria- féu Dick, tot arrançant una ombrel·la per tal de cobrir un quadret de sol que queia sobre l'espatlla de Rosemary- que tots els indrets del nord, com ara Deauville, se'ls van quedar russos i els anglesos, que no s'amoïnen pel fred, mentre que la meitat de nosaltres, els americans, venim de climes tropicals. És per això que comencem a venir per aquí. pàg. 80-81.

**Esports, cossos atlètics, contrast entre una pell bronzejada, que ara se'ns mostra com a desitjable i, una pell blanca, que avergonyeix.**

Rosemary repenjà el rostre sobre l'aigua i féu un polidíssim crol de quatre temps vers el rai. L'aigua s'aixecava contra ella, la sostreia tendrament de la calda, se li filtrava cabell endins, s'encauava en els racons del seu cos. Ella feia voltes, voltes i més voltes, abraçant-la, rebolcant-s'hi. En arribar al rai panteixava, mancada d'alè, però una dona molt bronzejada, de dents blanquíssimes, se la mirà atentament, i Rosemary, conscient de cop i volta de la crua blancor del seu cos, es llançà d'esquena i desféu nedant el camí de la platja... pàg. 68.

... Però Dick Diver era el més complet. Ella l'admirava en silenci. La seva complexió era rogenca i colrada de sol, així també el cabell curt, una fina sendera del qual lliscava braços i cames avall. pàg. 82

... Mary North, la bronzejadíssima jove que Rosemary havia trobat el primer dia a la plataforma, arribà de l'aigua i, amb un somriure que era un llampec d'elegància, comentà:... pàg. 83

... Els Diver baixaren a la platja, i el banyador blanc de Nicole i els pantalons blancs de Dick quedaven molt blancs sobre el bronze de llurs cossos. pàg 298

L'any 1930 serà l'última de les grans temporades de la Costa Brava pels americans, després pel seu gust hi haurà massa gent. També s'ha de tenir present que el *crack* de la borsa de Nova York de l'any 1929 va fer sentir els seus efectes entre la colònia d'americans que estiuaven a Europa. Els Murphy van abandonar Europa l'any 1933 i amb ells els americans van perdre el paper protagonista de que havien gaudit fins aquell moment.

### **2.3.3.2.- COCO CHANEL**

Un altre personatge que cal tenir present quan es parla de la ràpida difusió que a partir dels anys vint va experimentar la moda de lluir una pell bronzejada és la modista Coco Chanel (1883-1971), una de les personalitats femenines que més han marcat en positiu el nostre segle i una de les primeres "artistes" que va substituir en l'imaginari col·lectiu les antigues estrelles d'altres arts i espectacles. Precursora dels Armani, Calvin Klein, Jean-Paul Gaultier o Toni Miró d'avui dia i, que no només es va dedicar a dissenyar roba per a senyora, sinó que també va posar la seva firma a perfums i a un nou estil de vida per a la dona.

En la seva joventut va imaginar que el luxe de la simplicitat era la suprema elegància i, sense fer mai cap puntada amb l'agulla, ha estat potser una de les millors modistes de tots els temps.

La seva història amorosa, els seus triomfs socials, la seducció que va exercir sobre els millors esperits de la seva època –de Churchill a Diaguilev, de Picasso a Jean Cocteau-, són quelcom indiscutible.

Partint de zero va saber intel·ligentment avançar en l'escala social gràcies a la seva creativitat i també valent-se dels homes de la seva vida: Etienne Balsan, Arthur Capel, el gran duc Dimitri, el poeta Reverdy i el duc de Westminster.

La gran Chanel va ser la que va alliberar de la cotilla a la dona, va fer barrets sense plomes ni ornaments el 1912, l'any 1913 va treure el vestit esport, va adaptar a la gran moda el teixit de punt, va inventar la moda unisex i la moda

*prêt a porter* -que va suposar la introducció de l'estandardització i de la producció en massa en el món de l'alta costura i, per tant el seu abaratiment, facilitant-ne l'accés a un públic més gran- el cabell curt a la *garçonne*, els pijames en els anys vint, els pantalons com a vestit de nit en els anys seixanta, el bronzejat de la pell humana quan feia els seus creuers per la Mediterrània amb el iot del duc de Westminster, la bijuteria de pura fantasia ...

La seva secretaria personal durant molts anys i biògrafa afirma que “a Chanel li agradava bronzejar-se per amor al sol i per a posar més de relleu les joies” (Leymarie, 1988, pàg. 181).

Casualment o potser conseqüent amb ella mateixa fins el final, Chanel va desaparèixer, ara ja fa més de vint-i-cinc anys (1971), juntament amb altres protagonistes de la modernitat que ella havia ajudat a configurar: Le Corbusier, Mies Van der Rohe, Walter Gropius, Igor Stravinsky, Hans Arp i Pablo Picasso. S'iniciava el que, potser, d'una manera provisional anomenem postmodernitat

Fins aquest moment s'ha estudiat com va fer aparició la moda d'estiuejar a la platja i de prendre el sol i el paper que van tenir en la seva difusió, la literatura i determinats personatges de la vida social. Cal tenir molt present però, que aquesta era encara una activitat molt circumscrita a un reduït grup social que s'ho podia permetre econòmicament. Així doncs, es fa necessari reseguir la història de les primeres vacances populars, dels primers tour operadors, de les millores en els transports i de la nova legislació, que varen permetre la definitiva popularització del mar, la platja, el sol i l'aparició del turisme de masses.



Il·lustració 3. Esbós d'un vestit fet per Coco Chanel. Font: *VOGUE ESPAÑA*, núm. 85, abril 95, pàg. 58.

### **2.3.4.- ELS ORÍGENS DEL TURISME DE MASSES**

El Regne Unit és el primer país on es presenten a gran escala totes les qüestions relacionades amb l'organització del treball, el procés d'urbanització i el lleure que acompanyaran la Revolució Industrial, per tant, serà també al Regne Unit on es buscaran i s'experimentaran les primeres solucions, també industrials a aquests problemes (Porter, 1995, pàg. 21).

Urry (1990, pàg. 25), d'una forma molt interessant, introdueix el concepte de classe i gènere en els orígens del turisme de masses, perquè segons ell, serà la demanda provinent de la classe treballadora la que es transformarà en el motor del creixement de les localitats turístiques del nord d'Anglaterra al final del període victorià.

Va ser a les ciutats tèxtils del nord d'Anglaterra, especialment a la zona del Lancashire, on es van començar a desenvolupar les vacances per a la classe treballadora a partir de 1850s i 1860s. Va ser aquí, que les vacances a la costa, en contraposició a les excursions d'un dia, es van convertir en un fenomen de masses durant l'últim quart del s. XIX.

En altres llocs, fins i tot a Londres, el procés va ser molt més lent, perquè al s.XIX les classes populars del sud i del nord d'Anglaterra s'organitzaven les vacances d'una forma clarament diferenciada.

Al sud, les excursions d'un dia eren més populars i acostumaven a ser organitzades per les companyies de ferrocarril o firmes comercials com Thomas Cook.

Al nord, les associacions existents de voluntaris van tenir un paper important en l'organització i finançament de les vacances: pubs, esglésies i clubs socials sovint llogaven trens i organitzaven excursions per als seus membres. Això tenia l'avantatge de la proximitat dels amics i veïns que proporcionaven seguretat i control social. Un important nombre de persones amb limitats recursos van poder, així doncs, anar de vacances un i altre cop a la mateixa localitat, al mateix allotjament. Blackpool, amb el seu gran nombre de dispeseres provinents del Lancashire, es trobava en una situació immillorable per a rebre aquesta riuada

de gent. Els clubs de vacances, rars en qualsevol altre lloc, es van convertir en una cosa normal en molts llocs de la zona industrial del Lancashire (Urry, 1990, pàg. 24).

Un dels motius d'aquest desenvolupament a la zona del Lancashire caldria buscar-lo en l'elevat nombre de dones que treballaven a la indústria tèxtil del cotó, cosa que suposava uns ingressos familiars superiors i un interès més gran en formes de lleure que fossin menys orientades cap els homes i més cap a la família.

L'altre motiu seria que molts empresaris, van començar a donar una setmana de vacances a l'any als seus treballadors (*wakes week*) a l'últim terç del s. XIX a canvi d'una reducció en l'absentisme laboral i una millora de la puntualitat durant la resta de l'any. Aquesta acció es va generalitzar als centres industrials tèxtils del nord d'Anglaterra, on totes les grans fàbriques tancaven a la vegada, cosa que permetia que tots els membres d'una mateixa família poguessin gaudir de les vacances junts (Porter, 1995 i Urry, 1990). Aquest tancament també interessava als empresaris per un altre motiu, amb la fàbrica tancada podien fer tasques de manteniment que durant la resta de l'any, amb l'empresa a ple rendiment, els hi era impossible de realitzar.

Així doncs, tenim per un costat els inicis del turisme de masses al Regne Unit a finals del s. XIX i, per l'altre els primers balbuceigs de la temporada d'estiu a la Costa Brava a la dècada dels anys 1920, que es convertirà en un precedent de l'actual model de turisme de sol i platja. Aquest model, en origen molt elitista, s'anirà democratitzant, permetent que cada cop més gent i classes socials amb menys recursos econòmics: burgesia, petita burgesia, classe treballadora, s'hi vagin incorporant. Però perquè el turisme de masses pugui arribar a gaudir de les destinacions de sol i platja, caldrà estudiar el paper de la millora dels transports que es produeix a Europa a partir del s. XIX, la nova legislació laboral que permetrà a la classe treballadora l'accés a les vacances pagades d'una forma generalitzada i les noves empreses (Thomas Cook) que faran la seva aparició a partir de la segona meitat del s. XIX i que es constituïran en precursors dels tour operadors, popularitzant el fet de viatjar.

### **2.3.4.1.- THOMAS COOK (1820-1890), L'AVANTPASSAT DELS TOUR OPERADORS**

De la mateixa forma que pot resultar molt perillós estudiar la Història a partir de les seves “grans figures”, per la simplificació que en resulta, la subjectivitat que implica l'elecció d'un personatge enfront d'un altre i l'oblit del paper del poble ras, també es podrien traslladar aquestes objeccions a un estudi del turisme de masses que es limités a parlar del paper de Thomas Cook o Vladimir Raitz, per això en aquest capítol s'estudia, a la vegada, el paper de la revolució tecnològica en els medis de transport o el de les reformes legals. Tot i així també seria un error obviar el paper de Thomas Cook, considerat l'inventor dels viatges organitzats i un precursor del turisme de masses, que curiosament té uns orígens molt lligats a la religió i a la lluita contra l'alcoholisme.

El juliol de 1841 Thomas Cook, pel preu d'1 *shilling*, va organitzar una excursió amb tren (viatjant en vagons descoberts de tercera classe), per a 570 persones, des de Leicester fins a la localitat de Loughborough, situada a menys de 20 Km. amb l'objectiu d'assistir a una trobada en favor de l'abstinència de la beguda. Serà a partir de l'èxit d'aquesta primera sortida que Cook decidirà continuar organitzant visites a d'altres indrets.

És important remarcar el caràcter primerenc i quasi visionari de l'experiència de Cook, la primera línia de tren que es va inaugurar a tot el món va ser la que unia Liverpool i Manchester, tan sols onze anys abans (1830) i per posar-ho en un context més proper, a l'Estat espanyol el ferrocarril no faria la seva aparició fins l'any 1848, amb la línia entre Barcelona i Mataró.

Thomas Cook va continuar les seves activitats organitzant viatges guiats per a grups a Paris l'any 1862, amb allotjament i transport inclosos, considerats els primers d'aquesta mena que es feien.

Durant la dècada de 1880, l'empresa de Cook ja era una autèntica institució de l'Imperi Britànic, ajudant a la seva mateixa consolidació, tal com diuen Turner i Ash (1991, pàg. 84), “va instaurar un sistema mitjançant el qual, la classe dominant del país conquerit es podia identificar amb la classe dominant de la potència colonitzadora”.



Il·lustració 4. Anunci del balneari de Harrogate, un dels de més anomenada del Regne Unit. Font: CORBIN, A. et al. (1995): *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Paris, Aubier, pàg. 96.



Il·lustració 5. Cartell de propaganda de l'agència de viatges de Thomas Cook, considerat un dels primers tour operators. Font: CORBIN, A. et al. (1995): *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Paris, Aubier, pàg. 97.



*Thomas Cook & Son* va convertir el turisme en una indústria; gràcies als seus cupons de ferrocarril i d'hotel, el turista podia esperar trobar uns preus fixes i uns serveis i allotjaments amb uns mínims de qualitat i confort. Aquesta estandardització va suposar una major comoditat pel turista, però a la vegada va suposar que el turisme comencés a perdre part del romanticisme i l'esperit d'aventura que fins aquell moment l'havia acompanyat. Cook va estendre l'abast geogràfic i econòmic del turisme; l'aristòcrata i l'aventurer podien viatjar fins a Egipte o l'Índia, mentre que a Europa va fer possible que la petita burgesia accedís per primer cop a uns plaers que, fins aquell moment estaven reservats només a les classes més benestants.

Cook es convertirà en el gegant de la comercialització dels viatges que realitzaven a l'estranger les classes mitges. Segons ell, el turisme era un mitjà per a millorar a nivell personal, a la vegada que la lliure circulació de les persones afavoria la pau internacional i la comprensió dels pobles.

L'èxit de Thomas Cook cal buscar-lo en la seva bona comercialització, en l'atenció que donava als seus clients, però sobretot perquè va saber comprendre la mentalitat dels anglesos a l'estranger, satisfent les seves exigències, fins i tot les culinàries, aconseguint que els hotels adaptessin la seva cuina als gustos i preferències dels turistes anglesos, creant aquest híbrid asèptic que avui dia s'anomena cuina internacional i que pretén acontentar a tots els gustos.

La filosofia empresarial que trobem darrera l'empresa que va crear Cook i els seus descendents, *Thomas Cook & Son*, és la mateixa que trobem a molts del tour operadors d'avui dia: “el màxim benefici per al número més gran de persones, al cost més baix”.

Cook entenia la psicologia del consumidor. La majoria dels seus clients eren de classe mitja amb recursos limitats, però va saber explotar els seus desigs d'emulació al fer propaganda de les personalitats que utilitzaven els seus serveis; els nets de la reina Victòria, el Sha de Pèrsia, la reina de Dinamarca, Gladstone,

el general Gordon... la fascinació que exerciran aquestes personalitats atraurà d'una manera irresistible a les classes mitges, desitjoses d'imitar-les en el seu estil de passar les vacances.

#### **2.3.4.2.- LA MILLORA DELS TRANSPORTS: LA DILIGÈNCIA, EL VAIXELL DE VAPOR, EL TREN I L'AVIÓ**

Abans de l'aparició del tren ja es van produir importants millores en les diligències, albergs i carreteres de peatge del Regne Unit. Les millors i més freqüentades eren les que unien Londres amb Bath i Brighton. L'any 1835, 117.000 persones varen agafar la ruta de Brighton per arribar a les costes del sud. Tot i aquestes millores, el sistema de diligències tenia les seves limitacions i encara es necessitaven 6 hores per cobrir els 80 Km. que separaven Londres de Brighton i el bitllet més econòmic (un seient al sostre de la diligència) costava 12 *shillings*.

El vaixell de vapor també tindrà un paper important, a l'any següent de la batalla de Waterloo, ja s'hi va organitzar la primera excursió en vaixell de vapor des d'Anglaterra. L'any 1821 ja existia un servei de vapors regular entre Calais i Dover i, ja abans de l'aparició del ferrocarril, es van establir les primeres línies marítimes entre Londres i Margate. L'èxit de l'illa de Man, a partir dels anys 1830, va ser especialment important, depenent totalment de la línia marítima regular amb Liverpool. L'any 1845 rebia 250.000 visitants per any, la majoria obrers del Lancashire i del Yorkshire. La introducció del vaixell de vapor, la millora de les instal·lacions portuàries i de les connexions tren-vaixell van permetre a un nombre cada cop més important d'anglesos, de visitar el continent. Transformant, però, a la vegada la indústria turística anglesa, encoratjant la vinguda d'estrangers. Els vaixells que transportaven emigrants europeus als Estats Units tornaven carregats d'americans rics desitjosos de visitar Anglaterra.

L'any 1841 amb l'arribada del ferrocarril a Brighton, aquest panorama canviarà radicalment. L'any 1850, 7.300 viatgers arribaran a Brighton en una sola setmana, i el 1862, el dilluns de Pasqua, ja seran 132.000 que faran un viatge de menys de dues hores de durada amb un cost de 3 *shillings* (Porter, 1995, pàg. 28).

El tren, tot i que va arribar a França i Àustria el 1828 i a Suïssa el 1848, no es desenvoluparà a Europa fins la segona meitat del s. XIX. La *companyia Wagons-Lits*, inspirant-se en l'americana *Pullman*, es va fundar l'any 1870, creant el servei de vagó llit i vagó restaurant. El luxe va fer aparició en el món del ferrocarril i a la dècada de 1920 aquesta companyia transportarà més de dos milions de viatgers cada any.

Al Regne Unit, Bath i Brighton van ser abandonats per les elits i l'aristocràcia, seguint a la família reial que l'any 1841 amb l'arribada del ferrocarril abandonarà Brighton, la reina de les ciutats balneàries de costa. S'havia convertit en un lloc vulgar i l'alta societat es va traslladar al Continent, als nous llocs de luxe com; Baden-Baden, Biarritz i els centres balnearis de la Costa Brava i la Riviera italiana. La transformació del litoral mediterrani francès i italià en un lloc per al lleure de les classes benestants angleses té el seu origen en l'aparició del tren que va permetre la popularització dels centres que fins aquell moment els hi eren exclusius, que ara van esdevenir vulgars, però a la vegada els va permetre de traslladar-se cap a noves i més llunyanes destinacions de la Mediterrània més càlides i llavors, encara exòtiques. (Porter, 1995, pàg. 48)

L'any 1923, més de 500.000 turistes arriben a Itàlia amb tren, un 28% dels quals viatgen en primera classe. L'any 1929, aquesta xifra assoleix ja el milió de turistes, dels quals ara ja només un 15% ho fan en primera classe (Porter, 1995, pàg. 51). El lleure s'anava popularitzant gràcies també al fet que els empresaris turístics es van adonar de que es podia guanyar més amb el mercat de masses que amb el restringit mercat de les elits.

L'any 1938, l'empresa heretera de Thomas Cook ja va organitzar els primers vols xàrter fins a Niça. La II Guerra Mundial va suposar un parèntesi per aquest tipus de viatge organitzat i en el desenvolupament del turisme de masses, però les pautes ja estaven marcades des del període d'entreguerres i les seves característiques essencials no canviarien.

La Guerra, un cop finalitzada, va ser un revulsiu; va acabar amb les restes que encara quedaven de la Gran Depressió de l'any 29, les teories de Keynes i la seva plasmació amb el *Welfare State*, van contribuir a millorar el nivell d'ingressos econòmics d'amplis sectors de la població que ara podrien viatjar més (Turner i Ash, 1991).

La següent cita ens resumeix d'una forma molt sintètica, potser fins i tot massa simplificada, els inicis del turisme de masses a la Mediterrània durant la postguerra.

El boom turístic experimentat per la Mediterrània a partir de la II Guerra Mundial, té el seu origen en un vell avió Dakota DC-3 reconvertit d'ús militar a civil per a fer vols xàrter i un càmping a Còrsega (Newby, 1981, pàg. 137, traducció pròpia)

L'any 1949, un emigrant rus anomenat Vladimir Raitz (fundador de Horizon Holidays) per primer cop després de la II Guerra Mundial va tornar a crear paquets turístics per als turistes anglesos, en aquest cas fins a l'illa de Còrsega. El viatge incloïa: un vol xàrter (amb tarifes inferiors a les altres companyies aèries), una tenda de càmping i menjars servits a hores fixes. Després de l'èxit assolit, l'any 1956 ja va començar a enviar turistes a l'Estat espanyol (a la Costa Brava i la Costa del Sol).

Les coses, però no van ser tan senzilles i tampoc es pot atribuir exclusivament a Vladimir Raitz la popularització dels vols xàrter i dels paquets turístics. Els seus inicis, no deixen de ser curiosos (com els dels primers viatges organitzats, lligats a la defensa de la sobrietat).

Cal que ens remuntem al bloqueig soviètic del Berlín occidental. L'any 1949, la Unió Soviètica va mantenir aïllada per terra durant 8 mesos la part occidental de

Berlín, situat llavors enmig de la República Democràtica d'Alemanya. Era el començament de la guerra freda i, sense saber-ho aleshores, també del turisme de masses (Van Eeckout, 1993).

Per tal de poder abastir Berlín de tot el que necessitava per a subsistir (des de farina fins a totxos), es va organitzar el pont aeri més gran de tota la Història. Qualsevol cosa que volés i que estigués en unes condicions raonables de funcionament es va mobilitzar per a l'empresa, juntament amb molts pilots (excedents de la Segona Guerra Mundial).

Una vegada els soviètics van haver aixecat el bloqueig, Europa occidental es va trobar amb un gran nombre de pilots, avions fiables pel transport de passatgers (DC-3) i el que és més important, una multitud de petites empreses aèries que gràcies als beneficis econòmics obtinguts pel bloqueig, ara estaven capitalitzades i podien afrontar les demandes d'un públic amb un nivell de vida cada cop més elevat i amb unes necessitats peremptòries de sol.

#### **2.3.4.3.- UNA NOVA LEGISLACIÓ I ELS PRIMERS PASOS CAP A UN TURISME SOCIAL**

Les vacances pagades van ser instaurades, en la majoria dels països occidentals, durant la dècada de 1930s.

A França existien des de força anys abans, a l'exèrcit, on els oficials van ser els primers a beneficiar-se'n. A partir de 1853, els funcionaris civils de l'Estat francès van aconseguir la possibilitat d'interrompre el servei durant quinze dies, aquesta possibilitat s'estendrà a poc a poc als treballadors ferroviaris, del metro de París i en el sector privat als empleats de banca, companyies d'assegurances i grans magatzems. A Alemanya, l'any 1908, el 66% dels treballadors del sector privat ja tenien vacances pagades (Richez i Strauss, 1995, pàg. 376).

Al Regne Unit la democratització del lleure no era nova, reforçada per la *Bank Holiday Act* de 1870, el dret a prendre un mínim de vacances ja es considerava

com a fonamental. A partir d'aquest mínim de vacances anuals, que constituirà una base, el número de dies de vacances anirà augmentant a partir de començaments del s. XX. Després de la I Guerra Mundial s'accelerà aquesta conquesta del temps lliure, l'any 1934 aproximadament la meitat dels treballadors ja feien una setmana de vacances i l'any 1945 aquesta proporció ja era d'un 80% (14 milions de treballadors). Durant els anys cinquanta, la durada de les vacances ja serà de dues setmanes.

Així doncs, un cop finalitzada la I Guerra Mundial, les vacances pagades entraran a formar part de la legislació de nombrosos països, que les converteixen en obligatòries. A la nova República austríaca, la llei de 19 de juliol de 1919 garantia una setmana de vacances pagades a tots els treballadors que tinguessin com a mínim un any d'antiguitat a l'empresa. Aquest exemple va ser seguit l'any 1925 per Finlàndia, Itàlia, Txecoslovàquia, Polònia, l'URSS, Alemanya i el Regne Unit.

En constituir-se la República espanyola, el 14 d'abril de 1931, aquesta ja adquiria el compromís d'una futura regulació de la llei. El 21 de novembre de 1931, en l'article 46 de la Constitució s'establia el dret a les vacances anuals amb caràcter general per a tot el personal contractat. Ni la guerra civil ni el nou règim franquista gosarien fer marxa enrera d'aquella victòria legal, que el mateix *Fuero del Trabajo* reconeixeria el 9 de març de 1938 en ple enfrontament civil.

Així doncs, la llei del 20 de juny de 1936 aprovada pel Parlament francès i que tot sovint s'ha presentat com a referent obligat de tota la legislació laboral sobre les vacances pagades que ha anat apareixent des de llavors, en el fons no era cap novetat.

Cal remarcar que a diferència de la setmana de quaranta hores, el principi de les vacances rarament ha estat qüestionat.

Amb la legislació del govern francès del Front Popular, s'aconsegueix augmentar el número de dies de vacances, però això no suposa automàticament que els treballadors marxin de vacances, l'aparició del bitllet de tren amb un preu reduït facilitarà les coses, però el punt de destí encara no està ben definit.

En canvi, els règims feixistes d'Itàlia i Alemanya, pels quals el desenvolupament de les vacances pagades es va convertir en el reflex de la seva política social, amb organitzacions com *Dopolavoro* o *Kraft durch Freude* crearan, ja abans de la II Guerra Mundial, els viatges populars.

Una de les característiques dels règims totalitaris va ser la creació d'organismes que depenien del partit únic i que s'encarregaven de fixar les normes per la utilització del temps lliure i garantir l'existència d'activitats de lleure.

A Itàlia, l'any 1925 es va crear l'*Opera Nazionale del Dopolavoro* (Obra Nacional per Després del Treball), encarregada de la creació d'institucions per millorar físicament, intel·lectualment i moralment els treballadors, durant les seves hores lliures.

A Alemanya, el juliol de 1933, el Front del Treball, organització creada per a substituir els sindicats i a la que era obligatori afiliar-s'hi, passa a ocupar-se de l'organització del temps lliure dels treballadors. Inspirant-se en el model italià fa la seva aparició la *Kraft durch Freude* (la Força per l'Alegria), amb servei de viatges, vacances i excursions. Un any després de la seva creació, aproximadament dos milions de turistes alemanys ja havien realitzat algun viatge utilitzant els seus serveis. L'any 1935 ja van ser més de 3 milions i l'any 1937 van organitzar 37.000 viatges per a 8.200.000 alemanys, la majoria dels quals eren excursions de cap de setmana. Els que utilitzaven els seus serveis no podien escollir la seva destinació, anaven a passar una setmana als Alps bavaresos, tres dies a Renània... (cosa que tampoc ens ha de sorprendre gaire, encara avui dia, molts turistes anglesos van a la Costa Brava, la Costa Daurada o la Costa del Sol sense saber a quina localitat aniran a dormir).

Eren uns viatges organitzats fins a l'últim detall, per poder satisfer a una clientela, majoritàriament formada per obrers, sense cap experiència turística. Rebien instruccions dels vestits que havien de portar, les flors autoritzades a collir durant les excursions de muntanya, l'hora d'anar a dormir... i, no cal dir-ho, també eren adoctrinats de la filosofia que hi havia darrera d'aquestes excursions; "tots els viatges de vacances i totes les excursions de cap de

setmana, han de seguir l'esperit nacionalsocialista, la base del qual consisteix en una presència digna, un estat d'ànim alegre, l'obediència, la disciplina i el respecte" (Richez i Strauss, 1995, pàg. 403).

El principal motiu de l'èxit d'aquests viatges va ser el seu preu reduït i que els organitzadors van saber copsar els desigs de viatjar de la població alemanya, fent-ho econòmicament possible, alliberant a la vegada als turistes que exercien com a tals per primer cop, del neguit i l'estrès d'haver d'organitzar-se el viatge ells mateixos.

Curiosament en els països democràtics, sobretot als Estats Units, el govern evitarà la seva intervenció, a més a més les vacances pagades encara no tenien la mateixa difusió que a Europa. L'any 1937, només el 36,7 % dels assalariats americans es beneficiaven de les vacances pagades (Richez i Strauss, 1995, pàg. 382).

Després de la II Guerra Mundial, molts estats que encara no havien legislat sobre les vacances ho van fer incloent-ho dins del seu dret laboral. L'article 24 de la Declaració Universal dels drets de l'home aprovat el 10 de desembre de 1948 per les Nacions Unides estableix que "tota persona té dret a vacances pagades d'una forma periòdica".

També cal esmentar dos documents que segueixen aquesta línia:

- *La Convenció número 152*, que es va adoptar el 24 de juny de 1970 durant el Congrés Internacional sobre el Treball de l'Organització Internacional del Treball, on es preveu un mínim de tres setmanes de vacances pagades a l'any.
- Un altre document important és el *Document d'Acapulco sobre el Turisme Mundial*, elaborat per l'Organització Mundial del Turisme (OMT), l'any 1982 on s'enumeren una sèrie de prioritats: el dret al descans, al lleure, a les vacances pagades, en la mateixa línia que la declaració dels drets de l'home.

Després de la II Guerra Mundial, els sindicats francesos van acceptar que la setmana laboral tingués més de 40 hores, però a partir de 1950 reivindicaran la seva reducció, tot i així centraran els seus esforços en l'allargament de les



vacances, enfront de la disminució de la setmana laboral. L'any 1955 la Renault firma un acord amb els sindicats que permet allargar el període de vacances anuals fins a tres setmanes, exemple que serà seguit per d'altres firmes. A mitjans dels anys seixanta, la mateixa Renault serà pionera en atorgar 4 setmanes de vacances que esdevindran obligatòries a partir de la llei del 16 de maig de 1969 (Richez i Strauss, 1995, pàg. 385).

La generalització i extensió de les vacances pagades no es va fer sense controvèrsia i oposició. Les vacances, l'ociositat es consideraven font de tots els vicis, feien por, perquè podien destruir la moral del treball, la moral weberiana que tant havia costat d'imposar.

En un principi les vacances pagades es van legitimar com el temps necessari per a la reproducció de la força del treball, argumentació esgrimida pels mateixos sindicats, pels partits democràtics o pels mateixos estats feixistes, que consideraven a les vacances, no com un regal pels treballadors, sinó com una forma d'alleugerir-los de la fatiga del treball i de restablir la seva capacitat laboral, cosa que s'encarregaven de fer organitzacions com el *Dopolavoro* o la *Kraft durch Freude*. En els medis conservadors de les democràcies, es refusen les vacances pagades amb el pretext que l'obrer no sabrà que fer amb aquest temps lliure suplementari. D'aquesta por a l'ociositat derivarà la idea de donar un contingut i disciplinar aquest nou temps lliure que s'acabava d'aconseguir.

Les vacances pagades eren un temps privilegiat per a l'educació del poble, per reforçar els vincles familiars, per retrobar-se amb la natura i regenerar el cos. Pels militants del moviment obrer, la idea del retorn a la natura estava molt lligada a la idea de llibertat, però també la trobem associada a un desig d'apropiació del país, de retrobament amb la nació, per a l'aprenentatge dels seus paisatges i la seva història, materialitzada en els seus monuments i ciutats.

El temps dedicat a viatjar era, a la vegada, un temps patriòtic i polític. Objectiu que van aprofitar tant el *Dopolavoro* com els nazis, per fer conèixer Itàlia i Alemanya als seus obrers. A més de recuperar físicament els obrers un altre cop pel treball, volien incrementar la consciència social de pertànyer a una nació i

aconseguir que, tothom, sense distinció de la seva posició social, participés de la mateixa vida social i cultural. (Richez i Strauss, 1995, pàg. 392)

Les vacances pagades no significaven vacances per a tots. Una minoria d'assalariats les aprofitaven per continuar treballant i cobrar en negre. La majoria, però, mancats de suficients recursos econòmics, es quedaven al seu lloc de residència habitual. Així doncs, les vacances es converteixen en el temps del picnic, de l'excursió en bicicleta de tàndem. L'aire i el sol apareixen immediatament com els dos valors essencials de les vacances. Els que marxaven lluny, a excepció dels treballadors de l'Alemanya nazi, eren una minoria.

Les vacances d'été étaient réservées aux rares familles où il y avait un homme ayant un bon travail régulier, peut-être des congés payés, et certainement une femme capable d'épargner et d'encourager son mari à épargner. Il faut encore attendre un bon quart de siècle pour que les femmes aillent travailler à l'extérieur, même dans les ménages où il y a déjà suffisamment d'argent pour pouvoir s'offrir des vacances en famille (Hoggart, citat per Richez i Strauss, 1995, pàg. 394).

No serà fins a finals dels anys cinquanta quan els comportaments comencen veritablement a modificar-se, a França amb l'obtenció de la tercera setmana de vacances l'any 1956 va augmentar el número de sortides, sense però generalitzar-se. Tot i que la progressió en l'increment del temps disponible en aquest país (veure taula 7) ha estat constant des de mitjans del s. XIX, la ruptura es produirà no tant per l'allargament del període de vacances sinó per un augment del nivell de vida (Richez i Strauss, 1995, pàg. 408).

### **TAULA 7. INCREMENT DEL TEMPS DISPONIBLE A FRANÇA, 1850-1980**

	Durada anual del temps de treball	Temps que s'ha passat treballant al llarg de la vida	Hores de vida despert (base 16 hores). Calculat a partir de l'esperança de vida	Percentatge del temps de vida despert que s'ha estat treballant
1850	5.000 h.	185.000 h.	262.800 h.	70 %
1900	3.200 h.	121.600 h.	292.000 h.	42 %
1980	1.650 h.	77.550 h.	420.480 h.	18 %

Font: CORBIN, A. et al. (1995): *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Paris, Aubier, pàg. 288.

### **2.3.5.- LA CONSOLIDACIÓ DEL TURISME DE MASSES**

Tot i que els orígens del turisme de masses sempre s'han associat amb l'aparició dels primers vols xàrter, s'ha de puntualitzar que la primera gran onada del turisme de masses es produeix gràcies a l'augment del parc automobilístic i és anterior a la popularització que, anys més tard, assolirien els paquets turístics amb vol xàrter inclòs dels tour operadors europeus (Lanquar, 1977 i Fernández, 1991).

El Regne Unit, el 1956 disposava de 3 milions de cotxes, França 2, Alemanya 1,5, Itàlia 0,7. Situats en aquest context, a mitjans de 1957 faria la seva aparició el famós Seat 600 a Espanya, que es convertiria en el rei indiscutible de les carreteres espanyoles, aconseguint treure el país del seu subdesenvolupament automobilístic. Fernández (1991, pàg. 516) posa el límit de 250.000 vehicles per tal de poder parlar de l'existència d'un turisme d'interior i d'1 milió per tal de que es produeixi un volum apreciable de sortides a l'estranger amb cotxe. Els turistes del Regne Unit, França, la República Federal Alemanya i, seguits de prop per Itàlia (únics països que assolien aquestes xifres) seran, així doncs, els primers a recórrer les carreteres europees i arribar a les destinacions turístiques amb els seus cotxes. Tornaran a ser els anglesos els que “redescobriran” la Mediterrània, però ara amb els seus Austin, Rover, Morris i Vauxhall seguits, anys més tard, pels alemanys amb els seus Opel i Volkswagen.

La motorització dels europeus després de la II Guerra Mundial és un dels factors tècnics fonamentals a l'hora d'explicar el creixement del turisme de masses. El 1947, a Europa hi havia un cotxe per cada 70 persones, deu anys més tard ja n'hi havia un per cada 18 i el 1962 aquesta proporció ja era d'un automòbil per cada 11 persones. El número de vehicles privats a Europa, entre 1960 i 1970 es duplicarà i, fins i tot, alguns països com: Itàlia, Espanya, Holanda i Noruega triplicaran el seu parc automobilístic (Fernández, 1991, pàg. 533). Aquesta difusió del cotxe, tindrà importants repercussions sobre els altres medis de transport, així ens trobem que el 1950, 2 de cada 3 viatges de turisme

interior al Regne Unit, es feien amb tren, el 1970 aquesta xifra ja era només d'un viatge de cada set (Fuster, 1994, pàg. 55).

Així doncs, l'increment del percentatge de persones que posseeixen un cotxe i que l'utilitzen com a principal medi de transport per a fer els seus viatges, esdevindrà a la dècada dels cinquanta, un dels primers impulsos pel turisme de masses que, juntament amb l'abaratiment i la popularització dels viatges amb avió que succeirà durant la dècada següent, permetran la seva consolidació definitiva.

El 1950 la *International Air Transport Association* (IATA), va introduir el bitllet d'avió amb tarifa d'anada i tornada, cosa que suposava una reducció del 45% del seu preu. El 1952 farà aparició la classe turista per tal de promocionar l'avió com a mitjà de transport de masses. En un principi només per a la ruta de l'Atlàntic Nord, a fi i efecte de superar l'important nombre de passatgers que encara transportaven els vaixells transatlàntics, però la mesura no tardaria a estendre's a d'altres zones, fent accessible Europa a les classes mitges dels Estats Units. Fins a la crisi del petroli la IATA anirà disminuint progressivament les tarifes de transport aeri. Els resultats no es farien esperar aconseguint que el viatge amb avió es popularitzés a partir de la dècada dels anys seixanta.

La Pan Am introduirà el 1957 per primer cop, també a l'Atlàntic Nord, els vols amb un reactor Boeing 707. Aquesta transició dels avions d'hèlix als avions a reacció, va permetre passar d'unes velocitats de creuer de 400 Km/h. a 800/1.000 Km/h. a la vegada que es produïa una reducció en els preus dels bitllets, cosa que suposaria el naixement de l'aviació comercial a gran escala, que rebria l'impuls definitiu, amb l'aparició el 1970 del Boeing 747 (el famós Jumbo), amb capacitat per a transportar fins a 500 passatgers.

Fins aquest moment s'ha continuat analitzant les millores introduïdes en els medis de transport que facilitaran una mobilitat més gran a un nombre també, cada cop més important de turistes, però aquests cap a on es dirigiran?

Després de la II Guerra Mundial, la fugida cap el Sud, cap a la Mediterrània, que serà descoberta pel turisme de masses, esdevindrà un fenomen imparable tal com es pot observar al gràfic 15.

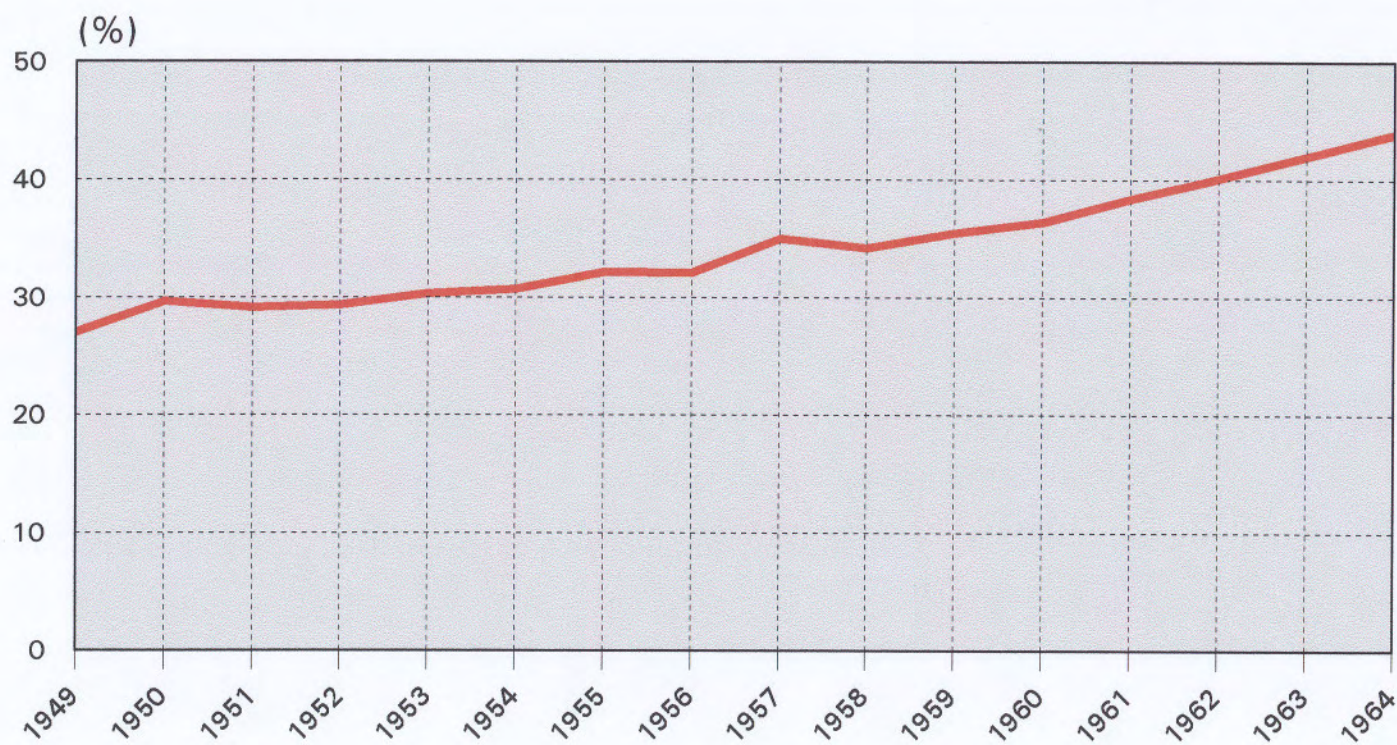
El canvi de la dècada, dels cinquanta als seixanta, veurà com l'atracció per la Mediterrània augmenta a tota Europa, materialitzant-se en l'increment espectacular dels turistes que viatgen fins a Itàlia i Espanya, països que aviat superaran, en el nombre de visitants, a destinacions tradicionals fins aquell moment com França i Suïssa. Espanya passarà dels 522.000 turistes, el 1949, als 11,6 milions, el 1964. Itàlia dels 1,8 milions als 10,1 mentre que França experimentarà un creixement molt més modest, des dels 2,8 milions fins els 6,6. El 1952, Itàlia substituirà a França en el liderat turístic de la Mediterrània, exercint el seu domini durant tota la dècada dels anys 50s, mentre que els anys 60s veuran la seva substitució per l'Estat espanyol (veure gràfic 16).

En aquest desenvolupament del turisme cap Itàlia i Espanya existeix una primera etapa centrada en el cotxe, que dependrà de les carreteres i autopistes i, una segona que girarà al voltant dels vols xàrter i dels aeroports.

El 1964, tal com es pot observar en el gràfic 17, del total de turistes que arriben a la Mediterrània europea, un 36% tindran com a destinació final Espanya, un 31,5% Itàlia, un 20,7% França i un 11,8% altres països del sud d'Europa que estaven fent la seva aparició com a noves destinacions turístiques (Grècia i Iugoslàvia).

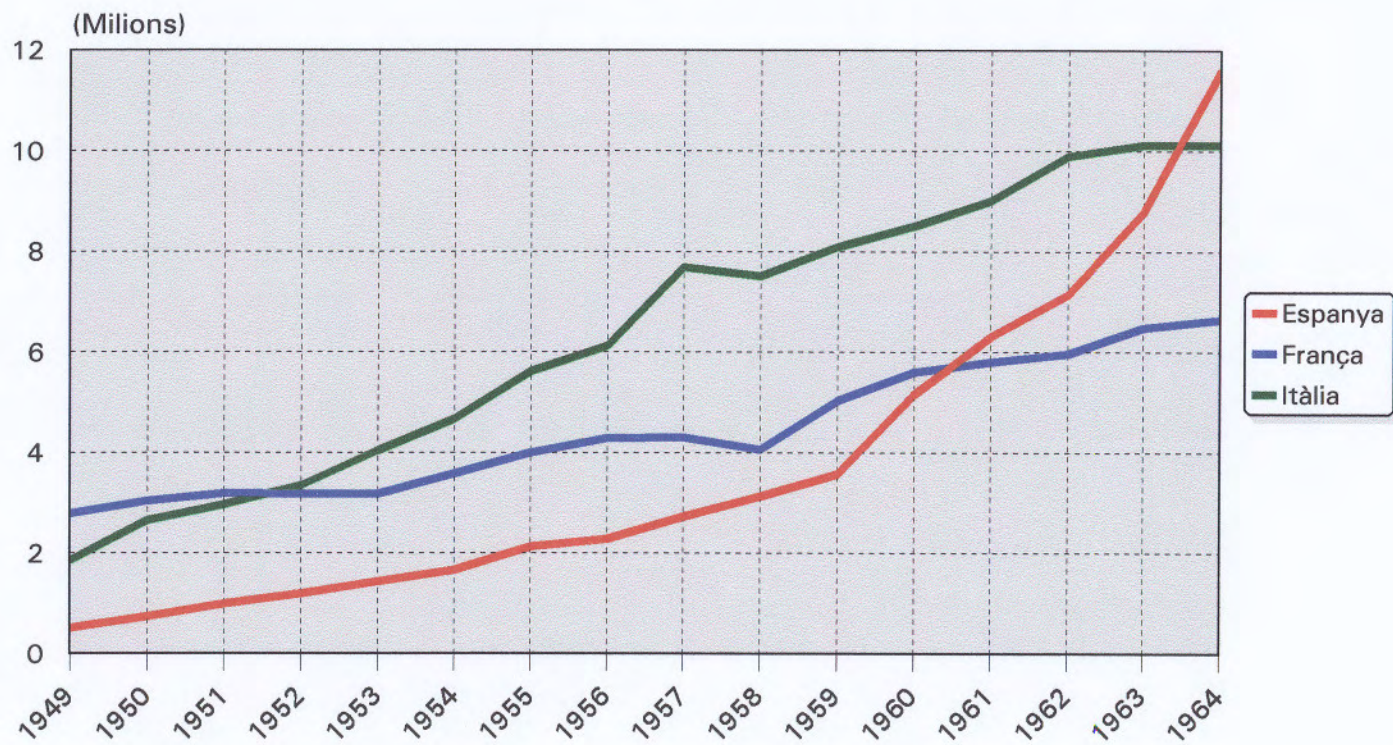
Durant el període 1950-1964, el turisme de masses farà la seva transició des d'una activitat amb unes xifres força modestes fins a esdevenir un fenomen amb unes magnituds de primer ordre. Deixant de banda, l'increment general del turisme de masses, es pot constatar com el creixement d'alguns països es va fer a expenses d'alguns altres, per exemple; Espanya va créixer a costa de França i en menor mesura d'Itàlia, convertint-se en el país guanyador en aquesta cursa per aconseguir el major número de turistes de la Mediterrània.

**GRÀFIC 15. EVOLUCIÓ DEL PERCENTATGE QUE, SOBRE EL TOTAL DE VIATGES REALITZATS A EUROPA, VA GUANYANT LA MEDITERRÀNIA EUROPEA, 1949-1964**



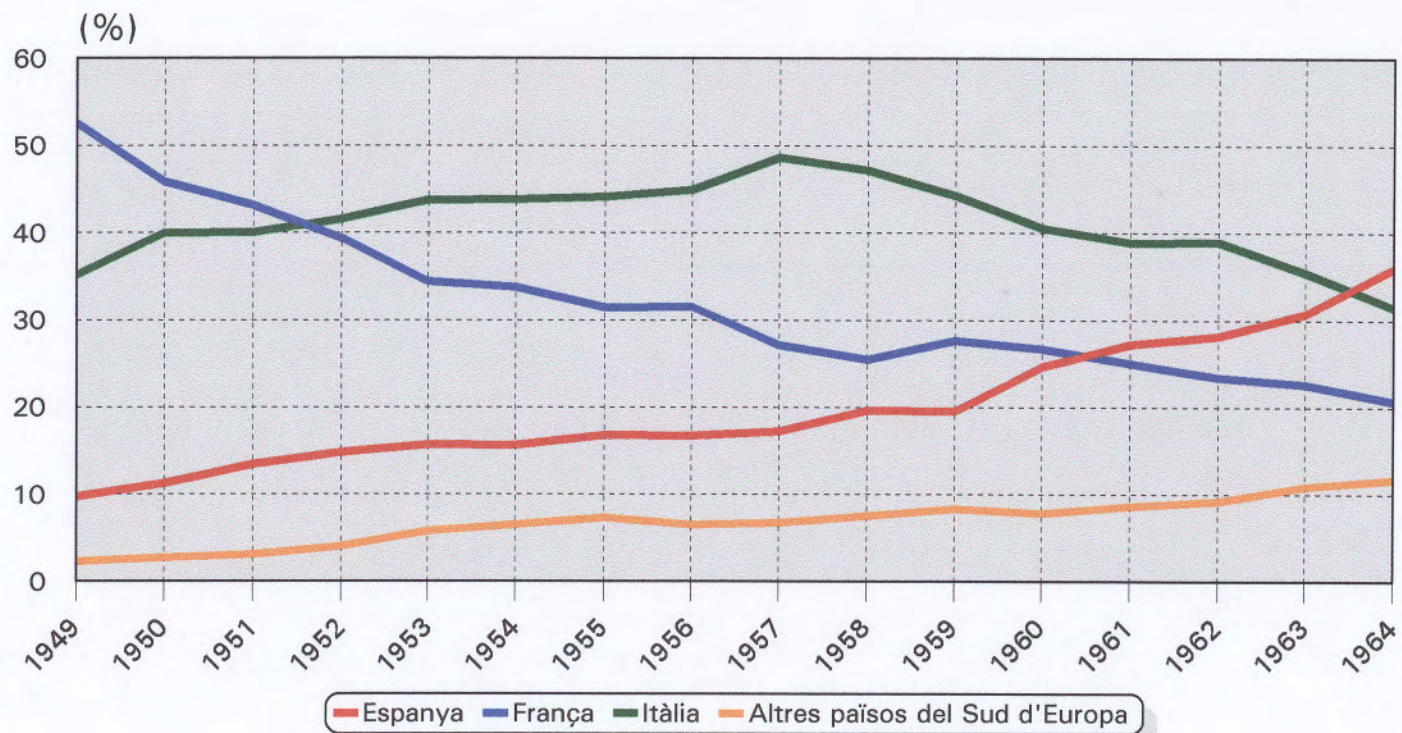
Font: FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial, pàg. 585

GRÀFIC 16. TURISTES QUE ARRIBEN A ESPANYA, FRANÇA I ITÀLIA, 1949-1964



Font: FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial, pàg. 588

**GRÀFIC 17. DISTRIBUCIÓ DEL PERCENTATGE TOTAL DE TURISTES QUE ARRIBEN A LA MEDITERRÀNIA EUROPEA, 1949-1964**



Font: FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial, pàg. 588



L'exemple del *boom* turístic de la Mediterrània occidental, exemplificat en els casos d'Espanya, França i Itàlia durant la dècada dels anys 50s, va intentar ser imitat també per altres països de la ribera Mediterrània: Iugoslàvia, Tunísia, Marroc, Turquia, Grècia... sense aconseguir, però, el mateix èxit.

Les estadístiques no són més que un reflex d'aquesta progressió constant del turisme cap a la Mediterrània, que el 1971 va monopolitzar el 69% de tots els moviments turístics a Europa, amb un volum de 72,2 milions de turistes (Fernández, 1991, pàg. 590). Si es realitzen comparacions a nivell mundial, la situació, però, canvia radicalment, des de principis de la mateixa dècada dels 70s la Mediterrània ha començat una lenta, però constant, disminució del seu pes relatiu en favor de les noves àrees emergents d'Àsia i del Pacífic. El 1970, un 37% del total d'arribades de turistes internacionals es produïen a la Mediterrània, el 1996 aquesta proporció havia baixat fins el 30% (*Plan Bleu*, 1998). Tot i això, segons l'últim document sobre el turisme de masses elaborat pel Banc Mundial i el Banc Europeu d'Inversions, el 1984 la Mediterrània va ser visitada per 55 milions de turistes estrangers, xifra que l'any 2.000 es preveu que arribi als 158 milions i el 2.025 als 250 milions (Fuster, 1994, pàg. 28).

En un primer moment, durant la postguerra, el turista nord-americà i els seus dòlars resultarien vitals per al manteniment del sector turístic europeu, sobretot a Itàlia, el Regne Unit i França, on el 1952 representaven el 40% de tots els turistes que hi arribaven. L'aparició del turisme de masses d'origen pròpiament europeu, suposarà la progressiva substitució d'aquest turisme nord-americà, que fins aquell moment havia estat el més important a Europa, tant pel que fa a les xifres de turistes com pel volum d'ingressos que aquests significaven.

La bona conjuntura econòmica europea i nord-americana va permetre el gran desenvolupament del turisme durant el període 1958-73 en què, any rere any, les xifres eren superades, tant pel que fa al nombre de turistes com per la seva despesa. De fet, Fuster (1994, pàg. 54), considera que en la història del turisme, només l'etapa que va des de 1945 fins als nostres dies (caracteritzada pel turisme massiu), pot ser considerada com a plenament turística.

L'any 1960 serà una data molt important, perquè a partir de la mateixa, s'incrementarà moltíssim la comercialització turística gràcies al paper representat pels grans tour operadors.

El Regne Unit i França, van ser els països que més van engruixir el volum del turisme de masses europeu, cosa que va permetre passar dels deu milions de viatges el 1958 als 21 el 1963. També van ser importants les aportacions d'Alemanya i Suïssa. El 1963, el 75% dels habitants d'aquest darrer país que van optar per realitzar una estada turística a l'estranger van tenir com a destinació final les platges italianes.

El paquet turístic amb vol xàrter té els seus orígens al Regne Unit. Els tour operadors britànics, van veure la possibilitat d'utilitzar l'avió per tal de poder enviar els seus clients al continent i, especialment a la Mediterrània que, tal com es pot observar a la taula 8, a mitjans de la dècada dels 70s concentrava el 80% del mercat anglès d'*inclusive tours*.

**TAULA 8. DISTRIBUCIÓ GEOGRÀFICA DEL MERCAT BRITÀNIC D'INCLUSIVE TOURS, 1974 (%)**

Espanya	56	Mallorca	20
		Costa Brava	14
		Menorca-Eivissa	9
		Costa Blanca	7
		Resta d'Espanya	6
Itàlia			12
Grècia			5
Iugoslàvia			4
França			3
Àustria			2
Portugal			2
Tunísia			1
Resta del Món			15
Total			100

Font: FERNÁNDEZ FUSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial, pàg. 864

El 1958, menys de 100.000 turistes van comprar un paquet turístic, mentre que deu anys més tard, aquesta xifra ja havia assolit els 4 milions, dels quals 1,5 eren britànics. En la temporada 1973-74 el mercat total de paquets turístics va arribar als 12,7 milions, mentre que un any més tard, com a conseqüència de la crisi econòmica, va baixar fins els 11,7 milions, provocant nombroses suspensions de pagaments entre els tour operadors anglesos (Fernández, 1991, pàg. 792). Les principals destinacions, que sumaven més del 50% dels viatges venuts, eren Espanya (Balears, Canàries, Costa del Sol... aproximadament un 20% del total de turistes que arribaven a l'Estat espanyol ho feien gràcies als paquets turístics), seguides d'Itàlia, França i Suïssa.

Aquestes magnituds tan importants també s'han traduït en empreses turístiques cada cop més grans que, durant la segona meitat de la dècada dels seixanta, han anat fusionant-se entre elles absorbint a les més petites, que no podien competir amb els preus que oferien els tour operadors més importants.

Els tour operadors europeus es distribueixen d'acord amb la importància dels mercats emissors de turisme (Regne Unit, Alemanya, Holanda i Escandinàvia). Al Regne Unit ens trobem amb Clarkson fundat el 1959, Thomson que és el més important (arribant a editar cada any més de 2 milions de catàlegs turístics), Horizon que faria fallida després de la crisi del petroli. A Alemanya destaca TUI i Neckermann (que van tenir 8,7 milions de clients la temporada 1981-82), Tjareborg a Suècia i Dinamarca i Kuoni, Hotel Plan a Suïssa (Fernández, 1991, pàg. 803).

Dels tretze tour operadors britànics, que el 1974, es repartien  $\frac{3}{4}$  parts del mercat de paquets turístics anglesos, els 4 primers: Thomson, Clarkson, Cosmos i Horizon (que no tardaria a fer fallida) en tenien la meitat, dibuixant clarament, un oligopoli de la demanda.

La crisi del petroli de 1973, amb el subsegüent encariment dels preus dels carburants, l'augment de la inflació i de l'atur al mateix temps, l'estancament i la crisi econòmica va tenir serioses repercussions sobre el turisme. Es va passar del creixement il·limitat al creixement zero, fins i tot a una disminució. Tot i així

la crisi va afectar, en menor mesura del que es podria esperar, al turisme posant de manifest la relativa independència que existeix entre la despesa turística i els moviments conjunturals de l'economia. De tots els sectors econòmics, va ser un dels que se'n va sortir millor. La crisi sí va incidir en la selecció de les destinacions (afavorint el turisme nacional en detriment de les destinacions a llarga distància), en la durada de les vacances i en els nivells de despesa que es realitzaven, però es va continuar viatjant i fent turisme.

### **2.3.6.- EPÍLEG: CAP A UNA RACIONALITZACIÓ POSTMODERNA DEL CONSUM DEL SOL**

La progressiva introducció del mar, la platja i el sol dins de les modes turístiques, configurant la temporada de sol i platja a l'estiu i la seva posterior popularització entre el turisme de masses, convertint-se en el segment més important del mercat turístic pot trobar-se en aquests moments en entredit amb la creixent preocupació que hi ha pel forat de la capa d'ozó i les seves repercussions sobre la salut. Prendre el sol sí, però amb moderació, lluny dels excessos dels anys seixanta o setanta, quan el turista "vivía" a la platja, potser aquí també podríem trobar una de les raons per la creixent demanda d'un turisme més actiu i diversificat, a la platja ja no s'hi vol estar tantes hores, perquè és avorrit, però, a més a més perquè pot resultar perillós.

Els científics estimen que si es manté el mateix ritme de reducció de la capa d'ozó fins a finals de segle, els processos cancerosos poden créixer de forma espectacular, incrementant-se un 20%.

El forat de la capa durant la primavera antàrtica de l'any 1995 va arribar a la seva màxima extensió amb una superfície de 28 milions de quilòmetres quadrats. Aquestes són algunes de les dades que van sorgir durant les XXVI Jornades Científiques de l'Associació Meteorològica Espanyola (AME) celebrades a Roses l'octubre de 1996.

A la dècada dels 70, la comunitat científica va alertar de l'amenaça de les activitats humanes a la capa d'ozó. El protocol de Montreal (1987 i esmenat el 1992) va posar les bases de futur per a l'eliminació dels clorofluorocarbonats

(CFC) i altres substàncies químiques considerades les principals causants del creixement d'aquest forat a la capa d'ozó, la regeneració del qual no es podrà aconseguir segons els científics més optimistes fins el 2006.

L'ozó atmosfèric té capacitat per absorbir els raigs ultraviolats del sol. Si la quantitat d'ozó que fa d'escut queda esmorteïda, aleshores augmenta l'efecte dels raigs solars, cosa que pot tenir serioses conseqüències per a la salut, com el càncer de pell, les cataractes a l'ull, danys en l'ADN genètic o la supressió de l'eficiència del sistema immunològic.

Segons Bojkov (1996), per cada 1% de la reducció en resulta un augment del voltant de l'1,3% de la radiació UV-B que arriba fins a la superfície de la Terra i als teixits de la pell. Una baixada constant de l'1% de l'ozó total donarà com a resultat un augment dels càncers de pell de prop del 2%.

Aquests efectes cancerígens són més accentuats en indrets com la Terra de Foc, a l'Amèrica del Sud, més afectats pel forat de la capa. En latituds com la Península Ibèrica, els experts estableixen que la reducció de l'ozó ha estat entre un 6 i un 7%, en comparació amb fa 20 anys.

Per Bojkov (1996, pàg. 38) "la disminució addicional de l'ozó podria tenir conseqüències nocives considerables no solament en els éssers humans, sinó en altres formes de vida i en la química de la troposfera, les collites i els ecosistemes aquàtics, incloent-hi el plàncton de l'oceà, amb d'anys imprevisibles".

A Catalunya el càncer de pell, ja és el segon en incidència (4.700 casos nous cada any) i mortalitat (Institut Català d'Oncologia). A nivell europeu el seu nombre augmenta un 7% cada any. De fet la setmana europea contra el càncer, celebrada entre els dies 7 i 12 d'octubre de 1996 tractava com a tema monogràfic la prevenció del càncer de pell. En un dels tríptics editats per a fer difusió de les mesures preventives es podia llegir:

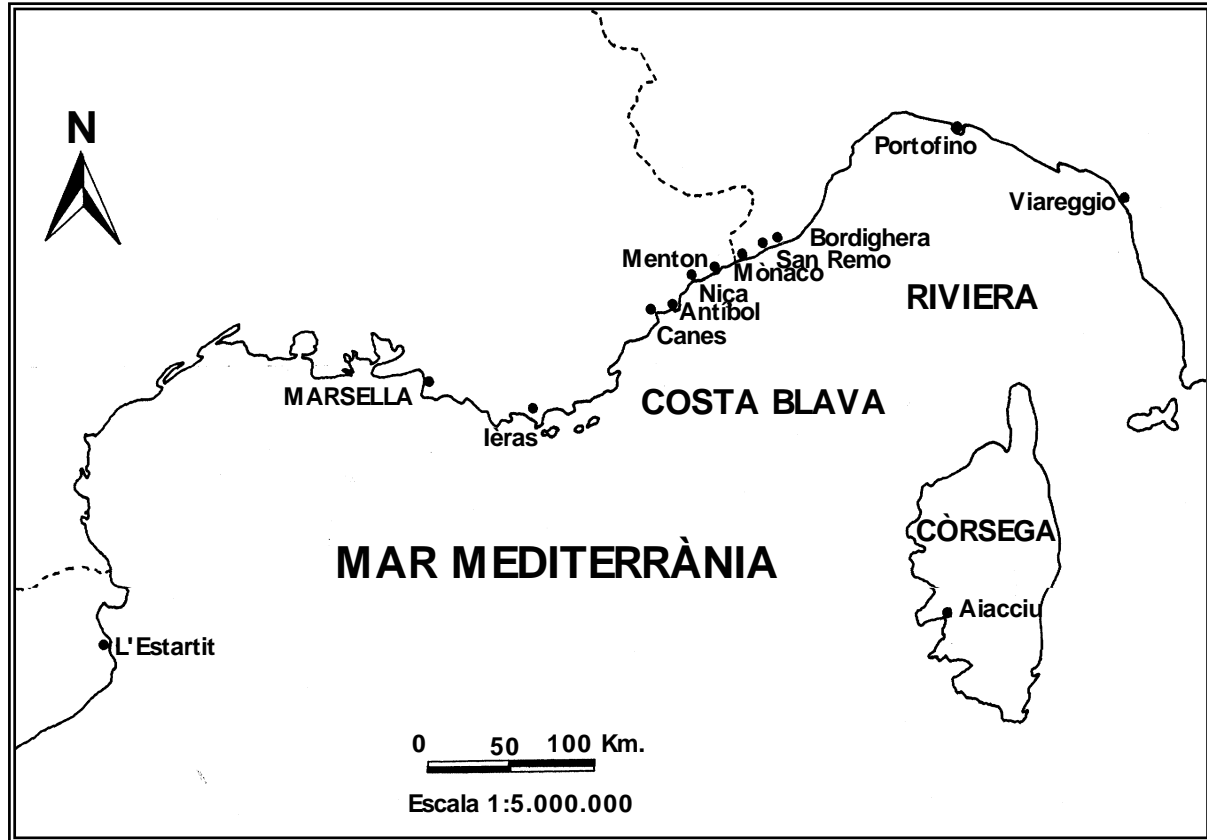
Cal bronzejar-se de manera segura protegint-se del sol, evitant exposicions excessives i cremades, sobretot durant la infància, pel que es recomana defugir les hores en què el sol crema més, que és entre les dotze del migdia i les cinc de la tarda. Recordeu que les hores de sol es van acumulant a la pell al llarg de tota la vida.

## MAPA I. SITUACIÓ DELS LLOCS AL REGNE UNIT, ALS QUE ES FA REFERÈNCIA EN AQUEST CAPÍTOL



Font: elaboració pròpia a partir de l'Atlas Universal Català, Enciclopèdia Catalana, S.A. Barcelona, 1983, pàg. 144-145, Escala original 1:3.000.000.

**MAPA 2. SITUACIÓ DELS LLOCS A LA COSTA BLAVA  
FRANCESA I A LA RIVIERA ITALIANA, ALS QUE ES FA  
REFERÈNCIA EN AQUEST CAPÍTOL**



Font: elaboració pròpia a partir de l'Atlas Universal Català, Enciclopèdia Catalana, S.A. Barcelona, 1983, pàg. 103, Escala original 1:3.000.000.

## 3.- EL REGNE UNIT, SALTBURN

---

### 3.1.- INTRODUCCIÓ

Segons Vera (Coord, 1997, pàg. 98) hi ha dos factors que resulten fonamentals per tal d'entendre l'evolució del turisme de litoral a partir de la dècada dels 80s, per un costat s'accentua la globalització de les àrees receptores, integrant les perifèries més allunyades (Carib, Sud-est asiàtic i Oceania) que ofereixen un exotisme i una qualitat ambiental més gran a uns preus inferiors. Per l'altre costat hi ha la resposta que davant d'aquest nou repte oferiran les destinacions tradicionals, oferint productes diversificats i de més qualitat on el territori i el medi ambient són la part essencial d'aquesta nova estratègia i l'alternativa a l'activitat constructora com a principal motor del sector turístic.

Aquest problema que ha començat a afectar a la Costa Brava i d'altres destinacions turístiques de la Mediterrània, ja va ser patit amb anterioritat per les localitats turístiques del Regne Unit que a partir de la dècada dels seixanta van patir la competència dels paquets turístics barats precisament cap aquestes noves destinacions del sud d'Europa, entrant en un procés de ràpid declivi durant els anys 70s i 80s. Segons un informe de l'*English Tourism Board* (Ministeri de Turisme anglès), l'any 1990 els *resorts* més petits havien perdut la meitat del seu mercat comparat amb l'any 1970 (Vera, Coord. pàg. 100).

Resulta doncs molt interessant estudiar quines polítiques s'han seguit en aquestes destinacions turístiques de llarga tradició per tal de sortir del declivi i aconseguir fer la transició d'un model turístic centrat en el turisme de masses que realitzava llargues estades, a un nou model que troba la seva raó de ser en la refuncionalització de l'espai turístic, seguint criteris postfordistes, i la seva reconversió en un espai d'oci, que rep encara un important nombre de visitants però amb unes motivacions i expectatives diferents, que només hi faran estades curtes; d'un dia o d'un cap de setmana a tot estirar.



### **3.2.- EL CREIXEMENT DE LES LOCALITATS TURÍSTIQUES COSTANERES (*RESORTS*) AL REGNE UNIT**

Després d'uns modestos començaments, les ciutats del litoral van començar a competir amb les ciutats balnearis, de les que van copiar les seves atraccions, arquitectura i ritme de vida, però amb una important diferència, les desacralitzen i els hi donen una orientació principalment hedonista.

Amb l'apadrinament del príncep regent, Brighton substituirà a Bath com a lloc d'estiueig de moda. A partir de 1841 amb el ferrocarril es convertiran en els grans centres de la indústria turística, assequibles no només a les classes mitges sinó fins i tot a les més modestes. Aquest fet no era nou, moltes localitats ja eren visitades pels obrers, encara que només fos per un dia. L'any 1813 Blackpool, que era una ciutat petita, ja era la destinació preferida dels obrers amb pocs recursos de les ciutats industrials del Lancashire i, acabarà convertint-se en el millor exemple del que representava el lleure a la costa.

Blackpool assolirà el zenit de la seva popularitat a finals de la dècada de 1930s, quan un promig de 7 milions de turistes hi passaran, almenys una nit, cada any. En temporada alta arribaven a la població, 320 trens cada dia i les seves platges acollien més de 200.000 banyistes diaris (Bryson, 1998). Havia assolit un nivell de saturació tan gran que va començar a perdre el seu atractiu.

Les vacances, segons els patrons morals de l'època victoriana (la Reina Victòria I d'Anglaterra va regnar entre 1837 i 1901, sovint però, el període victorià inclou fins l'esclat de la I Guerra Mundial, el 1914), eren un moment de recuperació físic i moral, per això es preferien les activitats de lleure útils, organitzades d'una forma racional i que ajudessin al progrés personal, altres plaers, de caràcter més efímer com el sol o el mar eren observats amb una certa prevenció i reticència. Per això, les estacions balneàries de costa, amb els seus colors cridaners, la seva música, el seu brogit, la seva atmosfera festiva, les parelles joves i les famílies,

eren uns llocs estranys a l'Anglaterra Victoriana, on era possible deixar-se anar, en una atmosfera carnavalesca, comparable a la de Las Vegas d'avui dia (Porter, 1995, pàg. 40).

Tal com ja s'ha estudiat en el capítol anterior, els primers antecedents del turisme de masses, els trobem a les ciutats del nord d'Anglaterra. La història del temps lliure reproduirà l'esquema del desenvolupament de la societat industrial que estava fent la seva aparició (Porter, 1995). Així doncs, ens trobem davant de dos processos: per un costat, la progressiva industrialització i burocratització de la societat va suposar que aquest fenomen també es traslladés d'una forma mimètica a la indústria turística, que va anar adoptant unes característiques massives, estandarditzades i uniformitzadores. L'altre procés que es va iniciar quasi de forma simultània, va ser el de la diferenciació, mitjançant el qual l'aristocràcia defensava la seva distinció social i econòmica. Serà precisament al Regne Unit on veurem més clarament com aquests dos processos es combinen, articulant una veritable jerarquia de destinacions turístiques de costa segons l'estatus real o percebut dels que les visitaven o s'hi allotjaven.

A tall d'introducció, però, es fa necessari estudiar amb més deteniment els motius que expliquen el creixement de les destinacions turístiques de costa (*resorts*) al Regne Unit, perquè molts d'aquests factors també ajudaran a situar en context l'aparició i posterior desenvolupament d'una localitat com Saltburn.

### **3.2.1.- FACTORS QUE EXPLIQUEN EL RÀPID DESENVOLUPAMENT DE LES LOCALITATS TURÍSTIQUES DE COSTA AL REGNE UNIT**

1. Una de les precondicions per al ràpid creixement de les localitats de costa, a finals del s. XVIII i sobretot al s. XIX va ser **l'espai**. El Regne Unit tenia una extensa línia de costa, que només era utilitzada pels ports pesquers, i que no podia ésser privatitzada, perquè era propietat de la corona. El desenvolupament d'aquest tipus d'enclaus va ser espectacular. Durant la primera meitat del s. XIX, les localitats costaneres tenien una taxa de

creixement de la població superior al de les ciutats industrials. El cens nacional del Regne Unit de l'any 1851 ja va detectar aquests canvis, les localitats de costa eren les que estaven creixent més. Brighton, que en només mig segle havia passat de 7.000 a 65.000 habitants, era la més poblada, però d'altres, com Hastings, Ramsgate i Margate al Sud del país i Scarborough, Whitby, Southport i Blackpool al Nord, estaven experimentant un creixement que es podria qualificar d'autèntic *boom* (Porter, 1995). Agrupades al voltant de l'estació del tren, els hotels, pensions i altres instal·lacions de lleure es multiplicaven, originant un urbanisme específic de les destinacions litorals. Però cal puntualitzar que l'estructura espacial del turisme troba el seu suport en una organització preexistent, de tal forma que la refuncionalització de l'espai d'acollida que implica el turisme no suposa fer una *tabula rasa* amb els models anteriors d'organització (Vera, Coord, 1997, pàg. 277). Tal com diu Donaire (1996, pàg. 241 i 371), referint-se als casos de la Costa Brava i Tunísia, fins i tot en les destinacions turístiques de nova creació, les característiques de la propietat de la terra, tamany i forma de les parcel·les, han influït en l'organització turística posterior. El Regne Unit no serà un cas diferent, les diferències en l'estatus social que anaven adquirint les diferents destinacions turístiques de la costa i que van suposar la creació d'una autèntica jerarquia s'explicarien, segons Urry (1990) per la intersecció de dos factors com són la forma de la propietat de la terra i els atractius paisatgístics. Aquelles localitats que van acabar convertint-se en destinacions "barates" amb una infraestructura turística orientada a satisfer les necessitats de lleure massificat de la classe treballadora d'una ciutat industrial concreta, eren centres amb una propietat de la terra molt fragmentada (que només permetia construir establiments d'allotjament de reduïdes dimensions, però en canvi això feia possible que el capital necessari per a construir una pensió o una casa d'hostes no fos gaire gran, la qual cosa explica la ràpida proliferació d'establiments petits de baixa categoria) i uns atractius d'oferta urbana més aviat pobres. A mesura que

aquest mercat es desenvolupava, els turistes amb més possibilitats econòmiques marxaven cap a d'altres indrets amb millors allotjaments, paisatge i consideració social, perquè el fet d'haver estat en un lloc o un altre i amb un determinat tipus de gent (o segment turístic que es diria avui dia) conferia estatus social.

2. Es va produir un **fort increment del benestar econòmic** d'importants segments de la població industrial. Els ingressos per càpita, durant el s. XIX es van quadruplicar, cosa que va permetre acumular estalvis a la classe treballadora durant tot l'any, per així poder gaudir d'unes vacances, no s'ha d'oblidar que les vacances pagades encara eren una utopia.
3. També s'ha de tenir present la **ràpida urbanització**, que s'estava produint, moltes ciutats petites creixien d'una forma espectacular. L'any 1801, el 20% de la població vivia en ciutats, l'any 1901 ja ho feia el 80%. Això es va traduir en taxes molt altes de pobresa i superpoblació, amb l'agreujant que aquestes noves àrees urbanes quasi no tenien espais públics, ni parcs, ni places, ni jardins... A diferència d'altres ciutats més velles, es va desenvolupar una marcada segregació residencial segons la classe social. Això va tenir una importància cabdal en l'aparició de la típica localitat turística de costa anglesa, que es recolzava en la seva capacitat per atreure a determinats grups socials de barris concrets d'aquestes noves ciutats industrials. Desenvolupant-se unes formes de lleure per a la classe treballadora que Urry (1990, pàg. 18) caracteritza com a: segregades, especialitzades i institucionalitzades.
4. El **creixement de les formes de treball organitzades** d'una forma rutinària, es va traduir en intents de transposar aquest model al lleure.
5. A partir de 1860, la **idea de civilitzar la classe treballadora**, mitjançant les formes de lleure organitzades va començar a guanyar adeptes entre els empresaris, la classe mitja i el govern.

6. A mesura que el treball es racionalitzava, **el número d'hores treballades també es reduïa**, així el percentatge del temps de vida despert que s'havia estat treballant va passar del 70% el 1850 al 42 % el 1900. (Corbin, 1995, pàg. 288). Cal tenir present, sobretot ara que els sindicats i governs d'esquerra de França i d'Itàlia han tornat a posar a debat la durada de la setmana laboral, reivindicant i començant a donar un tímid suport a la institucionalització de la setmana de 35 hores amb la que es pretén inaugurar el proper mil·leni, que aconseguir una setmana laboral (la setmana anglesa) de “només” 54 hores va ser considerat una autèntica fita històrica en el seu temps.
7. **El take off.** El nord d'Anglaterra, sobretot les zones tèxtils del cotó del Lancashire, van ser pioneres en assolir períodes de vacances més prolongats, de fins a una setmana. Els empresaris van començar a negociar períodes regulars de vacances a canvi d'un menor absentisme laboral durant la resta de l'any. Així doncs, alguns empresaris, van començar a considerar les vacances com un factor que contribuïa a l'eficiència i el bon funcionament de les fàbriques. Tot i això, s'ha de tenir molt clar que la gradual extensió de les vacances a partir de la segona meitat del s. XIX va ser el resultat de les pressions exercides pels treballadors, especialment dels sectors més ben situats econòmicament, que van veure en aquestes pràctiques, formes per a desenvolupar les seves pròpies formes d'esbarjo. Una característica particular d'aquestes vacances és que s'havien de gaudir col·lectivament. A partir de 1860, les setmanes de descans, suposaven viatges a la costa, lluny dels llocs de residència habituals.
8. **El romanticisme** va incentivar que els habitants de les noves ciutats industrials, passessin curts períodes de vacances, lluny d'elles, admirant la natura. El romanticisme va suposar, no només el desenvolupament del turisme escènic i la valorització dels cingles i penya-segats de la costa, sinó que també va encoratjar els banys de mar. Considerant que generalment es feien amb mal temps, aigües gèlides i totalment despullats, suposaven una

retrobada amb la natura i amb les seves suposades propietats curatives.  
(Urry, 1990)

9. Un altre factor que va ajudar al creixement del turisme de masses cap a les localitats turístiques de costa, va ser la **millora dels medis de transport**. Especial significació va tenir l'aparició del ferrocarril, que podia transportar a milers de persones en un sol viatge, i que va fer accessible el fet de viatjar a amplis segments de la població. El 1848, s'estimava que 100.000 viatgers van fer servir el tren per marxar de Manchester durant una setmana de vacances, dos anys més tard aquesta xifra ja s'havia doblat (Urry, 1990). L'efecte negatiu (tensions entre diferents classes socials i segments turístics) que aquest augment de la mobilitat va produir en l'estatus d'algunes localitats, com Blackpool, a meitats del s. XIX ja es podia sentir a l'època.

A menys que es prenguin mesures immediatament, Blackpool com a localitat turística dirigida a una clientela selecta, desapareixerà del mapa... Si no s'aconsegueix reduir el nombre de trens a baix preu o s'instaura algun sistema de control dels milers de visitants, el valor de les propietats a Blackpool s'enfonsarà. (traducció pròpia d'una cita d'Urry, 1990, pàg. 21)

De fet, quasi des del mateix moment en què Blackpool es va fer famós com el lloc de moda entre les famílies benestants, la seva reputació va començar a davallar ràpidament. Tal com es desprèn de la cita anterior, van haver-hi fortes pressions i importants campanyes per aturar els trens que els diumenges anaven fins els nuclis escollits per la classe treballadora per a passar-hi un dia de descans (Blackpool i Morecambe). L'argument era que aquests dissuadien als visitants amb més recursos econòmics d'anar-hi al mateix temps. Aquests intents no van fructificar i el nombre de visitants a Blackpool durant els anys 1870s i 1880s va augmentar considerablement, per aquell temps el diari *Morning Post* anunciava que a "Blackpool era el lloc del món on es podrien trobar més diversions a un millor preu" (24 agost 1887, citat per Urry, 1990, pàg. 24).

### 3.2.2.- DE LA CONSOLIDACIÓ AL DECLIVI

A començaments del s. XX les vacances als *resorts* de costa anglesos ja s'han convertit en la forma predominant de lleure entre la societat britànica, que només es veurà interrompuda per l'esclat de la I Guerra Mundial. Al finalitzar el conflicte bèl·lic una de les principals novetats pel turisme, que es produirà al Regne Unit serà l'increment del parc automobilístic (més de 2 milions de cotxes l'any 1939), la difusió de la utilització de l'autocar, el creixement de l'ús de l'avió, l'aparició de noves organitzacions com l'agència de viatges de Sir Henry Lunn's, l'Associació d'Albergs de la Joventut... Però cal subratllar l'aparició als anys 30, dels camps de vacances, gràcies a una iniciativa de Billy Butlin que en va crear el primer l'any 1937 a Skegness. Aquesta nova modalitat d'organització de les vacances, no va ser més que una reacció davant la mala qualitat de molts dels establiments hotelers d'un gran nombre de *resorts* de costa. Proposava estades amb tot inclòs, en petits *bungalows* perfectament equipats i situats a la vora d'altres instal·lacions de lleure. L'èxit va ser immediat, amb un preu ajustat, abans de la II Guerra Mundial, els camps de vacances rebien més de 500.000 visitants cada any, convertint-se en la forma de vacances de masses més important durant les dècades que van seguir a la I Guerra Mundial.

A nivell de conscienciació social, s'ha de dir que durant el període d'entreguerres, va fer la seva aparició un fort moviment a favor de les vacances pagades (Urry, 1990). A les portes de la Segona Guerra Mundial, hi havia l'acceptació generalitzada de les vacances com quelcom de positiu, que permetia la "regeneració" personal. Les vacances ja s'havien convertit en un dret de la ciutadania, el dret al plaer i en el cas d'Anglaterra, aquest s'exercia als centres turístics de la costa, que durant tot aquest període van continuar essent la Meca per a la gran majoria de turistes anglesos, convertint-se en la modalitat de vacances que més va créixer.

Si els anys 1920 i 1930 van ser el moment de màxim esplendor d'aquests nuclis turístics, les dècades dels 50s i 60s van ser una mena d'estiuet de Sant Martí, el

racionament i les privacions s'havien acabat i l'economia estava experimentant un fort creixement. Després de la Guerra, els autocars van començar a competir amb el tren, l'automòbil va permetre una llibertat de moviments més gran. Les vacances a l'estranger també es van popularitzar, però no es van convertir en un fenomen de masses fins a finals dels anys seixanta i la majoria dels habitants del nord d'Anglaterra, varen romandre fidels a les seves localitats de vacances de tota la vida. Ciutats senceres, amb l'inestimable ajuda del ferrocarril que s'encarregava d'organitzar aquesta autèntica migració estiuenca, es continuaven buidant en bloc per a traslladar-se a una localitat de la costa en una data concreta.

A finals de la dècada dels seixanta la situació, però, va començar a canviar d'una manera radical. Acostumades a rebre un flux constant de turistes durant més de 100 anys, moltes destinacions turístiques de costa van caure en una mena d'autocomplaença i no van saber detectar i, per tant encara menys, donar resposta als canvis estructurals que s'estaven produint en la demanda. A principis de la dècada dels 70s semblava com si encara lluitessin per sobreviure i, fins i tot, créixer, però aquesta situació aparentment normal, era fruit de l'important creixement en termes absoluts que havia experimentat el mercat de les vacances, que no feia sinó camuflar la gravetat del problema, els *resorts* de costa anglesos cada cop tenien un percentatge més baix del total de les vacances que els ciutadans britànics feien, que progressivament anaven girant la seva mirada cap a l'estranger.

Segons l'informe *The British on Holiday, 1995* (Tourism Intelligence Quarterly, 1996, pàg. 58), les vacances llargues (més de quatre nits) passades al Regne Unit pels ciutadans britànics, van assolir el seu volum més elevat a principis dels anys setanta, però des de llavors només han fet que disminuir gradualment (veure els gràfics 18, 19, 20 i 21). En termes de control del mercat, aquest ha caigut del 73% l'any 1981 al 56 % l'any 1995 (gràfic 20), o el que és el mateix una



disminució d'un 1,2 % de promig cada any, que s'ha traduït també en una disminució anual de l'1% de la despesa realitzada pels britànics al Regne Unit.

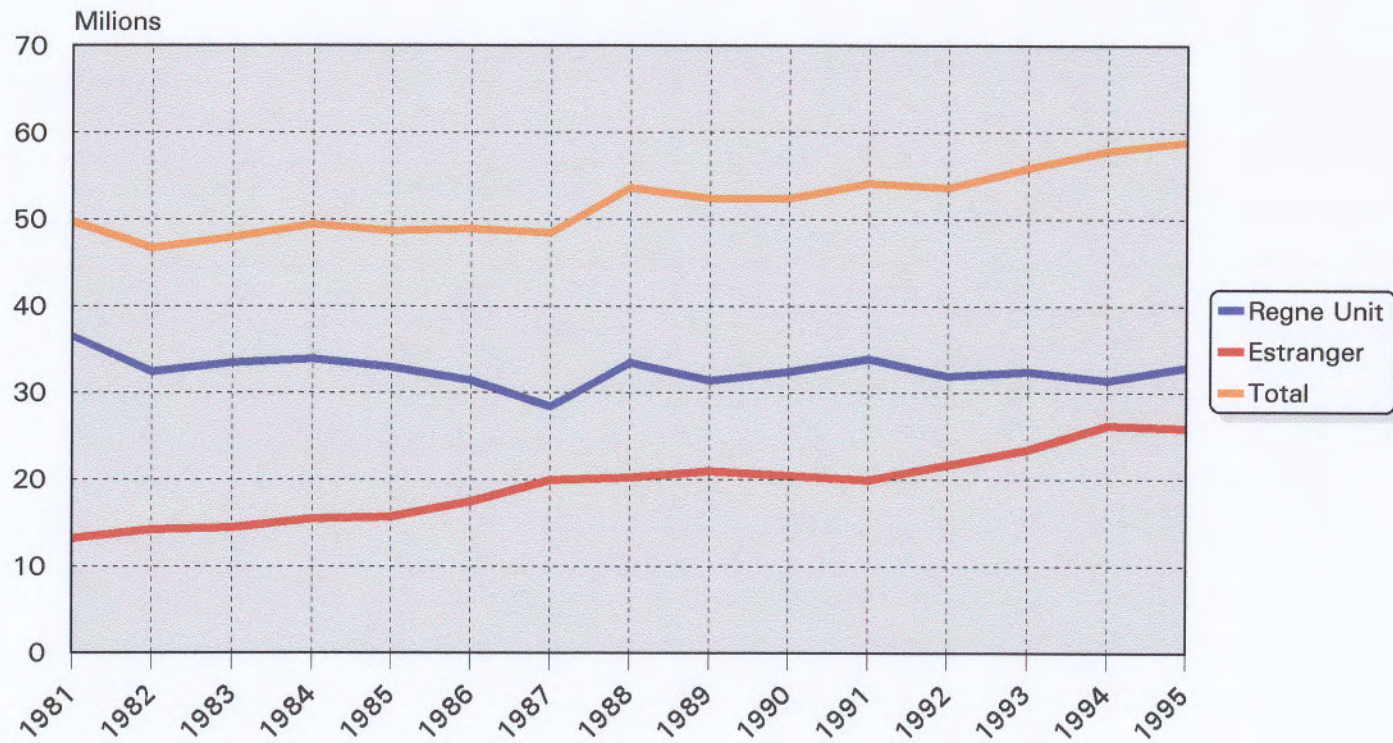
En canvi el creixement del número de vacances a l'estranger ha estat una constant des de 1981, malgrat el lleuger estancament experimentat el 1995 que, tot i així, no va impedir arribar a la important xifra de 26 milions de vacances (gràfic 18), cosa que significa un increment anual mig d'un 1,3%. De tot això es desprèn que el mercat anglès cada cop està més orientat cap a l'estranger i les destinacions turístiques de costa han estat les que han patit el cop més dur, tal com s'observa en el gràfic 21 a principis de la dècada dels 70s rebien el 30 % de tots els viatges, el 40 % de totes les pernoctacions i el 45 % de tota la despesa, però a finals de la dècada dels 80s aquests percentatges havien baixat fins el 24%, 32 % i 33 % respectivament, evidenciant la profunda crisi en la que es trobaven immerses.

No hi ha un únic motiu o factor desencadenant d'aquest declivi, sinó varis, les arrels dels quals s'han de buscar temps enrera, tant a l'interior del Regne Unit com a l'estranger. Anàlisi que d'una forma més acurada és fa en l'apartat següent.

### **3.2.3.- MOTIUS QUE EXPLIQUEN EL DECLIVI DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES DE COSTA AL REGNE UNIT**

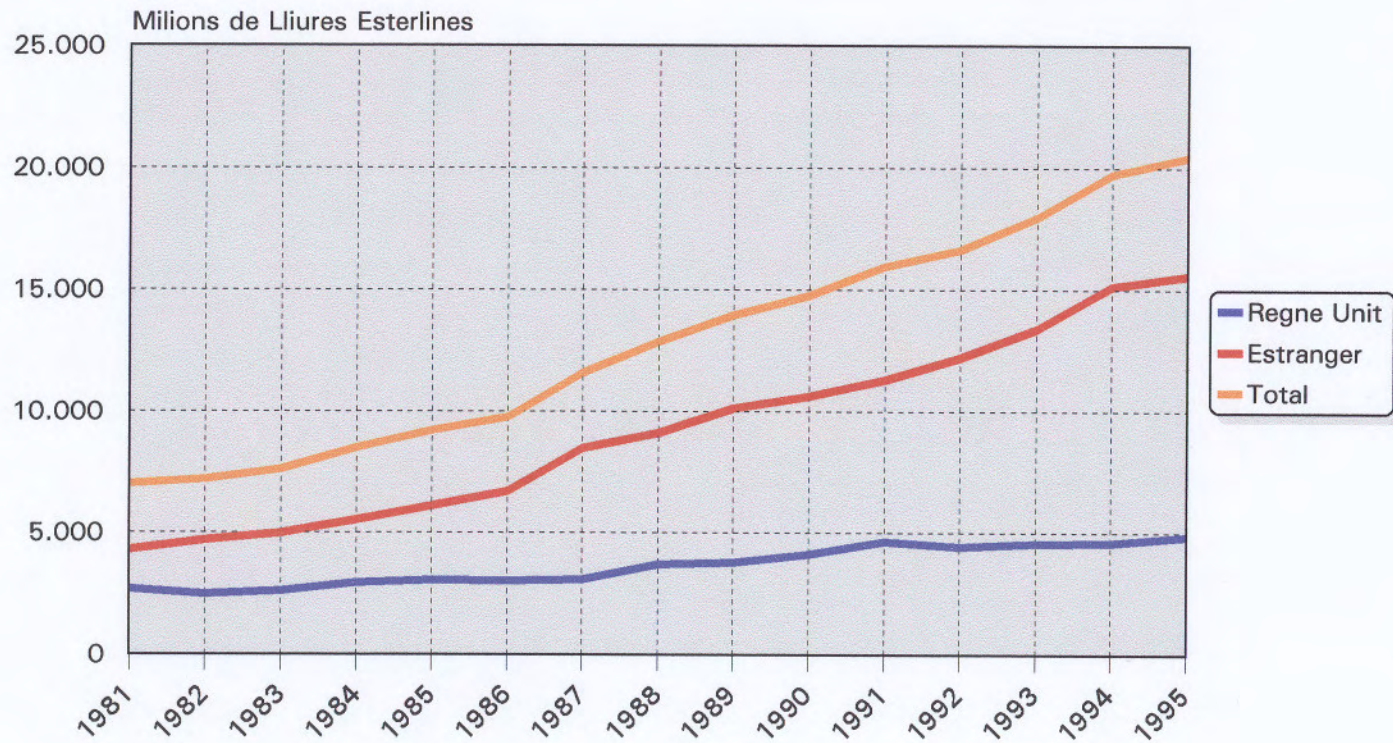
1. **Amb la postguerra, ha estat el sol i no el mar, el que se suposava proporcionava salut i un atractiu personal més gran.** El cos ideal està bronzejat. Aquesta moda s'ha difós des de les classes altes a les més populars i aquesta és la raó de ser de molts paquets turístics. Les localitats costaneres turístiques del nord d'Europa ja no estan de moda, perquè no poden garantir el bronzejat. Tot i que això, segons Urry (1990, pàg. 38) podria canviar de la nit al dia, amb la creixent preocupació que existeix pel càncer de pell. Aquesta obsessió pel sol, va beneficiar enormement el desenvolupament de localitats al voltant de la Mediterrània, començant per França i Espanya i estenent-se a Grècia, Itàlia, el nord d'Àfrica i Turquia.

**GRÀFIC 18. ESTIMACIÓ DEL NÚMERO DE VACANCES (MÉS DE QUATRE NITS) FETES PELS BRITÀNICS, 1981-1995**



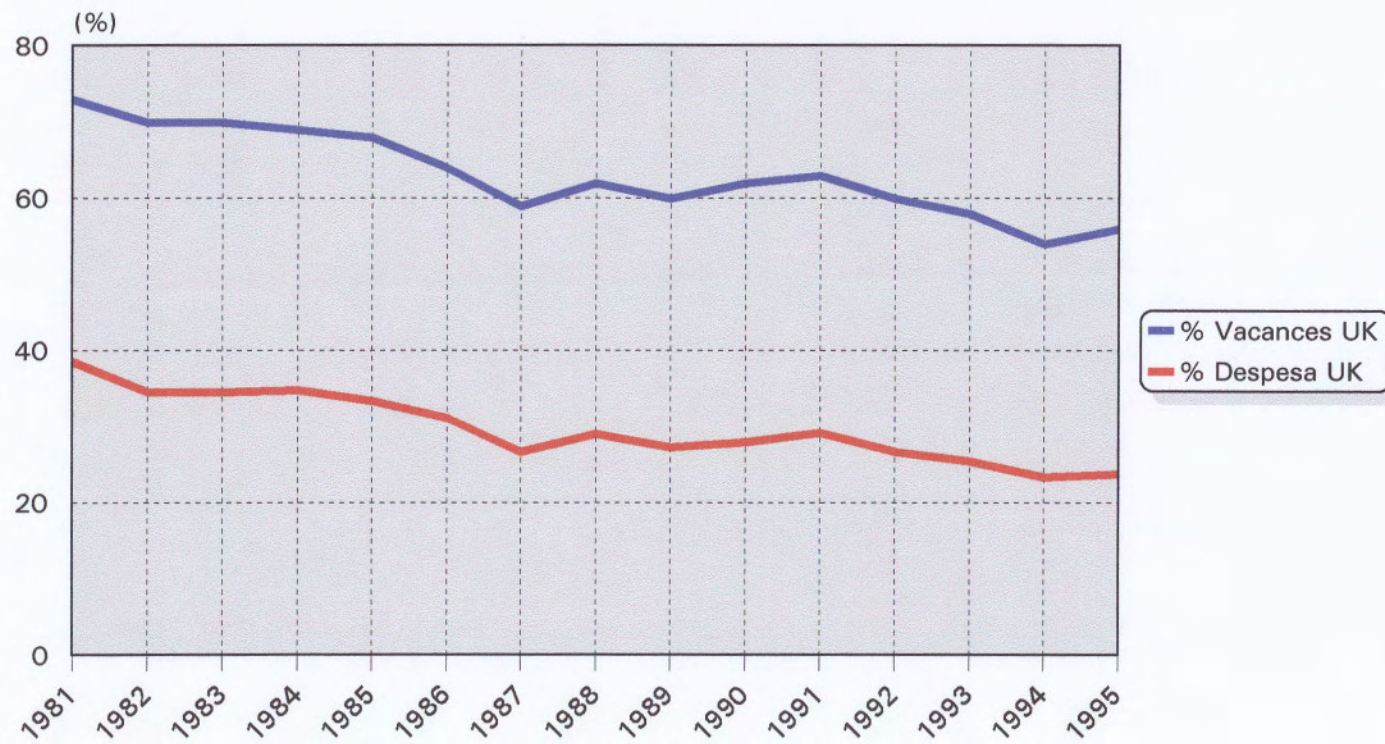
Font: British National Travel Survey, February 1996

**GRÀFIC 19. ESTIMACIÓ DE LA DESPESA REALITZADA PELS BRITÀNICS DURANT LES SEVES VACANCES (MÉS DE QUATRE NITS), 1981-1995**



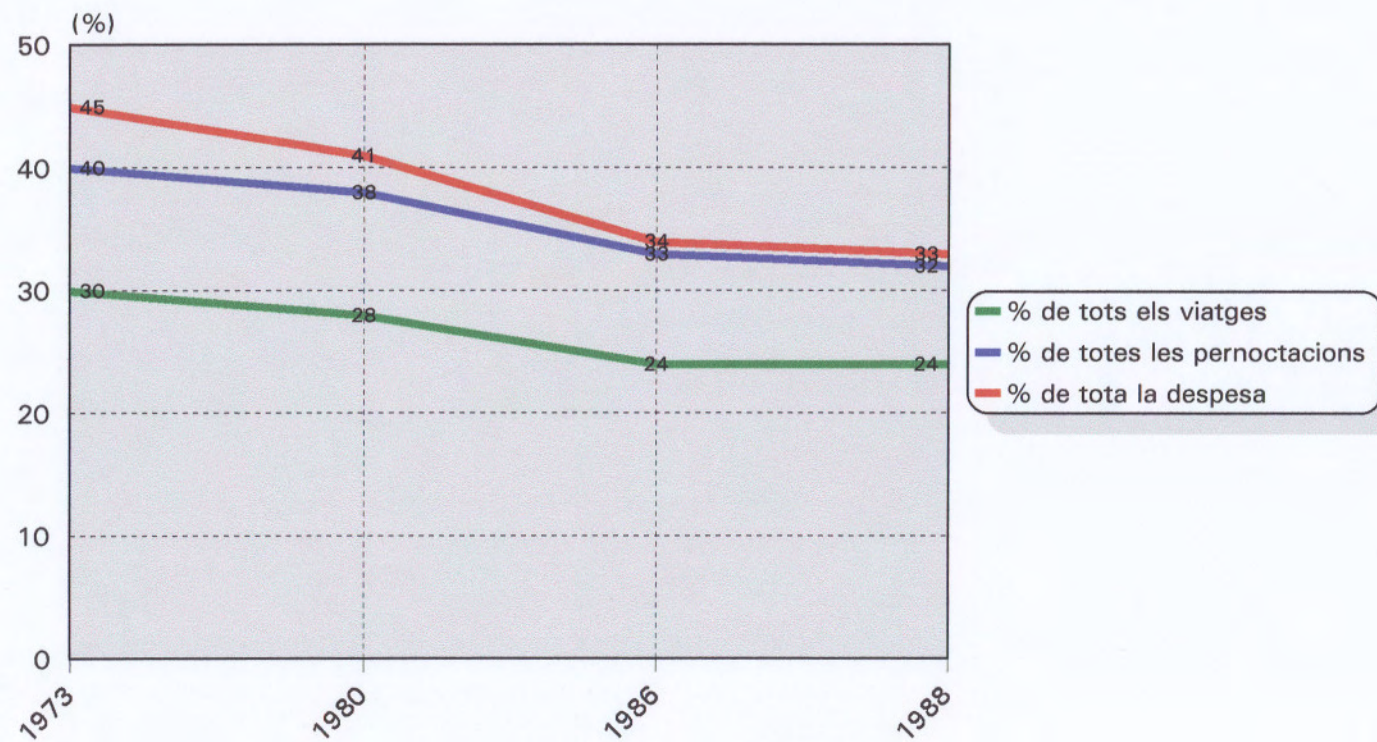
Font: British National Travel Survey, February 1996

**GRÀFIC 20. COMPARACIÓ ENTRE EL PERCENTATGE DE VACANCES I LA DESPESA REALITZADA PELS BRITÀNICS AL REGNE UNIT, 1981-1995**



Font: British National Travel Survey, February 1996

**GRÀFIC 21. PARTICIPACIÓ EN EL MERCAT TURÍSTIC ANGLÈS DE LES DESTINACIONS TURÍSTIQUES DE COSTA DEL REGNE UNIT, 1973-1988**



Font: English Tourist Board (1989): *Market Profile Seaside Resorts*

2. **Competència dels mercats estrangers**, que ofereixen una millor relació qualitat/preu, instal·lacions més modernes, l'experiència del viatge i sobretot millors condicions climàtiques. El paquet turístic barat ha tingut un efecte devastador sobre la destinació turística del nord d'Anglaterra.
3. **Les platges angleses no poden garantir el sol ni les aigües netes**. De les 392 platges existents al Regne Unit (Urry, 1990), el 40% no assoleixen els estàndards mínims de la Unió Europea. L'atenció que han dedicat els medis de comunicació (veure il·lustracions 6 i 7) a la contaminació del mar i a les platges brutes, ha contribuït a canviar el concepte que la gent tenia de les destinacions del litoral, reforçant la imatge que les vacances a la costa ja no són el que acostumaven a ser.
4. **Canvi en les tendències i preferències dels turistes, a favor d'unes formes d'allotjament que permeten més llibertat (*self-catering*)**. El canvi més significatiu però ha estat el **creixement espectacular del número de turistes (millor parlar de visitants) que fan estades de només un dia**, en detriment del turista que pernocta a la localitat i fa estades més llargues.
5. L'adveniment del postfordisme va suposar l'inici del declivi del model d'industrialització que havia seguit el nord del país, típicament fordista: grans fàbriques, producció en cadena, estandardització, rigidesa de les cadenes de muntatge, alta sindicació dels treballadors, poca innovació i investigació, poc valor afegit dels productes. En canvi el sud del país, amb una estructura empresarial molt més flexible, formada per petites empreses, moltes de les quals són de serveis, va saber adaptar-se molt més ràpidament als canvis. Com a corol·lari de tot això, ens trobem que **la forta desindustrialització patida per moltes ciutats del nord d'Anglaterra ha fet disminuir el contrast que existia abans entre la ciutat i la costa i per tant la necessitat de l'escapada**.

# Alarm over our sick beaches

By SUE DRUMMOND

## 'Sea is filthy'

COME on in, the water's lovely — but not in Cleveland.

Tourists are warned off beaches with the advice that swimming or water sports could make you sick.

The best-selling 1992 Good Beach Guide, due out next month, gives the thumbs-down to three-quarters of the beaches between scenic Staithes and Seaton Carew.

### Damage

And further out to sea, the damage caused by chemical and sewage dumping is "enormous", says the Marine Conservation Society which compiled the guide.

The guide shows that out of 71 beaches between Yorkshire and Northumberland, 39 failed to meet minimum EC hygiene stan-

dards for content of sewage-borne bugs.

The cleanest beaches, 15 along the North-east coast, get special write-ups on walks, sporting activities, and facilities for toilets, parking, and food, all designed to help holiday-makers decide where to take the family.

There are no write-ups for Cleveland, where 12 out of 16 beaches failed the test. Most have outfall pipes which discharge raw sewage at low water mark.

The failed beaches are: Staithes, Skinningrove, Saltburn Gill, Saltburn East, Skelton Beck, Skelton Beck footbridge,

Marske, Redcar lifeboat station, and Seaton Carew North Gare, Centre, and North.

Some failed beaches achieve a two-star rating, meaning that swimming and sports may make you ill. Others have a one-star rating — going in the water is "not at all advisable".

### Infections

The MCS points to Government studies which show that there is a good chance of catching ear, nose and throat infections, or ending up with stomach upsets, after a day at the seaside at some beaches.

The stretches that passed were: Saltburn pier, plus three Redcar beaches — Stray, Granville, and Coatham Sands.

Northumbrian Water says work should bring all our beaches up to safe standards by the mid-1990s.

© Comment — Page 8

Il·lustració 6. Tres quartes parts de les platges del Comtat de Cleveland no reuneixen les mínimes condicions sanitàries. Font: *The Independent*, 7/12/91

# Filthy beaches flagged down

By MAREK PRUSZEWICZ

BEACHES along the North-east coast have today been given a double thumbs down.

Not a single one was clean enough to win an environmentally-friendly European Blue Flag award for 1992, it was revealed.

And the North-east is the second worst area in the country for beach failures, according to the National Rivers Authority.

### Lucky 17

Only 17 British beaches have won the Blue Flag compared with 35 last year. No Cleveland or North Yorkshire beaches entered

## All fight shy of the super test

the Blue Flag scheme, but nearly all were covered by the less rigorous NRA tests, and five out of 13 failed.

All three tested bathing areas at Seaton Carew failed, together with a section at Redcar lifeboat station and Staithes beach, Crimdon, in County Durham, also failed.

But Redcar Coatham, Redcar Granville and Redcar Stray passed, as did Saltburn, Runswick Bay, Sandsend, Whitby and

Robin Hoods Bay. Marske was not tested.

Bob Paylor, principal pollution prevention officer for the NRA's Northumbrian region, said he didn't expect results to be any better for at least a year.

### Coliforms

The results of the North-east's tests for faecal coliforms — a form of sewage-borne bacteria which can be a health hazard to swimmers and water sports fans, were the second worst in Britain.

Out of Northumbria's 33 EC-designated bathing beaches, only 21 passed the NRA tests. In Yorkshire, Staithes was one of only three out of 22 tested to fail.



Il·lustració 7. Cap platja del nord-est d'Anglaterra va aconseguir una bandera blava l'any 1992. Font: *The Guardian*, 10/6/92

6. Desgraciadament per a les destinacions turístiques del litoral, els problemes generats per la desindustrialització d'aquestes grans ciutats han estat considerats prioritaris i de solució més urgent pel govern anglès, que ha creat tota una sèrie de mesures i programes per aconseguir **la regeneració urbana d'aquestes àrees urbanes deprimides que, irònicament, han suposat una competència encara més forta per als centres turístics de costa.**
7. **Manca d'inversions.** Les retallades sobre els pressupostos municipals han fet que resulti pràcticament impossible per a molts municipis, reinvertir en la millora i conservació de la infraestructura i equipaments no només turístics sinó fins i tot urbans de moltes localitats.
8. Competència des del mateix Regne Unit. **L'aparició dels parcs temàtics** que no acostumen a localitzar-se a la costa, sinó que busquen indrets bonics al camp, que ja no és necessari estiguin ben comunicats amb el ferrocarril, però sí, en canvi, han d'estar situats a la vora d'una autopista, per facilitar-ne el seu accés amb el cotxe. Les onades ara també les podem trobar a l'interior d'un parc aquàtic climatitzat.
9. **L'increment del parc automobilístic**, cosa que s'ha traduït en una mobilitat més gran i per tant en unes possibilitats d'elecció superiors.
10. **La TV** també ha suposat un canvi importantíssim en el lleure familiar, ara ja no cal anar a la costa a veure artistes famosos, ja els veiem des del menjador de casa (Urry, 1990).
11. El col·lapse de la capacitat d'atracció de les localitats turístiques de costa angleses, demostraria que **els llocs-mite també poden evaporar-se**, sent substituïts per d'altres quan passen a ser considerats "passats de moda" per l'imaginari col·lectiu (Urry, 1995). Un dels motius d'aquesta substitució és el canvi en el flux de visitants, massa o massa pocs arriben a la localitat o els que ho fan tenen unes característiques que es consideren poc apropiades per a la imatge que aquella localitat ja té creada. El mite de joventut i diversió, associat a molts centres turístics de costa anglesos, s'ha vist molt



malmès per la disminució en el seu número de visitants i pel fet que una proporció cada cop més gran dels mateixos són gent gran i per tant incompatibles amb la imatge que ja tenien creada aquestes destinacions.

Aquesta disminució gradual de la demanda motivada per l'aparició de nous escenaris: a la Mediterrània, el Carib o, dins del mateix Regne Unit, els parcs temàtics i de noves pràctiques turístiques: *self-catering*, vacances més curtes que han portat en molts casos a la substitució dels turistes per visitants de només un dia... tots aquests aspectes han conduït a que els equipaments turístics tradicionals: hotels, pensions, teatres, cinemes, sales de ball... al haver d'afrontar una disminució del seu nombre de visitants i d'ingressos reaccionessin tancant o bé rebaixant la qualitat del producte que oferien. Depenent cada cop en major mesura dels segments amb baix poder adquisitiu o de gent gran que fa estades de llarga durada, iniciant-se un cercle viciós i una espiral de degradació de la qual resulta molt difícil sortir-ne i que desincentiva qualsevol possible nova inversió. Amb uns mercats que s'estan reduint, és impossible allargar la temporada turística tradicional de 16-20 setmanes i crear el clima econòmic favorable per assolir un nou desenvolupament.

El no reconeixement, la no acceptació dels símptomes de declivi i, conseqüentment, la manca de respostes adequades per part de l'administració local, encara ha contribuït a agreujar més el problema, creant un cercle tancat de: disminució de la qualitat del producte, manca d'inversions i reducció de beneficis. L'evidència física d'aquest declivi físic i econòmic és palpable en un gran nombre de localitats turístiques; botigues i establiments tancats o abandonats, solars que porten anys sense edificar, hotels i pensions de dubtosa qualitat, edificis ruïnosos... En un informe elaborat pel Ministeri de Turisme Anglès, l'autor es mostrava escandalitzat per l'abast del deteriorament d'algunes destinacions de costa.

... the extent of the dereliction and product quality decline we witnessed in some areas of the resorts we visited was literally shocking. (English Tourist Board, May 1991, pàg. 12).

En una època on la qualitat i la bona imatge són tan importants, la imatge que ofereixen moltes destinacions turístiques litorals, dista molt de ser atractiva.

La manca d'imatge i la pèrdua d'identitat, no només constitueixen un factor dissuassori pels turistes que fan estades més o menys llargues, sinó que també afecten els mercats locals i regionals, especialment els turistes que fan visites de només un dia i que, tal com ja s'ha mencionat, constitueixen un dels segments més importants, augmentant els problemes econòmics de la destinació. Aquest aprimament de la base econòmica no fa res més que contribuir a l'accentuació de l'espiral de declivi.

Tot i això, aquestes destinacions turístiques de costa tradicionals, continuen tenint importants elements diferenciadors i aspectes positius. Moltes encara conserven els vestigis arquitectònics de la seva època d'esplendor, tenen un volum de població significatiu i encara proporcionen feina a un important nombre de persones. Per tant, no poden ni han de ser oblidades.

En definitiva, ens trobem que després de la II Guerra Mundial, d'una forma cada cop més accentuada, la indústria turística anglesa girarà els seus ulls cap a l'estranger i les destinacions turístiques tradicionals de costa iniciaran el seu declivi, essent substituïdes en la seva capacitat d'atracció per les ciutats amb un important patrimoni històric i cultural com Londres, York i Edimburg. El Regne Unit passarà del model de turisme litoral al model de turisme històric i de patrimoni.

### **3.2.4.- LA SUBSTITUCIÓ DEL MODEL DE TURISME LITORAL PEL TURISME HISTÒRIC**

En el document elaborat per DNH (5 febrer 1997), "Success Through Partnership" apareix dibuixada l'estratègia i els objectius del govern anglès sobre turisme per als propers anys, que es concentren en assolir un taxa de creixement anual dels guanys proporcionats pel turisme superior a la mitjana de creixement europea i més gran que l'augment de les despeses realitzades pels consumidors britànics.

El mateix document considera que el turisme al Regne Unit és el responsable directe del 7% dels llocs de treball i d'una quarta part dels ingressos obtinguts per les exportacions, proporcionant els fons necessaris per conservar i mantenir el quantios patrimoni històric i cultural del Regne Unit, a la vegada que és el principal responsable del manteniment de la qualitat i del nivell de vida, dels equipaments i dels serveis de moltes localitats.

Aquests fenòmens no són més que un reflex de la descentralització de la mirada turística i de la tematització que s'està fent del país. Elements que fins ara podien semblar insospitats o inversemblants (fàbriques abandonades, barris industrials molt deteriorats...) s'han demostrat mereixedors de l'atenció d'aquesta nova mirada turística, molt més diversa i plural.

El que està succeint és que a mesura que el país es desindustrialitza va fent aparició, al mateix temps, una indústria que gira al voltant de la reconstrucció "autèntica" dels llocs de treball, fàbriques, ciutats i cases de l'era industrial que precisament s'acaba de deixar enrera. Resulta paradoxal, comprovar com alguns dels llocs, fins fa poc, considerats com els menys atractius del Regne Unit, per l'elevat índex d'indústria pesada que havien de suportar, s'han transformat en algunes de les localitats turístiques de més èxit de tot el país, com per exemple el *Museu Industrial de Beamish* al nord-est d'Anglaterra (veure il·lustracions 8 i 9) o a Gal·les on l'any 1994 l'única mina existent era un museu (Urry, 1995, pàg. 154).

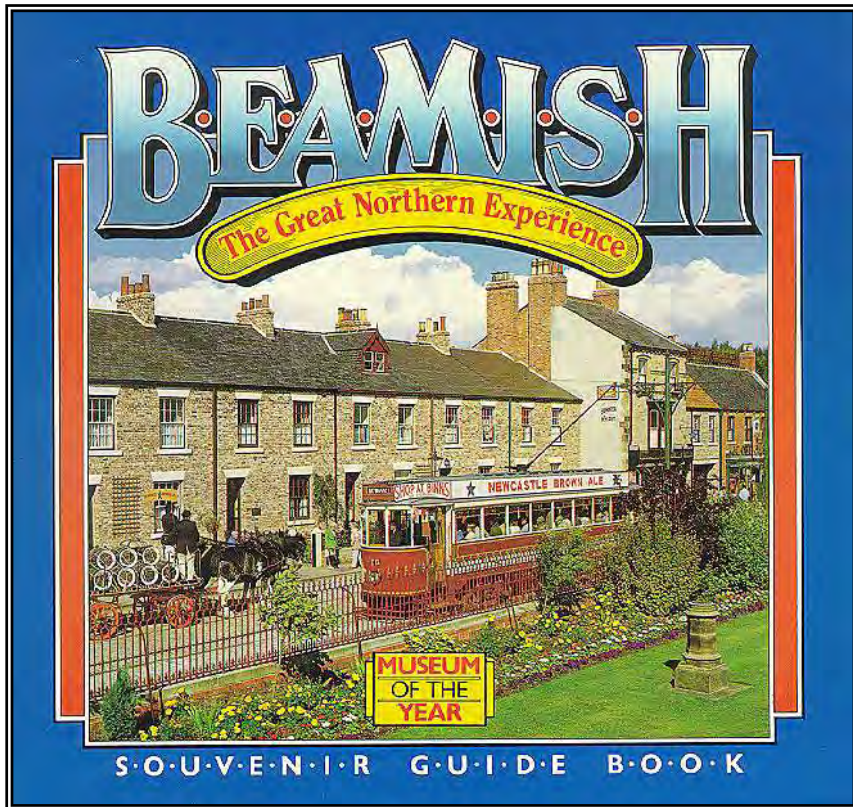
La rapidíssima desindustrialització que van patir moltes ciutats del Regne Unit durant les dècades dels 1970s i 1980s va portar afegida l'aparició d'un sentiment de pèrdua d'un tipus de tecnologia; fàbriques, alts forns, mines i d'uns modus de vida que es va desenvolupar al voltant d'aquestes indústries. Els visitants d'aquestes instal·lacions, no fan res més que recrear-se en un passat idealitzat, glorificant unes feines i unes formes de vida, que ja formen part de l'ahir i del llegat nacional d'un país que va veure néixer la Revolució Industrial.

Vint anys enrera el Lancashire era un lloc marginal, situat a la perifèria, allunyat del centre de gravetat del país, situat al sud-est i al voltant de Londres. En

l'actualitat, història i cultura són utilitzats per a regenerar el Lancashire industrial, el bressol de la Revolució Industrial i Liverpool, seguint aquest model turístic, ha aconseguit atreure a 20 milions de visitants cada any (Urry, 1995, pàg. 159).

Aquesta zona té una cultura resultat dels dos segles d'estrets lligams entre les mines, les fàbriques i la indústria tèxtil. Quasi totes les seves ciutats tenen un passat industrial, amb l'única excepció de les ciutats de la costa, que a partir de la segona meitat del s. XIX es convertiran en les primeres destinacions de vacances per a la classe treballadora (Blackpool i Morecambe), convertint-se així doncs també en el bressol d'una altra indústria, la del turisme de masses.

El Regne Unit s'ha convertit en un enorme museu a l'aire lliure, i la nostàlgia per l'era de la Revolució Industrial que s'ha deixat enrera és una de les característiques més esteses i permanents d'aquest Regne Unit postindustrial (Urry, 1995, pàg. 124).



Il·lustració 8. Portada del catàleg de promoció del Museu Industrial a l'aire lliure de Beamish al nord d'Anglaterra.



Il·lustració 9. Anuncis de productes comercials de les darreries del s. XIX, del catàleg de promoció de Beamish. Elements de la quotidianitat convertits en el centre d'interès del visitant pel simple fet de pertànyer a un passat industrial que ara es glorifica.

### 3.3.- SALTBURN-BY-THE-SEA

#### 3.3.1.- PRÒLEG

Saltburn té la distinció i el mèrit de ser una de les primeres localitats turístiques de costa construïdes *ex novo* i d'haver aconseguit mantenir, en gran part intacte la seva imatge victoriana. Però fins el 1861 només era un llogarret isolat, un grapat de cases a la vora del mar, agrupades al voltant de la taverna del Ship Inn, a redós de l'imponent cingle de Huntcliff.

It is shut out from the world into a nook or corner of creation, with lofty hills screening it from the south, and almost swallowed up by the sea on the north, which, in winter, dashes up to the doors of the houses.

John Walker Ord, 1846

Saltburn, ara conegut com Old Saltburn (per diferenciar-lo de la nova ciutat construïda damunt del penya-segat), té una història que es remunta a molts segles enrera. La pesca havia estat la principal ocupació dels habitants de Saltburn durant segles, també ho va ser durant dos segles l'extracció del mineral d'alum (sulfat doble d'alumini i de potassi, emprat per adobar pells), que ja havia començat el 1616. Però el contraban acabaria convertint-se en una font d'ingressos molt més lucrativa i donant renom al petit poble de Saltburn.

Abans de 1860 Saltburn era descrit com “a small sixteen house hamlet situated upon the sea and under a mountain, with quaint villagers, engaged in fishing and seal catching, but mainly smuggling”, és a dir, un petit llogarret de setze cases, situat a la vora del mar i als peus d'una muntanya, amb uns habitants pintorescs, dedicats a la pesca però sobretot al contraban.

A mitjans del s. XIX, el comerç del mineral de ferro, del qual n'hi havia nombrosos jaciments al comtat de Cleveland, estava agafant una forta embranzida, per tal de poder subministrar a totes les noves indústries d'enginyeria pesada que s'estaven instal·lant a les rodalies de Middlesbrough i el ferrocarril, que s'estava expandint, constituïa el sistema ideal per al transport del ferro.

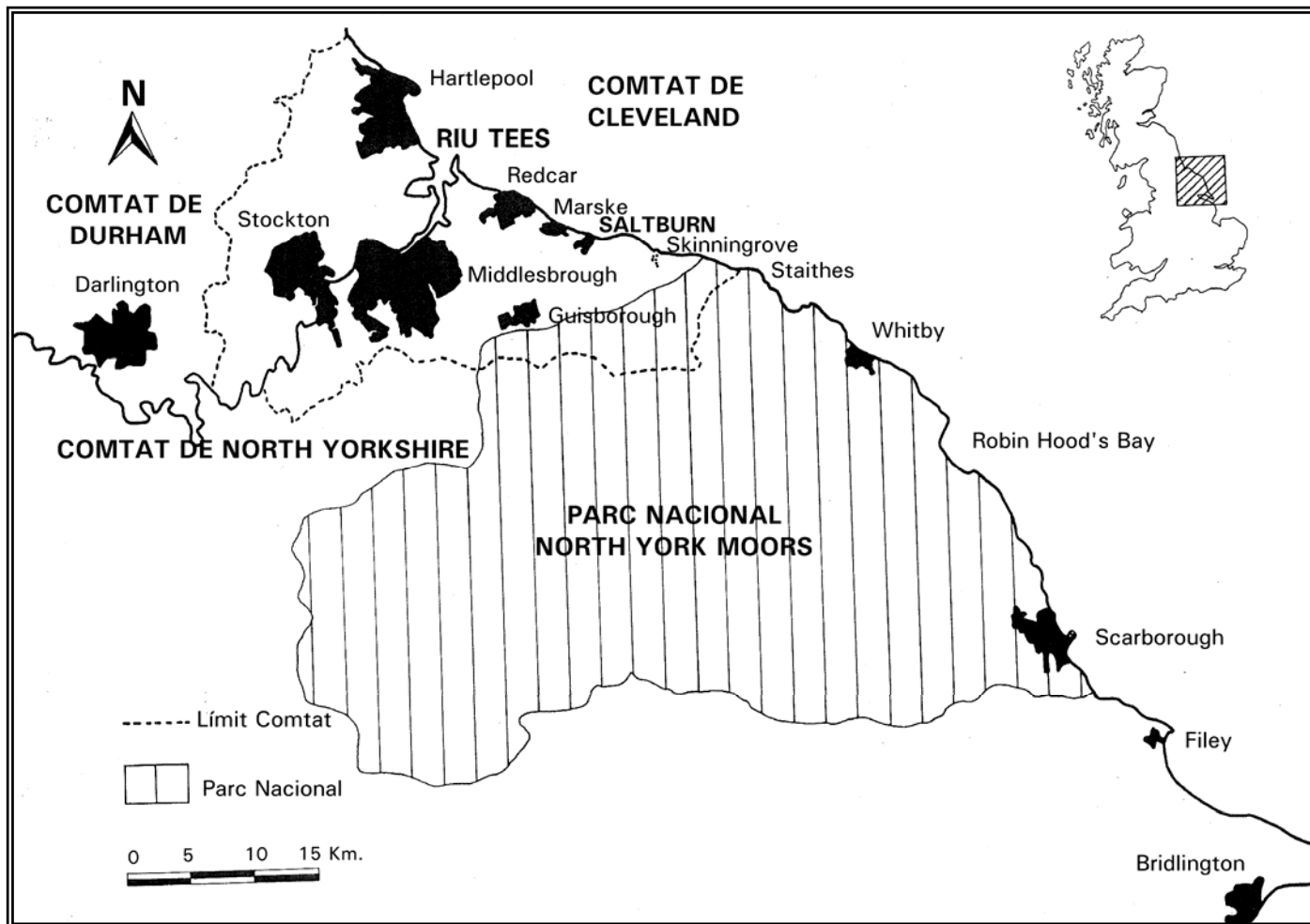
Henry Pease, membre del Consell d'Administració de la companyia de ferrocarril de Stockton i Darlington, va ser l'instigador de l'extensió del

ferrocarril més enllà de Redcar, per tal de poder arribar fins a l'est de Cleveland on s'havien descobert importants jaciments de ferro. Tanmateix Henry Pease també pensava que un indret encimbellat, situat al costat d'una petita vall i amb una platja als seus peus i que havia descobert mentre passava uns dies de vacances a Marske, seria un lloc ideal per a construir-hi una nova destinació turística. Així es podrien satisfer les peticions de la població cada cop més nombrosa de la conca del riu Tees, amb hotels de categoria, pensions i cases d'hostes, per a satisfer tot tipus de demandes. Va ser de la unió d'aquestes dues idees, l'extensió del ferrocarril a la recerca de noves vetes de ferro i el desig d'acontentar una demanda creixent de vacances a la costa al nord-est d'Anglaterra, que en resultaria el naixement d'una destinació turística totalment nova.



Il·lustració 10. L'Old Saltburn, la taverna del Ship Inn i algunes cases de pescadors. Font: Arxiu Municipal de Saltburn.

**MAPA 3. SALTBURN I EL COMTAT DE CLEVELAND EN EL SEU CONTEXTE GEOGRÀFIC**



Font: elaboració pròpia a partir de les fulles 5, *Northern England* i, 6 *East Midlands and Yorkshire* a escala 1:250.000 de l'Ordnance Survey, 1990.



### 3.3.2.- L'OLD SALTBURN, EL CONTRABAN, EL FERROCARRIL I EL MINERAL DE FERRO

*Give a guinea for the brandy,  
Make a profit on the job.  
Give me a guinea for the brandy,  
It's the King's Excise men that I rob*

Anònim del llibre *The Whitby Smuggler*

Pot semblar que, parlar del contraban, és caure en el localisme o en una visió una mica folklòrica de la història de Saltburn, però resulta que precisament el seu record, la seva recreació i escenificació en un dels mateixos indrets, el *Ship Inn* (la taverna del vaixell), on es van tancar molts tractes i on es van amagar molts carregaments, s'ha convertit en una nova atracció turística a l'allotjar el museu, *The Saltburn Smugglers Heritage Center* que reconstrueix amb gran fidelitat l'atmosfera de l'època: imatges, sorolls, olors, personatges amb vestits d'època... aconseguint atreure a 18.000 visitants cada any.

L'Old Saltburn era un lloc isolat, fet a mida pel contraban. Només dos camins arribaven fins al poblet i ningú hi podia accedir sense ser vist molt abans, a l'interior els boscos eren espessos i proporcionaven un bon amagatall i rutes de fugida. Aquesta localització ideal el van convertir en el centre d'una indústria clandestina que subministrava productes a la petita aristocràcia local i substanciosos beneficis als contrabandistes que s'hi dedicaven i que preferien ser anomenats “freetraders” o lliurecanvistes. Tot i que el contraban es va desenvolupar durant molts segles i de moltes maneres, la seva època daurada va transcórrer entre 1700 i 1840. Un període de guerres sense fi amb França, Espanya i Holanda, durant el qual, el contraban dominaria el comerç britànic d'ultramar. Drets d'aduana abassegadors, impostos indirectes imposats pels successius governs, fins i tot sobre els productes més bàsics per tal de sufragar les despeses bèl·liques, van fer molt temptador el contraban.

El contraban es va desenvolupar sobretot al sud del país, però la costa de Yorkshire amb els seus poblets de pescadors aïllats i la seva costa abrupta i desolada tampoc se'n va lliurar: conyac i vins francesos, sedes, puntes de coixí, te i cafè, ginebra holandesa, fins i tot màquines de filar, eren els productes fruit del contraban i que arribaven a Marske, Saltburn, Staithes i Robin Hood's Bay.

Sovint comunitats senceres hi estaven involucrades, des dels jornalers que ajudaven a traslladar les mercaderies cap a l'interior fins als jutges i vicaris que compraven el te o el vi a preus molt baixos. Gran part de la “respectable” petita burgesia local podia mantenir el seu estil de vida gràcies a aquest comerç il·legal que els hi permetia accedir a uns productes amb uns preus que d'altra forma no haguessin pogut pagar.

Amb la puja dels impostos, els contrabandistes van veure la possibilitat de fer grans beneficis, els vaixells anaven al continent carregats amb llana i tornaven amb productes de luxe.

Els *excise duty*, eren impostos sobre articles de comerç interior que van ser introduïts l'any 1664, com a mesura temporal per ajudar a sufragar les despeses originades per la Guerra Civil que assolava el país, però que han sobreviscut fins avui dia.

Durant els s. XVIII i XIX el Parlament anglès va anar imposant més impostos sobre els productes d'importació per tal d'aconseguir fons suplementaris per a pagar les guerres per a mantenir les colònies d'Amèrica o, amb d'altres països europeus com: França, Espanya i Holanda. El preu final d'alguns productes havia de suportar els *excise duty* i, a més a més, els drets d'aduana, cosa que duplicava i fins i tot triplicava el seu preu un cop arribaven al carrer.

En el seu millor moment, el contraban va suposar una quarta part de tot el comerç d'ultramar del Regne Unit. Segons un document del mateix govern anglès de l'any 1794, quasi 18 milions de litres de ginebra i 2.700 tones de te, un 75 % de tot el te que es consumia al país, entraven il·legalment al Regne Unit (*A Guinea for the brandy. Smuggling and the Saltburn “freetraders”*, pàg. 18).

A la dècada de 1750, el producte de contraban més popular era el conyac, que era el que també suportava una major càrrega fiscal. Una mesura d'1 gal·lo (4,5 litres) havia de pagar en impostos l'equivalent al que un jornalier guanyava en una setmana.

Durant les guerres napoleòniques, es va prohibir la importació de conyac francès, tot i així Napoleó va autoritzar el lliure accés als ports francesos del Canal de la Mànega als vaixells dels contrabandistes anglesos perquè necessitava el seu or per tal de poder pagar a les seves tropes, produint-se el fet paradoxal que Napoleó finançava en part les seves guerres, gràcies al capital dels seus propis enemics anglesos.

Amb el temps, els impostos van anar variant d'una forma considerable, quan aquests eren elevats o quan s'estava en guerra i les rutes comercials romanien tancades, dedicar-se al contraban suposava la possibilitat d'aconseguir grans beneficis. Quan els impostos baixaven era millor dedicar-se a d'altres negocis.

L'impost sobre el te, va ser un dels que més va fluctuar. L'any 1784 va passar del 119 % al 12 %, cosa que va comportar la fi del contraban de te. L'any 1806, els impostos sobre el te van tornar a pujar fins al 96 % i el contraban d'aquest producte va tornar a florèixer.

L'any 1815, al finalitzar les guerres amb França més de 1.425 productes diferents tenien càrregues fiscals: cafè, tabac, xocolata, pebre, puntes de coixí, roba blanca, fins i tot els rems i mocadors i els jocs de cartes van suportar una taxa especial fins l'any 1860.

Qui eren els contrabandistes?

Amb aquest terme s'engloba a un ampli espectre social, des del ric terratinent que posava el capital per a finançar els viatges, passant pel capità del vaixell, els jornaliers que transportaven la càrrega cap a l'interior fins al vicari que comprava el te i el vi a baix preu o el comerciant que així podia vendre els teixits en unes millors condicions. Tothom hi estava implicat en major o menor mesura.

Els contrabandistes estaven envoltats d'una aurèola romàntica i eren el centre de moltes rondalles populars. John Andrew va ser considerat el rei dels contrabandistes, es va convertir en el propietari de la taverna del Ship Inn, situada a primera línia de mar i va ser ràpidament acceptat entre la comunitat de contrabandistes. Va saber atreure la petita i mitjana aristocràcia local i els terratinents, sempre disposats a invertir grans sumes en carregaments il·lícits.

Els subministradors més importants dels contrabandistes els trobem a Vlissingen (Holanda), Calais, Boulogne, Dunkerque, Dieppe i Le Havre, localitats amb un bon port i molt a prop del Regne Unit.

Molts jornalers eren llogats pels contrabandistes per a transportar les mercaderies, candidats no en faltaven, ja que amb una nit de feina podien guanyar l'equivalent a una setmana de salari a part de la retribució en espècie (te o conyac) si la nit havia estat profitosa.

Els possibles beneficis podien ser tan grans que, fins i tot, banquers de la City de Londres i magistrats van arribar a involucrar-se en el contraban, proporcionant els diners per a comprar els carregaments, se'ls hi asseguraven grans beneficis si tot funcionava i el més estricte anonimats si la càrrega o el vaixell eren capturats. Aquesta activitat de contraban a gran escala només va ser possible gràcies a l'actiu suport de la població, proporcionant llocs per a guardar les mercaderies, notícies dels moviments de la policia i cavalls i carros per a traslladar els productes cap a l'interior.

El contraban a gran escala pràcticament va desaparèixer l'any 1840 gràcies a les mesures preventives però sobretot a la política de lliure canvi que se seguia i que va suposar que les taxes d'importació baixessin considerablement.

Amb les primeres dècades del s. XIX els homes de negocis de Darlington van començar a ampliar els seus camps d'actuació, així trobem que l'any 1825 es crea la *Stockton & Darlington Railway* (Companyia de Ferrocarril de Stockton i Darlington). L'any 1846 es va construir la línia de tren entre Middlesbrough i Redcar. Saltburn en aquells moments, probablement ja estava madur per al seu

desenvolupament. La desaparició del contraban havia suposat un cop molt dur per a la localitat, que es trobava immersa en una forta recessió.

L'any 1845 el preu del ferro havia pujat molt, de les 1,75 £ per tona a les 6 £. El motiu, la creixent demanda per part del ferrocarril, els nous vaixells construïts amb ferro i l'extensió de les xarxes d'aigua i del gas. Les foneries es van començar a interessar pel mineral de Cleveland. El mateix any, es va descobrir una veta de ferro al penya-segat de Huntcliff, al mateix Saltburn i a Skinningrove, començant la seva explotació immediatament, cosa que es feia llençant el mineral directament a la platja on després era recollit.

L'any 1851 Bolckom & Vaughan van obrir tres alts forns a Teesside, l'explosió del mineral de ferro que havia de canviar tot l'est de Cleveland havia començat.

Els germans Joseph i Henry Pease van ser dos persones claus en l'extensió, l'any 1853 del recorregut del tren des de Middlesbrough fins a Guisborough, enfrontant-se a la resta de membres del Consell d'Administració i accionistes de la Stockton & Darlington Railway (S & D). El seu interès radicava en la necessitat que tenien de facilitar el transport amb el ferrocarril del mineral de ferro de les mines que la seva empresa, *Pease & Partners* acabava d'obrir a l'est de Cleveland.

### **3.3.3.- L'ETAPA DE DESENVOLUPAMENT (1861-1881). EL NAIXEMENT D'UNA LOCALITAT TURÍSTICA DE COSTA VICTORIANA**

Segons la muller d'Henry Pease, escrivint en retrospectiva sobre la vida del seu marit, aquest, un dia d'estiu de 1859 va tornar tard i sense alè d'una passejada a la casa que el seu germà s'havia fet construir a Marske, on hi estaven passant uns dies de vacances, i els hi va dir que al petit llogarret de Saltburn s'havia assegut sobre un turonet i havia vist “en una mena de visió profètica a tocar el penya-segat davant seu, el naixement d'una ciutat i la conversió d'una vall en un jardí meravellós” (Wilson, 1983, pàg. 23).

Aquesta mena de revelació també la trobarem vuitanta anys més tard, el 1940 a la costa sud-oest de Mèxic quan el multimilionari del petroli americà, J. Paul Getty, en veure la platja de Revolcadero va dir als seus col·laboradors que “havia descobert el Paradís Terrenal” i va començar l'explotació d'Acapulco, considerat el primer centre turístic internacional totalment dependent dels turistes que hi arribaven -no amb tren com Saltburn- sinó ara ja amb l'avió. Amb l'esclat de la II Guerra Mundial, els americans van deixar de viatjar a Europa de vacances i van girar els seus ulls cap Acapulco, atrets per les estrelles del cinema de Hollywood que els havien precedit i Acapulco va passar dels 10.000 habitants als 150.000 en menys de deu anys (Turner i Ash, 1991, pàg. 138).

El que probablement va succeir és que havent ja fet arribar el tren fins a les seves mines, els germans Pease tenien els seus ulls posats en l'est de Cleveland i la possibilitat de trobar-hi nous jaciments de mineral de ferro i, estaven decidits a que la línia de ferrocarril que s'encarregaria del transport del mineral d'aquests jaciments encara per descobrir fos la S & D. La construcció de la línia seria cara i probablement Henry Pease estava buscant altres maneres de disminuir els costos i els riscos, en el supòsit de què l'est de Cleveland no fos tan ric en jaciments de ferro com s'esperava. Dels seus viatges pels Estats Units havia observat que per allà on passava el ferrocarril naixien noves ciutats i ell esperava que al Regne Unit succeís el mateix. Al convertir-se la zona de Teesside en una àrea industrialitzada, cada cop hi hauria més gent benestant que necessitaria un lloc per estiuajar amb les seves famílies, que no estigués massa allunyat dels seus negocis i indústries, per si hi havien de fer acte de presència. Dos o tres hotels de categoria podrien donar satisfacció a aquesta demanda creixent i, per l'encara més reduït grup que s'estava formant de gran burgesia industrial, es podrien construir luxoses residències. En el cas que els treballadors de la naixent indústria siderúrgica es poguessin permetre unes vacances, també es podria adaptar Saltburn per tal de satisfer-los. Els hotels de luxe serien construïts a la primera línia de mar, mentre que al seu darrera es podrien construir pensions més barates pels obrers, reproduint-se així en la

morfologia urbana de la nova ciutat l'estructura de classes i la segregació espacial de la mateixa societat.

Un altre aspecte a considerar és que l'any 1844 el govern del primer ministre anglès, Gladstone, havia aprovat una llei que imposava una taxa d'un 5% sobre les tarifes de ferrocarril, però el que resulta important ressaltar és que les excursions en tren, en quedaven excloses, per tal de garantir la possibilitat de viatjar a la gent amb menys recursos econòmics. Això va suposar que les excursions organitzades amb tren proporcionaven a les companyies de ferrocarril uns ingressos superiors als trens que seguien horaris normals (trens xàrter *versus* trens regulars). Henry Pease, així doncs, podria oferir excursions barates fins a la nova ciutat de Saltburn, sense afectar negativament els ingressos de la S & D.

La decisió de fer arribar el tren fins a Saltburn va topar amb l'oposició del Consell d'Administració de la S & D. El diari *The Darlington Telegraph* reproduïa les afirmacions de Mr. George Morley de Guisborough, membre del mateix Consell que vivia a les rodalies del poble i que no va dubtar a afirmar que la inversió estava condemnada al fracàs, perquè Saltburn era un lloc fred, inhòspit, fastigós i, a més a més, la sorra de la seva platja era horrorosa.

I'll tell you what, Mr. Chairman, it's a very bad speculation is Saltburn. I live in the neighbourhood and it's a nasty bleak cold place, and the sand is horrid.

(citat per Wilson, 1983, pàg. 45).

Tot i les objeccions, els plans van continuar endavant, ara ja amb el suport de la companyia de ferrocarril. El següent pas d'Henry Pease va ser crear la *Saltburn Improvement Company - SIC-* (Companyia per a la millora de Saltburn) l'any 1859, encarregada de portar endavant tots els plans pel desenvolupament de la nova ciutat.

Lord Zetland, propietari dels terrenys situats damunt del penya-segat, va vendre l'any 1860, 4 hectàrees a la SIC. Va ser el primer dels 11 lots que la SIC li arribaria a comprar, sumant un total de 55 ha.

Henry Pease acompanyat d'un seguici format per un grup d'assessors i d'inversors va visitar la propera ciutat turística de Scarborough, coneguda llavors com la ciutat reina dels balnearis de costa anglesos, per tal d'agafar idees i sobretot estudiar el seu sistema de sanejament i de clavegueres.

Mentre s'estaven recollint idees per a la construcció de la nova ciutat al cim del penya-segat, als seus peus, tal com recollia la premsa local (*The Middlesbrough Weekly News & Cleveland Advertiser*) el vell Saltburn s'estava deteriorant per moments, cases en ruïnes, abandonades i la platja plena de les restes que el mar hi havia anat dipositant després d'innombrables tempestes.

There is a row of dirty derelicted cottages whose broken and musty windows, like blind eyes, stare cheerlessly out to sea. In front of these we have the shingle and wreck of various storm (citat per Bainbridge, 1977, pàg. 23).

Henry Pease va posar la primera pedra de la nova ciutat el 23 de gener de 1861, data que es pot considerar com l'any zero de Saltburn, el moment en què s'inicia l'etapa de desenvolupament de la nova ciutat, saltant-se les etapes d'exploració i d'implicació (com també succeirà amb Cancún i altres destinacions construïdes *ex novo*, anys més tard).

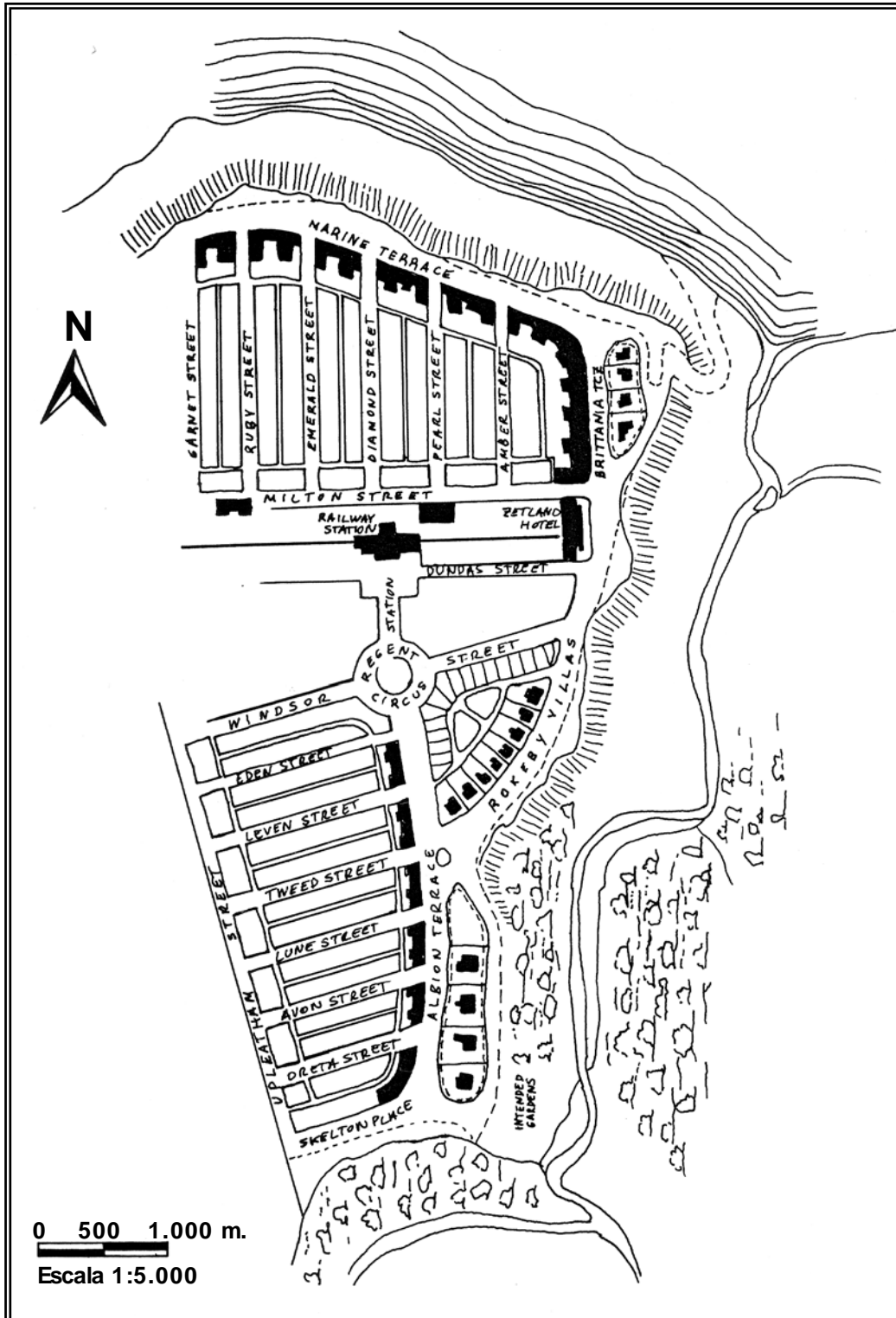
Les primeres cases construïdes per la S & D, van ser-ho al costat de la via del tren, per tal d'allotjar-hi els seus treballadors.

Pel febrer la companyia ja havia invertit 12.000 £ en les noves vies per tal de completar la línia de tren fins a la ciutat. El mateix mes la SIC va publicar en els principals diaris del país les bases del concurs pel disseny de la nova ciutat oferint a la vegada 10 £ a Mr. Bowker per tal de que planifiqués els jardins ornamentals (seguint l'estil italianitzant de moda en aquell temps), que s'havien de situar a la vall de Saltburn.

El 17 d'agost de 1861 el tren va arribar a Saltburn des de Redcar per primer cop. El disseny de l'enginyer George Dickenson de Darlington (veure mapa 4) va guanyar el concurs d'idees (i 50 £) signant un contracte de 3 anys amb la SIC per supervisar la seva construcció. Però indicatiu del que succeiria en el futur, de les 8 luxoses residències que s'havien de construir a Rokeby, només 3 van acabar sent construïdes.



## MAPA 4. PLÀNOL DE SALTBURN SEGONS EL PROJECTE ORIGINAL DE GEORGE DICKINSON, 1861



Font: elaboració pròpia a partir d'una còpia facilitada per l'Arxiu Municipal de Saltburn.

Nota: les construccions amb negra, eren les primeres que s'havien d'edificar.

Les construccions eren curosament supervisades i havien de seguir una estricta reglamentació; la línia del teulat i les façanes havien de ser uniformes, les rajoles havien de ser de color blanc, la pissarra de la teulada també havia de tenir les mateixes característiques per a totes les construccions. Podien construir-se finestres balconeres però no es podien fer tanques davant de les cases. Els que compraven terrenys, si no els volien perdre havien de finalitzar la construcció de les cases abans de dos anys. Totes les parcel·les s'havien de comprar a la SIC, que s'encarregava de fer regularment campanyes de promoció amb anuncis als diaris més importants de tot el país. Els terrenys ja estaven preparats per a construir-hi immediatament i urbanitzats amb els carrers i el clavegueram, mentre la S & D facilitava el subministrament d'aigua i gas.

Resulta força interessant estudiar les estipulacions de la SIC que s'havien de seguir obligatòriament després de la compra d'una parcel·la. Existien prohibicions de què s'hi instal·lessin: adobadors de pell, fabricants de sabó, d'espelmes, de seu, ferrers o qualsevol negoci o empresa que pogués ser una font de molèsties o incomoditats públiques i privades. Tampoc es podia utilitzar cap edifici per a la venda de begudes alcohòliques, sense el consentiment per escrit de la SIC. Convé aclarir que la majoria dels membres del Consell d'Administració de la SIC eren Quàquers, cosa que volia dir, radicalment contraris al consum i a la venda de begudes alcohòliques, per la qual cosa va ser molt difícil, fins i tot, que l'Hotel Zetland rebés l'autorització per a vendre licors i cervesa i impossible que s'obrissin altres pubs a Saltburn i, aquest seria un dels motius que explicaria el perquè avui dia només hi ha un bar a Saltburn, el pub Victòria.

Tal com ja havia fet abans Henry Pease, Dickenson va viatjar per tot el Regne Unit visitant els balnearis i ciutats d'estiueig de més renom, per tal d'agafar idees. L'enginyer tenia una oportunitat única, aixecar una nova ciutat del no res sense trobar-se amb cap condicionant urbanístic previ, només la via del tren que dividia la ciutat, i que s'acabaria convertint en un perillós obstacle pels habitants de Saltburn i a la llarga retardaria el desenvolupament del centre de la ciutat.

Tot i que l'any 1862 ja existien plans per a la construcció d'uns banys d'aigua salada, per evitar el desplaçament dels visitants fins a la platja, el seu cost (6.000 £) va ser considerat excessiu i no s'acabarien construint fins quasi 30 anys més tard (1890).

L'any 1863 es va començar la construcció de la terrassa Britannia, aquest any la SIC també va passar a ocupar-se del subministrament de gas i de l'aigua enlloc de la S & D que es va fusionar amb la *North Eastern Railway*.

L'Hotel Zetland, començat a construir l'octubre de 1861, va ser inaugurat el juliol de 1863 pel mateix Lord Zetland, amb gran publicitat, mentre els hostes hi arribaven amb tren per trobar-se amb el cap d'estació vestit amb levita i barret de seda, indumentària que continuaria portant durant tres dècades. Una andana privada coberta amb vidre s'estenia des de l'estació fins a la porta del darrera de l'hotel, així els viatgers de primera no patien cap de les inclemències meteorològiques en el seu breu trajecte des del tren fins a l'hotel.

En la construcció de l'hotel no s'havien estalviat esforços ni diners, la façana feia més de 50 m., era d'estil italià, amb maó de color blanc, tenia 50 habitacions luxosament moblades; salons de cafè, restaurants, sales de lectura i de fumadors, billars i fins i tot una sala amb un telescopi a la torre semicircular situada a la part superior del mig de l'edifici (veure il·lustració 11). El Zetland és considera va ser un dels primers i millors hotels de tot el món situat en una estació de tren, en consonància amb aquestes afirmacions, el seu cost també va ser exorbitant, 40.000 £.

Tot i així, només dos anys després de la seva fundació com a nou *resort*, els problemes ambientals que l'activitat turística generava van motivar l'aparició de les primeres crítiques des de l'antic nucli de Saltburn, per les males olors i el mal efecte que produïa la sortida del desguàs de les clavegueres del mateix hotel directament sobre la platja. Es va demanar a Mr. Dickenson que busqués una solució al problema, però com que aquesta era molt cara, el problema es va continuar repetint.



Il·lustració 11. L'Hotel Zetland. Font: Arxiu Municipal de Saltburn

La SIC tenia tants problemes econòmics que no podia fer despeses en la construcció d'un sistema adequat de clavegueram. La seva principal preocupació era trobar promotors i constructors, per tal de completar la construcció de la ciutat, que en aquell moment donava molt mala imatge als visitants. L'any 1864 la companyia va oferir als seus accionistes una parcel·la de terreny a una fracció del seu cost amb la condició que l'edificació havia de començar abans de sis mesos, la promoció va funcionar en bona mesura, tot i que no va ser l'èxit que preveien.

L'any 1864 es va fer analitzar l'aigua d'una font de la vall de Saltburn i es va considerar que les seves propietats eren comparables a les de l'aigua mineral de Harrogate, balneari que atreia a gran nombre de gent benestant que hi anava a prendre les seves aigües. Així doncs, Saltburn ja tenia els mateixos elements i característiques que els balnearis anglesos més reputats del moment.

El mateix any, a l'altre costat de Saltburn s'havia començat l'explotació del que es considerava una de les millors vetes de ferro de tot Cleveland. La mineria proporcionaria encara nombrosos llocs de treball durant tota una dècada, fins que una recessió general va provocar el tancament de la majoria de mines.

L'any 1865, Saltburn tenia més de 100 cases i la SIC encara feia promocions per tal d'accelerar més el creixement de la ciutat. El problema de les aigües brutes però, continuava existint, la SIC va intentar que la *North East Railway* (NER) financés part de les 3.000 £ que costava la construcció d'un emissari submarí, però davant de la seva negativa la decisió va ser posposada i, per la mòdica suma de 80 £ només es va canviar de direcció el desguàs.

El problema no era només amb l'emissor, també hi era amb tot el sistema de clavegueres de la ciutat, que va ser el causant de l'aparició d'un brot de febre tifoide el mateix any. La prestigiosa i influent revista mèdica *The Lancet* (que encara es publica) va culpar directament al mateix sistema de sanejament de la ciutat i va pronosticar que el problema es repetiria en el futur si no s'hi posava remei. Cosa que finalment es va fer davant els temors d'una disminució en el nombre de visitants.

El mateix any 1865 es va obrir un pas subterrani a la via del tren per tal d'alleugerir l'efecte barrera provocat per la mateixa via.

L'any 1866 va ser una bona temporada turística per Saltburn, tot i les pessimistes prediccions d'un nou brot de tifus de la revista *The Lancet*, sembla que aquestes no van tenir cap efecte sobre la capacitat d'atracció de la ciutat, que amb 5.000 visitants tenia tots els allotjaments plens.

A part dels llocs de treball proporcionats pel sector turístic, la mineria continuaria el seu creixement i desenvolupament, amb la descoberta i l'explotació de nous jaciments de ferro a les rodalies del mateix Saltburn.

L'any 1867 es va inaugurar l'Hotel Alexandra, amb 100 habitacions amb vistes al mar del nord i a la vall de Saltburn. Propietat de l'enginyer de ferrocarrils John Anderson que també havia fet inversions en la mineria del ferro i que tindria una importància cabdal en la construcció de l'escullera. L'any 1861 ja se n'havia començat a parlar, però no seria fins el 1867 que es constituiria la *Saltburn-by-the-Sea Pier Company*.

Moltes de les ciutats turístiques de la costa anglesa, s'equiparan amb una escullera (*pier*) adaptada a les noves tècniques urbanístiques que utilitzaven amb profusió el ferro i que permetien als grans vaixells de vapor fer una escala en aquelles localitats que no tenien un port. La primera va ser la *Chain Pier* de Brighton, construïda l'any 1823, l'exemple es popularitzà i entre 1875 i 1910 se'n construïren 33 noves, amb les seves atraccions de fira, bars i teatres al damunt, convertint-se en l'element, el símbol imprescindible de qualsevol *resort* de costa (Blackpool en tenia tres). Un altre element arquitectònic característic ho serien les torres, la més famosa de les quals serà la de Blackpool, inaugurada l'any 1894 i que és una imitació de la Torre Eiffel. Aquests tipus de construccions, segons Urry (1990, pàg. 34) simbolitzarien l'intent de l'home de dominar la natura, el cel i el mar.

El moll de Saltburn havia de tenir 450 m. de longitud i 6 m. d'amplada, amb 6 petites botigues al mig, una gran sala al final i un embarcador.

Utilitzat durant l'estiu pels passatgers que agafaven els vapors que feien la ruta entre Hartlepool, Whitby, Scarborough i Bridlington. El maig de 1869, després de 17 mesos d'obres el moll va ser inaugurat (il·lustració 12). Al ser el primer de la costa de Cleveland va ser considerat un prodigi, una autèntica meravella de la tècnica del moment, essent visitat per més de 50.000 persones -que van haver de pagar una entrada per tal de poder passejar-s'hi- durant els sis primers mesos després de la seva obertura al públic. Fins i tot es va arribar a vendre espai per a publicitat a la part final de l'escullera. Financerament, l'empresa va ser inicialment tot un èxit i la companyia va poder pagar l'any 1870 entre els seus accionistes un dividend del 10%. El projecte va donar força beneficis els tres primers anys, però una mala temporada i la necessitat de fer algunes reparacions i feines de manteniment van reduir els beneficis a quasi zero. El pitjor però, encara havia d'arribar, l'octubre de 1875 una forta tempesta es va endur la part final del moll i l'embarcador. El moll va ser reconstruït, però en una versió escurçada de 380 m. Aprofitant les obres, el seu extrem va ser cobert amb una superfície acristal·lada per tal de protegir els turistes de les inclemències meteorològiques, col·locant-se també en el seu centre un quiosc per a la banda de música.

Un cop finalitzada la construcció del moll, el mateix John Anderson va dissenyar i construir un ascensor vertical, amb capacitat per a 20 persones, per tal de fer més accessible l'escullera i la platja des de la ciutat. L'ascensor, fet amb fusta i cobrint un desnivell de 40 m. va ser inaugurat el juliol de 1870 (veure il·lustració 13), 14 mesos després de l'escullera.

Aquest ascensor va funcionar fins 1883, quan després d'una inspecció es va decidir la seva substitució per un funicular (els rails del qual ja s'observen al fons de la il·lustració 14) que va ser inaugurat el juny de 1884. Era el tercer d'aquest tipus que es construïa al Regne Unit (els dos primers es trobaven a Scarborough).



Il·lustració 12. L'escullera de Saltburn. Font: Arxiu Municipal de Saltburn



Il·lustració 13. L'ascensor vertical. Font: Arxiu Municipal de Saltburn





Il·lustració 14. L'escullera i els rails del nou funicular al fons. Font: Arxiu Municipal de Saltburn

L'any 1867 Pease & Co. van comprar dues cases a Garnet St. i les van convertir en cases de convalescència que van atendre 168 pacients l'any 1868. L'any 1872 se'n va inaugurar una altra que podia atendre 60 pacients a la vegada i per la qual passaven un promig de 500 persones a l'any.

Els jardins de la vall, en aquella època, es van acabar convertint en una important atracció pels habitants de les zones industrialitzades del Tees, que per les limitacions del transport tenien un accés limitat al camp mentre gràcies al tren podien arribar a Saltburn sense gaires problemes.

L'any 1869 Saltburn ja s'havia convertit en una pròspera ciutat turística que amb 1.200 habitants havia aconseguit multiplicar per deu la població que tenia 20 anys enrera (112 habitants segons el cens de 1851). Les cases d'hostes eren nombroses: a Ruby St. (10), Amber St. (10), Garnet St. (7), Britannia Terrace (5), Marine Terrace (3); en total n'hi havien 35, sense comptar d'altres situades a Milton, Pearl i Dundas Street.

L'any 1871 va veure l'inici d'una recessió en el comerç del ferro que va frenar l'expansió de la ciutat, la SIC que sempre havia planificat meticulosament l'estructura de la ciutat i el seu creixement, per tal d'optimitzar els seus limitats recursos financers, es va trobar en un atzucac econòmic, no va poder donar crèdits als constructors per tal de finançar l'edificació de noves cases. El sector de la construcció se'n va ressentir seriosament, cosa que es va traduir en un estancament de la capacitat d'atracció de la ciutat entre els visitants que veien una ciutat a mig fer, allunyant a la vegada als possibles inversors, entrant en un cercle viciós de difícil sortida.

A finals de 1873 la recessió es va agreujar amb un conflicte salarial entre les empreses siderúrgiques i les mines, això va repercutir, per exemple, en els plans que el propietari de l'hotel Alexandra tenia per tal d'ampliar-lo que, tot i haver comprat ja els terrenys, va haver de desdir-se'n. Tot i això, les coses encara no anaven tan malament i l'any 1873, 5.000 excursionistes van arribar a Saltburn en una visita d'un dia des de Darlington gràcies al tren.

L'any 1874 la SIC tenia plans per a la construcció de més de 150 vivendes i considerava que en pocs anys la ciutat podria rivalitzar amb Scarborough, a la qual segons ells, superava en atractius naturals i escènics.

El mateix any 1875, com a resultat de la depressió, la SIC va haver d'abandonar l'obligació de que tots els edificis fossin de rajol blanc per tal d'atreure nous promotors. Parts del carrer Diamond, construïdes l'any 1875 ja són de rajol vermell. Aquest canvi d'actitud per part de la SIC no va ser fet sense despertar virulentes crítiques entre la premsa i amplis sectors de la població, per la pèrdua de control sobre el disseny de les noves construccions.

L'any 1878 la depressió es va agreujar, motivada principalment pel comerç del mineral de ferro, del qual la ciutat en depenia en gran part. El tancament de les mines i la reducció en el número de dies treballats van ser els principals responsables de l'emigració de part de la població de Saltburn, l'any 1878 de les 488 cases de Saltburn, 171 (35%) estaven buides (Wilson, 1983, pàg. 44).

El problema era que el mineral de ferro de la zona de Cleveland tenia un alt contingut en fòsfor cosa que no el feia apte per a l'obtenció d'acer (que llavors començava a ser àmpliament utilitzat), aquest problema no seria solucionat fins l'any 1881, quan van ser construïts uns convertidors Bessemer (que eliminaven el fòsfor del mineral de ferro i permetien la seva utilització per a la fabricació d'acer) a les principals fonderies de Cleveland.

Resumint, en 20 anys la ciutat es va desenvolupar com a destinació turística, adquirint la seva forma característica i els equipaments més importants:

- L'estació de tren, 1862
- Els Jardins de la Vall, 1862
- L'Hotel Zetland, 1863
- L'església Wesleyan, 1863
- L'Hotel Alexandra, 1867
- L'escullera, 1869
- L'ascensor fins l'escullera, 1870

### **3.3.4.- L'ETAPA DE CONSOLIDACIÓ (1881-1914)**

L'etapa de consolidació es pot considerar que comença l'any 1881 amb la mort d'Henry Pease, cosa que va suposar un cop molt fort per a la SIC. La seva visió d'un ràpid creixement de la ciutat es va esmicolar, fet atribuïble en gran part a la dependència de la localitat del comerç del mineral de ferro amb els seus alts i baixos associats. L'estricta normativa de construcció aprovada per la SIC també va dificultar el desenvolupament de la primera línia de mar, si s'haguessin potenciat les construccions en amplada, amb menys pisos d'alçada i, per tant, més ràpides, barates i senzilles de construir, enlloc de posar l'accent en les edificacions amb una important alçària, el disseny original de Dickenson s'hauria completat d'una forma bastant ràpida, l'Hotel Zetland hauria sobresortit encara més i un cop finalitzada la façana marítima s'hauria aconseguit atreure a més inversors.

La mort d'Henry Pease es va reflectir en la pèrdua de l'ímpetu i la visió de futur que fins aquell moment havien caracteritzat la SIC. Els serveis es van mantenir, però no es van continuar fent millores. La companyia va ser comprada per *The Owners of the Middlesbrough Estate* (OME) que es van convertir en *The Owners of the Saltburn Estates*.

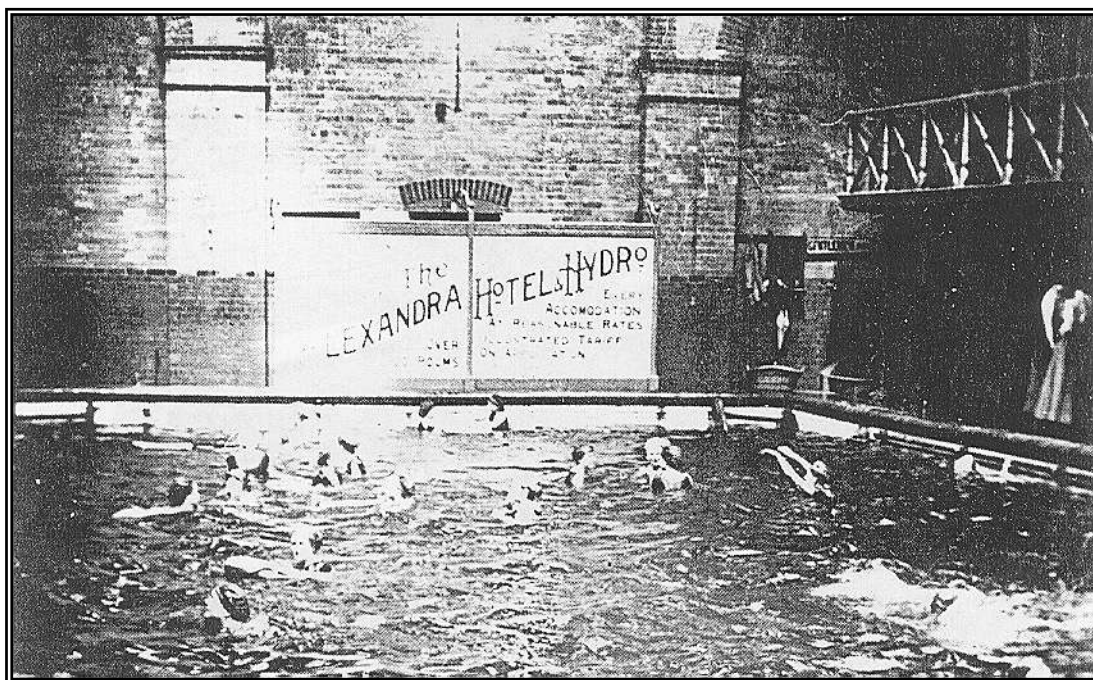
L'any 1883 l'escullera, davant dels problemes financers de l'empresa que fins aquell moment s'havia encarregat de la seva explotació, passaria a ser propietat de l'OME.

Tot i el fre per al desenvolupament de Saltburn que va suposar la desaparició del seu fundador, Saltburn en aquells moments ja era una localitat turística molt popular i plenament consolidada. L'oficial metge D. W. W. Stainthorpe va declarar que la seva taxa de mortalitat era la més baixa de totes les ciutats balnearis de costa. L'estiu de 1885 l'ex-primer ministre William Gladstone hi va passar l'estiu amb la seva família, el príncep regent Edward també s'havia convertit en un visitant regular de la ciutat, les seves festes a la piscina subterrània de la residència de *Rushpool Hall* eren molt conegudes (Wilson, 1983).

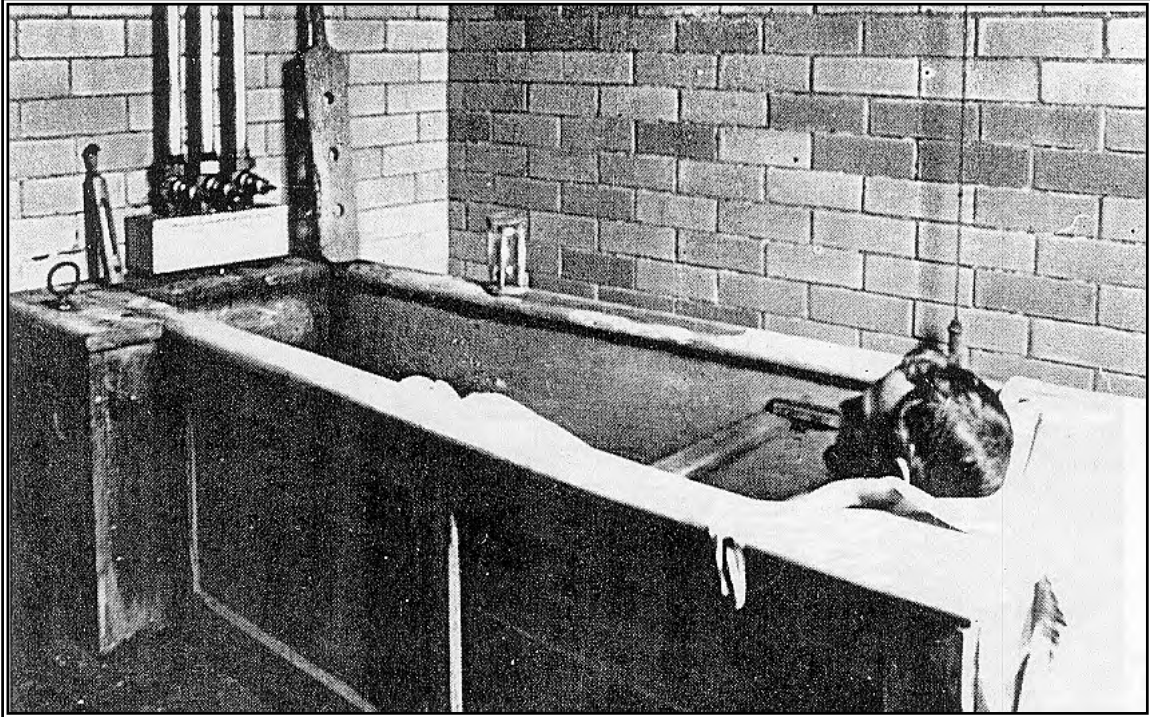
Mentre els turistes podien gaudir d'uns jardins ornamentals, una escullera per passejar, bandes de música i actuacions teatrals, la població local també aniria millorant els serveis i equipaments de que disposava amb una escola (1869), una comissaria de policia (1874), i l'any 1887 faria la seva aparició un diari, *Saltburn Times*, tot i que només era publicat durant l'estiu.

L'aconteixement més important de la dècada va ser l'arribada de l'electricitat, el juliol de 1887 els jardins i l'escullera van inaugurar el seu nou enllumenat públic, convertint-se en un autèntic aconteixement social que va atreure a una autèntica multitud disposada a pagar entrada per tal de poder passejar per aquests indrets, ara il·luminats de nit. La ciutat, però s'hauria d'esperar encara 12 anys, perquè l'electricitat arribés als domicilis particulars, continuant fent-se servir el gas per a l'enllumenat dels carrers.

L'any 1862, tal com ja s'ha dit, es van dissenyar uns banys públics per la ciutat, però la manca de fons va fer posposar el projecte. Les propietats terapèutiques del mar sempre van ser tingudes molt en compte i vailets de Saltburn es guanyaven uns diners transportant galledes d'aigua de mar fins al poble, per tal que els visitants poguessin posar els peus en remull. Situació que es va perllongar durant quasi 30 anys. L'empresa *Saltburn Brine Bath Co.* va ser constituïda l'any 1889, es va realitzar un nou disseny i els banys van ser finalment inaugurats el maig de 1891. Els banys funcionaven amb aigua bombejada des del mar, escalfada per una caldera i renovada setmanalment. A més a més de la piscina principal existia la possibilitat de prendre altres tipus de banys que es considerava tenien propietats terapèutiques: banys de vapor, de sal, freds, dutxes i fins i tot banys elèctrics! Els banys en origen només estaven oberts durant la temporada turística, fins que el seu director a petició de la població local va accedir a que fossin oberts durant l'hivern per a celebrar-hi competicions esportives i en dies festius. Econòmicament van ser un fracàs relatiu, ja que mai es van aconseguir beneficis econòmics però tampoc, cal dir-ho, pèrdues.



Il·lustració 15. Piscina coberta d'aigua salada. Font: Bainbridge, N. (1985): *Saltburn-by-the-Sea in old picture postcards*. Zaltbommel/Netherlands, European Library, pàg. 57.



Il·lustració 16. Als banys de Saltburn també existia la possibilitat de prendre altres tipus de banys que es considerava tenien propietats curatives. Font: Bainbridge, N. (1985): *Saltburn-by-the-Sea in old picture postcards*. Zaltbommel/Netherlands, European Library, pàg. 58.

Qualsevol actuació que pogués portar un visitant, un turista més a la ciutat, tenia el suport del sector comercial i dels homes de negocis de Saltburn. Seguint aquest principi, l'any 1891 es va perllongar el contracte de la banda de música, que en principi només tocava a l'estiu, amb l'esperança d'allargar la temporada. Atenent les peticions del vicari de Saltburn i, llavors un dels regidors del municipi, es van imprimir 10.000 cartells de promoció de la localitat que van ser enviats i penjats per tot el país. Els resultats positius no es van fer esperar i aquestes campanyes promocionals (finançades per subscripció popular) van continuar, a la vegada que s'anaven refinant i millorant. L'any 1902 hi havia cartells anunciant Saltburn a 1.000 estacions de tren de tot el país (Wilson, 1983, pàg. 87). A partir de 1904, les postals amb fotografies dels principals atractius de la ciutat esdevindrien molt populars com a mecanisme de promoció turística.



Il·lustració 17. La platja de Saltburn a les darreries del segle XIX. Font: Arxiu Municipal de Saltburn.



Il·lustració 18. La platja i els carros de bany. Cabines de fusta sobre quatre rodes amb escales i portes al davant i al darrera, així els banyistes podien entrar per un costat, canviar-se en privat, sortir amb el vestit de bany (que poc es diferenciava del vestit del carrer) per l'altre costat i submergir-se a l'aigua. Els carros eren moguts de lloc seguint les mareas per un cavall. La zona de bany de les senyores es trobava a l'altre costat de l'escullera i era vigilada de possibles intrusos per un home amb un xiulet, des d'una barca. Font: Bainbridge, N. (1985): *Saltburn-by-the-Sea in old picture postcards*. Zaltbommel/Netherlands, European Library, pàg. 50.

Saltburn va iniciar el nou segle amb forces renovades, es dissenyen noves cases i l'Ajuntament cada cop adquirirà un paper més protagonista en l'administració del municipi mentre que la companyia *Saltburn Estates* anirà agafant un paper més secundari.

Els jardins de la vall i l'escullera passaran a ser d'ús públic i ja no farà falta pagar entrada per tal de gaudir-ne.

A començaments de segle els cotxes van començar a ser cada cop més populars, l'any 1913 l'Ajuntament de Saltburn ja va imposar un límit de 13 Km/h. (8 milles) als cotxes que circulaven pel municipi, al considerar-los un perill i una molèstia pels turistes que anaven a peu.

L'any 1905 un pilot de curses anomenat Bianchi, va aconseguir arribar als 120 Km/h. amb un cotxe Wolseley a la platja de Saltburn, demostrant que aquesta servia per a fer-hi curses i alhora la seva polifuncionalitat.

El 14 de juliol de 1906 l'Automòbil Club de Yorkshire -amb el suport total dels comerciants de la localitat, que veien una possibilitat d'augmentar la publicitat i per tant el número de visitants de la ciutat- va organitzar les primeres carreres, que van ser un èxit immediat, aconseguint atreure a milers d'espectadors i l'atenció de tota la premsa. Les proves de velocitat es feien en un trajecte d'1 Km, els cotxes arribaven en tren des de diferents punts del Regne Unit i fins i tot del continent. Les carreres es van convertir en un esdeveniment tan popular (aconseguint atreure públic de tot el Regne Unit i fins i tot de l'estranger), que es van repetir anualment fins l'any 1914. Les velocitats, cada cop més elevades, que assolien els cotxes de curses i el deteriorament de la platja van suposar la fi de les carreres de Saltburn.

L'any 1908 Arthur le Guinness amb un Darracq de 8 cilindres i 200 Cv. (considerat en el seu moment el cotxe més ràpid del món) aconseguiria trencar el record europeu de velocitat per terra amb 195 Km/h. El corredor més famós que visitaria Saltburn seria Malcom Campbell i el seu cotxe Sunbeam, on va realitzar-hi proves de velocitat, superant en dues vegades el record mundial de velocitat per terra, el 1922 va aconseguir els 220 Km/h. i el 1924 els 235 Km/h. (Wilson, 1983, pàg. 96).





Il·lustració 19. Les carreres de Saltburn. Font: Bainbridge, N. (1985): *Saltburn-by-the-Sea in old picture postcards*. Zaltbommel/Netherlands, European Library, pàg. 65.

### **3.3.5.- EL PERÍODE D'ESTANCAMENT (1914-1945)**

Durant tot el s. XIX i fins l'esclat de la I Guerra Mundial, el Nord d'Anglaterra, va ser la zona dinàmica i pròspera del Regne Unit. Una estructura espacial forjada per la Revolució Industrial de finals del s. XVIII, centrada en el cotó del Lancashire i reforçada més tard amb el creixement d'indústries orientades cap a l'exportació (mineria, siderúrgia, drassanes i enginyeria pesada), associades amb l'expansió de l'Imperi i la posició dominant que el Regne Unit havia assolit a nivell mundial. L'atur era un problema del Sud d'Anglaterra, molt més agrícola i amb unes indústries de tamany molt més reduït i caràcter artesanal.

Al finalitzar la I Guerra Mundial, la posició del Regne Unit en el comerç internacional va patir un seriós daltabaix, que es va traduir en una important crisi del Nord industrialitzat, que iniciaria el seu lent declivi, associat al del mateix Imperi i a la creixent internacionalització del comerç.

Mentre les noves indústries que estaven fent la seva aparició, eren d'enginyeria lleugera i béns de consum, totes elles radicades al Sud i l'Est del país. Es podria dir que la Geografia del país havia estat, en gran mesura, invertida, originant-se el problema actual, d'una perifèria industrial en depressió versus un Sud pròsper i en expansió (Martin, 1989).

Centrant-se en l'estudi de Saltburn, després del parèntesi forçós que va suposar la I Guerra Mundial, els anys que van seguir a la seva finalització venen marcats pels elevats índex d'atur que van patir tots aquells sectors que no estaven directament relacionats amb el turisme. Nombroses mines de ferro van tancar. Els diaris, *Redcar & Saltburn News* i *Saltburn Times* van plegar, cosa que podria ser una clara indicació de la disminució de visitants a l'àrea.

Durant la II Guerra Mundial, l'exèrcit va requisar l'escullera i en va desmuntar la part central, per impedir que fos utilitzada per vaixells alemanys amb la marea alta i poguessin desembarcar-hi soldats i armament. L'hotel Zetland i moltes cases particulars van ser utilitzades per hostatjar-hi soldats, ja que Saltburn es va convertir en un centre d'entrenament per als soldats. La zona del Tees, molt industrialitzada, vital per a la maquinària de guerra es va convertir en un important objectiu militar dels bombardeigs alemanys, essent durament castigada.

### **3.3.6.- LA POSTGUERRA. UNA NOVA ETAPA DE DESENVOLUPAMENT (1945-1970)**

El període entre 1945-1970 va ser un període de creixement espectacular per a Saltburn, submergit en una autèntica febre constructora que va suposar la construcció i l'ocupació de més hectàrees de les que originàriament tenia la ciutat victoriana. Els factors que es van convertir en els principals motors del creixement urbà de la ciutat van ser:

- L'expansió de l'empresa siderúrgica Dorman-Long a Redcar

- La instal·lació del complex més gran que té a Europa l'empresa química, Imperial Chemical Industries (ICI)
- Millores en el port situat a l'estuari del riu Tees, que el convertirien en el tercer més gran del Regne Unit.
- La millora i difusió del transport públic.
- L'abaratiment dels cotxes que va permetre la seva ràpida difusió entre àmplies capes de la classe treballadora.
- Un ambiciós programa de construcció d'habitatges impulsat pel mateix Ajuntament

L'any 1950 l'Ajuntament inaugurarà un càmping reservat exclusivament per a caravanes. I l'any 1952, l'escullera, un cop reparat l'esvoranc que els enginyers militars hi havien fet per evitar el seu ús pels alemanys durant la guerra, va tornar a ser oberta al públic.

### **3.3.7.- EL DECLIVI (1970-1985)**

Si s'ha de buscar una data concreta per l'inici del declivi de Saltburn, aquesta podria ser l'any 1970, quan *British Rail* va decidir clausurar la línia de tren. La mateixa via que més d'un segle enrera s'havia encarregat de portar la sang, que en forma de turistes i visitants, donaria vida a una nova ciutat turística nascuda del no res.

No va haver-hi un únic motiu desencadenant d'aquest declivi, va ser tot un seguit d'esdeveniments que van anar sumant-se fins a configurar una situació de profunda crisi, no cal oblidar, però que a tot el Regne Unit el típic *resort* de costa patia les mateixes dificultats, cosa que va fer dir a un responsable de la política turística del municipi de Saltburn “els motius del declivi de la localitat turística de costa tradicional anglesa són prou coneguts i són igualment aplicables a Saltburn. A finals de la dècada dels 70s es pot considerar que la localitat, quasi havia deixat de funcionar com a destinació turística. La confiança en un esdevenidor millor havia desaparegut i la majoria de les seves

infraestructures urbanes i d'allotjament, necessitaven urgent atenció” (Lane, 1992, pàg. 4).

Per acabar d'afegir més dramatisme a la situació, alguns dels elements identificadors, que ajudaven a configurar gran part de la personalitat diferenciada de Saltburn havien desaparegut.

- El 1973, l'Hotel Alexandra, un dels edificis més característics de Saltburn va ser convertit en pisos.
- L'Hotel Zetland, considerat el primer hotel d'estació de ferrocarril del món, va tancar també les seves portes.
- Les residències senyoriales de les famílies més riques, grans i cares de mantenir van ser subdividides i reconvertides en apartaments.
- L'edifici catalogat de l'estació, estava abandonat i es trobava en un estat ruïnós.
- El pont de Halfpenny, amb la clàssica estructura de ferro, característica de la segona meitat del s. XIX i que atravesava els jardins de la vall, va ser enderrocat.
- Gran part de l'escullera havia desaparegut davant els embats dels temporals de l'hivern de 1974. El 1975 l'Ajuntament estava disposat a acabar de derruir-la, però davant les protestes populars va decidir conservar-la, tot i que en una versió escurçada respecte a l'original.
- Els banys de sal van ser demolits el 1976.

Amb el pas del temps, la manca d'una estratègia turística es va convertir també en un dels principals motius de la subutilització de la ciutat com a destinació turística. A nivell urbanístic, la ciutat tampoc va patir cap modificació important, convertint-se en una mena de refugi, d'oasis, de “Shangri-La”, cosa que d'altra banda li ha permès arribar fins avui dia quasi en la seva forma originària.

S'havia aconseguit preservar la ciutat i els seus edificis, però no la seva capacitat d'atracció i el número de visitants que la mantenien viva. Els quals havien canviat Saltburn per altres destinacions turístiques. A principis dels 1970s semblava com si el món s'hagués oblidat de la ciutat. Haurien de passar encara 15 anys abans no es comencessin a produir alguns signes de canvi en el destí de la ciutat.

### **3.3.8.- EL REJOVENIMENT (1985-1998)**

El temps va passar de llarg per Saltburn, fins que el post-turisme i les noves tendències: turisme cultural i de patrimoni, retorn al passat, vacances curtes... van tornar a posar en valor la ciutat, recuperant-la com a destinació turística.

Aquest aïllament, paradoxalment, s'ha convertit en el seu actiu més valuós i els responsables municipals han intentat reprendre el fil que es remunta a 1881, quant la desaparició d'Henry Pease va aturar el ritme de desenvolupament de Saltburn.

L'economia del comtat de Cleveland es va fonamentar en la indústria del ferro i de l'acer, que utilitzava el mateix mineral que s'extreia de les mines existents a l'àrea. Aquesta industrialització inicial es va anar diversificant cosa que va suposar l'aparició d'indústria pesada i drassanes, que proporcionaven nombrosos llocs de treball, convertint-se en el motor del creixement de moltes localitats d'aquesta zona. Va ser precisament aquest important nombre de treballadors el que constituïria el primer mercat i el més important, el catalitzador del desenvolupament de les localitats turístiques costaneres de la zona.

Però amb la disminució de la demanda de ferro i d'acer, els plans de racionalització de la indústria siderúrgica, el declivi de les drassanes i la reestructuració de la indústria química, els nivells de desocupació van arribar al 22% (1985) els més alts de tot el Regne Unit (Resort 2.000 -Submission made to the English Tourist Board, 1985, pàg 16)

Aquest elevat índex d'atur que havia de suportar el Comtat va convertir el turisme en una prioritat. L'Ajuntament de Saltburn, gràcies a fons europeus del

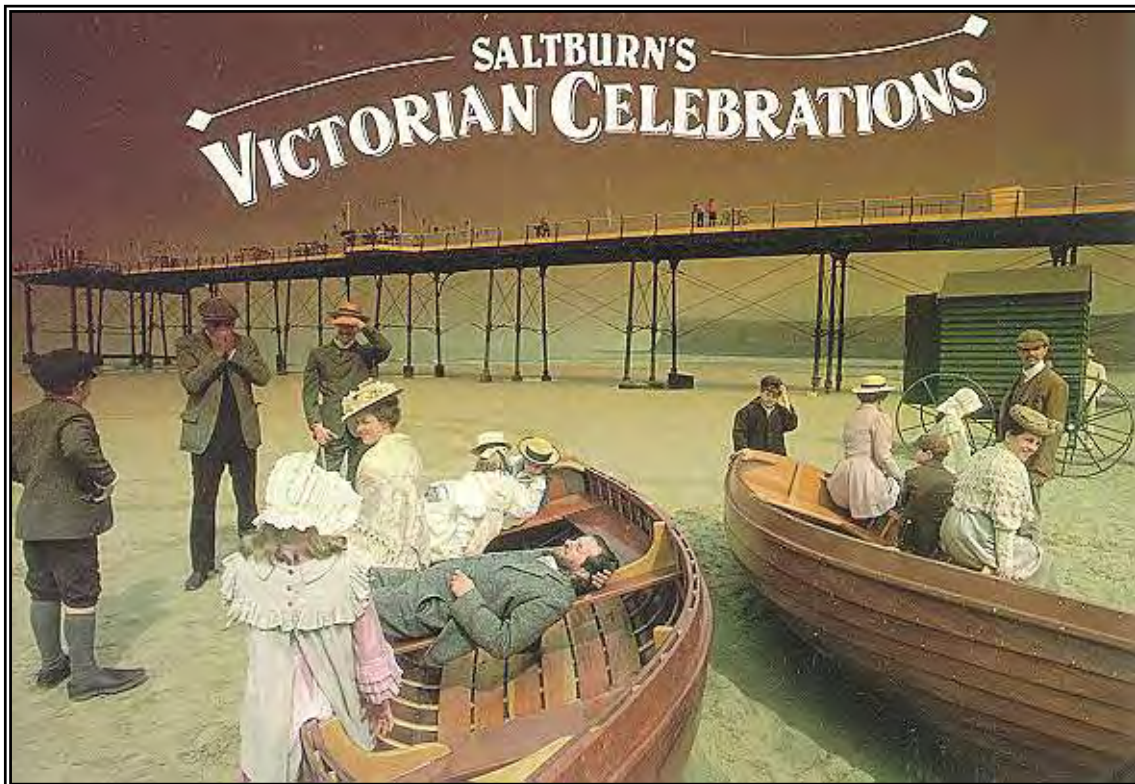
FEDER va encarregar l'any 1985 un estudi sobre el potencial turístic de la zona, per tal de poder dibuixar una estratègia turística global, una de les recomanacions de l'esmentat treball afirmava: “El caràcter de Saltburn i la seva qualitat visual com a petita destinació turística de costa victoriana podria convertir-lo en una important destinació pels turistes en un futur pròxim, afegint un important component als atractius que ofereix als visitants el districte. S'hauria de considerar com la principal destinació turística del comtat de Cleveland i, per tant, tots els recursos turístics s'hi haurien de concentrar”.

A partir d'aquesta recomanació i recolzant-se en el caràcter únic del patrimoni victorià de la ciutat, Saltburn va participar en el concurs del Ministeri de Turisme anglès, *Resorts 2.000*, (l'equivalent a la declaració de Municipi d'Excel·lència Turística del Pla Futures espanyol) dirigit a encoratjar localitats en declivi a produir estratègies de revitalització que assegurassin el seu futur fins el proper mil·leni. Tot i que la candidatura de Saltburn no va guanyar (va quedar en desè lloc), sí que va servir per establir una visió positiva i l'elaboració d'una estratègia pel futur de la ciutat. Aquesta sèrie d'accions i el seu efecte psicològic sobre la població i l'Ajuntament van ser suficients per aconseguir un compromís i el consens necessari entre els diferents agents socials per tal de revitalitzar la ciutat.

Durant els darrers anys, s'han portat a terme tot un seguit d'iniciatives que han ajudat a restablir la confiança en el futur de la ciutat i millorar la seva imatge com a destinació turística. La majoria dels elements del pla d'actuació preparat l'any 1985 van poder ser realitzats, aconseguint la ciutat una sòlida base a partir de la qual estructurar el seu rejueniment.

L'any 1984, es va iniciar una promoció privada de 35 pisos de protecció oficial, constituint la primera inversió de caràcter privat de certa magnitud que es feia a la ciutat en molts anys, però el canvi més significatiu seria la conversió, l'any 1985, de l'edifici de l'estació de tren en unes galeries comercials i la construcció d'un nou supermercat i d'unes oficines.

Només es van aconseguir recursos econòmics per a la compra de mobiliari urbà d'estil victorià i per a la realització d'algunes operacions de "maquillatge" consistents en repintar els edificis de primera línia de mar. Amb molt poc personal i encara menys pressupost es va organitzar un Festival Victorià, amb trens de vapor, focs d'artifici, bandes de música... per tal de commemorar l'any 1986, el 125è aniversari de la fundació de la ciutat. La resposta del públic, que va paraitzar la ciutat, va sorprendre als mateixos organitzadors. Aquest Festival s'ha anat repetint cada any a mitjans d'agost, aconseguint atreure més de 25.000 visitants durant 3/4 dies, assolint també un gran suport i una participació molt activa de la població local, que durant aquests dies, es vesteix, viu i actua com ho feien els seus avantpassats que van viure a la ciutat en ple període victorià.



Il·lustració 20. Festival Victorià de Saltburn. Font: Oficina de Turisme de Saltburn.

Així doncs, la ciutat es converteix, durant un període limitat de temps, en un immens teatre a l'aire lliure on tots els seus habitants escenifiquen una obra; el guió, decorats i vestuari de la qual, intenten ser tan reals com ho van ser la vida mateixa dels antics habitants de Saltburn fa més d'un segle, és un retorn al passat des de la comoditat del present, la realització d'un somni hiperreal.

Festival que des del postmodernisme i les noves modalitats turístiques que ha portat associades (valoració de la cultura, el record del passat, l'escenificació, la inautenticitat...) es recrea i celebra la modernitat, però utilitzant entre altres instruments de promoció, un element tan postmodern com Internet:

*Victorian Festival Events* (data d'accés, 25 novembre 1997):

<http://www.olympus.net/biz/ptchambr/events.html>

*Victorian Festival General Information* (data d'accès, 25 novembre 1997):

<http://www.olympus.net/biz/ptchambr/vicfest.html>

A finals de 1986, es va redactar un pla estratègic per la ciutat i totes les regidories de l'Ajuntament es van coordinar per tal de treballar conjuntament i millorar la capacitat d'atracció de la ciutat introduint millores en l'enllumenat públic, papereres, senyalització, aparcaments, neteja...

L'èxit també es pot mesurar per les noves inversions que s'estan fent a la ciutat; s'han obert nous cafès, edificis semi abandonats han estat restaurats, s'estan construïnt cases noves en parcel·les que feia anys que estaven buides... I potser el que resulta més significatiu, l'Hotel Zetland (segons Lane l'edifici més emblemàtic i baròmetre de la sort de la ciutat) el 1985 va ser reconvertit en 9 pisos de luxe. En canvi la luxosa residència de Rushpool Hall va seguir el camí invers, essent convertida en un hotel de categoria.

L'altre fet important ha estat la vinculació de Saltburn al programa d'intercanvi d'experiències europeu RESTORE des de l'any 1992, que si bé no ha suposat l'aportació d'un volum significatiu de fons comunitaris, sí que ha significat la vinculació del municipi amb altres àrees costaneres amb una problemàtica similar i la possibilitat de realitzar estudis, enquestes i estadístiques sobre el sector turístic del municipi que, tot i que pugui semblar sorprenent, continuava essent un gran desconegut (quantitativament parlant).

Segons les enquestes realitzades als visitants de Saltburn l'any 1995 i l'estiu de 1996, en el marc del programa RESTORE, s'ha pogut dibuixar un perfil del visitant de Saltburn.



1. Els visitants d'un dia són molt més nombrosos que els turistes que hi pernocten, quasi són  $\frac{3}{4}$  parts de totes les visites. La majoria dels visitants s'allotgen fora de la zona i visiten la ciutat com a part d'un recorregut durant les seves vacances.
2. Predominen entre els turistes la gent gran.
3. La majoria hi arriben amb el seu propi cotxe.
4. El percentatge de turistes estrangers és molt baix.
5. Quasi un 90% provenen dels dos comtats més propers.
6. El 40% s'allotgen en una caravana, cosa fàcilment comprensible si tenim present que la ciutat té 500 parcel·les amb caravanes. Un 20% s'hostatgen en hotels i pensions i la resta ho fan a casa d'amics o familiars.

La percepció que tenen de Saltburn els seus visitants, segons les esmentades enquestes, és la d'una destinació atractiva, de qualitat, apte per a totes les edats, amb unes característiques úniques, un 99,2% afirma que hi tornarà, tot i que també consideren que són necessàries l'organització de més activitats a la platja, que cal millorar les instal·lacions per a realitzar activitats sota qualsevol situació meteorològica i que les diversions nocturnes són molt pobres.

Durant els darrers 20 anys, tots els grans hotels construïts durant el període victorià han tancat les seves portes, reflectint el canvi des d'un turista que hi realitzava estades més o menys llargues cap a un visitant de només un dia, que no pernocta. És un canvi que també s'ha produït a nivell nacional, gir des de la utilització d'allotjaments tradicionals, com els hotels, a d'altres formes d'allotjament que permeten als seus usuaris un nivell més gran d'autonomia i llibertat, com les caravanes.

Tot i així, recentment, han obert dos petits hotels, especialitzant-se en el mercat de petites conferències, casaments i estades de curta durada per interessos específics (congressos, convencions...).

A la ciutat s'ha fet molt poc per adaptar i beneficiar-se d'aquest canvi en la demanda. El ventall d'equipaments disponibles és limitat i la seva qualitat en general no és elevada. El número d'activitats que es poden realitzar en dies de mal temps resulta insuficient i la inexistència d'atraccions singulars limita el potencial de la ciutat com a centre neuràlgic per atreure turistes.

### **Problemes actuals:**

1. Canvi en les tendències turístiques de la zona, cosa que es tradueix en una disminució de la demanda d'allotjament amb serveis.
2. Les inversions en la ciutat i els seus equipaments turístics han estat molt reduïdes, centrant-se bàsicament en operacions de manteniment i reconstrucció (l'escullera, 151.000 £ i el funicular, 40.000 £).
3. Aproximació descoordinada al desenvolupament i manteniment de la ciutat.
4. No s'ha sabut reconèixer ni respondre als canvis en les tendències turístiques; vacances més curtes (*short breaks*), turisme de negocis i convencions, mercats estrangers...

### **Estratègies:**

1. Promoure i potenciar encara més el caràcter victorià de la ciutat, desenvolupant noves atraccions i esdeveniments singulars que reforcin una imatge diferenciada i de qualitat de Saltburn, a la vegada que permeten allargar la temporada i atreure més visitants.
2. Coordinar les inversions i els programes d'activitats
3. Incrementar les oportunitats que tenen els turistes per a realitzar despeses
4. Intentar captar una part del segment del mercat de negocis i convencions.
5. Augmentar les oportunitats d'ocupació en el sector turístic per a la població local.
6. Desenvolupar les seves potencialitats pels esports nàutics; sobretot el *surf*, el *windsurf* i la pesca.

Saltburn ha aconseguit fons de la Comissió pel Desenvolupament Rural, dins del programa “Rural Challenge Scheme” pel desenvolupament i màrqueting de la localitat durant 3 anys, 1997-2.000, sota el lema “Saltburn-by-the-Sea, Where Heritage has a Future” (Saltburn, on el Patrimoni té Futur) on hi trobem tota una sèrie d'accions per tal de promoure Saltburn com a lloc diferenciat, entre els visitants, millorant el ventall d'atraccions disponibles per tal d'encoratjar-los a tornar utilitzant el seu patrimoni victorià com a reclam. També va dirigit a millorar les oportunitats de la població local amb cursets de formació que els hi permetin treballar en les noves empreses turístiques que s'espera s'aniran creant.

La ciutat ha deixat de funcionar **només** com a destinació turística i actualment compagina aquesta funció amb la de suburbi residencial de la conurbació de Teesside. Tot i això el turisme continua essent un factor significatiu de l'economia de la localitat, tal com es pot observar en la taula 9.

El tractament de les aigües brutes ha millorat amb la seva canalització cap a la propera ciutat de Redcar on després d'un tractament preliminar són abocades a un emissari submarí. Cal tenir present que fins fa poc eren abocades, sense cap tipus de tractament, directament al mar, al mateix Saltburn, cosa que quasi bé des del mateix moment de la fundació de la ciutat havia ocasionat seriosos problemes de contaminació. En l'actualitat la qualitat de l'aigua compleix la normativa de la Unió Europea.

A nivell local, ciutats de costa com Whitby, Redcar i Saltburn són vistes com ingredients essencials en els paquets turístics que intenten vincular la costa amb l'interior. De fet Redcar i Saltburn comparteixen el lema de promoció: “Where Moorland meets the Sea” (on els erms es troben amb el mar).

Per problemes financers, Saltburn no té campanyes de promoció individualitzades, forma part de les promocions conjuntes que es fan de les localitats del Comtat; Redcar (pels visitants que busquen més diversions) i Guisborough (com a porta d'entrada al Parc Nacional The North York Moors i com antic mercat medieval).

## TAULA 9. PRINCIPALS INDICADORS TURÍSTICS I ECONÒMICS DE SALTBURN, 1996

<b>Total Població: 6.100</b>		
<b>Població Activa</b>		
<b>Homes</b>	<b>Dones</b>	
1.591	1.136	
<b>Taxa d'atur (%)</b>		
<b>Homes</b>	<b>Dones</b>	
18,1	6,5%	
<b>Persones que treballen en el sector turístic: 250 (9,1%)</b>		
<b>Els allotjaments turístics</b>		
	<b>Número d'establiments</b>	<b>Número de places</b>
Hotels	3	94
Pensions	3	26
Bed & Breakfast	3	17
Caravanes	500	1.500
<b>TOTAL</b>	<b>509</b>	<b>1.637</b>
Estimació del número de visitants anuals (1 dia), 612.000		
Estimació del número de turistes que hi realitzen una estada (més d'un dia), 39.000		
Promig de la durada de l'estada, 2,5 nits		
Promig despesa diària (visitant 1 dia), 17 £		
Promig despesa diària (turista més d'un dia), 59 £		
Valoració econòmica de la importància del turisme per la ciutat: 13,5 milions £		
Durada de la temporada: Alta (10 setmanes), Mitja (6 ), Baixa/Tancat (36)		

Font: STEAM Research 1996.

Es considera, però, que accions de màrqueting massa decidides podrien resultar contraproductes per a Saltburn, ja que no s'ha acabat de desenvolupar el producte per tal de donar satisfacció a visitants que no siguin de localitats properes o de més enllà del Comtat. Hi ha força feina a fer encara per tal de millorar les atraccions i l'entorn.

Els mateixos responsables turístics afirmen que aquesta política s'hauria de canviar, per tal de què el màrqueting turístic seguís una aproximació de segmentació, identificant i definint quins segments interessa anar a buscar i creant campanyes específiques per aquells segments que es considerin més apropiats per a Saltburn i el producte que pot oferir. Tots aquests problemes i d'altres van quedar reflectits en l'anàlisi SWOT, que gràcies al projecte RESTORE va ser fet per primer cop a Saltburn, aconseguint una bona radiografia i una llista exhaustiva de les potencialitats, debilitats, oportunitats i perills amb els quals s'hauria d'afrontar la ciutat en un futur pròxim.

## **ANÀLISI SWOT**

### **POTENCIALITATS**

- **Situació i característiques físiques.** Al nord del Parc Nacional de North York Moors. Situat en la frontera entre el comtat de Cleveland i el de North Yorkshire, en una zona on la costa està protegida com a patrimoni nacional.
- **Penya-segats imponents** (considerats els més alts del Regne Unit) amb una vista panoràmica molt bona.
- **Jardins de la vall** que arriben fins el mar.
- **Platja excel·lent** que s'estén fins Redcar.
- **Històriques.** Associació amb el contraban. Restes arqueològiques i industrials importants. Connexió amb l'establiment i expansió del ferrocarril. Exemple quasi intacte de planificació d'una ciutat victoriana. Única escullera amb finalitats turístiques que encara existeix al nord-est d'Anglaterra. Existència del funicular que es troba en un penya-segat, més vell de tot el món. Lloc on es pensa va ser realitzada la primera trucada per telèfon del Regne Unit. Indret escenari de dos rècords mundials de velocitat per terra, assolits per Malcom Campbell.

- Pròxim a la connurbació de Teesside i les seves “noves atraccions” i fàcilment accessible des d'altres destinacions turístiques (Whitby, Scarborough i el Parc Nacional).
- Bones comunicacions.
- La qualitat de l'aigua del mar ha estat molt millorada recentment.
- Possibilitat de practicar el surf.
- Comunicat local ben predisposada.

## **DEBILITATS**

- Les males condicions meteorològiques de la costa del nord d'Anglaterra, fan que la temporada sigui molt curta.
- Limitat ventall d'equipaments i diversions, no hi ha una massa crítica que retengui els visitants.
- Poques atraccions construïdes per a satisfer els visitants, sobretot sota qualsevol tipus de temps.
- Pàrquing limitat.
- Manca d'allotjaments, tant en nombre com en qualitat, pocs restaurants.
- El manteniment, restauració i presentació de l'entorn pateixen una progressiva degradació, cosa que es tradueix en una experiència de poca qualitat pel turista.
- Qualitat pobra de les edificacions en algunes zones, hi ha molts edificis buits, en venda o per llogar.
- Hi ha molt pocs turistes que hi facin estades llargues.
- Les botigues i establiments culturals no estan orientats cap el turisme. El centre comercial i les botigues estan allunyats de la platja i tenen uns horaris incompatibles amb els que desitjarien els turistes.
- Manca d'inversions des del sector públic.
- La importància econòmica del turisme no és reconeguda d'una forma adequada. Tampoc existeixen estadístiques suficients per quantificar i fer un seguiment del turisme i demostrar la seva importància econòmica.

- Duplicitat d'esforços dins de la regió pel solapament de polítiques i promocions turístiques entre diferents municipis produint-se un malbaratament d'uns recursos ja de per sí escassos.
- Problemes per aconseguir contribucions del sector privat per tal de sufragar les despeses del material de promoció.
- El nord-est d'Anglaterra, la zona de Middlesbrough/Redcar en particular té un problema d'imatge.

### **OPORTUNITATS**

- Zona catalogada pel FEDER com àrea de desenvolupament rural.
- El patrimoni victorià construït i la “nostàlgia” pel passat que impregna la mirada del turista actual, poden esdevenir importants atractius turístics que reforcin el caràcter diferencial de la localitat.
- S'està produint un creixement del segment de turistes de més de 50 anys amb recursos econòmics.
- La millora de la qualitat de l'aigua pot animar a la pràctica dels esports nàutics.
- Millora del mobiliari urbà i l'entorn en consonància amb l'estil victorià per tal de proporcionar una experiència turística de qualitat.
- Millores en els allotjaments actuals per tal d'atreure nous equipaments de més qualitat.

### **PERILLS**

- Possibilitat de noves retallades en els ja migrats pressupostos municipals.
- Disminució continuada del percentatge del mercat turístic que controlaven les destinacions de costa tradicionals.
- Destrucció del patrimoni arquitectònic.
- Reconversió dels allotjaments existents en residències per a gent gran.
- Increment de la competència per part de Whitby i altres destinacions d'interior.

A partir d'aquesta acurada anàlisi van sorgir tota una sèrie de propostes i d'objectius (que potser són excessivament modestos i mancats d'ambició), que els diferents agents socials involucrats en el sector turístic del municipi haurien d'assumir i fer seus.

## **LES PROPOSTES**

1. Convertir el turisme en el principal element de l'economia local.
2. Incrementar el número de visitants un 5% i els ingressos per turisme un 10%, l'any 2.000.
3. Aquest increment de l'activitat seria l'element catalitzador de futures millores, a mig i llarg termini en cooperació amb el sector privat i altres formes de finançament.
4. Com a resultat d'aquest augment de la despesa que es realitzaria a Saltburn, s'haurien d'incrementar les oportunitats de trobar feina i formació per a la població local.

## **OBJECTIUS**

1. Donar suport al turisme com a principal element de l'economia local, millorant i mantenint la qualitat de l'entorn natural i construint, a la vegada, nous equipaments que millorin els atractius de Saltburn.
2. Amb l'oferta de cursos de formació, assegurar que la població local estarà preparada per a beneficiar-se de les oportunitats que en un futur pròxim pugui oferir el sector turístic.
3. Crear i desenvolupar una estratègia de màrqueting integrada per tal d'encoratjar i incrementar l'activitat turística a Saltburn.



### **3.3.9.- CONCLUSIONS**

A Saltburn s'ha aconseguit la realització d'un somni victorià, la recuperació d'una destinació turística que havia perdut gran part del seu poder d'atracció original. Considerada com una de les millors destinacions turístiques planificades de començament del període victorià, les seves qualitats especials; resistència i capacitat d'adaptació, l'han ajudada a reviure, tant als seus edificis com als seus habitants

Potser la visió original de la nova ciutat no es va arribar a convertir en realitat, al no poder competir amb altres localitats turístiques més grans ja consolidades, com la veïna Scarborough, tot i així, la ciutat es va acabar convertint en una destinació de vacances molt popular. Les famílies llogaven habitacions en alguna de les seves nombroses pensions, mentre que un nombre encara més gran de visitants arribaven a la ciutat en excursions d'un dia, a preu reduït, organitzades per la mateixa companyia del ferrocarril. A la vegada Saltburn es convertia en una ciutat residencial cobejada pels que treballaven a la zona del Tees, però preferien viure allunyats de les seves àrees industrials.

Potser caldria buscar en els conflictes entre aquestes dues demandes tan diferenciades, els motius que van impedir que Saltburn es convertís en una destinació turística més important.

Després d'un llarguíssim període sense cap canvi, ni desenvolupament significatiu, els darrers anys, la ciutat han vist com es feien importants inversions, sobretot per a construir-hi residències, pisos per a gent gran i, promocions comercials, donant una mica més de vida al centre de la ciutat.

No hi ha un únic factor que expliqui aquesta transformació. La conservació urbanística i la preservació de l'estructura originària de la ciutat la trobaríem al seu centre, però és una combinació de diferents polítiques i accions. Només la conservació no aconsegueix restaurar/recuperar les funcions turístiques d'una ciutat, però, juntament amb altres iniciatives pot esdevenir l'element catalitzador de tot el procés.

Els responsables del sector turístic de la ciutat, ja han assumit que Saltburn ha patit un procés de refuncionalització, passant d'ésser un espai turístic a

convertir-se en un espai d'oci. Això ha implicat un canvi en el seu model turístic i en el seu tipus de turista, d'un que feia estades llargues per un altre que, beneficiant-se de la renda de situació de Saltburn, hi fa visites d'un dia, aprofitant l'organització d'aconteixements com el Festival Victorià o la vinculació del municipi amb associacions com la del *Capità Cook*, creades amb la intenció de promocionar la zona, a partir de l'explotació turística dels estrets lligams que Cook hi va mantenir al llarg de tota la seva vida: lloc de naixement, casa, lloc de treball, port des del que va iniciar els seus viatges de descobriment... Seria aquesta, una mostra més de la utilització del patrimoni, de la història per a l'elaboració de productes turístics.

Després de vàries dècades de profunda crisi a tots nivells que, no només ha afectat Saltburn sinó, tal com ja s'ha vist abans, tot el nord del país i el seu model industrial fordista; la gravetat i persistència de les dificultats han conduït a que molts responsables municipals veiessin en el turisme, amb una visió un tant esbiaixada, la solució de tots els seus problemes, com si aquest fos l'únic camí de revitalització possible de les seves localitats.

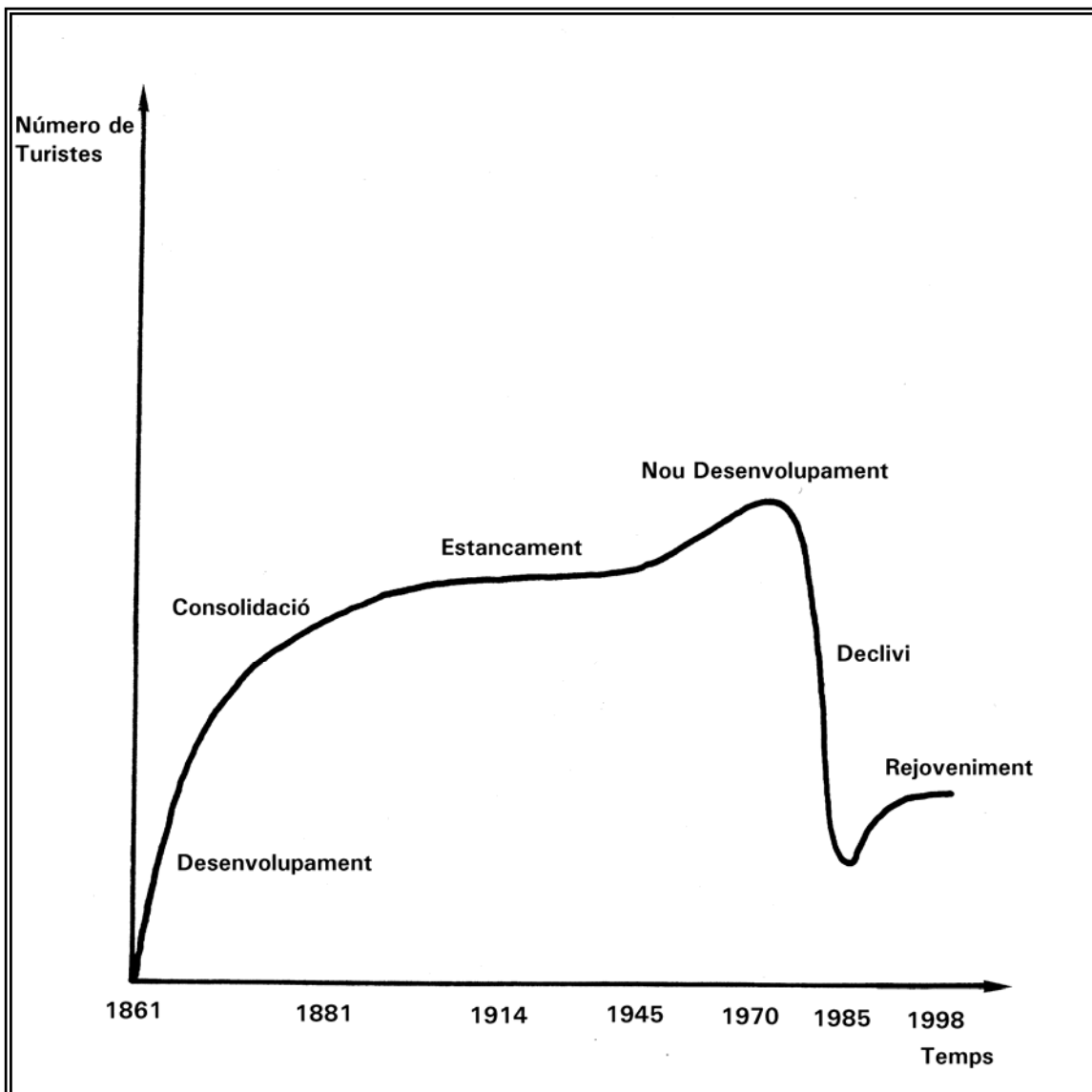
La ciutat ha recuperat les seves funcions turístiques, tot i que s'ha de reconèixer que a un nivell molt inferior (tant pel volum de turistes que la visiten, com pels ingressos que aquests hi deixen), que l'assolit en èpoques passades. En l'actualitat, Saltburn pot continuar amb aquest tímid desenvolupament, estancar-se o patir un nou declivi.

Potser caldria valorar i potenciar altres opcions, com la recuperació del residencialisme, aprofitant l'excel·lent situació geogràfica de Saltburn, al centre de la conurbació de Teeside, seguint l'exemple del que ha fet, la localitat de Sitges. Aquesta ciutat, juntament amb Tossa de Mar, van ser uns dels primers centres turístics de litoral de Catalunya, però després de la crisi de 1973 va rebutjar el seu paper com a destinació de turisme de masses, va redefinir els seus objectius i va reestructurar completament el seu model de desenvolupament turístic. A partir de la seva situació geogràfica (propera a Barcelona), bones comunicacions, prestigi i tradició, Sitges s'ha convertit en una ciutat dormitori, però no una ciutat dormitori qualsevol (amb tots els condicionants negatius que acostumen a portar associades), sinó una ciutat per

a classes mitges-altes amb una elevada qualitat de vida, “gràcies” als seus elevats preus (la tercera més cara de Catalunya), aconseguint així disminuir cada cop més la seva dependència del turisme (Priestley i Mundet, 1998).

Es podria fer un símil entre la història de Saltburn i la de la seva escullera; una idea arriscada en el seu temps, sotmesa a les més diverses adversitats i modificada varies vegades, però que encara sobreviu, tot i que en una versió escurçada de l'original, gràcies a la seva història i al seu passat victorià.

## GRÀFIC 22. EI CICLE DE VIDA TURÍSTIC DE SALTBURN



Font: elaboració pròpia.

## 4.- LA COSTA BRAVA, L'ESTARTIT

---

Jo sóc, no solament fill d'aquest tros de país, sinó que, al revés del que sol passar tan sovint, en sóc un apassionat. Aquí vaig néixer i aquí seré enterrat un dia, gairebé veient el mar.

... El que jo no sé és si la Costa Brava d'avui és millor o pitjor que aquella que vàrem conèixer i viure fa alguns anys. El que dic és que és absolutament diferent, literalment distinta, de comparació impossible. Si això és un bé o ha estat un mal, jo no m'atreveixo pas a dir-ho. Em limito a constatar-ho

Josep Pla (1978): *La Costa Brava*, pàg. 5.

### 4.1.- INTRODUCCIÓ

Aquest apartat comença fent un repàs de l'evolució que ha experimentat la Costa Brava. S'ha de puntualitzar que la intenció no és tant, reconstruir la seva història, prou coneguda actualment gràcies als estudis realitzats per altres autors; Barbaza (1966), Cals (1982), Fraguell (1993), Donaire (1996)... com parlar dels diferents models turístics que l'han caracteritzat, per tal de poder emmarcar l'evolució històrica i turística del nucli de l'Estartit (veritable eix vertebrador d'aquest capítol), en un context més ampli.

### 4.2.- LA COSTA BRAVA I ELS DIFERENTS MODELS TURÍSTICS QUE HAN MARCAT LA SEVA EVOLUCIÓ

Donaire, l'autor que més recentment ha escrit sobre la història turística de la Costa Brava (1996), l'estructura a partir de tres grans models; el prefordisme, el fordisme que, a la vegada subdivideix en un període artesanal i un d'industrial i la difícil i encara incompleta adaptació al darrer model, el postfordista, motivada, en gran mesura, per la pervivència d'estructures tradicionals lligades al territori, associades a pràctiques turístiques que actualment ja es poden considerar com a obsoletes i que són contràries als nous discursos (turisme més actiu i participatiu, amb la sostenibilitat com a marc de referència).

#### 4.2.1.- EL PREFORDISME, FINALS DEL S. XIX-1950

El model de turisme prefordista a la Costa Brava, es pot caracteritzar per la diversitat de formes turístiques que adopta, la seva discontinuïtat en el temps i en l'espai (la Costa Brava encara no constitueix una unitat funcional). Un reduït nombre de turistes, però amb un elevat nivell cultural, econòmic i una gran sensibilitat pels valors patrimonials, s'apropriarà de part del territori, iniciant-se el seu procés d'elitització.

Sobresurten tres formes turístiques predominants: les excursions a la costa (per terra o per mar), el turisme de balneari i l'aparició de les primeres residències i urbanitzacions.

El 1922, el Centre Excursionista de Catalunya edita una *Guia de la Costa Brava*, amb un recull de diferents excursions, el 1924 apareix *l'Àlbum guia de la Costa Brava*, publicat per l'Ateneu Empordanès de Barcelona, en diversos idiomes (català, espanyol i anglès) i amb profusió de fotografies. La *Guia de l'estiuejant*, obra de la Societat d'Atracció de Forasters de Barcelona, ja parla de 24 localitats de la província de Girona, 14 de les quals es troben al litoral (l'Estartit és una d'elles).

Les males comunicacions per l'interior, motivaran l'aparició l'any 1928 dels *Viatges Blaus*, excursions marítimes que enllaçaven la Costa Brava amb Barcelona i, que són considerades els primers viatges organitzats al litoral costabravenc.

La Costa Brava, segons ha estudiat Barbaza (1966), s'inicia amb un cert retard en el turisme de balneari, en comparació amb altres localitats turístiques del litoral de la Costa Brava (Canes, Niça...) o de Cantàbria (Santander). Tot i així els primers banyistes faran la seva aparició a finals del s. XIX, tal com demostren les llicències que s'havien de sol·licitar als ajuntaments per tal de poder bastir una caseta de bany a la platja i que han romàs als arxius dels ajuntaments de Roses, Torroella-l'Estartit, Palamós o Sant Feliu de Guíxols.

Les primeres mostres de residencialisme les trobem a Blanes, Cadaqués, Lloret de Mar, Tossa, Sant Feliu de Guíxols, Palamós o Begur. Són cases aïllades, en

llocs amb un paisatge o una vista privilegiada o bé urbanitzacions senceres que s'inspiren en el model de ciutat-jardí, com és el cas de S'Agaró. La promoció de la imatge de la Costa Brava recaurà en els visitants estrangers, més que en la burgesia catalana. Molts d'aquests forasters hi construiran les seves residències; Karl Faust i els jardins Mar i Murtra de Blanes, la masia de Josep M. Sert i la seva dona, la princesa Rousadana Mdivani, que a principis dels anys 30 serà visitada per: Luchino Visconti, Coco Chanel, Salvador Dalí, Marlene Dietrich... El matrimoni entre el coronel rus Nicholas Woevodoski i Dorothy Webster que es va fer construir un castell al Cap Roig de Calella de Palafrugell (Febrés, 1994). Però serà Tossa la que, sense cap mena de dubte, esdevindrà el punt de referència obligat de tots els intel·lectuals i artistes estrangers que arriben a la Costa Brava abans de la Guerra Civil.

El 1935 se celebra a la ciutat de Girona, la *Conferència de la Costa Brava*, amb el patrocini de la Conselleria d'Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya, per tal d'analitzar l'impacte del turisme sobre el territori, amb una clara voluntat conservacionista no només del paisatge sinó també de la identitat del litoral, esdevenint la primera temptativa seriosa de gestionar d'una manera global els recursos turístics de les comarques gironines.

La Guerra Civil espanyola i posteriorment la II Guerra Mundial que assolarà Europa, suposaran el brusc final d'aquest període i l'inici d'un llarg parèntesi en l'evolució turística de la Costa Brava.

#### **4.2.2.- EL FORDISME ARTESANAL, 1950-1965**

El model turístic que podríem anomenar com a fordisme artesanal farà la seva aparició després de la llarga postguerra, a principis de la dècada dels 50s i s'allargarà fins el 1965. És important remarcar, que no significa un retorn dels turistes d'abans de la Guerra Civil, sinó que suposa l'aparició d'un nou model turístic, el fordista, que es diferencia clarament de l'anterior i que, a la vegada, és subdivideix en dues etapes. Una primera; el fordisme artesanal, que es

caracteritzaria per la improvisació i la provisionalitat de l'oferta, amb una minsa participació del capital estranger i, una segona etapa; el fordisme industrial, en la qual s'entra clarament en l'estructura capitalista internacional, a la vegada que s'agreguen totes les contradiccions que el model ha anat generant.

A començaments de la dècada dels 50s, l'oferta turística es caracteritzava per la seva improvisació, cosa que va conduir a que la majoria d'hotels fossin antigues residències o cases d'estiueig reconvertides apressadament per tal de poder donar satisfacció a una demanda que va desbordar les previsions més optimistes. Els capitals necessaris, en contrapartida també van ser modestos i d'origen local. L'estructura empresarial era clarament familiar, dibuixant un model que Cals (1982), definirà com a tradicional i que es caracteritza per la migradesa de les inversions, l'estructura familiar de l'empresa, que determinarà la dimensió reduïda dels establiments i la seva explotació directa i l'establiment d'unes relacions laborals amb els treballadors de tipus paternalista.

L'escriptor Néstor Lujan, va saber captar molt bé aquells moments inicials de confusió, desordre, improvisació i sorpresa davant la capacitat d'atracció del paisatge de la Costa Brava, que es van produir l'estiu de 1952.

La Costa Brava aquell estiu va ultrapassar les seves màximes possibilitats. Va arribar, com es diu pintorescament, al complet. No hi cabia ningú més, ni estrangers ni nacionals. Josep Pla em deia, divertidament horroritzat, que els quatre-cents llits per a forasters de què es disposava a la Costa es trobaven perpètuament ocupats. La resta de turistes circulaven en els seus automòbils – sempre segons Pla- com fantasmes en les clares nits de la Costa. Com ànimes turístiques en pena. El cert és que recorrent la Costa vam veure a les nits força automòbils estrangers amb gent dormint a dintre.

Si hem de subratllar la característica de la nostra Costa Brava en aquell temps, del seu estiueig, hem de reconèixer que el signe més visible era la seva incoherència, el seu desmanegat desordre, la manca absoluta de preparació.

Però hem d'afirmar que –exceptuant algun cas aïllat- l'èxit de la Costa es va deure essencialment a la natura, al paisatge, al clima, a l'espontaneïtat de la mateixa vida. L'home i no diguem l'Estat –que estava tan lluny, tan remot i solemniat-, feia orelles de cònsol si per casualitat li arribava alguna petició d'ajuda. L'èxit va ser gratuït, inesperat.

Aquell any, el desvergonyit formigueig humà ho havia envaït tot.

Efectivament, a la Costa no hi havia en tot el litoral un sol hotel amb cent habitacions. La cuina, exceptuant alguns excel·sos casos particulars de menja familiar, estava deixada de la mà de Déu. El peix que es consumia arribava en la seva major part del Cantàbric; la carn, de fora de la regió. La gent, com hem dit, havia de dormir en cases de pescadors, entortolligats en els seus automòbils, en tendes de campanya o en hotels amb aigua corrent teòrica. No hi havia lloc per a ningú. El turisme ens va desbordar.

La segona assemblea de la Costa Brava, es va celebrar a Palafrugell, el 1952. En la mateixa varen ser presentades les *Normes per a la protecció del paisatge de la Costa Brava*, elaborades per la Comissió Provincial d'Ordenació Urbana, que assumeixen la centralitat del paisatge en el procés d'atracció turístic, ressaltant l'especificitat del turisme litoral, que a partir d'aquest moment tindrà una normativa urbanística pròpia guiada per criteris estètics. Tot i així, l'aprovació el 1956, de la *Ley del Suelo*, deixarà sense validesa totes aquestes normes, perdent-se l'oportunitat d'establir un marc urbanístic adaptat a les necessitats del turisme. Això suposarà la consagració de l'urbanisme del *laissez faire* i dels Plans Parcials, com a forma d'articular la planificació territorial i urbanística de la Costa Brava. Tot això conduirà a la fragmentació del territori, de tal manera que a mitjans de la dècada dels 60 l'espai turístic de la Costa Brava ens apareix ja com una realitat inconnexa i desvertebrada (Donaire, 1996, pàg. 229).

La planificació a la Costa Brava durant les dècades dels anys 50s i 60s va ser més un exercici de legitimació de la realitat existent que un esforç d'ordenació de l'espai turístic. La planificació turística fa seu el model desarrollista intentant resoldre els problemes d'infraestructura que encara presentava la Costa Brava. El 1967 s'inaugura l'aeroport Girona-Costa Brava, el 1969 comencen les obres de l'autopista entre Barcelona i La Jonquera i el 1971, amb l'elaboració del *Plan de Accesos de la Costa Brava* per part del Ministeri d'Obres Públiques, es dibuixa la que serà la seva xarxa viària definitiva que afavorirà l'accés ràpid, establint eixos de comunicacions directes, des de l'autopista fins el litoral costabravenc. L'estructura viària que en resulta, en forma d'espina de peix, deixa en un segon terme la interconnexió entre els diferents municipis de la costa, cosa que tindrà com a resultat final una fragmentació territorial més gran.



La política turística de les diferents administracions d'aquest període es pot definir com a contradictòria; es mou entre la potenciació del model de creixement sense cap tipus de limitació ni control, el *laissez faire* i un discurs suposadament crític. És en aquest moment quan s'imposa el model turístic centrat exclusivament en el litoral, deixant en un segon terme (cosa que equival a condemnar-lo a l'oblit) l'existència d'un rerepaís.

L'allotjament hotelier és el que té un creixement i un dinamisme més gran. El període 1956-1964 va veure com el número d'hotels es triplicava mentre que el número de places es multiplicava per deu. Precisament el 1964 serà un any clau, que marcarà un punt d'inflexió en el model turístic. Mentre que aquell any es van duplicar el número de places hoteleres respecte a l'any anterior (passant de les 17.700 de 1963 a les 35.300 del 1964), un any més tard el creixement va ser només del 2% (Donaire, 1996, pàg. 236).

Els primers nuclis turístics dels anys 50 havien estat els mateixos del període anterior a la Guerra Civil: Tossa, Sant Feliu de Guíxols, Calella de Palafrugell, Begur i Cadaqués. A partir de 1964 faran la seva aparició nous centres turístics, que es poden considerar clarament fordistes: l'Estartit, Sant Antoni de Calonge i Roses. A la vegada que començaran a guanyar importància altres formes d'allotjament turístic, com són: els càmpings, apartaments i segones residències.

Entre 1950 i 1965, el litoral es va adaptant a les necessitats del turisme. La Costa Brava Sud, entre Blanes i Palafrugell, es convertirà en la zona més dinàmica, des del punt de vista turístic i la que patirà una transformació econòmica més important.

Barbaza (1966), considera que és en aquest període quan el turisme donarà a la Costa Brava una unitat funcional que fins aquell moment no tenia.

A finals de la dècada dels 60s i principis de la dels 70s, s'iniciarà la convivència entre dos models d'hosteleria, la tradicional i clàssica, ja definida i un nou model dirigit a satisfer les necessitats dels tour operadors, que ens prefigura la transició d'un model fordista artesanal a un d'industrial, amb la conseqüent estandardització de l'espai turístic i l'homogeneització de les pràctiques turístiques (Donaire, 1996, pàg. 245).

### **4.2.3.- EL FORDISME INDUSTRIAL, 1965-1985**

L'etapa del fordisme industrial suposarà la substitució de la promoció de la Costa Brava, centrada en la capacitat d'atracció del territori, l'èxit de la qual, l'escriptor Néstor Luján atribueix essencialment a la natura, al paisatge, al clima i a l'espontaneïtat de la mateixa vida... per una oferta estandarditzada, homogènia i sense personalitat, dirigida a donar satisfacció a un turisme que ja s'ha massificat, en les xifres i en el comportament.

L'allotjament hoteler, d'una forma lenta però inexorable, va perdre protagonisme en favor de l'oferta dels càmpings i sobretot del turisme residencial que s'acabarà convertint en el protagonista indiscutible del creixement de l'oferta de places turístiques. Es continua la política maximalista de creixement, que durarà fins als inicis de la democràcia, però que ja s'haurà d'enfrontar amb les primeres mostres de rebuig social davant l'impacte negatiu del turisme sobre el territori i el medi natural. La crisi del petroli del 1973, aturarà aquest creixement desmesurat introduint entre el sector turístic la incertesa i el dubte davant l'esdevenidor (Vicente, 1996).

Un gran nombre de petits hotels d'estructura tradicional es veuran substituïts per noves instal·lacions amb un major número d'habitacions, per tal de poder donar satisfacció a les demandes dels tour operadors, que necessiten hotels més grans per tal de poder encabir-hi els grups, cada cop més nombrosos, que envien amb els seus vols xàrter. Això explica que, tot i la disminució en el nombre d'hotels, el número de places augmenti lleugerament. Si a mitjans de la dècada dels 60s, els hotels tenien una mitja de 50 places, 20 anys més tard, ja en tenien 100 de promig.

Mentre les altres formes d'allotjament alenteixen o, fins i tot, aturen el seu creixement, el residencialisme, que es va estenen com una taca d'oli per tots els municipis del litoral, es converteix en l'element característic i definidor del model turístic de la Costa Brava. El 1970, hi havien a la Costa Brava, 28.771 segones residències (7 vegades més que el 1960) i, per primer cop, el número

de segones residències al litoral, superava el total de vivendes principals. El 1981, aquesta xifra arriba ja a les 73.319 vivendes i vuit municipis: Llançà, El Port de la Selva, Roses, Castelló d'Empúries, L'Escala, Calonge, Castell d'Aro i Santa Cristina d'Aro, tenen una Taxa de Funció Turística Residencial superior al 300% (Fraguell, 1993).

En aquest període, quedarà fixat el repartiment del número de places entre les diferents tipologies d'allotjament, que ens arribarà fins avui dia. En el gràfic 23, queda palès l'enorme pes específic dels habitatges temporals, que representen  $\frac{3}{4}$  parts del total de places turístiques de la Costa Brava.

Es va configurant un model econòmic, que Cals (1988, pàg. 639) critica "perquè descansa molt en una activitat, com la construcció, que a diferència de les de prestació de serveis turístics i de lleure exigeix un creixement gran i continu de l'afluència de visitants per mantenir els nivells d'ocupació".

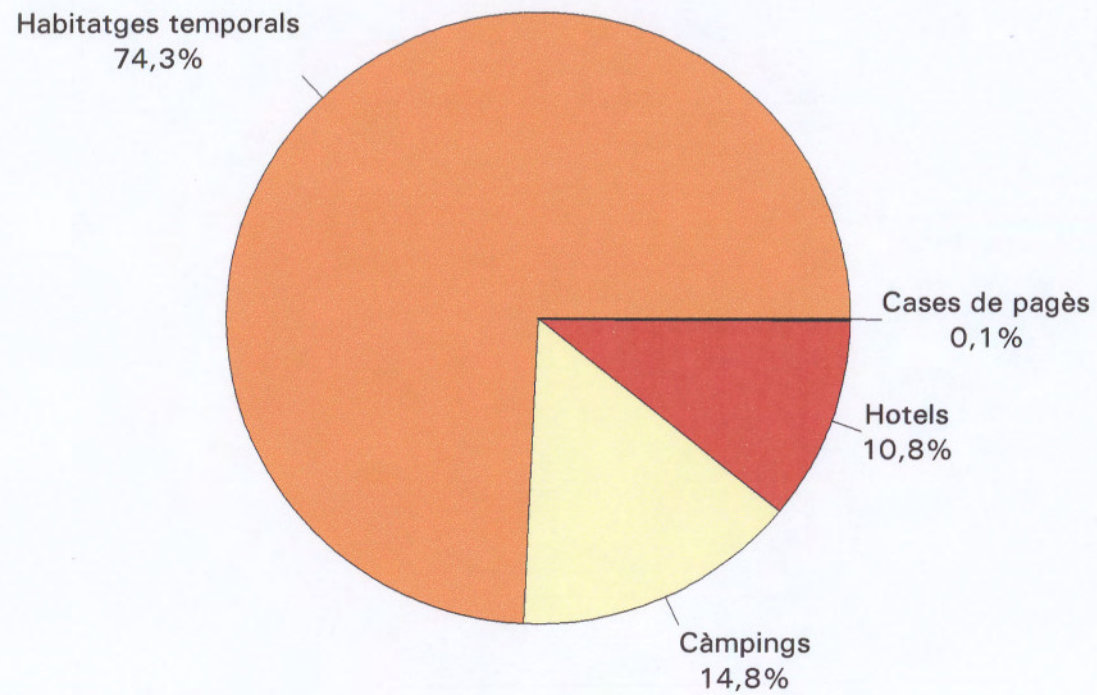
Resumint, l'etapa turística fordista industrial es podria caracteritzar per un augment del número de turistes, gràcies al capital que de forma indirecta (via acomptes) els tour operadors deixen als hotelers per a finançar l'ampliació de la planta hotelera. Tot això conduirà a una creixent estandardització, uniformització i pèrdua de personalitat del producte turístic que s'ofereix.

Aquest model turístic, a diferència dels anteriors, començarà a provocar les primeres mostres de descontentament i rebuig entre la població que s'articularen a partir de les mobilitzacions en defensa de la salvaguarda dels aiguamolls de l'Empordà i el *Debat Costa Brava*, realitzat a Girona el novembre de 1976 i, on es va analitzar l'impacte econòmic, social i cultural del turisme, proposant a la vegada un model de creixement alternatiu.

Els primers ajuntaments democràtics, davant la inexistència d'un Pla director de la Costa Brava o d'unes directrius generals per a tot el sector, impulsaran a començament de la dècada dels 80s, la redacció de plans urbanístics municipals (Blanes serà el primer municipi, al aprovar el seu Pla General el 1981, el 1983 ho faran Palafrugell, Torroella de Montgrí-l'Estartit, Castelló d'Empúries, Llançà i El Port de la Selva).

GRÀFIC 23. L'OFERTA D'ALLOTJAMENT DE LA COSTA BRAVA, 1996

TOTAL PLACES COSTA BRAVA=737.232



Font: Turisme de Catalunya, *Catalunya turística en números, 1997*.

Aquests plans neixen amb la voluntat d'esmenar els errors fruit de l'anterior model de planificació que s'havia seguit. El seu objectiu principal serà la integració dels diferents espais turístics que s'han anat configurant en el model de ciutat de cada població, articulant-los mitjançant la construcció de passeigs marítims, la seva connexió amb la xarxa viària i altres mesures urbanístiques que han de permetre la integració de les nombroses urbanitzacions existents als nuclis urbans dels quals depenen.

#### **4.2.4.- LA DIFÍCIL, LENTA I CONTRADICTÒRIA ADAPTACIÓ AL POSTFORDISME, 1985-1998**

Fins a mitjans de la dècada dels 80, el model turístic que ha seguit la Costa Brava es pot caracteritzar pel seu elevat consum del territori, ja sigui ocupant la primera línia de mar o en forma d'urbanitzacions, reproduint una arquitectura homogènia, estandarditzada i sense personalitat. Donaire (1996, pàg. 268), referint-se a l'impacte que aquest model turístic ha tingut sobre el litoral afirmarà: "El paisaje litoral de la Costa Brava es una reproducción clónica de la mayor parte de los paisajes litorales del Mediterráneo, una réplica de no importa qué costa".

El problema rau en què les noves tendències turístiques demanden espais naturals sense degradar, ben preservats, experiències noves i diferents on la qualitat de les mateixes se sobreentén. Tot el contrari del que cercava el model anterior i que la Costa Brava, d'una manera entusiasta s'havia encarregat de proporcionar. És per tot això que l'adaptació a aquestes noves demandes resultarà molt difícil per a la Costa Brava, que encara es troba presonera del seu passat; d'un model turístic que ha deixat una forta petja en el paisatge i l'urbanisme de molts municipis. També serà una transició lenta, ja que les dinàmiques territorials tenen una evolució molt més pausada que la dinàmica de canvi seguida pels diferents models turístics, produint-se, molt sovint, un *decalage*, de varis anys per aconseguir l'adaptació entre una i l'altra.

La dècada dels 90, sobretot a partir de 1993, després de la desastrosa temporada del 92, veuran com el model tradicional de gestió del turisme entra en una profunda crisi d'identitat. Aquesta manca de definició, ve acompanyada per un brusc canvi d'escenari, que es pot resumir en cinc processos clau: el canvi del model turístic, la saturació del model de creixement, una lleu millora de l'estacionalitat, la reorganització de l'espai turístic i el protagonisme de les iniciatives locals davant de la desorientació dels organismes supramunicipals (Donaire, Fraguell, Mundet i Vicente, en premsa).

La darrera dècada, s'ha posat de manifest que el model turístic tradicional seguit per la Costa Brava (i per moltes altres destinacions madures de la Mediterrània) ha patit un seriós deteriorament per culpa de l'aparició de noves destinacions de sol i platja amb un exotisme superior (al Carib i l'Extrem Orient), l'obsolescència dels equipaments turístics, una pèrdua de credibilitat de la marca Costa Brava en els mercats turístics o la impossibilitat de donar satisfacció a la demanda, cada cop més gran, d'oferta complementària, de la qual el litoral costabravenc encara té un important dèficit. Una interpretació de caire més genèrica defensa que la Costa Brava és un producte clarament fordista, amb una oferta homogènia i estandarditzada, que difícilment troba un encaix entre la demanda de productes singulars i personalitzats que caracteritza el turisme postfordista (Donaire, Fraguell i Mundet, 1997). Per fer front a aquest debilitament de l'oferta de la Costa Brava, l'espontaneïtat que suposadament havia caracteritzat fins aquest moment el turisme, anirà sent substituïda per un creixent intervencionisme.

El procés que d'una forma més clara trenca amb el model turístic anterior és l'estancament i la disminució del nombre de segones residències i, en general del sector de la construcció. En la dècada anterior, el sector havia aconseguit recuperar el ritme de creixement gràcies a la incorporació d'una nova fórmula urbanística: les cases adossades, que permeten augmentar la rendibilitat de la superfície construïda. Les cases en filera, amb serveis mancomunats, s'adapten a la morfologia del terreny, però en la majoria de casos ens trobem, un altre cop,

amb edificacions que renunciïn al territori i tenen un fort impacte visual, motivat per la necessitat de construir importants murs de contenció, a fi i efecte, de salvar els forts pendents que caracteritzen la difícil geografia de la Costa Brava (Donaire, Fraguell, Mundet i Vicente, en premsa).

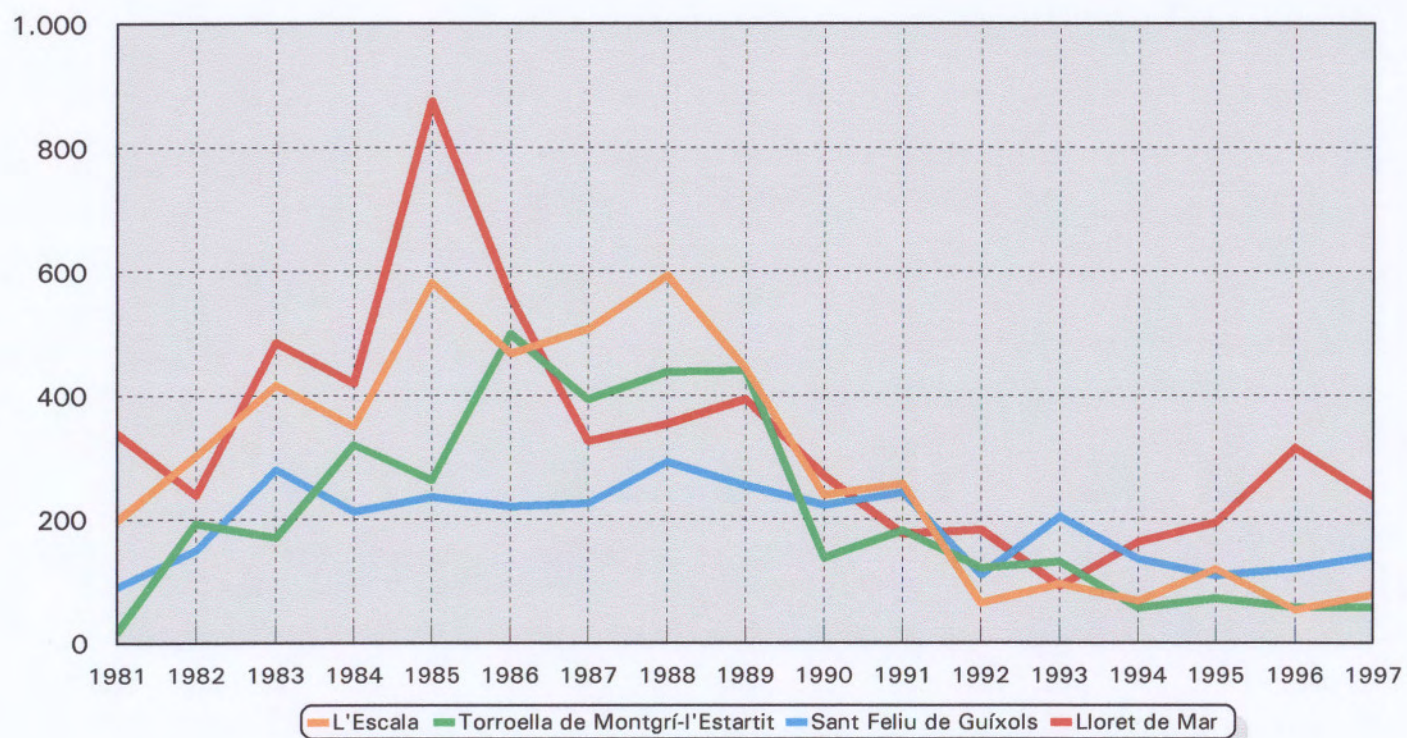
Aquesta oferta respon a noves formes de demanda, sobretot de segones residències, provinent de l'àrea metropolitana de Barcelona. A la vegada, s'ha de tenir present que aquest increment de la demanda es va produir en una conjuntura econòmica molt positiva i que el sector de la construcció es va convertir en un bon refugi del diner negre (Donaire, Fraguell, Mundet i Vicente, en premsa).

A principis dels 90, el panorama canviarà radicalment, es produeix una nova recessió i, per primer cop, el model de creixement extensiu sembla que ha tocat sostre, ja no podrà continuar alimentant-se del consum del territori i haurà de canviar d'estratègia, per centrar-se en l'increment de la rendibilitat dels equipaments turístics.

La característica més significativa d'aquest nou model turístic és la progressiva disminució de l'activitat constructora, tal com es desprèn del gràfic 24, on es dibuixa l'evolució de la construcció d'habitatges familiars, pel període 1981-1997, de quatre dels municipis més significatius de la Costa Brava (Lloret, Sant Feliu, Torroella-l'Estartit i l'Escala). Després del *boom* que el sector de la construcció va experimentar fins a mitjans de la dècada dels 80s, aquesta començarà un lent, però constant, declivi (Restore, 1996).

S'està produint la transició cap al model defensat per Cals (1988, pàg. 639), que considera és necessari un "creixement més selectiu i més moderat de la construcció i disposar d'un projecte econòmic global que afavoreixi el seu relleu parcial en el paper motor de l'economia de la Costa Brava". Tal com propugna Donaire (1996, pàg. 269), el creixement ja no pot ser estimulat per l'expansió del consum territorial, sinó que s'ha de centrar en la rendibilitat dels equipaments turístics.

**GRÀFIC 24. EVOLUCIÓ DE LA CONSTRUCCIÓ D'HABITATGES FAMILIARS, 1981-1997**



Font: elaboració pròpia a partir de dades obtingudes de les publicacions següents:  
*Habitatges iniciats i acabats als municipis i a les comarques de Catalunya* dels anys 1981-1997 de la Direcció General d'Arquitectura i Habitatge.  
Departament de Política Territorial i Obres Públiques de la Generalitat de Catalunya.



Si tal com ja s'ha analitzat, un dels factors desencadenants de la crisi del fordisme ha estat l'estancament de la construcció, una altra de les seves contradiccions internes era el problema crònic de l'estacionalitat, que configurava una temporada cada cop més curta.

Trencant amb aquesta tendència, les darreres xifres proporcionades per l'Índex estadístic ocupacional de la Costa Brava elaborat pel Patronat de Turisme Costa Brava Girona mostren una lleugera però constant disminució d'aquesta estacionalitat. Si s'analitzen els percentatges de la taula 10, es pot observar que a la Costa Brava, durant els 4 mesos d'estiu hi ha hagut un desplaçament de l'ocupació del 7,73% cap als altres mesos de l'any: un 6,17% pels 5 primers mesos i un 1,55% pels tres últims mesos de l'any.

**TAULA 10. COMPARACIÓ ENTRE EL REPARTIMENT DE L'OCUPACIÓ AL LLARG DE L'ANY A LA COSTA BRAVA, EL 1987 I EL 1996 (Aquests valors es comparen amb l'entrada de turistes a l'Estat Espanyol).**

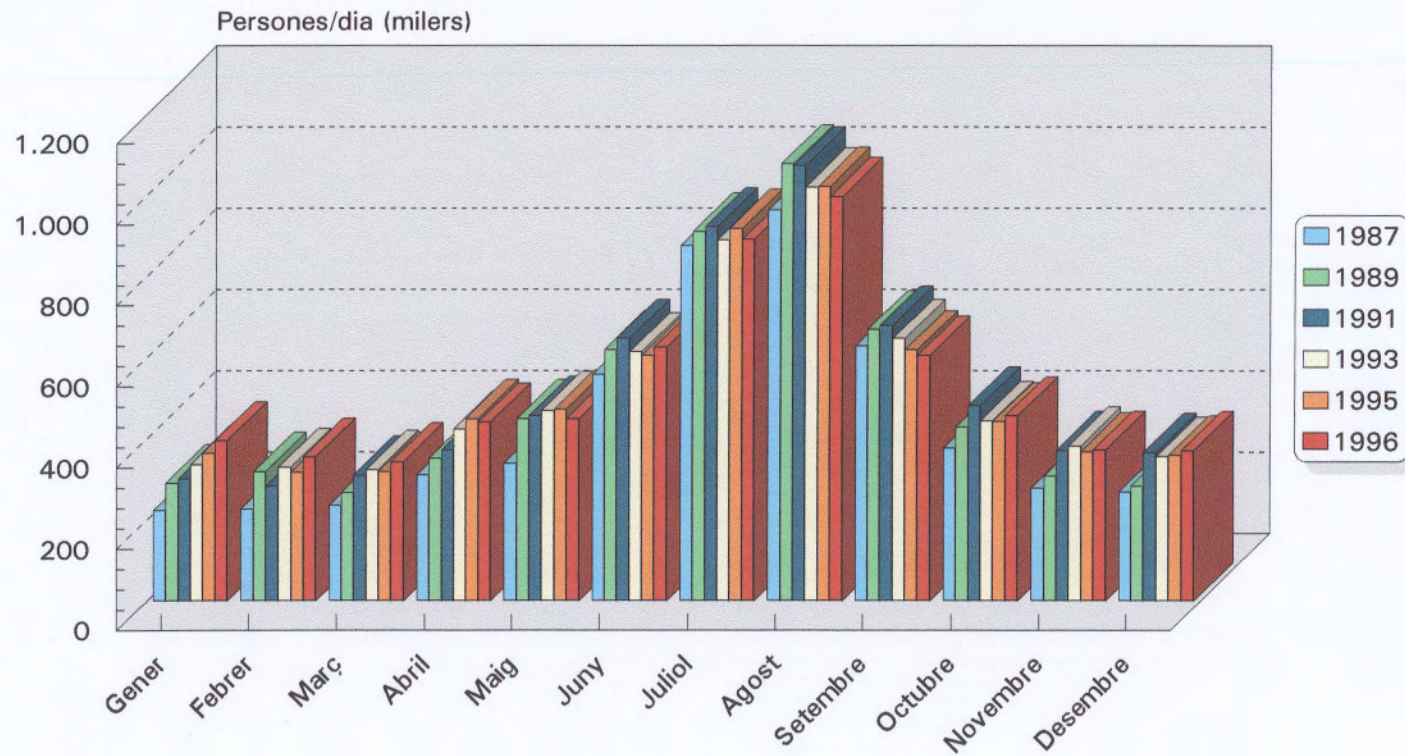
PERÍODE	COSTA BRAVA 1987 %	COSTA BRAVA 1996 %	ESTAT ESPANYOL 1996 %
Gener-Maig	25,31	31,48	31,84
Juny-Setembre	57,20	49,47	48,50
Octubre-Desembre	17,48	19,03	19,65

Font: Patronat Costa Brava Girona

Aquesta millora de l'estacionalitat es pot observar amb un simple cop d'ull al gràfic 25, en el qual queda palès que, des de 1989, s'ha aconseguit millorar els índexs d'ocupació de quasi tots els mesos de l'any, però especialment els mesos de gener, febrer i març que, tradicionalment havien tingut unes taxes d'ocupació molt baixes i allargar el final de la temporada fins el mes d'octubre.

## GRÀFIC 25. L'OCUPACIÓ TURÍSTICA DE LA COSTA BRAVA, 1987-1996

Mitjana mensual diària (persones/dia)



Font: Patronat de Turisme Costa Brava Girona

A mesura que el model turístic de la Costa Brava posa en evidència les seves contradiccions internes, l'aparició de nous escenaris qüestiona l'extrema concentració de l'activitat turística en el litoral. Això conduirà al trasllat de la construcció de les noves segones residències cap a l'interior, cap el rerepaís immediat.

Si agafem els municipis interiors del Baix Empordà, com a exemple, ens trobem que la primera referència censal, el 1960, tan sols registra la presència de 25 segones residències. El 1970, es produeix un lleuger increment, que situa el número de segones residències en 137. Serà a partir de 1981, quan es produirà un important canvi, ja que es comptabilitzen 746 segones residències que, deu anys més tard (confirmant aquesta tendència a l'alça) superaran el miler, amb una taxa de funció turística residencial mitja superior al 50%; nuclis com Verges o Rupià superen el 100%, assolint unes xifres que estan per sobre de les d'alguns municipis del litoral com: Portbou o Palamós (Fraguell, 1993).

A la vegada, la concepció de l'espai turístic intenta superar els estrets marges del litoral de les comarques gironines. S'intenta integrar entre els atractius de la Costa Brava el patrimoni històric i arquitectònic de Peralada, Girona o Besalú, els paisatges naturals de Banyoles o la Garrotxa, el museu Dalí de Figueres o la mateixa ciutat de Barcelona. A falta d'un parc temàtic com Port Aventura a la Costa Daurada, s'ha optat per tematitzar l'entorn immediat, així es parlarà del país de Dalí, el camí dels grecs i dels romans (Empúries), terra de pirates (Torroella-l'Estartit), terra de volcans (la Garrotxa) o la Barcelona modernista (Donaire, 1996).

El 1998, per primer cop la Costa Brava es promociona a tot l'Estat espanyol per mitjà de campanyes televisives, amb un anunci que mostrarà, com elements destacats: el sol i la platja (res de nou en aquest aspecte); però a més a més, els paratges naturals, el patrimoni històric i artístic i l'oferta de turisme actiu, convertint-se el Teatre Museu Dalí en un dels elements més destacats de l'anunci, juntament amb el submarinisme a les Medes, les cales de Calella i el tipisme de Cadaqués.

En aquesta atmosfera de canvi, els organismes supramunicipals no han sabut articular una estratègia ben definida per tal de reorientar el model turístic que fins el moment havia seguit la Costa Brava. Sens dubte un dels problemes més greus de la Costa Brava és la manca de decisors i d'organismes amb capacitat per aglutinar, marcar, dirigir i, si és necessari, imposar una política turística determinada a la totalitat de municipis i comarques que integren la Costa Brava (Vicente, 1996).

Així ens trobem que, en l'àmbit de la Costa Brava, actuen de forma simultània la *Mancomunitat de la Costa Brava* (que agrupa a tots els municipis que forment part de la Costa Brava però que davant de la seva inoperància, només espera la seva dissolució), el *Patronat Costa Brava Girona* que a més de les tasques de promoció, sembla que ha trobat la seva raó de ser amb el desenvolupament del Pla Estratègic per al desenvolupament sostenible del turisme a les comarques gironines, i el *Consorti de la Costa Brava*, l'organisme més actiu i amb una feina, els resultats de la qual són més palpables: l'abastament d'aigua i el tractament i depuració de les aigües residuals. A més a més d'aquests organismes, també cal tenir present els Consells Comarcals de l'Alt i el Baix Empordà i La Selva, amb les seves pròpies iniciatives, polítiques de promoció i el seu inevitable pla estratègic. Tot aquest garbuix d'organismes, institucions i diferents àmbits competencials converteixen en molt dificultós qualsevol intent de dissenyar una política turística unitària.

La crisi de finals de la dècada dels 80s va suposar un gir important de la política turística de la Generalitat, que per primer cop, durant el Debat de Política Turística, celebrat al Parlament de Catalunya, el 1992, va reconèixer l'obsolescència del model turístic tradicional que s'havia seguit fins aquell moment.

Aquell mateix any la Generalitat va aprovar un dels dos plans d'àmbit supramunicipal que més afectarien el planejament urbanístic i, per extensió el turístic dels anys següents, el Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN). El segon pla, aprovat el 1995, seria el Pla Territorial General de Catalunya (PTG).

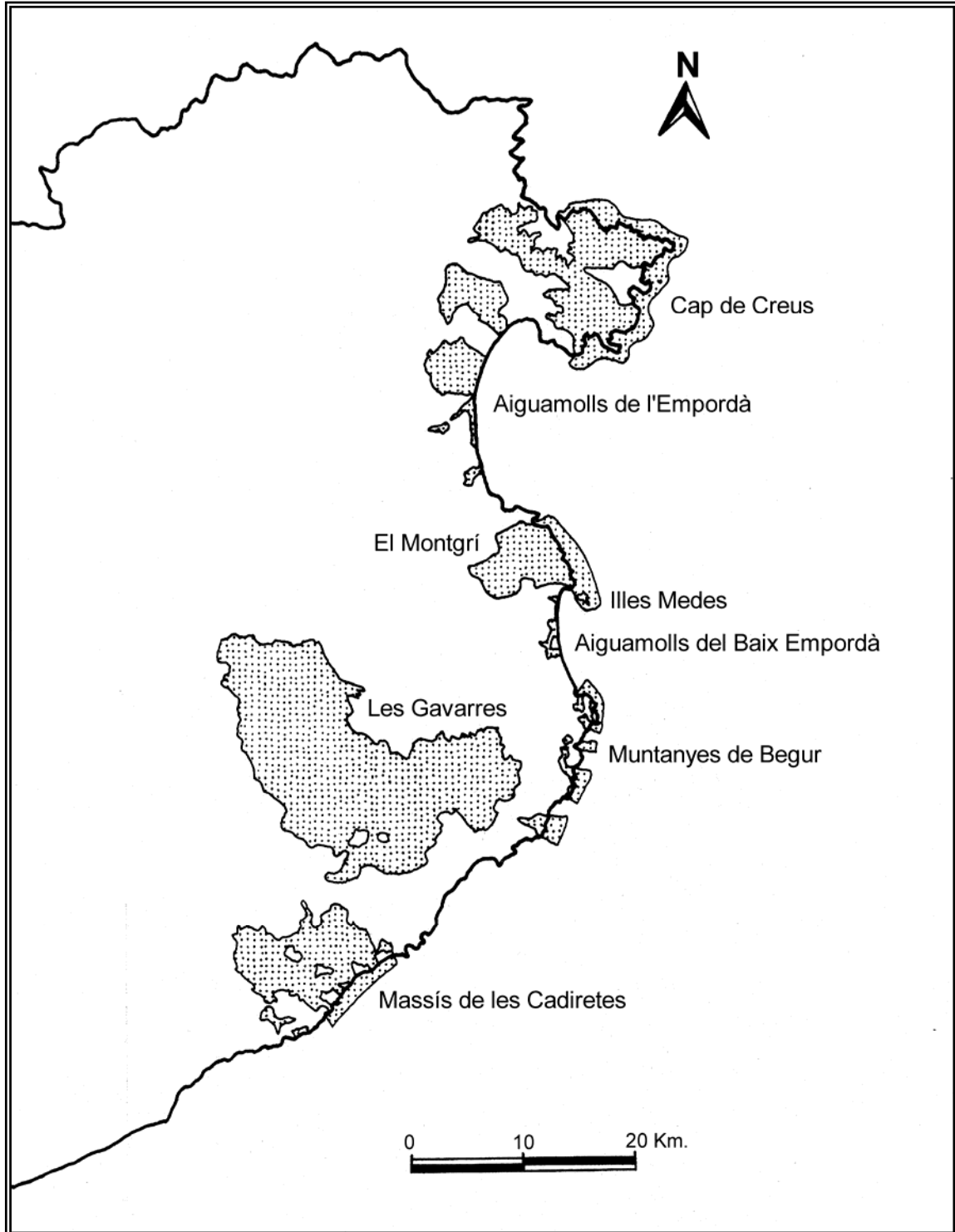
El PEIN, ha suposat la protecció d'un 20% de la superfície de Catalunya considerada com a espai natural. Estableix una mateixa reglamentació per a tots aquests espais, que reben la categoria urbanística de sòl no urbanitzable, així com l'obligatorietat de redactar estudis d'impacte ambiental si es volen realitzar obres o construccions, la incentivació de la recuperació d'aquelles àrees degradades i la prohibició de la circulació motoritzada fora dels camins habilitats per a la mateixa.

A la Costa Brava s'ha seguit el criteri d'introduir-hi tots aquells espais encara sense urbanitzar o amb drets urbanístics no consolidats. Aquestes limitacions inicials i la timidesa d'alguns plantejaments han suscitat fortes crítiques centrades en la incapacitat del PEIN per a rescatar zones d'interès afectades per normatives urbanístiques de caire local i en la manca de voluntat política que s'ha traduït en uns pressupostos molt migrats. Aquesta escassetat de recursos va suposar que s'establís com a criteri d'obligat compliment per als redactors del Pla la no catalogació de cap espai que comportés servituds urbanístiques i, per tant, subjecte a les corresponents indemnitzacions en cas de posterior protecció (Fortià, 1993, pàg. 82).

Actualment (Fortià, 1995, pàg. 109) un 54,5% de la façana marítima de la Costa Brava (216 Km) es troba edificada o pendent d'urbanització. Aquest percentatge tan elevat d'ocupació del litoral converteix aquest catàleg de zones preservades en un element clau a l'hora de determinar el límit màxim de creixement de la zona urbanitzada en alguns sectors especialment conflictius, si ens atenem a les expectatives d'edificació.

El PEIN, tal com es pot veure en el mapa 5, ha integrat els següents espais del litoral costabravenc: el Cap de Creus, els aiguamolls de l'Empordà, el massís del Montgrí, les illes Medes, els aiguamolls del Baix Empordà, les muntanyes de Begur, les Gavarres i el massís de Cadiretes. De l'observació del mateix mapa, es desprèn que la fragmentació dels ecosistemes i de les grans unitats paisatgístiques és ja avui dia un fet real a la Costa Brava. La preservació de l'entorn natural s'ha fet de manera discontinua, delimitant àmbits geogràfics concrets.

**MAPA 5. ESPAIS DE LA COSTA BRAVA INCLOSOS DINS DEL PEIN**



Font: elaboració pròpia a partir del *Pla d'espais d'interès natural* (1992). Generalitat de Catalunya. Departament de Medi Ambient, pàg. 175 i 187.

Un dels principals perills que comporta aquest tipus de planificació és el d'acabar convertint, amb el pas dels anys, aquestes àrees protegides en una mena d'illes o santuaris de natura, immerses en un territori cada cop més urbanitzat. A la vegada que, molt sovint el fet de preservar un espai implica deslliurar de qualsevol valor natural tot allò que en queda al marge o fora dels seus límits (Fortià, 1995).

El Pla Territorial General de Catalunya (PTG) és el pla mestre de Catalunya, aprovat per la Llei 1/1995 de 16 de març de 1995. Marca les grans línies a seguir en la redacció dels plans territorials parcials i, en absència d'aquests, és lògic que els plans jeràrquicament inferiors també apliquin aquestes directrius.

Potser el tema d'anàlisi més interessant que planteja el PTG és la ciutat, el sistema de ciutats de Catalunya, des de mitjans del segle passat fins avui dia. Es tracta d'un treball que llegeix el territori català com un gran conjunt urbà que s'aglutina entorn a un grup de pobles que són els pols de referència. El PTG no solament estudia la importància i pes dels municipis, sinó que entra en la definició dels àmbits funcionals, l'estudi del territori des de les seves relacions, per sobre de la disgregació municipal que té el país.

En aquest apartat, el PTG analitza des de diferents indicadors com funcionen els territoris, com s'agrupen els municipis, quins són els sistemes de referència. Entre aquests estudis, el més significatiu és el que valora els mercats de treball, aquells que relacionen territori i mobilitat laboral obligada. En base a l'explotació de les dades del cens, defineix diferents àmbits d'acord amb els llinars de dependència: si les entrades i sortides entre municipis són superiors al 25%, l'agrupació es considera com un sistema urbà; si disminueix al 10% es diu que forma part d'una regió urbana o subregió.

Centrant-se en el cas de Torroella-l'Estartit, el municipi formaria part, d'una subregió que pràcticament coincideix amb el Baix Empordà, a la vegada que Torroella és cap d'un dels sistemes urbans de la Costa Brava, conjuntament amb els de Palafrugell, La Bisbal i Sant Feliu de Guíxols.

Feta aquesta primera radiografia sobre la realitat urbana, el PTG entra en la caracterització dels àmbits territorials, buscant el paper i sentit de cada sistema.

En base al creixement econòmic, espacial i al tamany de la població, Torroella-l'Estartit apareixen classificats com un sistema autònom (pàg. D.67), semblant a la Costa Brava amb els de l'Escala, Palafrugell, Palamós i Sant Feliu de Guíxols.

Un cop plantejada l'anàlisi i diagnòstic del país, el PTG estableix quina ha de ser l'estratègia del Pla. Establint una imatge-objectiu per a l'any 2.026, unes grans línies estratègiques i uns sistemes de propostes, en els quals Torroella torna a aparèixer amb un paper propi: com a un sistema de proposta, "sistema costaner" dels quals el PTG diu:

Són aquells que engloben sistemes urbans generats pels nuclis dels municipis lligats a la faixa litoral, la principal característica dels quals és l'activitat turística que desenvolupen i que és determinant per a la definició dels seus aspectes socio-econòmics i espacials, d'ocupació d'espai per la urbanització. La delimitació indicativa dels sistemes de proposta engloba també municipis de la segona línia de mar, amb una voluntat clara de buscar alternatives per on canalitzar el desenvolupament i evitar la congestió continuada dels municipis litorals, cercant també d'estendre els beneficis de l'activitat turística i assegurant alhora que es porti a terme un procés urbanitzador adequat i respectuós amb l'entorn, que no repeteixi els errors del passat i no destrueixi la primera matèria del turisme.

Aquest tipus de sistemes es troba repartit al llarg de la costa; al nord: Llançà, Castelló d'Empúries i l'Escala, a l'Alt Empordà; Torroella, Palamós i Palafrugell, al Baix Empordà; Sant Feliu de Guíxols i Tossa, entre el Baix Empordà i la Selva; Blanes i Lloret, també a la Selva; Arenys, Calella, Pineda i Malgrat a la costa del Maresme nord (pàg. M.41).

Així mateix, defineix per aquests sistemes les línies polítiques bàsiques:

Els sistemes **costaners** són sistemes que en alguns aspectes tenen sovint característiques congestives, sobretot en el paràmetre de l'ocupació del sòl apte per a la urbanització, provocat per una activitat concreta del turisme i el fenomen derivat de la segona residència.

Les polítiques globals de proposta per als municipis molt saturats d'aquests sistemes, que són preferentment els litorals, són:

Protegir al màxim els terrenys de la faixa litoral lliures (entesos com aquells no classificats d'urbans ni d'urbanitzables pel planejament) atès el seu valor ambiental i ecològic i perquè constitueixen la primera matèria d'atracció del turisme.

Buscar alternatives de desenvolupament dels municipis costaners en aquells situats en 2<sup>a</sup> línia que no estiguin excessivament saturats i que disposin de prou territori planer per a continuar creixent ordenadament (pàg. M.45).

La nova política turística que ara es defineix, vol aconseguir un estricte control del creixement de places en les zones ja saturades, estimulants, a la vegada, la millora de la qualitat, la protecció i recuperació de l'entorn turístic rural i urbà, la implantació d'un nou model d'urbanisme turístic i la diversificació dels negocis



turístics. Tot i aquest enfilall de bones intencions, la gestió dels recursos turístics a Catalunya continua oscil·lant entre el manteniment del model tradicional i l'aposta per noves fórmules turístiques. Un clar exemple d'aquestes contradiccions ho seria l'aprovació a principis del mes d'abril de 1998 de la llei de ports pel Parlament de Catalunya, que impedeix fer noves instal·lacions en tres anys, sense afectar, però les tramitacions que ja estaven en marxa, com la de la polèmica dàrsena que es vol construir a Portlligat.

Davant d'aquest panorama i la crisi del sector, el principal nivell d'innovació el trobem a l'àmbit local: el municipi, que intentarà donar resposta al desig de substituir la imatge despersonalitzada –neutra- de la Costa Brava per la singularitat de la localitat. La dècada dels 90s es caracteritza pel protagonisme de les iniciatives locals i per la seva diversitat i pluralitat. Cada municipi, intentarà desenvolupar les seves pròpies iniciatives i polítiques de promoció turística (moltes vegades utilitzant la planificació estratègica), per tal d'aconseguir atreure més turistes, encara que sigui a costa de la localitat veïna.

Si s'han de caracteritzar les estratègies postfordistes amb una paraula, aquesta és, sens dubte, l'heterogeneïtat: la millora de la qualitat de l'oferta turística amb el programa *Lloret millor, Lloret millora*, l'esponjament que s'està fent del nucli antic i comercial del mateix municipi de Lloret. La recuperació i la posada en valor del territori, del paisatge com a recurs turístic, tal com s'ha fet amb les illes Medes, la recuperació dels aiguamolls de l'Estartit o la declaració del Cap de Creus com a primer parc natural amb protecció marítima i terrestre de Catalunya. Cadaqués, Castelló d'Empúries, l'Escala, Tossa o Pals han optat per potenciar el seu patrimoni, en aquest cas, històric i monumental com a principal estratègia de renovació. Altres municipis han potenciat la gastronomia, l'oferta cultural (Festivals de Música de Peralada, Torroella de Montgrí o Sant Feliu de Guíxols) o el patrimoni natural a partir de l'oferta del senderisme o la incorporació del rerepaís com a oferta turística. El denominador comú de totes aquestes iniciatives ha estat el protagonisme dels ajuntaments, de l'escala local, convertint-se l'atomització i la fragmentació de l'espai en una de les característiques essencials de la gestió turística de la Costa Brava de finals del s.XX.

### 4.3.- L'ESTARTIT

Es dona el cas que en èpoques determinades com la que travessem anys ha, el canvi és tan brusc i ràpid, s'alteren els fets amb una velocitat tan inusitada, que la gent té treballs per adaptar-s'hi. Es capgira tot: les maneres d'actuar, de veure i de concebre el món. Abans que la humanitat ho pugui capir, queda transformada completament la manera de viure. Només la Història, a la llarga, veu les coses amb la perspectiva que proporciona el temps, i pot contemplar sense passió el canvi radical que s'ha efectuat.

... Sigui com sigui, s'està morint una època, millor dit, s'ha mort ja, i alhora n'ha aflorat una altra; les coses es fan velles de seguida i s'han de canviar continuament per tal d'adaptar-les al nou ritme vertiginós.

Marcel·lí Aulivert (1971): *L'Estartit i les Medes*, pàg. 15-16.

Es comença aquest capítol amb una cita de Marcel·lí Aulivert (cronista de la vida de l'Estartit i dels seus habitants fins a finals de la dècada dels setanta), que reflecteix molt bé amb aquest fragment la velocitat dels canvis que ha patit l'Estartit a partir dels anys cinquanta, i els problemes d'adaptació que aquests han suposat per a una part de la seva població. Aulivert va presenciar el canvi, la mort d'una època que ell anomenava "l'etapa de l'Estartit clàssic" i el naixement d'un nou període centrat en el turisme. La substitució d'un gènere de vida per un altre; el canvi de l'arada i les xarxes de pesca pel monocultiu del turisme.

#### 4.3.1.- PRÒLEG. ELS ORÍGENS I ELS GÈNERES DE VIDA

El nucli poblacional de l'Estartit, no constitueix un municipi sinó que es troba integrat dins del municipi de Torroella de Montgrí, que és el tercer en superfície de la comarca del Baix Empordà (65,4 Km<sup>2</sup>).

És un poble de fundació relativament recent, la primera notícia escrita data de 1686, i la trobem en un document de l'arxiu municipal de Torroella de Montgrí que fa referència a "los pescadors de la present vila y amos del sardinal", que només podien residir a l'Estartit, encara que fos en modestes barraques.

## MAPA 6. SITUACIÓ DEL MUNICIPI DE TORROELLA DE MONTGRÍ-L'ESTARTIT



Font: elaboració pròpia a partir de la pàgina Web del SIGTE, de la UdG: <http://sigte.udg.es>

Dues serien les causes que haurien motivat aquest retard en l'aparició de l'Estartit com a nucli de població.

La primera estaria relacionada amb la manca d'espai físic a redós de les crescudes del riu Ter o del mar, que cal tenir present, al s. XVIII encara s'endinsava fins ben a prop de Torroella. Quasi tot el territori on es troba edificat avui l'Estartit, quedava molt sovint ocupat per les aigües, fet que va obligar a bastir les primeres cases del poble ben adossades a la muntanya, i encara així calgué construir al davant una riba que les defensés dels embats del mar.

L'altre obstacle fou la pirateria que va impedir que la gent es pogués establir pels voltants d'on avui es troba l'Estartit. Els pirates, amb un refugi tan segur a les illes Medes, durant molts segles foren els veritables dominadors dels terrenys que els quedaven a l'abast des de llurs amagatalls. Car les Medes eren un "niu de mala gent dedicada al pillatge; una espelunca de lladres" (Audivert, 1971, pàg. 23).

Tot això es comprèn atès que el lloc era excel·lent per a cau de pirates i aquests senyorejaven les mars, assolaven les costes com més gran era el poder de la monarquia espanyola regida per Ferran el Catòlic, Carles V i Felip II; bastava l'arribada d'un xabec algerí per a posar espant a tota la costa, i enmig dels Estats d'uns monarques tan poderosos era cert, encara que sembli inversemblant, fundar per espai de mesos i encara d'anys, en unes illes només apartades una milla de la costa, un senyoriu independent. En pocs anys els pirates capturaren a les Medes vint vaixells, i feren cinc-cents captius. Les Corts dels 1534 i 1542 remeiaren el dany per llavors i encara projectaren un far a la mateixa torre de defensa.

Pella i Forgas (1883)

El problema de la pirateria no s'acabaria fins l'any 1655, quan les illes foren ocupades per l'exèrcit francès, que hi farà llargues estades coincidint amb els períodes més àlgids dels conflictes amb la monarquia hispànica.

Durant l'època moderna, concretament a partir del s. XVII, les illes es convertiran en un punt estratègic polític i militar de la Mediterrània. Les Medes, són unes de les poquíssimes illes del litoral català i es troben situades al bell mig de les rutes de navegació de cabotatge de la Mediterrània Occidental. Qui

controlés les Medes controlaria també la navegació d'aquest sector marítim i alhora disposaria d'una base excel·lent des d'on accedir a la plana de l'Empordà. La importància geoestratègica de les illes quedaria corroborada en molts documents de l'època que les comparen amb un segon Gibraltar (Mundet i Roviras, 1996, pàg. 62).

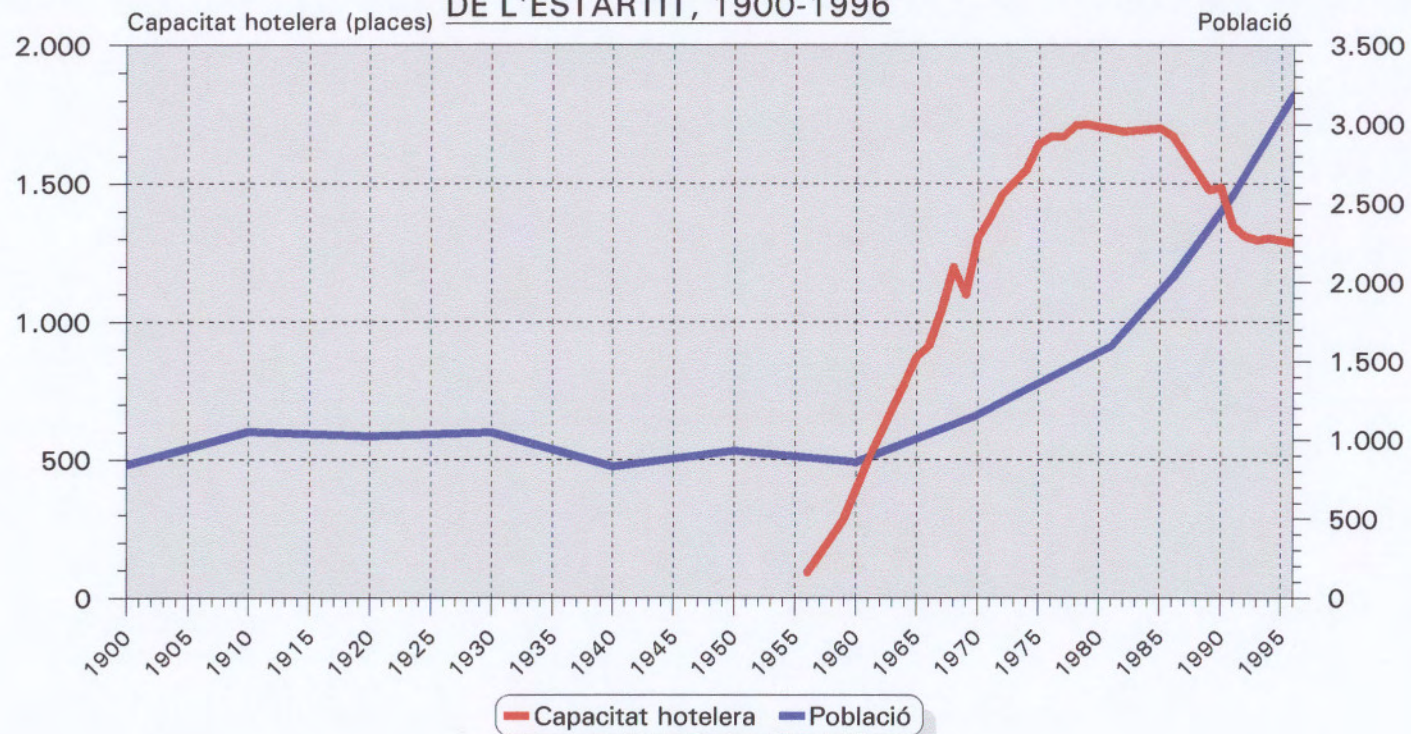
Durant la guerra napoleònica les illes van ser ocupades successivament per l'exèrcit francès i reconquerides després per les tropes espanyoles que les van fortificar. Acabat el conflicte, a les illes continuà una guarnició que l'any 1823 constava de 79 militars entre oficials, suboficials i tropa. Aquesta guarnició va desaparèixer definitivament l'any 1890. A partir d'aquest moment, només viuran a les illes els farers encarregats del funcionament del far construït el 1866, en època de Isabel II. El 1930 es va bastir el nou far automàtic, que avui dia funciona amb energia solar.

Un cop solventat el problema de la pirateria, l'Estartit començarà el seu creixement, d'una forma lenta durant els s. XVIII-XIX i principis del XX per a fer-ho d'una forma molt més accelerada a partir de la dècada dels anys seixanta (veure gràfic 26).

En el llibre, *Diario de los viajes hechos en Cataluña*, l'acadèmic Francesc Zamora ens parla del viatge que va fer l'any 1790 des de Torroella cap a l'Estartit, i diu textualment:

Llegamos a l'Estartit que consiste en una mala calle de casillas de pescadores puestas al pie de una elevadísima montaña y delante entra el río Ter en el mar amenazándole su destrucción continuamente... Hay unas 80 casas todas ellas de este siglo haciendo lastima que se hayan hecho en aquel paraje y sin regla alguna, tienen una fuente, una pequeña iglesia y una capilla de Sta. Maria del Mar... Me dijeron que los años que no hay arroz en la partición que hay en las mismas casas de dicho pueblo se goza de salud; pero no al contario... En el Estartit se embarca trigo, y arroz para Barcelona, se pesca alguna anchoa, y se sardina hay catorze llaudes. Debajo de las Medas se cria coral. Por esta parte se haze mucho contrabando, entre los llaudes que pescan el coral, y las embarcaciones extranjeras. Por aquí puede temerse una entrada de peste sino se toma alguna providencia de nombrar un zelador de sanidad en el Estartit que lo impida. Ahora no hay mas que un alguazil de marina que no cumple con su obligación (pàg. 364).

**GRÀFIC 26. COMPARACIÓ ENTRE L'EVOLUCIÓ DE LA POBLACIÓ I LA CAPACITAT HOTELERA DE L'ESTARTIT, 1900-1996**



Font: elaboració pròpia a partir de dades extretes dels autors i organismes següents:

BARBAZA, Y. (1988): *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona, Ed. 62.

CALS, J. (1982): *La Costa Brava i el turisme*. Barcelona, Ed. Kapel.

Generalitat de Catalunya. Departament de Comerç, Consum i Turisme. *La temporada turística a Catalunya, anys 1981 a 1994 i Cens places hoteleres*.

INE, *Nomenclator Girona*, 1900, 1910, 1920, 1930, 1940, 1950, 1960, 1970, 1981, 1986, 1991, 1996.

Pels anys 1956, 59 i 61 la capacitat hotelera s'ha obtingut multiplicant el nombre de cambres que ens proporciona Yvette Barbaza per dos.

El *Diccionario Geográfico-Estadístico-Histórico de España*, publicat l'any 1847 sota la direcció de Pascual Madoz, diu: "Estartit tiene cuarenta casas, una plaza y una calle de cien varas de largo y una iglesia bajo la advocación de Santa María". El 1883 fou reeditat aquest diccionari, i observem com el nombre d'habitatges s'ha més que doblat: "Estartit cuenta sobre unos 400 habitantes y 95 edificios". El Nomenclàtor de l'Institut Nacional d'Estadística, corresponent al 31 de desembre de 1910 ens confirma el creixement de l'Estartit, que ja hauria començat el s. XX amb 149 edificis habitats i 604 habitants de dret.

Segons Audivert (1971), el principal contingent de població que es va anar establint a l'Estartit, estava format per gent de la vila de Begur (no de la veïna Torroella) amb els qui compartien la forma de guanyar-se la vida; la pesca i el coral i que, van preferir deixar les costes abruptes i la difícil orografia que els hi donava aixopluc per les formes més suaus de la platja de l'Estartit i el massís del Montgrí.

La pesca, així doncs, fou el principal motiu del naixement i creixement de l'Estartit i, encara que en els segles passats el peix era un article de poca estimació, la pesca constituí a l'Estartit, des dels primers moments de la seva fundació i fins a la dècada dels anys 1950, l'element de vida més important per als seus habitants.

En el manuscrit anteriorment mencionat, ja es diu que a l'Estartit "se pesca alguna anchoa, y se sardina hay catorze llaudes". A finals del s. XIX, per aquests paratges encara hi havia molt de peix, "s'hi trobava espès com els cabells al cap" (Audivert, 1971, pàg. 71), es calcula que a principis del s. XX el número de peixos era quatre vegades més gran que l'existent el 1966, any en el que la disminució de les captures ja era molt evident (Priestley, 1968, pàg. 81).

Tot i aquesta abundància, fins que no es van obrir noves vies de comunicació i va fer la seva aparició el ferrocarril, permetent l'arribada del peix fresc als grans nuclis de població, on el consum l'aniria convertint en article de primera necessitat, el peix amb prou feines tingué cap valor com a element de transacció comercial.

Tot i la innegable importància de la pesca, cal remarcar que la base econòmica de l'Estartit sempre va ser doble, i el gènere de vida dels seus habitants va combinar la pesca, l'agricultura i l'extracció del coral (Audivert, 1971, Priestley, 1968, 1978 i Martí, 1997).

La dedicació exclusiva a la pesca o a la terra, haurien proporcionat una vida massa pobre; d'aquesta manera la pesca aportava part de l'alimentació i alguns ingressos; la terra, junt amb la cria d'animals domèstics, feia el complement necessari. Josep Pla, en la seva *Guia de la Costa Brava*, ens descriu molt bé aquesta dualitat.

La gent de l'Estartit tenia llavors diversos oficis: era una població amb un peu a l'aigua i l'altre a terra, mig pagesa, mig marinera. A la costa diuen que, de deu estartiencs, vuit tenen euga i carro. La seva rusticitat és completa en el sentit que es troba en el punt mateix d'intersecció del pla i de la muntanya i que en el seu terme hi ha l'olivera, la vinya i el regadiu. Era una població que feia olor de salaó i d'userda seca, de quadra, de peix i de rapa de vi. A la tardor, a l'època en què es recull el blat de moro, el poble tenia una vivacitat pomposa i un viu colorit amb les garlandes de panotxes a totes les teulades i façanes, finestres i portes. A les cuines, vora el foc, hom esgranava el moresc en un ambient d'estris de pesca. A l'Estartit s'esperava tenir un tros de terra al pla o a la muntanya i els seus habitants eren tan hàbils amb l'arada com amb el timó (Pla, 1978, pàg. 222).

Els sistemes de pesca tradicionals eren la pesca del bou i el sardinal.

La pesca del bou era pesca de ròssec. Per a realitzar-la calien dues embarcacions bessones, força més grans que les que es venien utilitzant en les altres pesques corrents. Al conjunt de les dues barques emprades se li donava el nom de *parella de bou* (nom que prové de la parella de bous que s'utilitzaven per treure aquestes barques de l'aigua quan tornaven de pescar, al no existir bons ports de refugi). Aquest sistema de pescar va començar a l'Estartit cap allà el 1875 i a l'hivern constituïa l'economia bàsica de la població. Estava autoritzada, del primer d'octubre al trenta d'abril, els restants mesos de l'any eren de veda. Durant els mesos que la pesca del bou restava prohibida, els pescadors es dedicaven al sardinal i d'altres pesques de menys importància.

La pesca del sardinal, fou per l'economia de l'Estartit la de més importància de totes les que es realitzaven a l'estiu. Amb aquesta pesca només s'agafaven



sardines o anxoves. Al pic de l'estiu, a l'Estartit, s'arribaren a comptar més de quaranta barques dedicades al sardinal (Audivert, 1971, pàg. 236), tot i que Josep Pla en va arribar a comptar cinquanta.

Jo recordo, de jove, haver vist sortir cinquanta veles de la platja de l'Estartit. Navegaven amb vent de proa i per a guanyar les aigües de la boca del riu anaven de la volta de fora. L'espectacle, que tenia al seu fons els penyals rosats de les Medes i l'horitzó del mar, cap al tard era una pura meravella... Els anys passen, moltes coses s'obliden, però aquests espectacles no s'obliden mai.

(Pla, 1978, pàg. 222)

Segons Miquel Martí, Director del Museu de la Pesca de Palamós, l'Estartit és un exemple de la transformació que ha viscut la pesca a la Costa Brava.

Sembla ser que és en època medieval que es fixen els sistemes de pesca tradicionals que donaran origen a l'estil de vida del pescador-pagès. Un estil de vida que va durar fins que la pesca va exigir una dedicació total per part d'aquells que la practicaven. Certament, fins a la irrupció de la pesca d'arrossegament amb el sistema de la vaca (amb la qual només feia falta una embarcació per al ròssec), per part de pescadors vinguts d'altres punts de Catalunya, de la costa tarragonina sobretot, el pescador d'aquí no vivia exclusivament de la mar. Vivia perfectament adaptat al medi, en el qual la pesca era l'activitat principal i el conreu de la vinya, l'olivera o l'horta li assegurava la subsistència. La pesca tenia un caràcter temporal i polivalent, amb una diversitat de tècniques i d'instruments de pesca molt gran, lligada a l'escassetat. D'aquí es passa, en un procés ràpid que podem situar en el primer terç d'aquest segle, a una pesca intensiva, especialitzada, que demana fortes inversions i es troba concentrada en uns quants ports, els millors dotats i els més ben comunicats. L'Estartit, un poble pescador, viu i pateix aquest procés i arriba als nostres dies amb una activitat pesquera testimonial, residual.

L'Estartit va arribar a tenir 150 pescadors i 88 embarcacions l'any 1920 (Priestley, 1968, pàg. 72). La indústria saladora, també va assolir la seva màxima importància entre 1920 i 1930, tot i que després va experimentar una ràpida recessió, al no poder competir amb les fàbriques conserveres de la veïna població de l'Escala, cosa que va provocar la seva total desaparició l'any 1962 (Priestley, 1978, pàg. 59).

La taula II, ens dibuixa el procés de desaparició de la pesca professional que en poc més de quaranta anys ha sofert l'Estartit, la correlació de forces s'havia invertit en poc temps. La pesca havia perdut pes específic a l'Estartit, també a Calella de Palafrugell o a Tossa i Lloret. Els ports de Blanes, Palamós i Roses en van ser els grans beneficiaris. L'existència d'una infraestructura portuària adequada, uns mercats locals i regionals ben interrelacionats, amb comunicacions relativament fàcils i una conjuntura favorable que permetia disposar de mà d'obra van permetre que una activitat com la pesquera es desenvolupés i consolidés en aquestes darreres poblacions.

El turisme, lluny de tenir cap implicació en la disminució de l'activitat pesquera, es va convertir en una sortida professional per a un gran nombre de pescadors, per als quals l'única alternativa hauria estat una dedicació més gran a la terra o l'emigració cap a d'altres ports de la Costa Brava, desfent el camí que van fer els seus avantpassats quan van decidir instal·lar-se a l'Estartit, abandonant Begur, per les millors condicions que, en aquell moment, els hi ofería aquest nucli.

## **TAULA II. LA PESCA A L'ESTARTIT. EVOLUCIÓ DEL NÚMERO DE PESCADORS I D'EMBARCACIONS, 1920-1998**

	<b>Nº Pescadors</b>	<b>Nº Embarcacions</b>
<b>1920</b>	150	88
<b>1946</b>	109	68
<b>1959</b>	122	55
<b>1966</b>	56	--
<b>1976</b>	40	--
<b>1990</b>	15	38
<b>1998</b>	7*	29

\*La confraria de pescadors de l'Estartit té 20 inscrits, dels quals només 7 es dediquen exclusivament a la pesca.

Font: elaboració pròpia a partir de dades obtingudes de la confraria de pescadors de l'Estartit, MARTÍ, M. (1997): "La pesca a l'Estartit". *Libre de la Festa Major de Torroella de Montgrí*, pàg. 95 i PRIESTLEY, G. (1978): *Transformaciones en dos pueblos de la costa catalana a partir de 1940, con especial referencia al periodo 1965-76*. pàg. 55.

L'any 1966, l'economia tradicional de doble base de l'Estartit ja havia desaparegut (Priestley, 1978), essent substituïda pel monocultiu del turisme que s'havia convertit en la principal font d'ingressos de la població.

Els (pescadors) que queden han d'usar tots els seus sabers per treure el profit del mar, l'explotació del qual ja no té forma de peix fregit sinó de platja, embarcacions de fibra i immersions programades. És una altra pesca.

(Martí, 1997, pàg. 97)

Una altra activitat de la qual es fa necessari parlar-ne és l'extracció del coral, no només perquè va constituir una important font d'ingressos complementària pels habitants de l'Estartit sinó perquè les primeres actuacions de tipus legal que es van dur a terme per a frenar l'impacte negatiu d'aquesta activitat sobre les illes Medes, acabarien conduint a la creació de la Reserva Natural de les illes Medes.

Dins de les coves i dels avencs submarins de les Medes, sempre s'hi ha trobat i, molt abundantment, coral de la millor qualitat que, pel seu vermell viu, s'ha distingit del restant de la Mediterrània. Les Medes, la costa entre l'Estartit i l'Escala, i les costes del cap de Creus i de Begur, no només han estat uns llocs molt criadors de coral, sinó que també són gairebé els únics on n'hi ha, de tota la costa catalana.

Al principi el mètode emprat per a pescar el coral eren unes "coreireres" molt rudimentàries; després, durant l'últim terç del s. XIX es va produir un canvi revolucionari amb l'aparició dels clàssics bussos, la majoria dels quals eren italians o grecs. Tot i l'important avenç que van suposar, només es podien submergir fins a quaranta o cinquanta metres, i sense gaire agilitat. La turpitud de moviments i la posició vertical que es veien obligats a mantenir, no els permetien de maniobrar pels llocs massa justs.

L'any 1943, el descobriment de l'escafandre autònom, coinventat per Jacques-Yves Cousteau (Marden, 1998, pàg. 72), facilitarà l'exploració del que el comandant francès anomenava "el món del silenci". No tardarien a fer la seva aparició els primers submarinistes moderns a les illes Medes que, amb els nous equips que els permetien molta més llibertat de moviments, van poder accedir a llocs fins on mai s'hi havia arribat abans.

Els coralers, amb la corresponent llicència atorgada per la Generalitat de Catalunya, van poder continuar traient, d'una forma legal, coral de les illes Medes. Quan els diversos estaments estartitencs veieren el perill que representava per a les Medes l'extracció del coral, es posaren en contacte amb la mateixa Generalitat per tal de cercar una solució que permetés la protecció de l'arxipèlag. La resposta seria l'Ordre del 23 de setembre de 1983, per la qual es prohibia la pesca i l'extracció de recursos marins al litoral de les illes Medes, en un polígon definit a 75 m. de les illes. Era l'inici de tota una sèrie de mesures legislatives que acabarien conduint a la creació de la Reserva Marina.

Fins aquest moment s'han estudiat els orígens i l'evolució de la doble base econòmica de la població de l'Estartit i com aquesta pateix una radical transformació amb l'arribada del turisme. En els següents apartats es reconstruiran les etapes i els diferents períodes que configuraran la història turística de la població, seguint la teoria del cicle de vida adaptat a les destinacions turístiques per Butler (1980).

#### **4.3.2.- EL PERÍODE D'EXPLORACIÓ (1918-1950)**

En aquesta primera etapa, un nombre petit de turistes s'aventuren per l'indret, amb ganes de provar i experimentar coses i sensacions noves, atrets per les seves característiques naturals i culturals. No hi ha cap tipus d'infraestructura turística i el turisme té un impacte econòmic i social mínim. El poeta Josep Massó i Ventós, en un article aparegut en el prestigiós i innovador magazine català *D'Ací i d'Allà* l'any 1918, exemplificava, pel cas de l'Estartit, aquest precís moment, per aquest motiu s'ha escollit la mateixa data com a inici del període d'exploració.

Els matins en els banys, és un llarg moment de delícia. El sol d'agost, que rosteix els nostres cossos, que crema la pell, que l'embotllofa i la fa passar per tan estranyes metamorfosis des del vermell al negre, no fa cap angúnia. Els banys de sol són un altre plaer per al bon barceloní, que s'està hores ajegut rostint-se suaument, estès a la platja ardent, mentre a Barcelona es nega a atravessar la plaça de Catalunya a les hores fortes del dia!

Ara com ara, la futura platja de moda és molt lluny. El nom de l'Estartit és ignorat de la major part dels catalans. Els forasters tenim el dret d'anar vestits amb la mateixa simplicitat paradisiaca dels pescadors, sense que ningú ho trobi malament.

I, per gaudir de l'espectacle de les nits d'estiu sobre la mar en calma, serem només que dues o tres parelles esteses sobre la sorra finíssima, mentre al lluny dormirà plàcidament el poble blanc arran de la muntanya on s'adrecen les pinedes tendres sobre la feredat dels penya-segats.

J. MASSÓ i VENTÓS, (20 octubre 1918, reproducció apareguda en el diari de l'Ateneu de Torroella de Montgrí, *Emporion*, pàg. 9)

La majoria dels estiuejants eren famílies benestants de Barcelona i Torroella que solien venir a passar el temps comprès entre la festa major de l'Estartit, Santa Anna (26 de juliol) i la de Torroella, Sant Genis (25 d'agost). Era un estiueig que Josep Pla (1978, pàg. 222) va definir com "almivarat i prudent".

També algunes famílies de la Bisbal i de Girona hi feien estada durant l'època de més calor.

Abans de decidir-se per S'Agaró, el Sr. Josep Ensesa de Girona, passà a l'Estartit dues o tres temporades d'estiu. Sovint també hi havia alguna família de Barcelona que venia a passar-hi vuit dies en l'única fonda que existia i que constituïa una barreja de taverna, cafè, sala de ball i hostal. L'any 1917 feren llur aparició les famílies Salietti i Boada. L'historiador i propietari de l'editorial *L'Avenç*, Jaume Massó, també va fer estada a l'Estartit durant llargs estius, acompanyat de la família, entre els anys 1915-20.

Fins els anys 1914 o 15, els qui durant l'estiu venien a passar la temporada, ho feien per a buscar la frescor del mar, prenien els banys com a refrigeri, la gent es guardava del sol tant com podia; els forasters eren més coneguts amb el nom de banyistes que no pas amb el d'estiuejants. A les famílies que ho desitjaven, el fuster del poble els instal·lava a la platja unes casetes per tal de canviar-se la roba que portaven pel carrer, per la de bany. Tant els homes com les dones, anaven de casa als banys amb ombrel·la. Els treballadors de la terra també es tapaven del sol tant com podien. No serà fins a l'any 1915 quan hom començarà a prendre banys de sol, tot sigui dit, amb molta moderació (Audivert, 1971, pàg. 341).

El fenomen de les segones residències, tampoc tardaria gaire a fer la seva aparició al nucli de l'Estartit. Cap a l'any 1912, el Sr. Manuel Murtra de

Torroella, es va fer bastir una casa d'esplai davant la platja. Els anys 1917-18, Joan Salietti, fabricant de paper de Girona, féu bastir una casa amb dues vivendes bessones, pels seus fills. Una parenta seva, la Sra. Boada, a la mateixa època, es féu edificar un altre xalet als "Salats", que l'any 1942, seria venut i convertit en l'hotel Miramar, que encara existeix avui dia.

Un parell d'anys més tard que les cases d'En Salietti, un italià, parent seu, també es féu construir una casa d'estiueig, a la qual donà el nom de "Villa Primavera", (actualment és la Discoteca Maxim's).

Aquestes foren les primeres residències d'estiueig que es construïren a l'Estartit (Audivert, 1971, pàg. 345).

A principis de la dècada dels anys 30, el president de la Generalitat de Catalunya, Lluís Companys, juntament amb d'altres membres del seu govern passaren alguns dies de vacances a l'Estartit. El que seria més tard president de la República, Manuel Azaña, també visitaria l'Estartit acompanyat de la seva muller, l'estiu de 1934.

La Guerra Civil i la postguerra suposarien un parèntesi del qual no es començaria a sortir fins a finals de la dècada dels quaranta.

L'any 1930 només hi havia un hotel amb 4 habitacions, el 1936 s'hi afegiria un altre hotel amb 8 habitacions, però haurien de passar quasi deu anys fins que no s'obriria un tercer hotel de dimensions també molt reduïdes, 4 habitacions, reflex de l'estructura familiar de tots aquests establiments (Priestley, 1968, pàg. 107). Cal dir, però, que s'estaven produint tota una sèrie de canvis que anirien configurant una nova etapa en l'evolució del turisme a l'Estartit.

#### **4.3.3.- L'ETAPA D'IMPLICACIÓ (1950-1961)**

En aquest període, el número de turistes va creixent lentament. Priestley (1968) i Audivert (1971) afirmen que els primers turistes estrangers no arribarien fins l'any 1950.

I no cal parlar del ramat turístic que començà a envair-nos, tímidament primer, cap a l'any 50, el qual, si per una part ha portat al poble un benestar econòmic com mai s'hauria pogut somniat, ha estat a canvi de perdre la tranquil·litat, i aquella manera de viure tan suau i planera que havíem conegut... l'Estartit clàssic... va començar l'agonia entre els anys 1945 i 1950 (Audivert, 1971, pàg. 45).

De la mateixa manera que el rodatge de la pel·lícula, *Pandora y el holandés errante*, del director Albert Lewin, amb Ava Gardner com a principal estrella van suposar per a Tossa de Mar la seva descoberta a nivell internacional. L'Estartit també va tenir la seva pel·lícula, *Joseta*, rodada a principis dels cinquanta i que atrauria principalment la mirada del turista anglès (Priestley, 1968, pàg. 107).

Ens trobem amb l'aparició d'una temporada i d'un mercat turístic específic que per al cas de l'Estartit, serà el britànic. Convé, però diferenciar aquest turisme anglès dels anglesos que vindran en les dècades posteriors. La majoria van venir a través del tour operador britànic, *Ramblers*, el primer que va portar turistes a l'Estartit i que estava especialitzat en turisme temàtic, concretament en viatges que tenien com a finalitat principal, l'observació ornitològica (*birdwatching*). Era un turisme de classe mitja-alta, la majoria provenien del sud d'Anglaterra, amb ganes de conèixer un país, descobrir els seus costums i la seva gent. La temporada començava al juny, mes en el que l'*overbooking* ja era habitual i els pocs hotels (segons Cals, 1985, pàg. 1, l'any 1956, només hi havien 3 establiments amb 118 places) s'omplenaven fins el 21 de setembre.

El 1952 (Audivert, 1971, pàg. 386), després de sis anys de treballs, finalitzaran les obres del port. Feia més de mig segle que els habitants de l'Estartit demanaven la construcció d'un port de refugi per a resguardar-hi les barques de pesca i protegir les cases de la meitat del poble, amenaçades de ser enderrocades pels cops de mar provocats pels temporals de llevant. Tot i el que podria semblar aquesta infraestructura, pel seu reduït tamany, tindrà poca repercussió sobre el turisme.

#### **4.3.4.- L'ESTADI DE DESENVOLUPAMENT (1961-1973)**

L'inici d'aquest període s'ha fixat en l'any 1961, perquè és el moment en què s'inaugura l'*Hotel Panorama*, amb 150 habitacions i més de 450 places, que marcarà un canvi en la tipologia d'establiment hotel·ler que havia existit fins

aquell moment a l'Estartit. Alguns hotels, petits i familiars aniran sent substituïts per instal·lacions més grans i modernes, però a la vegada més impersonals, que s'acomoden millor als interessos dels tour operadors. Es fa necessari puntualitzar, però, que tot i aquestes noves construccions, el sector hotelier de l'Estartit continuarà dominat per les explotacions de tipus familiar, que Cals (1985, pàg. 4) no dubta d'anomenar "subsector minifundista", caracteritzat per l'explotació directa dels establiments, una presència de capital estranger mínima, i que durant aquest període té un important nombre d'agències entre els seus clients.

El tour operador britànic *Panorama Holidays*, accionista amb un 30% del capital del mateix hotel, s'encarregarà d'omplir-lo amb turistes anglesos. No serà, però, l'únic a enviar turistes britànics a l'Estartit, ja que a principis de la dècada dels seixanta, un empresari turístic de la mateixa Estartit establirà a Londres la seva pròpia agència de viatges, especialitzant-se en la comercialització de paquets turístics barats.

A principis de la dècada dels 60' només hi havien a la població tres-centes habitacions d'hotel, però a partir d'aquest moment es produirà el que Priestley (1978, pàg. 65) defineix com a gran *boom* del sector hotelier, que portarà associat un increment de la construcció d'habitatges temporals per a turistes i segons residents. Aquesta febre constructora arribarà, fins i tot, a posar en perill les illes Medes, ja que existia un projecte per a explotar-les turísticament, la primera fase del qual incloïa la construcció d'un restaurant i d'un hotel de luxe i posteriorment un casino, tot esperant que la prohibició del joc (encara imperant), fos relaxada, per tal de poder competir amb els nuclis de la Costa Brava, com Montecarlo o Niça (Priestley, 1968, pàg. 119).

L'any 1966, la gran majoria de turistes eren estrangers, dels quals les  $\frac{3}{4}$  parts eren britànics, que juntament amb els alemanys ocupaven quasi totes les places hoteleres. Els francesos acostumaven a llogar apartaments, mentre catalans i espanyols eren els principals compradors de segones residències. El sector turístic més important de l'Estartit era l'hotelier (Priestley, 1978, pàg. 67).



#### **4.3.5.- LA CONSOLIDACIÓ (1973-1978)**

Quan a la tardor del 1973 la crisi del petroli dóna pas a una llarga recessió de l'economia mundial, l'hoteleria de la comarca del Baix Empordà ja no estava en un bon moment (Cals, 1985). L'Estartit però no tocarà sostre pel que fa al nombre de places hoteleres fins a l'any 1978 (amb 3.000, veure gràfic 26), el nombre de turistes en termes absoluts continua augmentant, però el percentatge del seu increment començarà a disminuir.

El període de ràpid creixement ha arribat a la seva fi. Els turistes anglesos provinents del sud del seu país (Londres) han estat substituïts pels anglesos del nord (Liverpool), en general d'un nivell econòmic i social més baix, però no només això sinó que a l'Estartit, el turisme britànic, ha deixat de ser el grup majoritari en favor dels turistes alemanys. Aquestes variacions que es produeixen en la nacionalitat i el nivell socioeconòmic dels turistes que arriben a l'Estartit és una mostra de la dependència d'uns mercats i d'uns segments turístics, poc fidelitzats i molt sensibles als vaivens de les economies dels seus països, la cotització de la seva moneda respecte de la pesseta o als preus dels paquets turístics que adquireixen.

El sector hoteler que havia monopolitzat la majoria de les places d'allotjament turístic comença a perdre posicions en favor dels habitatges temporals i dels càmpings, que no tardaran en superar-lo àmpliament en importància.

#### **4.3.6.- EL PERÍODE D'ESTANCAMENT (1978-1986)**

Un cop l'Estartit ha assolit el màxim número de places hoteleres s'inicia un període de paràlisi, que durarà vuit anys, durant el qual la població es mostra incapaç de renovar la seva oferta. La crisi econòmica que pateix el Regne Unit allunya els turistes anglesos de la població.

La temporada de 1982, contra tot pronòstic, perquè coincidia amb la celebració del Campionat Mundial de Futbol a l'Estat espanyol, va ser especialment dolenta.

L'estancament que pateix el sector hotelier contrasta amb la important activitat que, durant tot aquest període, mantindrà el sector de la construcció (veure el gràfic 24), esperonat per la demanda que els tour operadors estrangers fan d'un nou tipus d'allotjament, els habitatges d'ús temporal, però que funcionen com autèntics apartaments.

El 1983 es va aprovar el Pla General d'Ordenació Urbana (PGOU) de Torroella-l'Estartit, seguint la mateixa línia d'altres plans urbanístics aprovats en aquelles mateixes dates a nombrosos municipis de la Costa Brava, esdevenint un document de normalització urbanístic fonamental.

El PGOU de 1983 va revisar el Pla General de 1967, aquest darrer era un pla absolutament desproporcionat i expansionista que la pròpia lògica promocional no va desplegar, per estar fins i tot en desacord amb les expectatives reals del mercat i les necessitats i possibilitats del desenvolupament urbà i turístic del municipi.

**TAULA 12. COMPARACIÓ DELS USOS DEL SÒL, SEGONS ELS PLANS GENERALS D'ORDENACIÓ URBANA DE 1967 I 1983 (el PGOU va ser redactat el 1981 però no va ser aprovat fins el 1983)**

Tipus de Sòl	PGOU 1967 (Hectàrees)	%	PGOU 1983 (Hectàrees)	%
Sòl Urbà	159	2,43	349	5,34
Sòl Urbanitzable Programat	---	---	40	0,61
Sòl Urbanitzable No Programat	1.266	19,37	236	3,61
Sòl No Urbanitzable	5.109	78,9	5.907	90,40
TOTAL	6.534	100	6.534	100

Font: Revisió del Pla General d'Ordenació de Torroella de Montgrí, octubre 1997.

En el PGOU de 1983 destaca la importància del sòl classificat com a urbà i del sòl urbanitzable no programat (585 ha.) per a organitzar el creixement immediat de Torroella-l'Estartit. És una oferta important i generosa, però que a la vegada, s'allunya de les exagerades xifres que donava el Pla de 1967 (1.425 ha.).

Aquesta reducció ve motivada per la classificació com a sòl urbanitzable, al Pla General de 1967, de bona part del delta del Ter i de les vessants del Montgrí, que queden ara sotmeses al règim de no urbanitzable i reben la qualificació d'espais protegits. Pel contrari el sòl urbà, dobla amb escreix la seva superfície, passant de les 159 ha a les 349 ha.

Un dels primers Plans Parcials, fruit del nou Pla General aprovat el 1983 i, que es desenvoluparia a l'Estartit seria el que correspon a la zona coneguda com "Els Salats" (veure mapa 7). Amb una superfície total de 133.000 m<sup>2</sup> i un sostre edificable de 93.000 m<sup>2</sup>, va suposar la construcció de 800 apartaments en un període molt curt de temps.

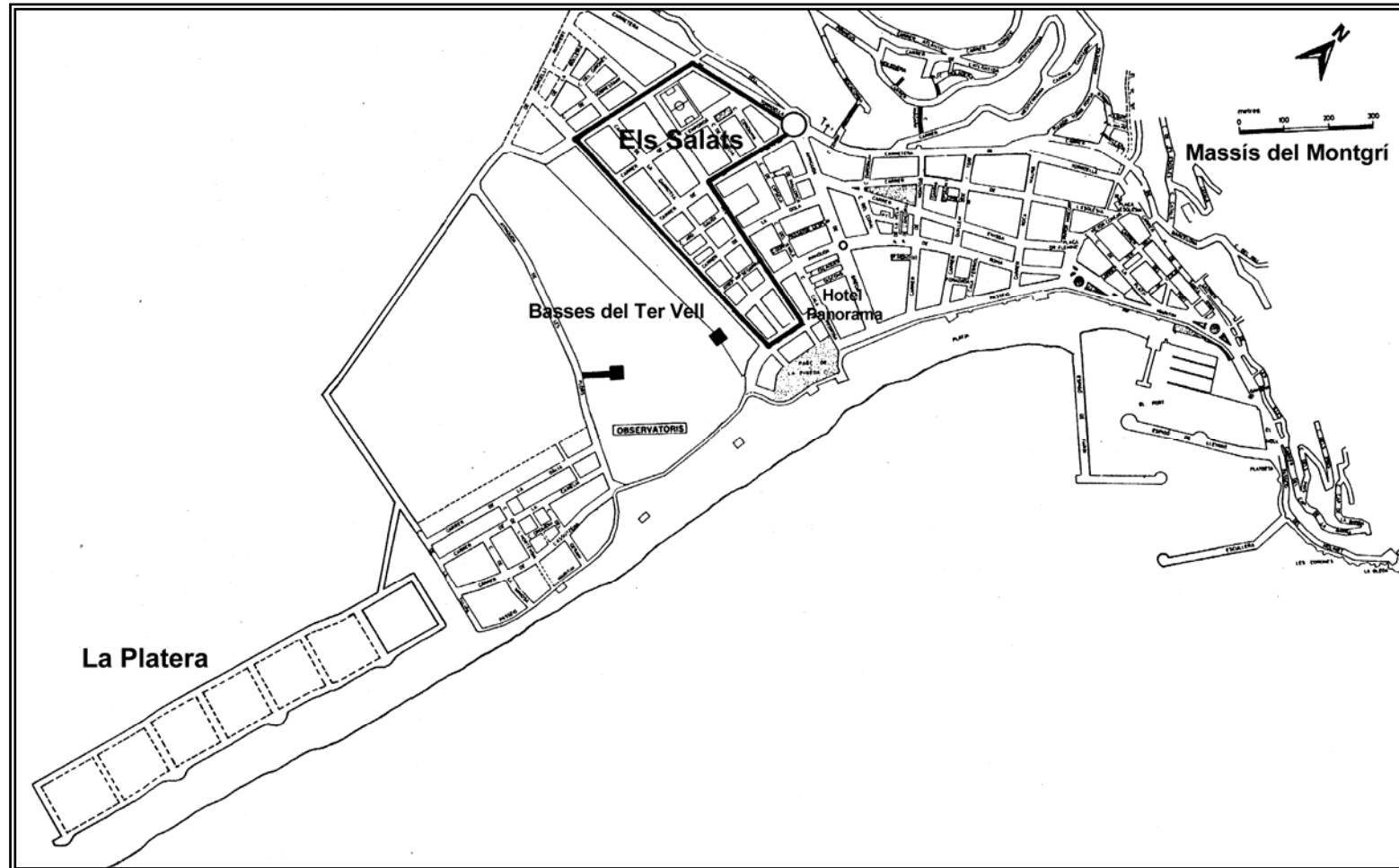
El 1983 es van iniciar les primeres construccions i el 1986, pràcticament ja estava tot edificat, tal com es pot comprovar en la taula 13, on s'observa clarament l'important valor econòmic de les llicències d'obres turístiques concedides per l'Ajuntament de Torroella-l'Estartit el 1985 i la reducció que les mateixes van patir el 1990 i, sobretot el 1992.

**TAULA 13. VALOR DE LES LLICÈNCIES D'OBRES TURÍSTIQUES CONCEDIDES PER L'AJUNTAMENT DE TORROELLA-L'ESTARTIT, 1985, 1990 I 1992 (Milions pta.)**

	1985	1990	1992
Inversions locals	464,7	178,8	40,8
Inversions estrangeres	192,5	279,5	---
TOTAL	657,2	458,3	40,8

Font: Capellà, J. (1992): CEEP Project 450/91. Econstat.

**MAPA 7. L'ESTARTIT, 1998**



Font: elaboració pròpia a partir d'un mapa facilitat per l'Oficina de Turisme de l'Estartit.

#### 4.3.7.- EL DECLIVI (1986-1992)

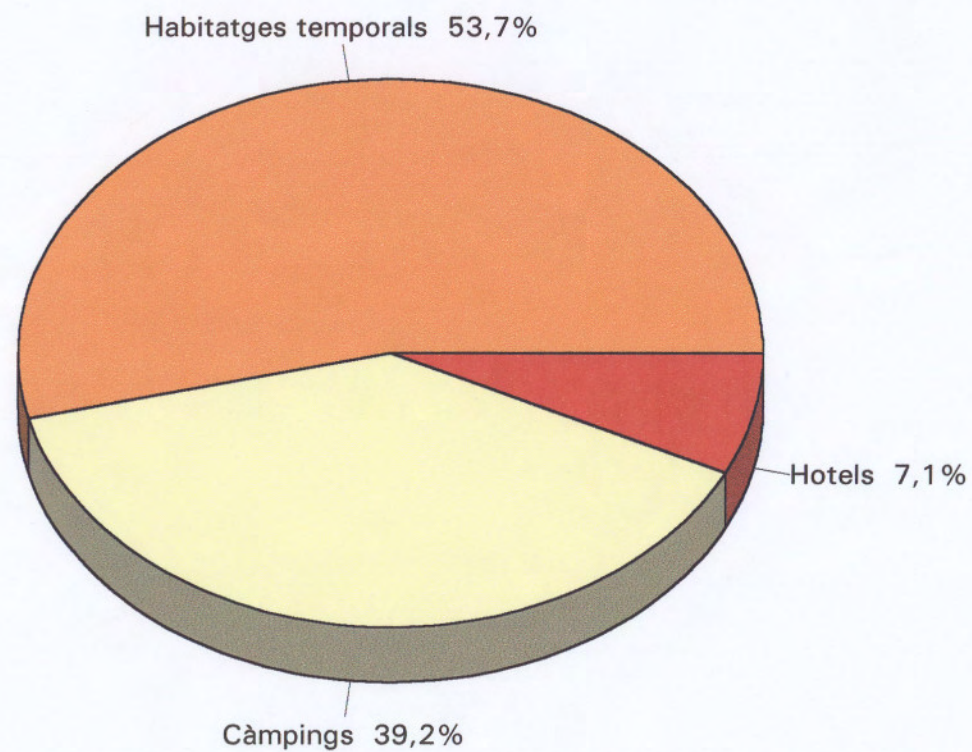
El número de places hoteleres de l'Estartit començarà a disminuir i, en només sis anys, deixarà de ser no només la primera població de la comarca del Baix Empordà pel que fa al número de places hoteleres, sinó també el sector més important, pel que fa a la capacitat d'allotjament, de l'Estartit. Es passarà de les 3.000 a les 2.300 places (una reducció de quasi el 25%), configurant ja l'estructura de l'allotjament turístic que avui dia té l'Estartit, amb només un 7,1% de places hoteleres, davant del 53,7% que suposen els habitatges temporals o el 39,2% dels càmpings (veure gràfic 27).

Un dels detonants de la crisi serà, precisament, el creixement experimentat pel sector dels habitatges temporals. Amb l'acabament, el 1986 dels darrers edificis d'apartaments a la zona dels Salats es va produir, en uns moments d'estancament i, fins i tot, disminució de la demanda, l'aparició en el mercat turístic d'un important contingent de noves places, cosa que va suposar un important problema de comercialització. Per tal d'aconseguir que el mercat absorbís aquest augment de l'oferta de places de l'Estartit es va haver de recórrer a una baixada general dels preus, cosa que va repercutir molt negativament en els resultats d'explotació de moltes instal·lacions turístiques que van veure com la seva rendibilitat disminuïa perillosament.

La temporada 1992, va ser un autèntic *turning point*, no només per a l'Estartit sinó també per a moltes altres localitats turístiques de la Costa Brava (especialment Lloret de Mar). Una sèrie de factors es van combinar perquè els índexs d'ocupació fossin dels més baixos de tota la història turística de la localitat: una pesseta sobrevalorada, la vaga dels camioners francesos del juliol de 1992 que va bloquejar els accessos per carretera a l'Estat espanyol, unes condicions climatològiques especialment dolentes durant la primera quinzena de juliol, una pujada considerable dels preus dels hotels davant de les importants expectatives d'ocupació creades pels Jocs Olímpics de Barcelona i temors, entre la demanda potencial, d'un col·lapse general dels serveis, infraestructures i allotjaments pels mateixos motius.

## GRÀFIC 27. CAPACITAT TURÍSTICA DE TORROELLA-L'ESTARTIT, 1996

Torroella-l'Estartit, Total places = 31.851



Font: elaboració pròpia a partir de dades extretes del Departament de Comerç, Consum i Turisme i del Cens d'Habitatges de 1991.

Nota: El nombre de places d'habitatges temporals s'ha calculat multiplicant el nombre absolut d'habitatges temporals per 4,3 (coeficient aplicat per l'Agència Catalana de Tecnologies Turfstiques).

La consciència de la gravetat de la crisi es va generalitzar entre el sector turístic, però aquesta disminució de la demanda es va convertir en un autèntic revulsiu, amb efectes catalitzadors entre el sector hotelier de l'Estartit que, tot i ja no ser el més nombrós quant a nombre de places, continuava sent el motor de l'activitat turística de la localitat.

Els professionals del sector, tant des de l'àmbit públic com del privat, van començar a reflexionar sobre les limitacions del producte turístic que oferien, (una oferta sense diferenciar centrada en les tres "S"), la inconstància i volubilitat del mercat al qual anava dirigit, que cada cop tenia més ofertes per triar a la seva disposició, amb una relació qualitat preu millor i el valor afegit d'un exotisme més gran. Cada cop més, sol i platja s'associaven amb el Carib i no amb la Costa Brava.

Es feia necessària una reorientació del sector; una diversificació i, a la vegada, una especialització de l'activitat turística que diferenciés el producte turístic que oferia l'Estartit del que oferien les altres destinacions de sol i platja, si es volia continuar mantenint el turisme com a principal motor de l'activitat econòmica de la localitat.

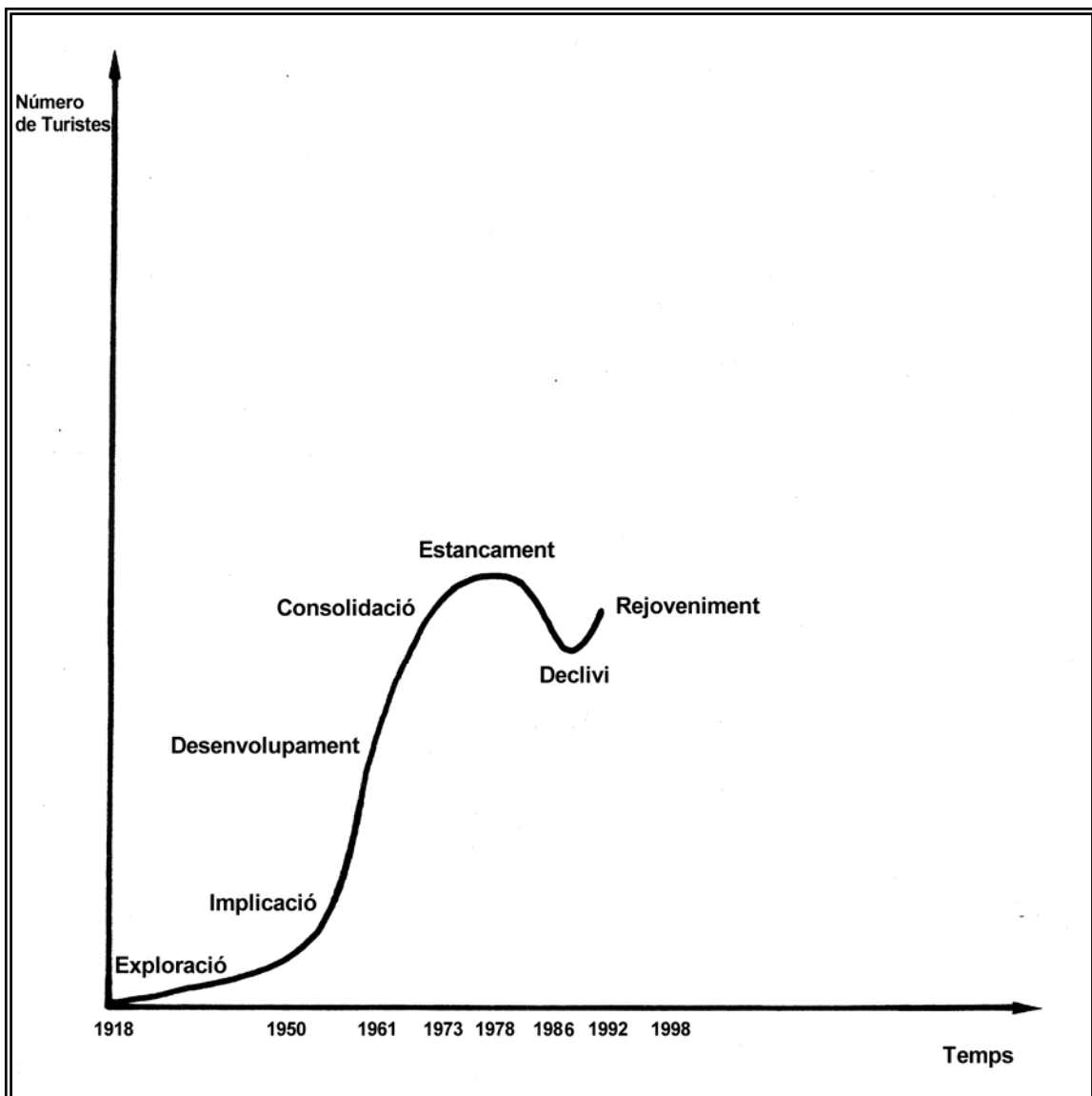
#### **4.3.8.- EL REJOVENIMENT (1992-1998)**

L'Estartit ha aconseguit entrar en una nova etapa de rejuveniment o reorientació del seu cicle de vida turístic, a partir de la potenciació de les activitats lligades amb la natura i amb els esports nàutics, que han trobat en la Reserva Marina de les illes Medes una excel·lent plataforma de desenvolupament i de creació de nous productes turístics lligats a aquests dos conceptes -l'interès per la natura i un turisme més actiu i participatiu-, que la postmodernitat ha anat introduint entre les noves demandes dels turistes.

Contrastant amb aquest dinamisme centrat en l'oferta de nous productes i serveis, el sector de la construcció ha quedat relegat a un segon terme, deixant de ser el motor de l'activitat econòmica que gira al voltant del turisme. Confirmant l'estancament de la construcció, si es revisa el gràfic 24, es pot observar com el 1986 es van construir 500 habitatges al municipi de Torroella-l'Estartit i 10 anys més tard, només 59. Alentiment que ha estat molt més pronunciat al nucli de l'Estartit. Segons Barba i Pié (1997) a la Vila de Torroella i a les urbanitzacions centrals, el 1996, s'havia ocupat el 30% de l'oferta de sòl disponible el 1986, mentre que a l'Estartit, l'ocupació va ser percentualment la meitat (17%).

En aquest apartat s'analitzaran les estratègies que s'han seguit, els resultats obtinguts i els problemes apareguts en la seva implantació. Concretament s'estudiarà l'impacte socioeconòmic de la creació de la Reserva Marina de les illes Medes, el desenvolupament del submarinisme, el paper que en un futur pròxim pot jugar el massís del Montgrí i els aiguamolls de les Basses del Ter Vell i la recent incorporació de l'Estartit en el projecte de creació de marques de qualitat a nivell de l'Estat espanyol, concretament en les *Estacions Nàutiques*.

### GRÀFIC 28. EL CICLE DE VIDA TURÍSTIC DE L'ESTARTIT



Font: elaboració pròpia



#### **4.3.8.1.- L'INCREMENT DE L'INTERÈS PELS ESPORTS NÀUTICS. EL SUBMARINISME COM A EXEMPLE**

El mercat de vacances lligat als esports nàutics, el 1994 no arribava a l'1% del total dels viatges internacionals que es realitzaven, però es calcula que per a l'any 2.000 aquest percentatge ja s'haurà multiplicat entre 2,5 i 5 vegades. El que potser resulta més important destacar és que un nombre cada cop més important de turistes que fins ara només buscaven unes vacances purament passives, centrades en el sol, la platja i el mar (les tres "S"), estan demandant cada cop més la possibilitat de practicar alguna activitat o esport nàutic (Jenner i Smith, 1994, pàg. 35).

El *boom* que a la dècada dels 80s va experimentar la pràctica del *windsurf*, hauria tocat sostre i aquest estaria essent substituït pel submarinisme, que s'ha convertit en l'esport nàutic per excel·lència de la dècada dels 90s.

El mercat de les vacances de submarinisme, segons Jenner i Smith (1994), estaria patint, d'una manera anàloga, les mateixes transformacions que va experimentar el mercat de les vacances d'esquí fa 30 anys, un espectacular creixement entre molts turistes que abans haurien considerat inimaginable la pràctica de l'escafandrisme. Els nous sistemes d'ensinistrament, equips més senzills i segurs, roba més adaptada a la moda actual (fins fa relativament poc els vestits d'immersió eren només de color negre, molestos i incòmodes de posar i portar), han convertit el submarinisme en una activitat amb un dinamisme i una capacitat d'atracció cada cop més gran, tal com les xifres s'encarreguen de demostrar.

De tots els visitants que l'any 1992 van arribar a Austràlia, un 20% ho van fer per a practicar el submarinisme en alguna de les seves barreres coral·líferes (si analitzem d'una forma més acurada el comportament dels visitants per nacionalitats, veure'm que aquesta proporció encara era més gran entre els turistes alemanys i els escandinaus, 33% o entre els britànics, 24%).

A les illes Cayman, les dades encara són més espectaculars, un 40% de tots els visitants només hi van per a practicar el submarinisme (Jenner i Smith, 1994, pàg. 37-40).

La Federació Catalana d'Activitats Subaquàtiques, cada any augmenta el nombre de federats en un 25% (aproximadament 3.000 persones), que es treuen el carnet de submarinista en algun dels més de 100 clubs d'immersió que existeixen a Catalunya.

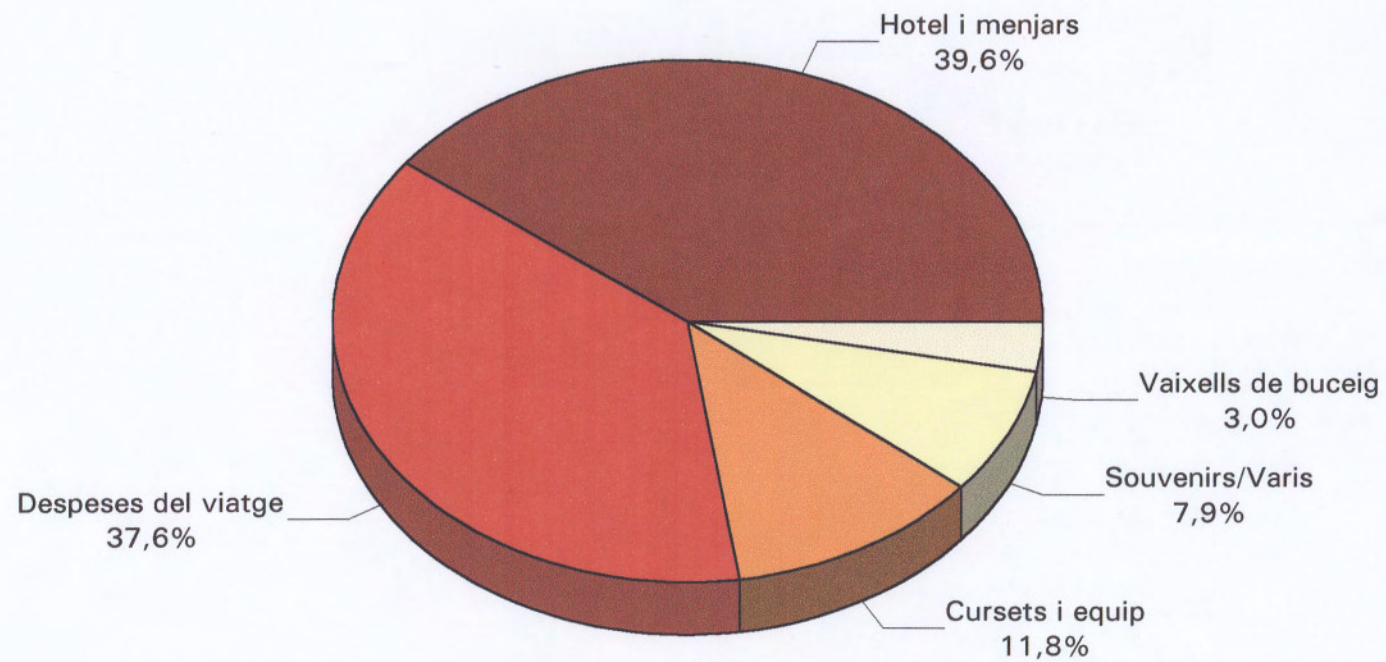
A nivell més general trobem que, el creixement de la indústria del busseig europea ha estat espectacular, d'un 15-20% en el període 1990-1995. Segons les estimacions de la *Professional Association of Diving Instructors* (PADI), a Europa hi han aproximadament 2,5 milions de submarinistes en actiu, dels quals, uns 650.000 realitzen un viatge de busseig a l'any. Generalment cada submarinista viatja amb un amic o un membre de la seva família, estan 10 dies (de promig) en un hotel i sovint necessiten comprar accessoris pel seu equip o realitzen despeses en souvenirs. A partir d'aquestes xifres i del càlcul de les despeses que la pràctica d'aquesta activitat genera, PADI arriba a la conclusió que el volum econòmic del mercat europeu del submarinisme, l'any 1995 va ser d'uns 280.000 milions de pessetes (veure gràfic 29). Xifra que, sens dubte, és inferior a l'impacte econòmic que, per exemple té el segment turístic del golf, que l'any 1997 segons Turespaña, només a l'Estat espanyol va significar uns ingressos turístics de 122.000 milions, però que tot i així resulta prou significativa de la creixent importància econòmica del submarinisme.

Els factors que explicarien aquest creixent interès entre els turistes pel submarinisme serien:

1. La creixent popularització i abaratiment dels vols de llarga distància, cosa que permet realitzar immersions en indrets amb millors condicions; aigües més càlides i una visibilitat més gran.
2. Un interès més gran per a la pràctica d'esports i formes de vida més saludables, cosa que converteix l'escafandrisme en un esport a l'abast de segments cada cop més importants de la població.
3. La mateixa evolució dels clubs d'immersió que han deixat de ser només centres de formació. Ara desenvolupen tota una sèrie d'activitats relacionades amb el submarinisme; cursets de perfeccionament, viatges, venda i manteniment de material.... Els seus clients ara tampoc són només homes, sinó famílies senceres, amb una mitja d'un 30% de clientela femenina.

## GRÀFIC 29. EL MERCAT EUROPEU DEL SUBMARINISME, 1995

Despesa total aproximada: 280.000 milions de pessetes



Font: PADI Europa, 1995 (les xifres són en milions de pessetes, un cop feta la conversió 1 DM = 85 pta.)

4. La progressiva implantació del sistema d'ensenyament americà de submarinisme dissenyat per la PADI, que per la seva curta durada i simplicitat, s'ajusta molt bé a les necessitats d'aquells turistes que volen fer un curset d'iniciació mentre gaudeixen de les seves vacances.

PADI, és l'organització mundial número ú en l'ensenyament de submarinisme, fundada l'any 1966, ha anat creixent passant de ser una petita organització amb seu als Estats Units, per acabar erigint-se en una autèntica multinacional del busseig, convertint el seu eslògan promocional "The Way the World Learns To Dive"(el sistema que el món segueix per aprendre submarinisme) en un fet constatable als 175 països on ja es troba instal·lada.

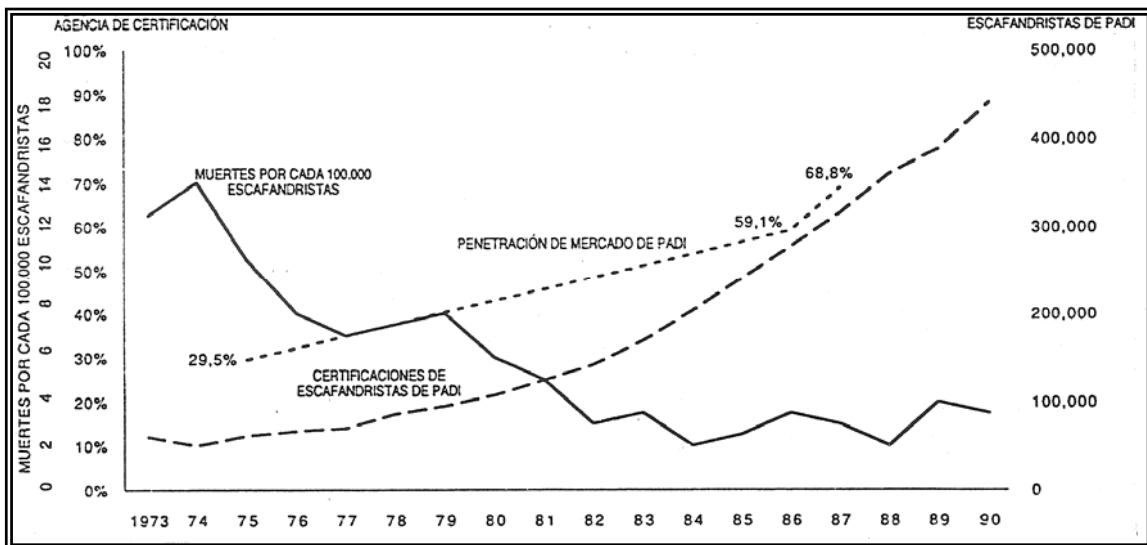
L'any 1994 PADI, va lliurar més de 600.000 certificacions a tot el món, concedint, el mateix any, el certificat cinc milions. Des de 1981, el número de llicències que atorga PADI ha tingut un creixement mig del 15% (veure gràfic 30). A nivell mundial, sis de cada deu submarinistes han seguit el seu mètode, però en alguns països aquestes xifres encara són més grans; al Japó, vuit de cada deu i als Estats Units, set de cada deu submarinistes han estat entrenats per instructors PADI (Lambrigger, 1995).

La diferència entre el mètode PADI i el seguit per altres organitzacions, per exemple el sistema de cursos d'una estrella, dos estrelles... seguit per la Federació Catalana o l'Espanyola d'Activitats Subaquàtiques (FEDAS), és que el submarinista PADI rep la formació per a la pràctica d'immersions en condicions òptimes, això vol dir en aigües càlides, sense corrents forts, amb una bona visibilitat i poca profunditat (màxima de 40 m. per tal d'evitar la necessitat de fer aturades de descompressió al tornar a la superfície) mentre que el submarinista FEDAS, rep una formació que li permet realitzar immersions en condicions més difícils. La diferència en la filosofia d'aproximació que trobem darrera cada model d'ensenyament és força important. L'aproximació seguida per PADI és la mateixa que en l'actualitat se segueix per aprendre a esquiar. Un cop l'esquiador pot realitzar els moviments més bàsics podrà començar a practicar

per les pistes verdes o blaves, però lògicament no anirà d'entrada a les negres, fins que no hagi fet altres cursos de perfeccionament.

Aquesta tàctica d'evitar qualsevol mena de risc en la pràctica de les immersions, ha tingut un efecte molt positiu en la reducció de les taxes de mortalitat en la pràctica del submarinisme que són molt inferiors a les de 20 anys enrere (veure gràfic 30). El 1995, només es van produir la meitat d'accidents greus que els ocorreguts l'any 1974, tot i l'increment constant en el número de practicants del submarinisme (Lambrigger, 1995).

**GRÀFIC 30. CREIXEMENT DEL NÚMERO DE LLICÈNCIES I LA QUOTA DE MERCAT QUE TÉ PADI A NIVELL MUNDIAL I EVOLUCIÓ DE LES TAXES DE MORTALITAT EN LA PRÀCTICA DEL SUBMARINISME, 1973-1992**



Font PADI, 1995.

Tots aquests canvis i millores han canviat la percepció que la gent tenia de la pràctica dels esports nàutics, cosa que unida al creixent interès per l'esport i la salut han animat a molta gent a canviar l'actitud purament passiva d'estar-se en una platja prenent el sol (que també s'ha demostrat poc saludable si es practica amb excés) per una actitud molt més activa lligada a la pràctica dels esports nàutics.

Tal com s'ha vist la demanda potencial per a poder practicar esports nàutics i, especialment el submarinisme existeix des de principis de la dècada dels 90. A Europa faltaven llocs amb el potencial escènic i turístic que poguessin satisfer aquesta creixent necessitat. Les Medes i el sector turístic de l'Estartit es trobaven en condicions òptimes per donar resposta a les demandes d'aquest segment turístic cada cop més important que, a la vegada, es va convertir en un dels catalitzadors que necessitava la localitat per tal de reorientar el seu model turístic.

#### **4.3.8.2.- LA RESERVA MARINA DE LES ILLES MEDES**

El petit arxipèlag de les Medes (21,5 ha de superfície), format per set illots i algun escull, es troba situat a una milla escassa de la costa del massís del Montgrí (del qual forma part geològicament). Constitueix un indret d'extraordinari valor biològic i ecològic per la varietat d'espècies i ambients, de gran interès científic, que podem trobar, en un paisatge de gran bellesa, únic a Catalunya.

La vegetació i sobretot la fauna terrestre són dignes d'estudi, però el que determina el valor excepcional de les Medes a la Mediterrània és el seu medi marí. La proximitat a la costa i a la desembocadura del riu Ter que aporten matèria orgànica, la influència dels vents i corrents del nord que afavoreixen l'entrada d'aigua de fondària i alhora l'enriqueixen amb aportacions orgàniques fins i tot del Roina, les diferents profunditats i composició del seu fons (sorrenca o rocallosa), la seva formació càrstica amb grans cavitats i túnels -on hi ha, segons Ballesteros (1981) el de dimensions més grans trobat fins a l'actualitat a la Mediterrània, 86 metres de llarg i 20 d'amplada, a una fondària d'uns 25 metres- tot plegat, explica l'esmentada varietat d'ambients i d'espècies que s'hi troben (1.345 taxons marins identificats en els grups vegetals i animals estudiats) i la seva gran productivitat.

A les illes Medes, tal com ja s'ha dit anteriorment, bussos grecs i italians ja havien realitzat les primeres immersions a la recerca de coral, durant l'últim terç del segle passat. El fet que resulta encara més interessant descobrir és que

fa quaranta anys, ja es coneixia i valorava la importància i l'enorme potencial d'atracció turístic que podia tenir el fons marí de les illes Medes que, fins i tot, va atreure la mirada del comandant Cousteau a principis dels anys 50s.

La cita que es reproduïx a continuació podria semblar d'un article aparegut recentment, però data de 1957! Així doncs, encara farà falta que es produeixi el canvi en els gusts i les modes turístiques que vindran aparellades amb la postmodernitat i una crisi del sector turístic de l'Estartit perquè la població, quasi 40 anys més tard, faci una decidida aposta per l'explotació d'aquest recurs i, a la vegada, trobi el ressò necessari entre la demanda turística.

Ciñéndonos al fin propuesto, diremos que la Costa Brava tal y como se ofrece ante nuestros ojos, inhóspita y suave a un mismo tiempo, no lo es todo. En sus acantilados que se prolongan bajo las aguas cristalinas y transparentes, tiene oculto otro de sus inefables secretos.

Sabedores de ello quienes con noble deportividad practican la natación en su modalidad submarina, numerosas han sido las inmersiones que han llevado a cabo en el sector de las Islas Medas.

Para el submarinista, las profundidades de las Islas Medas, encierran un interés extraordinario, tanto por la belleza inenarrable de su fondo orlado de una flora coralífera abundante, como por la variedad de peces existente.

Don Eduardo Admetlla, Jefe de la Sección Submarina del CRIS y autor del interesantísimo libro "El misterio de las Islas Medas", refiriéndose a una de las inmersiones efectuadas en las citadas Islas, se expresa de esta manera; "Era algo maravilloso, de difícil descripción, de no ser para un poeta o escritor, y yo no tengo nada de las dos cosas. Únicamente intento dar al lector un idea del maravilloso espectáculo que me era dado contemplar".

Pocos años ha, despertaron gran expectación las exploraciones efectuadas en las Medas por un grupo francés de investigación submarina, al frente del cual se hallaba el comandante Cousteau. La expedición científica iba a bordo del buque galo "Calipso", equipado éste con los más modernos instrumentos detectores y de perfección submarina.

El éxito logrado en varias pruebas realizadas fué de singular trascendencia, habiéndose manifestado que el fondo de las Islas Medas era de una fascinante hermosura.

He ahí pues como los aficionados al deporte submarino hallarán en la Costa Brava y concretamente en l'Estartit, un atractivo más que añadir a los muchos altamente reconocidos y admirados (Verges, 1957).

Un decret de la Generalitat de l'any 1982, pel qual quedava regulada la pesca del coral, va ser el detonant perquè es potenciés la idea de crear una zona protegida. Segons el decret, s'havia de fer un cens dels coralers que hi ha a Catalunya, de manera que tan sols poguessin pescar coral els professionals per evitar la presència dels coralers clandestins. Amb aquest decret es va donar un pas important pel que fa a la protecció de les illes Medes, tot i que, l'any 1978, la Comandància de Marina de Palamós, de la qual depèn la zona marítima de l'Estartit, ja va prohibir la pesca amb fusell a les Medes, cosa que va permetre, en poc temps, l'augment de la quantitat de peixos a la zona.

A finals del 1983, després d'una sèrie de converses amb el Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca de la Generalitat, es va fer el decret de protecció de les illes Medes, pel qual es va prohibir la pesca en un radi de setanta-cinc metres. L'any 1985 es van fer unes normes complementàries amb l'objectiu de millorar la protecció de la zona. A partir d'aquest any va ser quan es va produir una gran regeneració de peixos, que ha estat qualificada pels especialistes com un fet gairebé únic a tota la Mediterrània. Aquest millorament de l'estat del fons submarí de les illes Medes va fer que la major part dels submarinistes que anaven a l'Estartit hi anessin més sovint, i no tan sols individualment, sinó que anessin clubs sencers de submarinisme de tota Europa. Durant el període 1985-90 les immersions varen créixer d'una forma exponencial, assolint-se el 1990 un màxim històric, quan es van arribar a realitzar 3.000 immersions diàries a les Medes i ja es parlava del "Lloret de la immersió".

Es va produir el mateix fenomen que Blázquez (1996, pàg. 4) ha estudiat, en el cas de Mallorca, amb l'aparició de les primeres lleis de protecció del seu medi natural, "el fet que els espais naturals estiguin protegits però no gestionats els publicita al temps que els deixa indefensos davant de les situacions de sobreús, les quals condueixen a la degradació del medi i a la minva del seu rendiment recreatiu".

Aquesta situació serà l'origen de la legislació de noves mesures protectores (Llei 19/1990, ordre del 3 d'agost de 1992...) dirigides a limitar i reduir progressivament el número d'immersions diàries permeses a les Medes.



La presència de gran quantitat de peixos que, fins i tot, semblen demanar menjar als submarinistes, acostant-se a ells com si es tractessin d'animals domèstics (especialment els meros), a més de la presència de coral, sobretot gorgònies, ha fet que la pràctica del submarinisme a les illes Medes sigui tota una experiència. A més de totes aquestes circumstàncies, la immersió a la zona és pot qualificar de fàcil, ja que hi ha molt poca profunditat, entre quinze i vint-i-cinc metres.

L'objectiu principal de la creació de la reserva, va ser la protecció d'una àrea que per la seva proximitat i interrelació amb la costa, havia estat sotmesa a una intensa pressió humana (pesca del coral, caça submarina, pesca tradicional i esportiva, fondeig d'embarcacions, etc.).

D'altra banda, també es volia revaloritzar la qualitat del paisatge i del patrimoni natural que encara conserva una part important del municipi. Les illes Medes formen part del massís del Montgrí, que és un dels pocs espais litorals que es conserven sense edificar a la Costa Brava, el qual ha quedat inclòs al Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN) elaborat per la Generalitat de Catalunya.

Analitzant, més acuradament, l'evolució legal de la protecció de les illes Medes, es pot observar com aquesta s'ha anat fent cada cop d'una forma més rigorosa i sistemàtica.

La Generalitat ha elaborat, des del 1983 fins a l'actualitat, cinc disposicions:

1. **Ordre del 23 de setembre de 1983**, per la qual es prohibeix la pesca i l'extracció de recursos marins al litoral de les illes Medes. Aquesta ordre va implicar la primera regulació per protegir els recursos marins de les illes, tot definint una zona vedada per a la pesca i extracció dels recursos marins. Aquesta prohibició anava adreçada a qualsevol modalitat de pesca, tant professional com recreativa, i incloïa les aigües d'un polígon definit a 75 m. de les illes.

No obstant això, dins la zona de veda es permetia la pràctica del submarinisme, sempre que es respectés la prohibició esmentada.

Tot i que la normativa va provocar la reticència inicial dels pescadors de l'Estartit, la seva aplicació va comportar un increment molt notable de la

població de peixos al voltant de les illes. D'aquesta manera, no només n'ha sortit beneficiat l'ecosistema marí, sinó que els pescadors de l'Estartit van veure augmentar les seves captures fora de la zona vedada.

2. **Resolució del 29 d'abril de 1985**, per la qual s'aprova la normativa de compliment obligat a la zona vedada de les illes Medes.

- Les embarcacions no hi poden fondejar, excepte en cas de força major. Els visitants en zona terrestre han d'amarrar les embarcacions en els llocs assenyalats i no hi poden romandre més temps que el que els ocupi la visita.
- La velocitat màxima de navegació ha de ser de 3 nusos, excepte en cas de força major.
- Únicament es permet la presència de vaixells i capbussadors des de la sortida fins a la posta del sol.

3. **Llei 19/1990**, del 10 de desembre, de conservació de la flora i la fauna del fons marí de les illes Medes. Els bons resultats de la normativa del 1983 van motivar, segons el preàmbul de la Llei, la promulgació de noves mesures “amb l'objecte d'establir un règim específic per conservar i protegir la flora i la fauna del medi marí de les illes Medes i de llur entorn i per evitar-ne la destrucció, el deteriorament o la desfiguració de l'hàbitat natural” (art. 1).

Aquesta Llei marca una **àrea protegida** molt més àmplia que l'ordre del 1983 i una **àrea estrictament protegida**, en un polígon a 200 metres de les illes (veure Mapa 8).

Dins l'**àrea de protecció** es regulen les normes següents:

- S'hi prohibeix la pesca professional, amb excepció de la feta amb tresmall i amb palangre.
- Només hi poden pescar els vaixells professionals inclosos en un cens establert pel Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca.
- La pesca esportiva només hi és permesa amb una sola canya per llicència.

- Hi és prohibida la introducció d'espècies no autòctones, l'abocament de residus i deixalles, la pesca submarina i l'establiment d'aqüicultura.

Dins l'àrea estrictament protegida, s'hi afegeixen les normes següents:

- Hi són prohibides la pesca i l'extracció de recursos marins, tot i que excepcionalment es pot autoritzar l'extracció de recursos marins vius amb finalitats científiques.
- **Tota immersió requereix l'obtenció d'una llicència específica**, acreditar el títol d'escafandrista de 2<sup>a</sup> classe o superior o els equivalents internacionals (els qui acreditin un títol d'iniciació hauran de ser acompanyats per monitors o guies, com a màxim 4 escafandristes per monitor). Previ pagament de la taxa (l'any 1998 aquesta ha estat fixada en 360 pta.), se'ls lliurarà el permís on s'indicarà la zona d'amarratge i la franja horària.
- Les embarcacions només hi poden fondejar en els llocs preestablerts, mitjançant boies d'amarratge que segons sigui el seu ús tindran un color diferent, establint-se una estricta zonificació de les activitats permeses a les illes (veure Mapa 9).
  - **Groga:** destinada exclusivament a les embarcacions dels **centres turístics de busseig autoritzats**.
  - **Taronja:** destinada exclusivament a les embarcacions d'**escafandristes particulars** amb permís d'immersió.
  - **Vermella:** destinada a l'amarratge d'**embarcacions particulars**.
  - Hi és prohibit l'ús de torxes o altres sistemes contaminants com a mitjà d'il·luminació submarina.

La Llei també crea un Consell Assessor de l'àrea protegida i estableix la necessitat d'un pla amb una durada de quatre anys, que va ser aprovat el 3 d'agost de 1992. Per últim, es regulen les infraccions i les sancions corresponents.

**TAULA 14. LIMITACIÓ D'ACTIVITATS A LES ILLES MEDES**

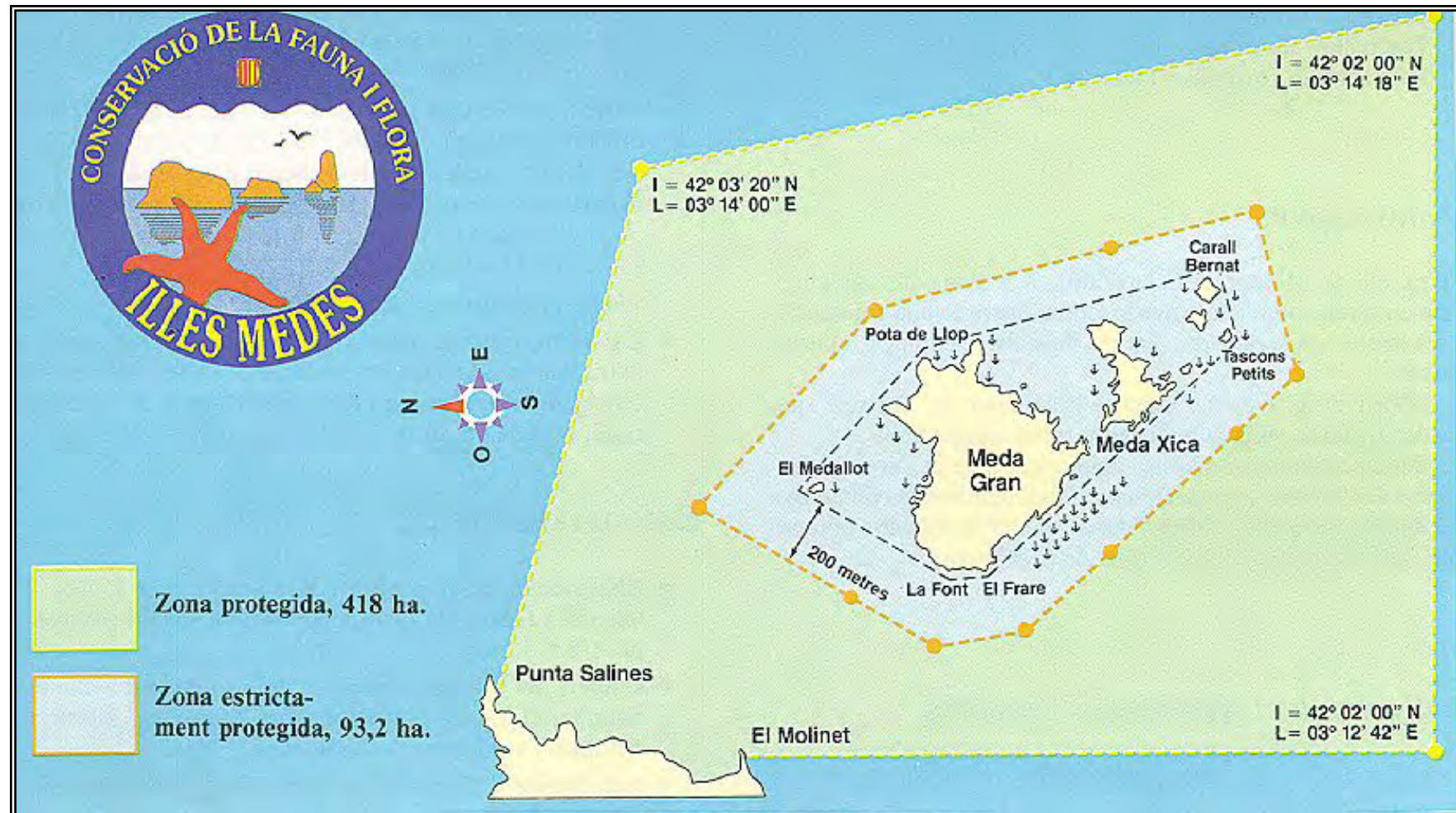
	Zona estrictament protegida	Zona protegida
Abocar deixalles i residus	X	X
Introduir espècies no autòctones	X	X
Instal·lacions d'aqüicultura	X	X
Navegar a més de tres nusos	X	
Presència de vaixells de la posta a la sortida del sol	X	X
Tirar l'àncora i no fondejar en boies permeses	X	
Utilització de torxes	X	
Extracció de recursos marins	X	
Tocar animals i plantes	X	
Tota classe de pesca	X	
La pesca submarina	X	X
La pesca d'arrossegament i encerclament	X	X
La pesca amb més d'una canya	X	X
La immersió sense permís	X	

Font: elaboració pròpia

4. **Ordre del 3 d'agost de 1992**, per la qual s'aprova el Pla per a la conservació de les àrees protegides de les illes Medes, amb una vigència de 4 anys.

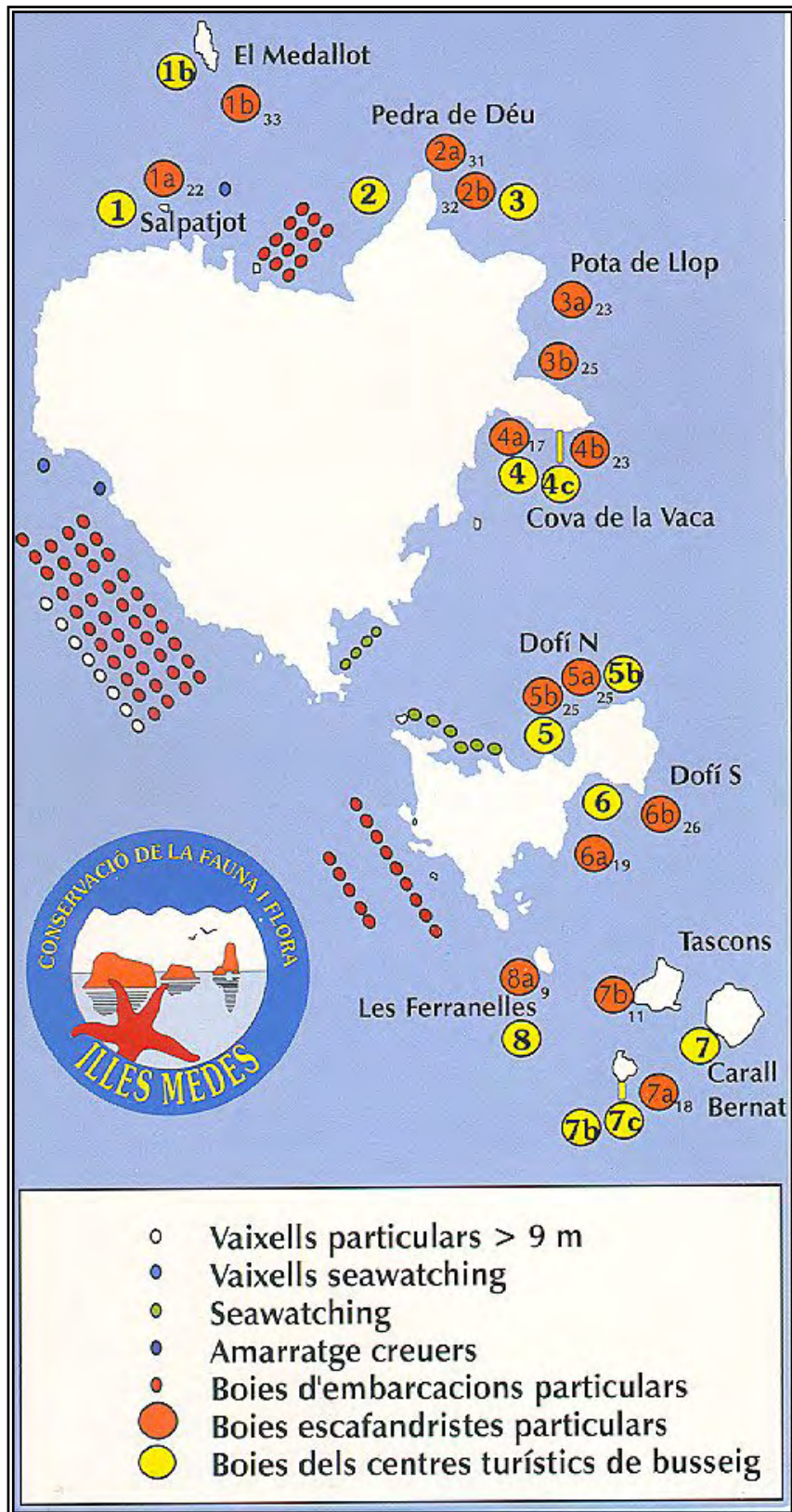
Aquest pla regula el número màxim d'immersions a realitzar a la zona estrictament protegida, fixat en un màxim de 500 diàries, el sistema de fondeig per a les embarcacions que freqüenten la zona, el sistema de control de les embarcacions d'empreses turístiques (centres turístics d'immersió i creuers marítims) que hi operen, el pla d'inversions en material, infraestructura i equip humà necessari per a la gestió i els estudis que s'han de realitzar en aquest espai durant la vigència del mateix, per a la seva millor coneixença.

**MAPA 8. DELIMITACIÓ DE L'ÀREA PROTEGIDA I ERICTAMENT PROTEGIDA DE LES ILLES MEDES**



Font: Generalitat de Catalunya, Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. Àrea Protegida de les Medes.

**MAPA 9. ZONIFICACIÓ D'ACTIVITATS A LES ILLES MEDES**



Font: Generalitat de Catalunya, Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. Àrea Protegida de les Medes.

5. **Ordre d'1 d'agost de 1995**, per la qual s'aproven les normes generals del Pla per a la conservació de les àrees protegides de les illes Medes per al període 1995-1998, i segons la qual es redueix el número d'immersions de 500 a 450 diàries (400 pels clubs + 50 pels particulars).

Fins aquest punt s'han estudiat els aspectes legals vinculats a la protecció de les illes Medes, ara cal centrar-se en què ha suposat la creació de la reserva marina per a l'evolució de l'estructura turística de l'Estartit.

### **1.- La protecció de les illes Medes ha generat una diversificació de l'oferta turística de l'Estartit.**

1.1.- **Desenvolupament de centres turístics d'immersió.** Dels 2 que existien el 1983, s'ha passat a 10 amb 12 embarcacions.

El nombre d'immersions que anualment es realitzen en aquesta zona es calcula en unes 60.000 (segons Mikel Zabala, a les Medes es realitzen probablement el 90% de les immersions de tot Catalunya), cosa que equivaldria a una mitjana aproximada d'uns 20.000 submarinistes. Tal com es desprèn de l'observació de la taula 15, si tenim present el cost mig per immersió, depenent de si són contractades individualment o per grups, i les despeses originades per l'estada i l'allotjament dels submarinistes, es pot estimar que el turisme subaquàtic suposa uns ingressos de 436 milions de pta.

1.2.- **Desenvolupament d'una flota d'embarcacions turístiques** de visita a les illes Medes (19 barques amb el fons o la quilla de vidre).

Malgrat que aquesta activitat es pot considerar com a tradicional dins l'oferta turística de l'Estartit, ja que el seu inici el trobem fa uns 30 anys, amb la protecció de les illes Medes ha tingut un desenvolupament espectacular i en l'actualitat el nombre d'embarcacions que s'hi dediquen és de 19, amb una capacitat aproximada de 250.000 persones per any, que implicarien uns ingressos de 375 milions.

**TAULA 15. IMPACTE ECONÒMIC DEL PARC NATURAL DE LES ILLES MEDES, 1996**

<b>Turisme Subaquàtic</b>		
<b>10 Centres de busseig amb 12 embarcacions</b>		
Immersiones dins l'àrea protegida	Nº immersions	Pessetes
Particulars	4.274 x 1.000 pta. (taxa + aire)	4.274.000
Centres de busseig	54.238 x 3.000 pta. (taxa + aire + vaixell)	162.714.000
Immersiones fora de l'àrea protegida	Nº aproximat d'immersiones	Pessetes
Centres de busseig	10.000 x 3.200 pta. (aire + vaixell + equip)	32.000.000
Activitats de <i>snorkeling</i>	Número aproximat de snorkelers	Pessetes
Centres de busseig	9.000 x 1.400 pta	12.600.000
Estada i allotjament dels submarinistes	Número aproximat	Pessetes
Despeses d'allotjament	20.000 x 2,5 dies x 3.700 pta.	185.000.000
Despeses diverses	20.000 x 2.000 pta.	40.000.000
<b>TOTAL TURISME SUBAQUÀTIC</b>		<b>436.588.000</b>
<b>Excursions marítimes</b>		
<b>19 Embarcacions d'excursions</b>		
Més de 250.000 viatgers/any x 1.500 pta. de despesa mitja.		<b>375.000.000</b>
<b>TOTAL IMPACTE ECONÒMIC ILLES MEDES</b>		<b>811.588.000</b>
<b>Turisme escolar</b>		
2 Centres per a la recepció d'escoles i col·lectius amb programes d'educació ambiental centrats en les illes Medes.		
<b>Creació de llocs de treball</b>		
100-120 Llocs de treball amb remuneració i qualificació elevada: professionals del busseig, monitors, navegació i educació ambiental		

Font: Capellà, J. Director de l'Oficina de Turisme de Torroella-l'Estartit i Mundet, Ll.



Si sumem aquesta xifra amb l'anterior, obtenim que el total de l'impacte econòmic del parc natural de les illes Medes és d'uns 811 milions de pta/any. A més a més cal tenir present la creació de 100-120 llocs de treball amb una remuneració i qualificació elevada.

Per posar aquesta xifra en un context més ampli i poder fer comparacions amb la resta de la demanda turística del municipi, els estudis de la Direcció General de Turisme de la Generalitat assignaven al municipi de Torroella-l'Estartit per l'any 1996, un 2,3% del total del turisme estranger de Catalunya, que va ser d'uns 9,4 milions, o sigui un total de més de 215.000 turistes estrangers. Els ingressos bruts que generarien, l'estada al municipi, d'aquest nombre de turistes, se situarien al voltant dels 8.000 milions de pessetes.

Així doncs, tant el número de submarinistes que visiten l'Estartit (aproximadament 20.000), com l'impacte econòmic de les illes Medes (uns 800 milions de pta.) suposarien aproximadament un 10% del total de visitants que rep el municipi i un 10% del total d'ingressos per turisme que té la localitat.

**1.3.- Aparició de 2 centres especialitzats en la recepció de turisme escolar** amb personal i equipament especialitzat en educació ambiental. Un d'aquests centres està gestionat per l'Administració Municipal i un altre per una empresa privada. Aquesta activitat és, però, la menys desenvolupada.

**1.4.- Creació d'un programa d'itineraris submarins comentats, el *seawatching***, organitzat des de l'estiu de 1993 per l'Oficina de Turisme de l'Estartit.

El *seawatching* consisteix en observar les diferents espècies marines que viuen en els primers metres sota el nivell del mar, amb l'ajuda d'unes ulleres d'aigua i d'un tub per respirar (també s'anomena *snorkeling*). Aquesta activitat la pot practicar qualsevol persona major de catorze anys que sàpiga nedar –no cal tenir coneixements de submarinisme-. L'objectiu és iniciar els interessats al coneixement d'aquest medi, una activitat habitual en tots els parcs marins del món. El recorregut comença amb una explicació sobre el funcionament del servei i una projecció d'un audiovisual amb les espècies marines que es podran veure durant la sortida. Posteriorment, s'inicia l'itinerari –d'uns 30 minuts de

durada-, en grups d'un màxim de vuit persones. Els grups de practicants han de seguir les instruccions d'un monitor especialitzat, cada participant disposa de fitxes plastificades submergibles, per reconèixer les espècies. Un cop s'acaba la ruta, es dediquen uns quinze minuts a comentar la sortida i aclarir els possibles dubtes.

El *seawatching* va atreure l'estiu de 1997 unes 9.000 persones, algunes de les quals van passar, més endavant, a fer immersió. El que resulta més important d'aquesta nova oferta turística no és tant la quantitat de turistes que s'hi han apuntat com l'aspecte qualitatiu de la mateixa; el lligam que s'estableix entre un recurs turístic (les illes Medes) i l'educació ambiental. Les activitats que es realitzen abans i després de visitar-les esdevenen un complement imprescindible de l'experiència, que d'aquesta manera s'enriqueix i es valora molt més.

## **2.- La protecció de les illes Medes ha generat nous segments de demanda turística.**

**2.1.- Turisme subaquàtic.** A la demanda habitual per part del turista de sol i platja s'hi ha sumat aquest segment, que si no hagués estat per les illes Medes, no hauria visitat l'Estartit.

L'estudi publicat per Jenner i Smith a la revista *The Economist Intelligence Unit*, realitzat a l'Estartit l'estiu de 1991 per tal de determinar la contribució econòmica dels submarinistes a la localitat, va permetre dibuixar el perfil de l'escafandrista tipus, que es caracteritzaria pels següents trets:

- **Nivell socioeconòmic superior a la mitjana.** Tal com es pot observar a la taula 14, un 45% dels submarinistes són treballadors especialitzats, davant del 17,4% dels turistes convencionals, diferència que es manté al analitzar el percentatge de professionals liberals, 25% entre els escafandristes i un 21,1% entre la resta de visitants.

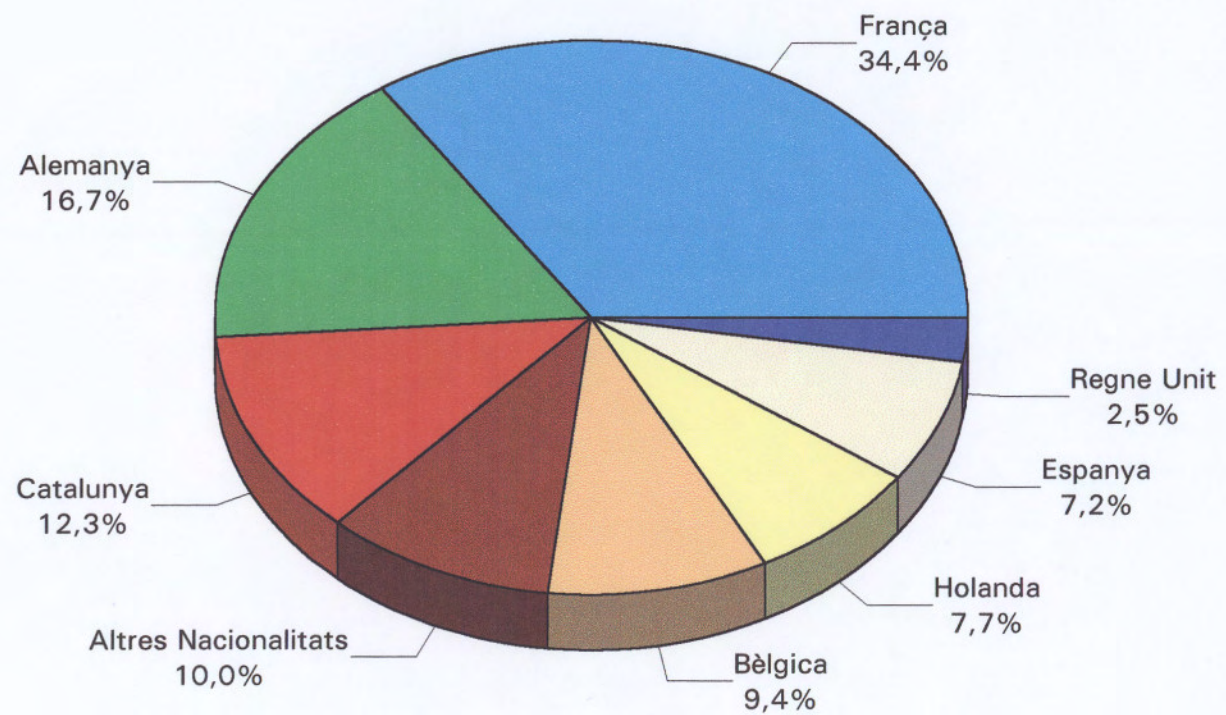
**TAULA 16. SUBMARINISTES I TURISTES CONVENCIONALS, SEGONS PROFESSIONIÓ (%), 1991**

	Submarinistes	Turistes Convencionals
Administratius o altres treballadors especialitzats	45,0	17,4
Funcionaris	5,5	13,5
Professionals liberals	25,0	21,1
Negoci propi	10,0	9,4
Cap de Departament	7,5	12,1
Treballadors no especialitzats	2,5	2,5
Mestresses de casa	2,5	5,5
Jubilats	----	5,9
Estudiants	5,0	10,3
Aturats	----	2,3

Font: JENNER, P. i SMITH, C. (Febrer 1992): "The Mediterranean". *The Tourism Industry and the Environment. Special Report, n° 2.453. The Economist Intelligence Unit, pàg. 60-68.*

- És una **demanda molt inelàstica**, el 80% són repetidors i gairebé tots (un 95%) tenen previst tornar-hi. Aquest percentatge tan elevat de repetició és molt important, ja que aporta estabilitat a la població, a la vegada que redueix les despeses de màrqueting.
- Són uns **visitants molt sensibles a la protecció del mar**, per la qual cosa, qualsevol norma que es tradueixi en una millora de la protecció, encara que representi una limitació de la capacitat de càrrega o un inconvenient per a ells, pot ser raonablement acceptada.
- Tal com es pot observar en el gràfic 31, **els francesos són la nacionalitat majoritària** (34,4%), seguits dels alemanys (16,7%) i els catalans (12,3%). El fet de treballar bàsicament amb el mercat francès, és valorat negativament pels clubs d'immersió, ja que consideren que aquest fet els crea una excessiva dependència. Per tal de diversificar l'origen dels submarinistes, els centres de busseig demanen el suport de l'Administració per tal d'endegar activitats de promoció, sobretot en revistes especialitzades alemanyes, amb la finalitat d'incrementar el número de submarinistes d'aquest país que visiten les Medes.

**GRÀFIC 31. NACIONALITAT DELS SUBMARINISTES QUE VAN REALITZAR IMMERSIONS A LA ZONA ESTRICTAMENT PROTEGIDA DE LES MEDES, 1996**



Font: Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca. Àrea Protegida de les Medes.

2.2.- **Excursionistes**, que visiten les illes Medes en alguna de les embarcacions que hi fan excursions marítimes i, dels quals ja s'ha definit anteriorment el seu volum i dimensió econòmica.

2.3.- **Visites escolars**. Un dels avantatges més importants de la captació d'aquests nous segments de demanda és que en el seu conjunt han tingut un paper remarcable en la millora de l'estacionalitat de l'oferta turística. El fet que la visita a les illes Medes sigui un recurs turístic que no forçosament està lligat a la climatologia de la zona provoca que les visites de tots els col·lectius abans esmentats es puguin realitzar durant la temporada baixa, especialment durant el primer i tercer trimestre escolar (mesos d'octubre a desembre i d'abril a juny). Per tant la temporada d'una bona part dels establiments de l'Estartit (hotels, restaurants i comerços) s'amplia de 3 fins a 7 mesos, fet que s'estudiarà més acuradament en el següent apartat.

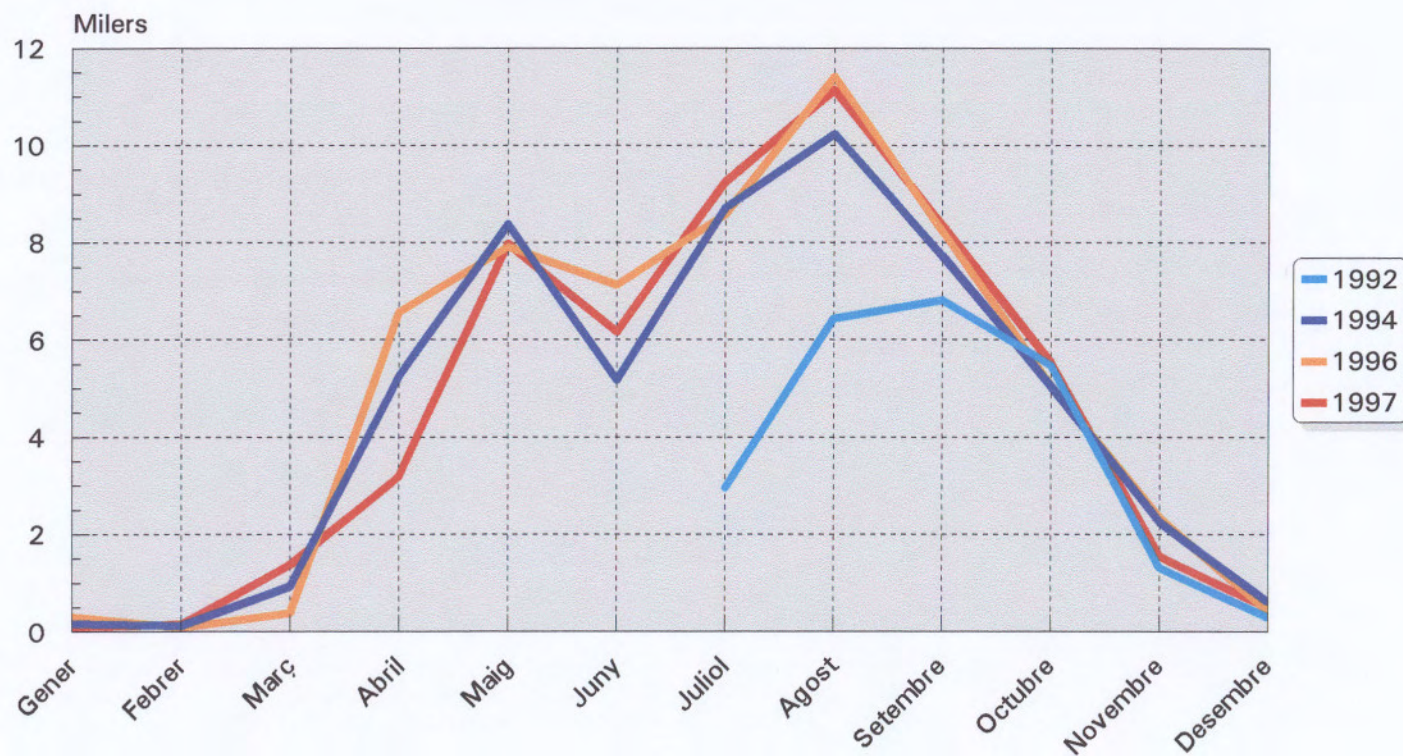
### **3.- La creació de la reserva marina ha permès allargar la temporada turística.**

L'Estartit, gràcies a les illes Medes, és una notable excepció en el context de la Costa Brava, ja que té una temporada de 7 mesos, enlloc dels 3 que dura la de "sol i platja". Hotels i comerços estan oberts des de Setmana Santa fins al novembre i, fins i tot, tres hotels ara ja tenen obert tot l'any.

El turisme vinculat al submarinisme té la particularitat de trobar-se molt desvinculat del turisme de "sol i platja", les immersions es practiquen des de Setmana Santa fins al novembre. Els submarinistes fins i tot "fugen" dels períodes de vacances tradicionals i, per tant, un percentatge molt important ve fora de la temporada alta (veure gràfic 32), però tot i així, la punta de l'agost continua essent aclaparadora.

Dels 10 centres de submarinisme que hi ha a l'Estartit, 7 s'han creat des de l'oferta hotelera, perquè els empresaris hi han vist una bona oportunitat de trencar l'excessiva estacionalitat i, una font potencial d'activitat complementària per tal de rendibilitzar les infraestructures hoteleres no només durant els mesos d'estiu.

**GRÀFIC 32. TOTAL D'IMMERSIONS REALITZADES A LA ZONA ESTRICAMENT PROTEGIDA DE LES ILLES MEDES, 1992-1997**



Nota: incloses les immersions realitzades des del 15/7/92 (quan es van començar a comptabilitzar) fins el 31/12/97.  
Font: Generalitat de Catalunya. Departament d'Agricultura, Ramaderia i Pesca. Àrea Protegida de les Medes.

La promoció i comercialització del submarinisme és molt diferent de la que es realitza per tal de vendre paquets de vacances a l'estiu que, passa necessàriament pels tour operadors com intermediaris entre l'oferta i la demanda. El prestigi del parc natural de les illes ha permès una comunicació de tipus institucional en el món particular del submarinisme, on tothom col·labora, des de l'oficina de turisme de la localitat fins als mateixos submarinistes, els clubs i les federacions internacionals, passant pels centres de busseig, que assisteixen a les fires i altres esdeveniments relacionats amb el tema. En la majoria dels casos són els hotels, que ja tenen un centre d'immersió propi, els que contracten directament amb els clubs de submarinisme els paquets turístics que inclouen: l'allotjament i les immersions.

L'oficina de turisme de l'Estartit fa un seguiment del grau d'ocupació dels càmpings, hotels i apartaments, que, encara que no inclou tot el període d'activitat (va des de l'última setmana de maig fins a finals de setembre), permet analitzar part de l'evolució que s'ha produït aquests darrers anys.

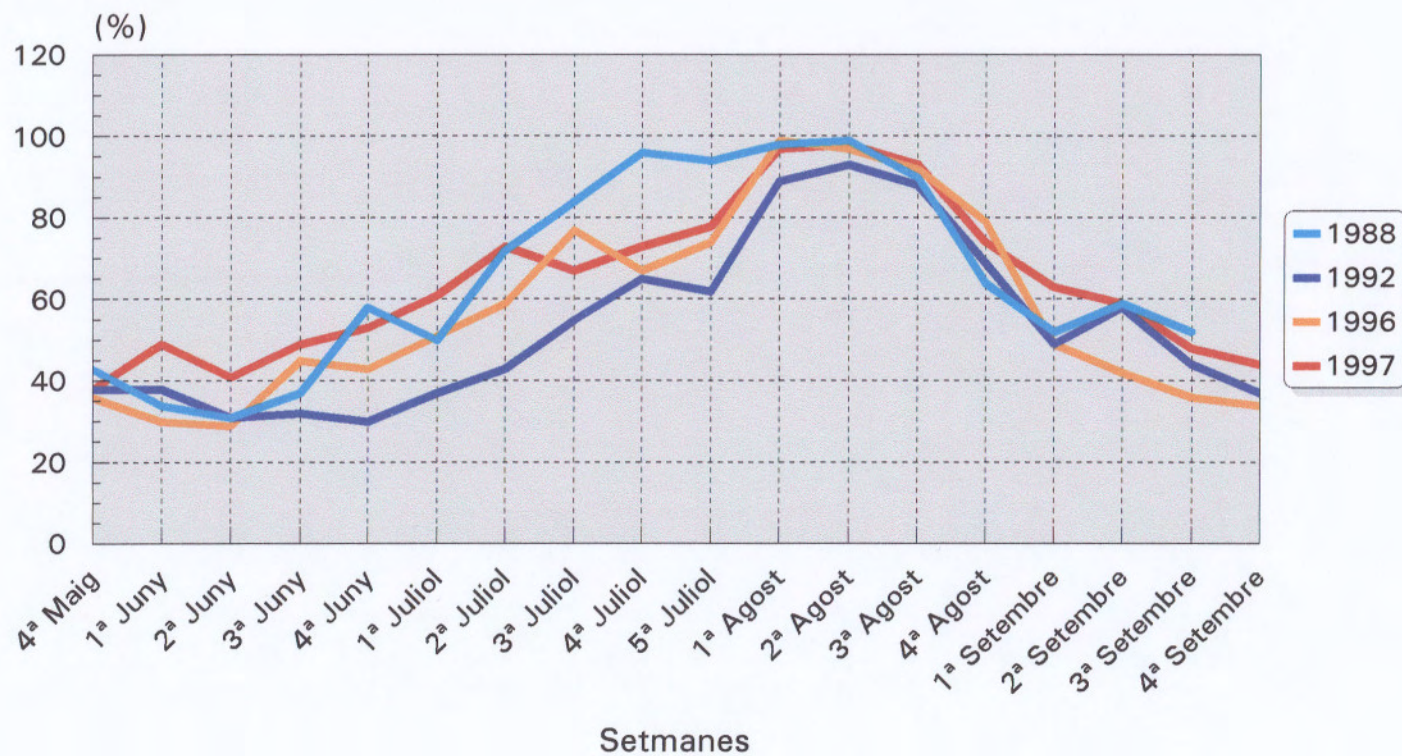
De l'observació dels gràfics 33, 34 i 35 es pot concloure que el submarinisme ha permès una desestacionalització del turisme molt important, sobretot les darreres temporades 96 i 97, tant pels hotels com pels apartaments, mentre que els càmpings n'han quedat al marge, cosa que va lligada al tipus d'allotjament que fan servir els submarinistes i que tal com es veu a la taula 15 se centra exclusivament en els hotels i apartaments.

### **TAULA 17. SUBMARINISTES I TURISTES CONVENCIONALS, SEGONS L'ALLOTJAMENT (%), 1991**

	<b>Submarinistes</b>	<b>Turistes Convencionals</b>
Hotel	47,5	24,3
Cases/Apartaments	35,0	59,9
Càmping	----	15,8
Vaixell	5,0	----
Excursió d'l dia	12,5	----

Font: JENNER, P. i SMITH, C. (Febrer 1992): "The Mediterranean". *The Tourism Industry and the Environment. Special Report, nº 2.453. The Economist Intelligence Unit, pàg. 60-68.*

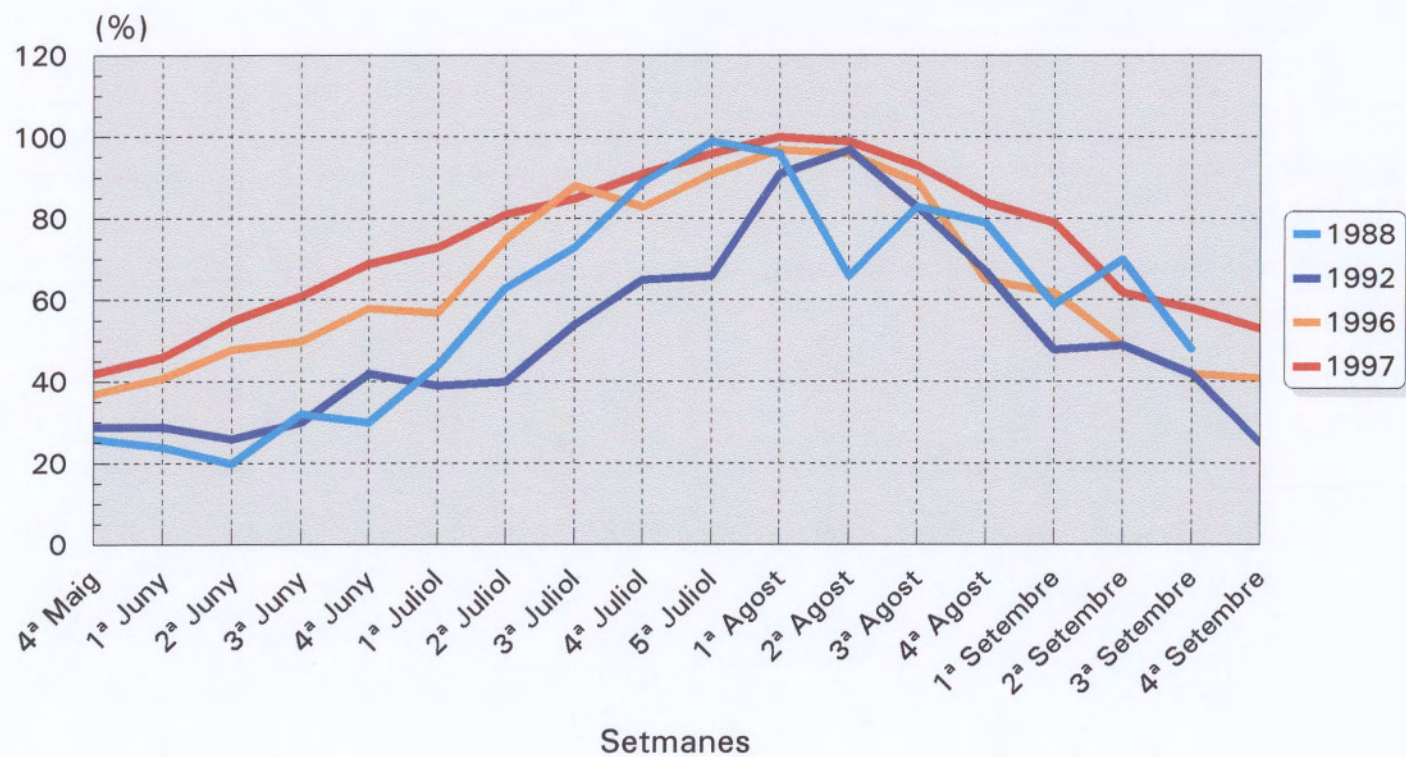
**GRÀFIC 33. NIVELL D'OCUPACIÓ DELS HOTELS DE L'ESTARTIT (% SETMANAL), 1988-1997**



Font: Oficina de Turisme de l'Estartit i Torroella de Montgrí.

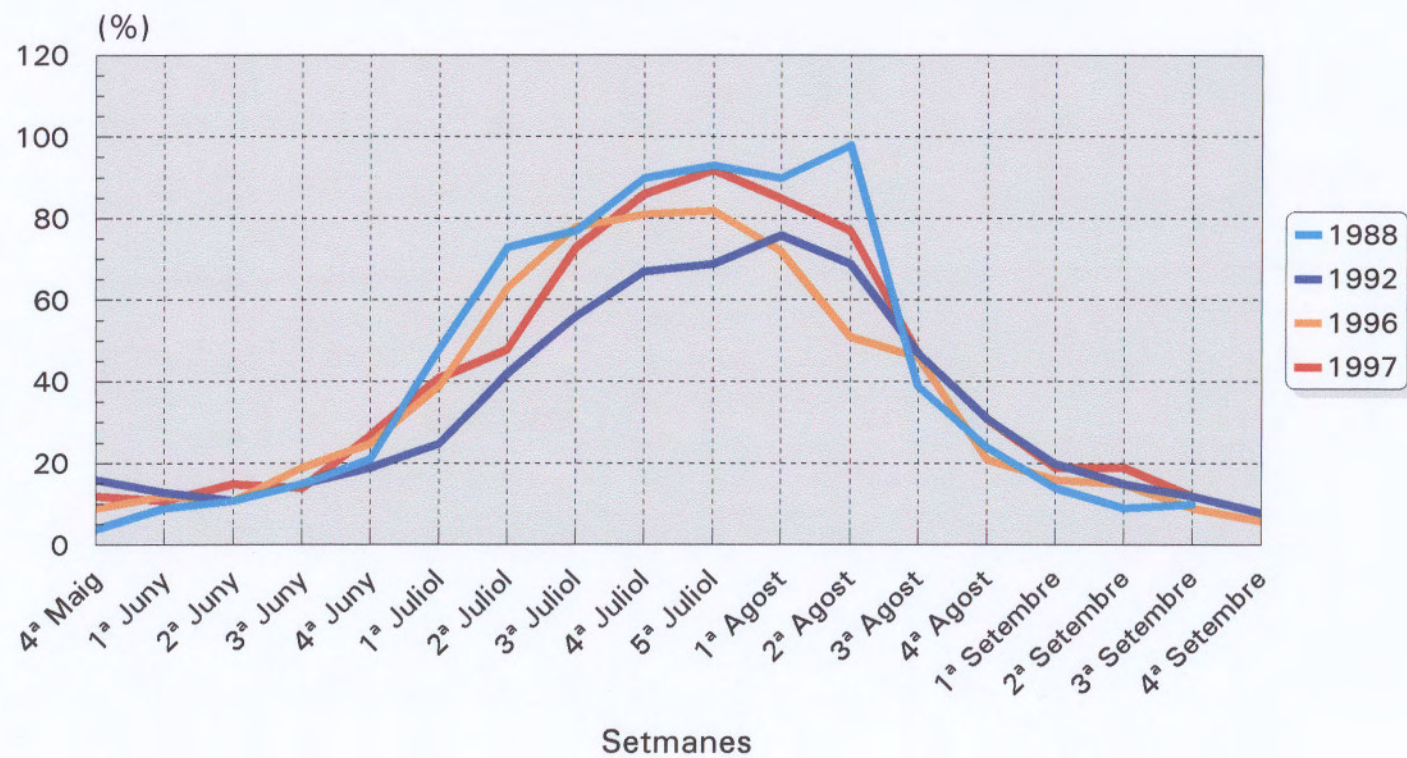


GRÀFIC 34. NIVELL D'OCUPACIÓ DELS APARTAMENTS DE L'ESTARTIT (% SETMANAL), 1988-1997



Font: Oficina de Turisme de l'Estartit i Torroella de Montgrí.

GRÀFIC 35. NIVELL D'OCUPACIÓ DELS CÀMPINGS DE L'ESTARTIT (% SETMANAL), 1988-1997



Font: Oficina de Turisme de l'Estartit i Torroella de Montgrí.

Si s'analitza més detalladament aquest fenomen, el gràfic 36 on es representen les variacions percentuals de les mitjanes d'ocupació mensual dels establiments turístics de l'Estartit entre 1996 i 1997, il·lustra molt bé com el submarinisme ha permès allargar la temporada. El mes de juny de 1997, els hotels van incrementar la seva ocupació un 11% respecte a la darrera temporada turística, mentre els apartaments ho van fer un 9% i els càmpings no van experimentar cap variació. El mes de setembre, encara va suposar uns increments superiors, un 15% pels apartaments, un 13 % pels hotels, i només un 3% pels càmpings.

A més, hem de tenir present que, tal com s'ha dit abans, aquesta enquesta només recull les dades referides al període indicat (de l'última setmana de maig fins a finals de setembre). És a dir, hi ha més ocupació de la que reflecteixen els gràfics, tant en els mesos anteriors com en els posteriors.

La presència d'un públic (essencialment submarinistes) fora de la temporada clàssica de sol i platja garanteix el manteniment d'un nivell de demanda d'allotjament, que permet mantenir en funcionament una part de les infraestructures d'allotjament i restauració i, també un nivell d'activitat suficient per atreure d'altres segments de demanda.

En total, es pot estimar, segons aquests nivells d'ocupació, que fora de la temporada de sol i platja, hi pot haver, com a mitjana, unes 8.000 persones, entre càmpings, hotels i apartaments.

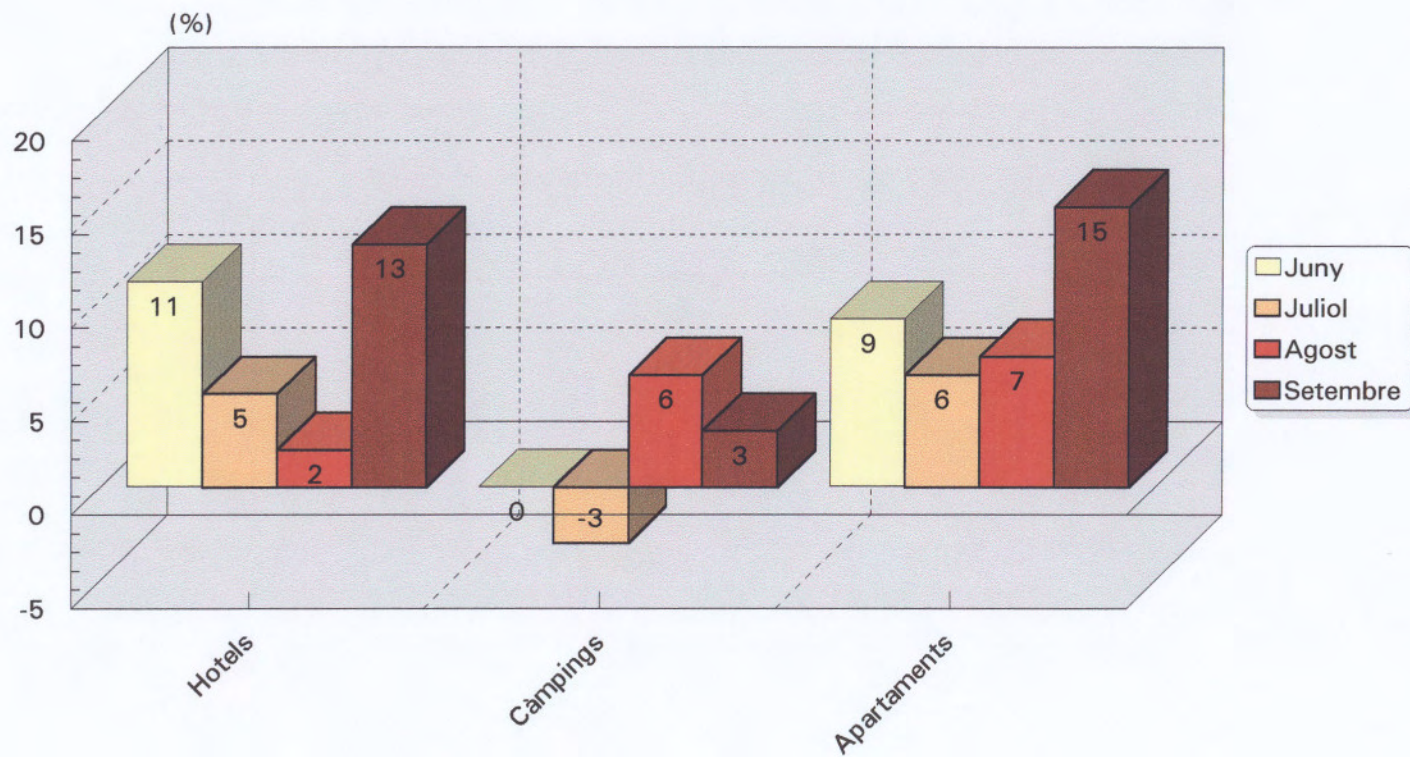
A la temporada més baixa, és a dir, als mesos de març, abril, octubre i novembre, el nombre de persones és inferior, però l'ocupació es concentra als caps de setmana i, sobretot, els ponts, corresponents tant a les festes nacionals com a les dels estrangers (particularment a França).

#### **4.- S'ha aconseguit atreure una considerable publicitat gratuïta per l'Estartit, incrementant el seu prestigi.**

L'Estartit i les illes Medes s'han convertit en un element habitual en els medis de comunicació, a tall d'exemple, els serveis meteorològics de TV3 han instal·lat una càmera al cim de la muntanya de Rocamaura, convertint en habitual la seva imatge (en directe) a la sobretaula de moltes llars catalanes, quan cada dia fan les previsions del temps. El més important, però, és que s'ha aconseguit associar la imatge de l'Estartit a la de les illes Medes, prestigiant i dotant-la de contingut ecològic a la vegada.

## GRÀFIC 36. OCUPACIÓ DELS ESTABLIMENTS TURÍSTICS DE L'ESTARTIT

VARIACIÓ PERCENTUAL DE LES MITJANES MENSUALS, 1996-1997



Font: Oficina de Turisme de l'Estartit i Torroella de Montgrí.

#### **4.3.8.3.- L'IMPACTE ECOLÒGIC DEL TURISME SOBRE LES ILLES MEDES**

Certament s'ha arribat a la capacitat total de les illes mentre que, exceptuant els mesos punta, no ha passat el mateix amb el poble, tal com ja s'ha pogut veure amb els gràfics d'ocupació de l'Estartit. Aquest fet ha motivat les queixes reiterades de diferents col·lectius, sobretot del Departament d'Ecologia de la Universitat de Barcelona, encarregat de fer el seguiment temporal de la reserva marina de les illes Medes des de 1990. El seu interès rau en el fet que consideren les illes Medes com un laboratori d'ecologia a cel obert. Per una banda, les illes són una projecció en el temps actual de la situació en què antigament es trobava la costa. I també tenen un caràcter prospectiu, car ens mostren estadis futurs del litoral després d'un hipotètic atur de l'explotació pesquera. Aquesta afirmació pot ser avalada per l'interès mostrat per altres reserves de països veïns que, com el Parc Nacional de Port-Cros i la Réserve Naturelle de Scandola (Còrsega), han establert programes de cooperació amb la Universitat de Barcelona i en concret, amb el mateix equip que treballa a les illes Medes, per tal de compartir els protocols i els resultats de la recerca.

En el seu darrer informe, lliurat l'any 1996, els autors confirmen la impressió que la pressió humana sobre les Medes ha anat en alguns aspectes massa lluny i, els efectes d'una freqüentació excessiva ja es fan notar. Durant el període 1992-96, per garantir la validesa d'uns resultats que ja consideraven preocupants, els investigadors van ampliar el volum dels controls i les zones d'estudi, veient-se reforçada la imatge copsada des de l'inici del seguiment (Memòria 1990): les diferències entre la reserva i la costa no protegida s'aguditzaven (és l'anomenat efecte reserva), com també ho feien les diferències dintre de la reserva entre les zones poc visitades i les que pateixen la màxima freqüentació (efecte freqüentació).

Els científics expressen alhora, els seus dubtes sobre l'eficàcia de la reserva de les illes Medes per a preservar les poblacions de la fauna sèssil (immòbil) més fràgil, si no canvien les condicions de gestió i freqüentació. Mikel Zabala, un dels

investigadors del Departament d'Ecologia de la Universitat de Barcelona, que des del primer moment ha format part dels equips encarregats de fer el seguiment de les Medes, afirma que les gorgònies o el coral no es poden improvisar en 5 o 10 anys, en canvi els peixos, quan es protegeix una zona de costa tenen una recuperació molt ràpida. És més fàcil tenir un espai amb molts peixos que un espai amb un paisatge dominat pel coral o les gorgònies. Potser ara ens conformem amb que hi hagi peixos i això no es valora prou, però el que cal preguntar-se és què passarà si d'aquí deu o quinze anys, les generacions que venen darrera nostre canvien l'ordre de prioritats? Si no ho cuidem, a les Medes s'haurà sacrificat una part del nostre patrimoni natural d'una forma bastant irresponsable. El problema fonamental és saber respondre a la pregunta, què volem i què valorem, actuant en conseqüència.

Els treballs dels anys passats, varen demostrar la relació entre l'elevada freqüentació d'algunes zones i la disminució (amb l'excepció dels peixos) en la qualitat del seu patrimoni natural (erosió, densitat i talles de la fauna invertebrada). Per posar solució a aquest problema, es va recomanar dirigir una part de la pressió de les visites cap a la costa immediata del Montgrí, més extensa i molt menys alterada.

L'evolució de les zones freqüentades mostra que la pèrdua de la qualitat del patrimoni natural bentònic es produeix molt aviat, amb densitats de visita molt moderades. Un cop perduts els aspectes més fràgils del patrimoni, la resta resulta relativament refractària als nombres elevats de visitants. Aquesta fragilitat inicial depèn del tipus de comunitat biològica implicada i és màxima en aquelles que desenvolupen estrats biològics superposats amb el suport d'esquelets minerals (esponges, coral, gorgònies, briozous, etc.).

Dins del capítol de les recomanacions, destaca la negativa a la instal·lació de nous punts de fondeig per a la pràctica del busseig intensiu en qualsevol punt de les illes o de la costa on dominin les comunitats coral·lígenes de fort desenvolupament vertical (gorgònies, esponges, coral... etc.).

La recomanació més important, però, és la que fa referència a la urgent restricció del nombre de visites subaquàtiques a les illes Medes. Segons el seu parer, aquesta reducció hauria de ser més dràstica que l'aprovada l'any 1995 (450 immersions diàries), s'apunta la necessitat de reconsiderar l'antiga suggerència que no se superi mai el sostre de 200 persones per dia (que, distribuïdes de forma equitativa entre els vuit sectors habilitats, serien 25 persones per sector i dia).

Per poder establir quines són les taxes de recuperació de les comunitats sotmeses a la pressió de l'escafandrisme esportiu, es proposa també l'aturada total de les visites durant un període mínim de 5 anys en una zona que esdevindria una mena de santuari. Les dades obtingudes en aquest estudi, juntament amb les que ja es tenen sobre les taxes de degradació, serien de gran interès per tal de dissenyar plans de regulació més objectius sobre el règim de visites per part d'escafandristes a les illes Medes.

Tot i reconèixer que la regulació del busseig ha homogeneïtzat una mica la distribució de les visites, encara es considera preocupant l'acumulació en un mateix lloc i en un mateix moment d'ingents quantitats de persones. En aquest sentit seria desitjable que cada sector només fos visitat en cada moment per una sola embarcació d'un club de busseig.

També es demanda un reforç de la vigilància de les activitats dels capbusadors i, en concret, l'increment dels controls sobre els que visiten les zones habitades per llagostes i coral vermell. A la vegada que s'haurien de multiplicar els controls rutinaris sobre les embarcacions dels clubs de busseig i dels particulars.

Es fa necessari però, repartir les culpes no només entre els practicants del submarinisme (responsables de la sobrefreqüentació sota l'aigua) sinó també amb els creuers turístics, que amb 19 embarcacions arriben a provocar situacions d'autèntic caos circulatori al voltant de les illes, en ple estiu. No resulta estrany doncs, que l'agost de 1997 una submarinista morís en ser envestida per una embarcació turística a les Medes. L'accident va tenir lloc a la

zona dels Tascons, la zona més atractiva degut a la seva gran riquesa marina, on els darrers anys s'ha vingut produint un conflicte d'usos entre les immersions subaquàtiques i els recorreguts turístics per mitjà d'embarcacions, especialment les que ofereixen la possibilitat de veure el fons marí.

Arran d'aquest accident el Consell Assessor de les illes Medes va decidir crear diverses zones exclusives per practicar el submarinisme, en les quals no hi podrà navegar cap tipus d'embarcació, amb l'objectiu de reduir al màxim el risc d'accidents. Com a mesura complementària, la comissió estudiarà també una modificació del recorregut que segueixen actualment les embarcacions.

Tard o d'hora també s'haurà de restringir el número d'embarcacions particulars que visiten les Medes que, els darrers anys, han sofert un increment espectacular. S'està reproduint el mateix fenomen que a les illes Balears.

Així com la motorització va possibilitar les sortides de cap de setmana al medi natural, per fer picnic o acampada, gaudint de l'apropament a la natura amb un alt grau d'autonomia, sembla que la tendència futura, al cas de Mallorca, és la proliferació dels vaixells, siguin de les mesures que siguin (des dels bots pneumàtics als iots), per a la realització de la recreació informal al medi natural (Blázquez, 1996, pàg. 381).

Els autors del darrer informe sobre el *Seguiment temporal de la reserva marina de les illes Medes (1996)*, acaben el seu estudi amb una recomanació força punyent, dirigida al sector turístic que viu de les Medes: "Els promotors d'empreses turístiques que visiten les Medes (de busseig i de creuer) han de demostrar d'una forma que passi de les paraules als fets que, el patrimoni natural de les illes Medes és la clau de la pervivència del seu model econòmic, i que ells són els més interessats en la seva conservació" (pàg. 75).

El difícil equilibri entre conservació i explotació turística no només ha estat estudiat a les illes Medes. Hawkins i Roberts (1993) també han investigat els efectes de la freqüentació (contacte físic, cops amb els peus d'ànec i trepitjades) dels submarinistes sobre els esculls de coral situats a Sharm-el-Sheik, una destinació turística egípcia situada al Mar Roig, molt popular entre els escafandristes des de fa més de vint anys, però que a partir de 1986 ha



experimentat un importantíssim creixement (competint directament amb les illes Medes).

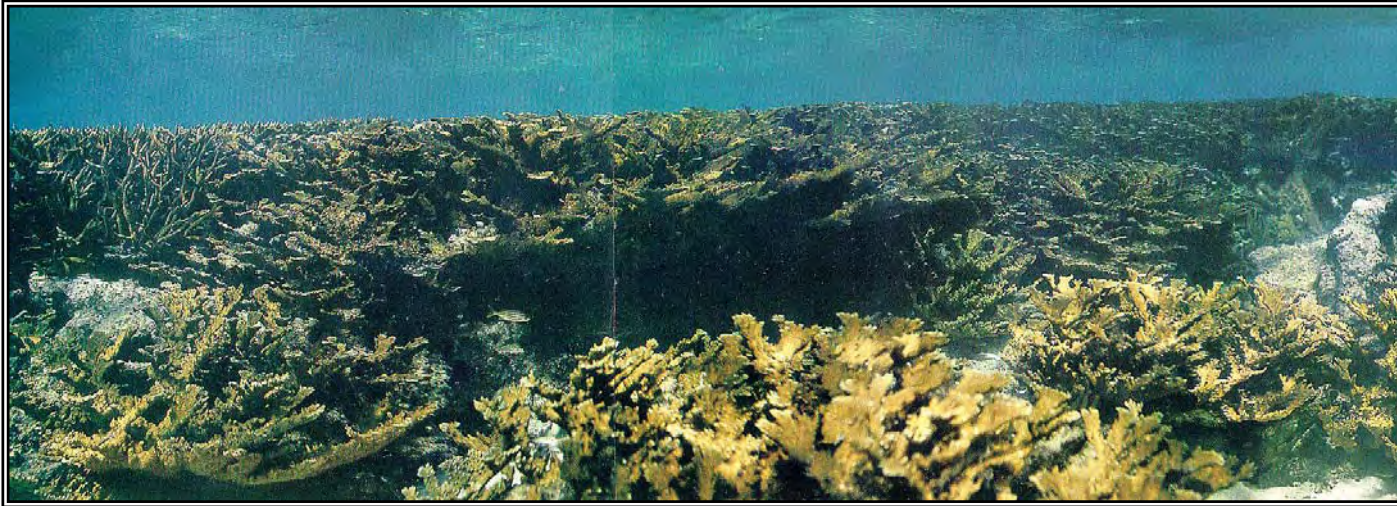
Les conclusions a les que arriben són les mateixes assolides a les illes Medes per l'equip d'estudiosos de la Universitat de Barcelona: comparativament, la colònia de coral estava molt més malmesa a zones més freqüentades que a les poc freqüentades, que tenien un número d'espècies i una superfície de coral viu molt més gran. També sembla que algunes comunitats són més vulnerables que d'altres als efectes de la freqüentació.

Les recomanacions també segueixen la mateixa línia, restringir la freqüentació a zones molt ben delimitades, més que permetre el lliure accés dels submarinistes a tota l'àrea, per tal de minimitzar els efectes negatius a la vegada que es conserva el potencial d'atracció entre els visitants.

En les *Jornades subaquàtiques* celebrades a l'Estartit el setembre de 1996 amb el títol "La gestió de les reserves marines. Conservació versus ús públic" i que van convocar a representants de les reserves de Miramare (Itàlia), Banyuls (França), Tabarca (Alacant), Ses Negres (Begur) i les illes Medes; es va posar de manifest el cas més dramàtic d'aquest conflicte i que tothom tenia molt present. És tracta del primer parc natural submarí del món, creat a Florida amb l'objectiu de protegir una gran zona coral·lífera, John Pennekamp Coral Reef State Park i la reserva marina adjacent, Key Largo National Marine Sanctuary.

Avui dia aquesta zona s'està degradant molt ràpidament tant per la contaminació de les seves aigües com per la sobrefreqüentació turística (veure les il·lustracions 21 i 22, que ens mostren fotografies dels mateixos esculls de coral, preses amb un interval de quasi 30 anys).

Pennekamp, una zona molt atractiva i fàcilment accessible s'ha convertit en una de les destinacions per a la pràctica de la immersió més concorregudes a nivell mundial, amb quasi dos milions de visitants a l'any. Els cinc esculls de coral més concorreguts són visitats per unes 3.000 persones de promig, al dia, xifra que es duplica els caps de setmana que fa bon temps, sobrepassant amb escreix la seva capacitat de càrrega (Ward, 1990, pàg. 123).



**1960**, Il·lustració 21. Carysfort Reef. Key Largo National Marine Sanctuary. Florida.



**1989**, Il·lustració 22. Carysfort Reef. Key Largo National Marine Sanctuary. Florida

Font: fotografies de Jerry Greenberg que il·lustren l'article de WARD, F. (July 1990): "Florida's Coral Reefs Are Imperiled". *National Geographic*. Vol. 178, No. 1, pàg. 114-132.

Mentre la caça major està prohibida en els Parcs Nacionals o Parcs Estatals dels Estats Units, la pesca aquí no s'ha pogut prohibir. Cada resident té una barca i una canya i qualsevol intent de limitar la pesca comercial o particular, sempre ha provocat greus polèmiques.

Els intents d'augmentar el nivell de protecció d'aquests parcs, sempre han acabat xocant amb els interessos creats de poderosos *lobbys* i grups de pressió, com poden ser: els buscadors de tresors, pescadors professionals, pescadors de llagostes, de peixos tropicals...

Però els pescadors i els submarinistes, no són les úniques amenaces per a les barreres coral·líferes dels Cayos, la salut de les quals no és més que un reflex de la qualitat de l'aigua que les envolta.

Durant l'estació humida, dos cops per setmana, els avions fumiguen Cayo Largo, per reduir el nombre de mosquits, però el terra, molt porós, de l'illa, deixa passar els productes químics dels pesticides fins al mar, també cal afegir-hi les nombroses filtracions que es produeixen des de les fosses sèptiques existents a les urbanitzacions de l'àrea.

Les colònies de coral, només poden viure en entorns pobres de nutrients. La contaminació està situant la barrera coral·lífera de Florida al límit de la seva capacitat de supervivència. Les algues, que són molt abundants i és multipliquen en facilitat en les aigües amb elevats índexs de nutrients, són el principal problema per a les colònies de coral.

Una vegada que la qualitat de l'aigua disminueix, el coral pot arribar a perdre la força necessària per a poder recuperar-se de l'excés de turistes, barques, sediments i productes químics... qualsevol altra alteració, per petita que sigui, pot esdevenir fatal.

Intentar salvar les barreres coral·líferes voldria dir, aturar la contaminació de l'aigua (instal·lant un bon sistema de sanejament per a les aigües residuals que es generen als Cayos de Florida), reduir la quantitat de pesticides, contaminants

industrials o provinents de les embarcacions, que s'aboquen al mar, i prohibir, a la vegada, la pesca i la captura de llagostes al Santuari i al Parc de Pennekamp.

L'única forma de recuperar el lloc (si encara és possible) consisteix en restringir l'activitat a totes aquelles zones fràgils i deixar temps perquè es regenerin.

Els ingressos que proporcionen les barreres coral·líferes dels Cayos, suposen més de 50 milions de dòlars anuals (Ward, 1990, pàg. 131), dels que depenen restaurants, hotels, empreses de lloguer de barques, de submarinisme... aquestes empreses enlloc de preocupar-se per la protecció de la zona, cosa que a la vegada significaria la protecció del turisme i dels seus negocis, no volen que es faci, ni es digui res que pugui alarmar o allunyar el nombre, cada cop més gran, de turistes que cada any visiten la zona.

Si els Cayos de Florida són un extrem de permissivitat en un espai natural (molt il·lustratiu de les conseqüències que la mateixa porta associades). El cas de la reserva de Tabarca, illa situada davant del Cap de Santa Pola (Alacant), creada el 1986 amb 1.400 ha, exposat per Just Bayle en les mateixes *Jornades Subaquàtiques*, seria un exemple de control i rigorositat, al només permetre 15 bussejadors per dia i per zona.

Com a conclusió de les Jornades i d'aquest apartat cal subratllar que la vigilància és imprescindible en un espai marí de la costa, però que la conservació s'ha de comptabilitzar amb l'ús públic. El Consell Assessor de les illes Medes és l'òrgan encarregat de buscar la màxima coherència i equilibri entre els interessos dels diferents sectors implicats (hotelers, clubs d'immersió, Direcció General de Medi Natural, Ajuntament de Torroella-l'Estartit, biòlegs...), tal com va afirmar un dels seus membres: "Una reserva que és patrimoni de Catalunya, com és la de les illes Medes, s'ha de conservar per tothom, i no només per als peixos". El problema de les Medes, és trobar el difícil equilibri que permeti adaptar la capacitat de càrrega de les illes a la viabilitat econòmica de les empreses que s'han creat per a la seva explotació turística.

Per tal d'alleugerir la pressió sobre les illes Medes, Jordi Sargatal, director del Parc Natural dels Aiguamolls de l'Empordà, va suggerir que la solució podria ser diversificar l'oferta, puix que hi ha molts altres llocs d'interès a la Costa Brava que no s'aprofiten ni es promouen prou. “Ja que està comprovat que els centres de submarinisme donen més ingressos que la pesca, s'haurien de crear més reserves a la Costa Brava per aprofitar aquest recurs”.

#### **4.3.8.4.- ALTRES MESURES DIRIGIDES A QUALIFICAR L'OFERTA TURÍSTICA DE L'ESTARTIT**

Les accions que s'estan portant a terme a l'Estartit per millorar i diversificar l'oferta turística signifiquen una continuació de l'estratègia que s'ha seguit fins avui dia, és a dir, desenvolupar i explotar d'una manera encara més sistemàtica si és possible, tots aquells productes i ofertes turístiques lligades amb la natura i els esports nàutics. Aquests esforços han cristal·litzat amb l'adhesió al programa de creació de marques de qualitat: *Estacions Nàutiques*, la recuperació de les Basses del Ter Vell i dels aiguamolls de la Platera i el projecte d'ampliar la zona de protecció de les illes Medes a tota la façana marítima del massís del Montgrí. Amb aquestes darreres actuacions es pretén incrementar la vocació pel turisme “verd”, augmentant el prestigi adquirit per l'Estartit i les illes Medes i conscienciar a la gent de l'existència d'un rerepaís.

La importància econòmica assolida pel submarinisme ha portat els responsables municipals de Torroella de Montgrí-l'Estartit a signar un acord per participar en la creació de la marca de qualitat d'àmbit estatal, *Estaciones Náuticas*, conjuntament amb associacions i institucions de la Manga del Mar Menor (Múrcia) i Tarifa (Cadis), relacionades amb esports nàutics.

Associacions empresarials i responsables municipals de Tarifa, la Manga del Mar Menor i l'Estartit han arribat a un acord per constituir un consorci de promoció de les activitats nàutiques i crear la marca de qualitat que els distingeixi en l'àmbit internacional. L'activitat principal a promoure a Tarifa serà el surf,

mentre que a la Manga del Mar Menor serà la vela i a l'Estartit, les immersions. Un dels objectius és que, un cop creada la marca, s'hi incloguin altres activitats de les diferents zones, relacionades amb els esports nàutics. A cadascun dels tres pobles hi haurà una delegació del consorci. Per tal d'aconseguir finançament pels estudis inicials i també per obtenir el suport institucional per a la comercialització de les activitats nàutiques, els promotors del consorci han presentat el projecte al pla de competitivitat Futures.

Una estació nàutica seria l'equivalent al mar a una estació d'esquí a la neu. No és quelcom material, és un concepte. Es tracta d'adaptar el sistema de funcionament de les estacions d'esquí, canviant només el medi, substituint la neu per l'aigua del mar, donant al visitant l'opció d'utilitzar qualsevol de les seves instal·lacions, segons les diferents ofertes i les activitats que vulgui realitzar.

Es vol difondre la idea que per a practicar un esport nàutic no és necessari ser cap expert, ni disposar d'un elevat poder adquisitiu, sinó que es poden oferir uns preus ajustats, tant per les activitats esportives com pels allotjaments.

La creació de les *Estacions Nàutiques* té com a objectiu ampliar l'oferta turística i esportiva, posant una atenció especial a les activitats nàutiques, creant per aconseguir aquests objectius, consorcis que creïn paquets turístics dirigits al turisme nàutic. La idea és promocionar un producte turístic concret, de tal forma que es pugui incrementar i desestacionalitzar el turisme en aquelles zones que reuneixin les condicions adequades per a la seva pràctica, aconseguint tenir així una oferta turística al llarg de tot l'any.

Fins al moment, les úniques estacions esportives que existien a l'Estat espanyol, eren les estacions d'hivern, on només s'hi pot practicar algun esport relacionat amb la neu, quatre o cinc mesos a l'any, mentre que una oferta ben organitzada d'una estació nàutica, podria funcionar tot l'any. És una idea nova i original, que de moment està funcionant molt bé a l'Estació Nàutica Mar Menor (Múrcia), considerada també una de les millors zones de busseig de la Mediterrània, però on també s'hi practica la vela i el piragüisme.

El projecte de recuperació de les Basses del Ter Vell, situades a l'Estartit, en el que era l'antiga desembocadura del riu, es va iniciar l'estiu de 1994, amb l'objectiu de condicionar els aiguamolls del Ter Vell com a reserva d'ocells.

Dragant la llacuna, es pretenia aturar el seu procés de deteriorament, que ha significat la pèrdua, en els darrers 34 anys, de prop d'un 85% de la seva superfície.

El procés de destrucció de la llacuna s'ha desenvolupat de manera paral·lela al creixement urbanístic de l'Estartit i a l'inici del *boom* turístic a la població. De la superfície total de 23 hectàrees que té la reserva, l'any 1960 la superfície ocupada d'aigua lliure era de 5,3 hectàrees, extensió que en vuit anys es va reduir a 3,2 hectàrees, la qual cosa significa una reducció del 40%. L'any 1980, però, la superfície es va situar en 1,2 hectàrees i l'any 1987, en 0,8, extensió similar a la que hi ha actualment.

En la reducció accelerada de la llacuna, hi ha tingut un paper decisiu l'actuació de l'home, que ha contribuït a accelerar el procés natural de desenvolupament del canyissar, que acostuma a ser un procés molt lent en condicions normals.

Entre les actuacions que han determinat aquesta situació, destaca l'efecte que va tenir la construcció a la zona, l'any 1965, de la primera depuradora d'aigües residuals que ha tingut l'Estartit i que abocava les aigües no del tot depurades directament al Ter Vell. Aquests residus contenien un alt nivell de nutrients i formaven en el fons de la llacuna un llot orgànic que constituïa un substrat ideal per al desenvolupament del canyissar, que cada vegada va anar guanyant més terreny a la zona d'aigua. Tot i que la situació semblava que es podia haver aturat amb la construcció l'any 1975, de la nova depuradora de Torroella i l'Estartit, que abocava les aigües depurades al mar a través d'un emissari submarí, l'abocament de residus a la zona va continuar produint-se a través de fuites o pèrdues d'aigua no del tot depurades. D'altra banda, en la reducció d'aigua lliure i en el ràpid creixement de les canyes, hi van influir molt directament les obertures artificials que es van fer cap al mar per buidar la

platja, actuació que va fer baixar el nivell de les aigües i va permetre el creixement de canyes.

Les primeres actuacions del projecte de recuperació de la llacuna, van tenir com a objectiu principal incidir en els factors de tipus fisico-químics que havien determinat l'establiment de les comunitats vegetals actuals per aconseguir reestructurar l'ecosistema que hauria correspost a la llacuna si no hi hagués hagut aquesta pressió contaminant. Aquestes actuacions van suposar l'eliminació de gran part dels sediments orgànics del fons, dragant part de la llacuna, l'ampliació de la superfície d'aigua lliure, eliminant el canyissar i l'adequació, per part de l'Ajuntament, de dos observatoris d'ocells i una zona de picnic.

Un altre símptoma del canvi de mentalitat que s'està produint és la suspensió, per part de l'Ajuntament de Torroella de Montgrí-l'Estartit, dels permissos d'obres al complex de la Platera de l'Estartit, per tal de recuperar els aiguamolls que estan parcialment urbanitzats des de l'any 1987.

Aquest va ser un dels espais que, malgrat la pressió dels ecologistes, van quedar fora de la llei de protecció dels Aiguamolls de l'Empordà, aprovada el 1983. Tres anys més tard, el ple municipal i la Direcció General d'Urbanisme de la Generalitat van aprovar el pla parcial del sector i, a principis de 1987 se'n va iniciar la urbanització. Després d'onze anys, però, només s'ha construït una illa de les set programades i el complex residencial que s'hi volia construir, amb una capacitat per a més de 1.000 habitatges, només ocupa el 10% de la urbanització, que ha quedat totalment aturada. Així i tot, un gran passeig d'un quilòmetre de llarg travessa tota la zona dessecada i reseguix, a 100 metres de la platja, la zona urbanitzable (veure el mapa 7).

L'ajuntament de Torroella sosté en l'avanç del pla general d'urbanisme que s'està revisant actualment, que la urbanització dels aiguamolls de la Platera seria una actuació totalment inacceptable avui dia, ja que el seu gran valor ecològic fan impensable actualment la seva substitució per un gran complex residencial. D'una manera explícita el regidor d'urbanisme defensa, a més, que una de les



ofertes turístiques complementàries per les quals aposta l'Ajuntament s'ha de basar en la riquesa de l'entorn mediambiental de la zona. Els terrenys estan qualificats actualment com a sòl urbanitzable no programat, per la qual cosa caldrà requalificar-los. Alhora, el mateix ajuntament encarregarà l'elaboració d'un projecte de recuperació dels aiguamolls, que comportarà, entre altres coses, l'enderroc del passeig i el rebaix de terrenys per recuperar la zona inundable.

És una de les primeres vegades que un ajuntament obliga a fer marxa enrere un projecte urbanístic d'aquestes proporcions a la Costa Brava, no només aturant-lo sinó tornant el territori a les seves condicions primigènies, com si aquesta aventura immobiliària hagués estat solament un malson pels aiguamolls de la Platèra. Falta veure si en un futur immediat aquest exemple i els seus resultats s'escampen entre la resta de municipis de la Costa Brava.

El quart projecte, l'ampliació de la protecció de les Medes fins a la part marítima del massís del Montgrí, és el que es troba en un estat més embrionari, però és el que pot tenir més repercussions a mig termini, no només per l'Estartit sinó també pel municipi veí de l'Escala, que s'hi troba molt interessat, vist l'èxit que ha suposat la Reserva Marina de les Medes i que veu la possibilitat de participar dels guanys que proporciona el submarinisme a través de Cala Montgó (que es troba en un extrem del massís i forma part dels municipis de Torroella-l'Estartit i l'Escala).

Es tracta d'avançar una tasca que hauria de fer la Generalitat per poder protegir aquesta zona com a Paratge Natural d'Interès Nacional –tal com estableix el Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN). La protecció tindria dos efectes destacats: per una banda s'aconseguiria una regeneració de la vida marítima en aquest espai –tal com ha succeït a les Medes-, mentre que de l'altra, podria servir com a alternativa a les limitades immersions previstes a les Medes –450 diàries-.

La protecció conjunta de les Medes i del Montgrí és una reclamació que s'ha anat fent des de 1990, quan es va crear el Consell Assessor de les illes. La

necessitat de prendre aquest acord també era una de les principals conclusions de les I Jornades d'Estudi del Montgrí i les Medes que es van celebrar el mes de maig d'aquell any a Torroella, organitzades pel museu del Montgrí i del Baix Ter, que també proposaven la inclusió del Ter Vell de l'Estartit i l'antic estany de Bellcaire d'Empordà. L'any 1992 aquests espais quedaven dins del PEIN. Aquest, però, no s'ha desenvolupat encara pel que fa als graus de protecció. En aquest sentit, la part marítima del Montgrí tindrà la consideració de Paratge Natural d'Interès Nacional, un dels màxims graus de protecció.

#### **4.3.9.- CONCLUSIONS**

La davallada en el número de turistes que es va produir a les regions turístiques mediterrànies, a finals de la dècada dels 80s, va obrir un període de reflexió per a les destinacions madures que van començar a introduir els conceptes de sostenibilitat o reorientació. S'havien de fer atractius el sol i la platja d'acord amb les noves tendències i motivacions de la demanda (Vera Coord. 1997, pàg. 100).

L'Estartit constitueix un bon exemple d'aquestes noves estratègies turístiques per als espais costaners, impulsades des de la iniciativa local, davant la necessitat de redefinir el seu model turístic i com a reacció davant l'estancament i el declivi.

Aquestes actuacions han posat l'accent en la recuperació de la qualitat ambiental, articulant-se al voltant del medi natural i del turisme verd (com en el cas de Calvià), restaurant àrees afectades per processos de degradació i protegint els recursos naturals (Basses del Ter Vell i Aiguamolls de la Platera). S'ha diferenciat i diversificat el producte, adaptant l'oferta tradicional de sol i platja a les noves exigències dels turistes, a partir de la posada en valor d'un recurs singular com és el de les illes Medes, que s'han convertit en l'autèntic eix vertebrador de totes les noves estratègies de dinamització turística.

Caldria preguntar-se si totes aquestes actuacions han suposat una ruptura amb el model turístic fordista existent a l'Estartit o encara hi trobem elements de continuïtat? La resposta no és senzilla i ha d'estar plena de matisos.

A nivell urbanístic, l'impacte positiu de la reestructuració ha estat mínim i es pot circumscriure als sis hotels (del total de vint-i-quatre que hi ha a la localitat), que han fet obres de renovació i millora i que, coincideixen amb els que s'han especialitzat en el mercat del submarinisme. L'Estartit continua tenint les mateixes botigues de souvenirs envaint els carrers principals, el sorollós barri de bars, clònic al de qualsevol altre indret de la Costa Brava o de la Mediterrània i una arquitectura caracteritzada per la manca de personalitat i l'estandardització.

En l'aspecte territorial les transformacions han estat més significatives i són un reflex del canvi experimentat per les polítiques municipals que, han incorporat el respecte pel medi ambient i el concepte de sostenibilitat en el seu discurs, no només a nivell teòric (Revisió del Pla General) sinó també en forma d'actuacions concretes com ho seria la suspensió dels permisos d'obres a la zona dels antics aiguamolls de la Platera, només 10 anys més tard d'autoritzar la seva urbanització.

El que resulta però, més significatiu és analitzar com aquesta nova filosofia "impregna" *l'Avanç de la Revisió del Pla General d'Ordenació Urbana de Torroella-l'Estartit*, redactat el 1997 i que marcarà el planejament i les actuacions del municipi els propers anys. Entre les raons per a la revisió del Pla General de 1983 s'explicita d'una manera clara:

La necessitat de requalificar el turisme, perseguint augmentar en una estrella l'oferta actual, introduint millores, tant de caràcter puntual com de caràcter general.

S'ha de passar de les quatre "S" (*Sun, sand, sea and sex*) a les quatre "E" (*Équipement, environnement, encadrement et événement*), equipament, medi, entorn i esdeveniment.

Aprofitar i estendre els avantatges de "marca" que donen les illes Medes al turisme de l'Estartit, incorporant a aquesta "marca" tots els espais naturals com una oferta conjunta de gaudi del medi i del paisatge.

Repartir i millorar la participació turística del municipi dels diferents sectors; hotels, apartaments, càmpings...

Així mateix, millorar la qualitat de l'oferta hotelera i d'apartaments augmentant la qualitat pròpia i l'oferta complementària pròpia i general, per així assolir una estrella més.

Finalment, atès que tenim uns espais turístics massa despersonalitzats i anodins, sense elements diferenciadors i d'identificació territorial que donin caràcter al conjunt, cal buscar i donar un nou caràcter a cada peça i al conjunt d'acord amb la força del medi i el magnífic paisatge municipal.

Resumint, en l'actualitat, pesen més a la balança els aspectes de continuïtat amb el model turístic fordista que els elements de ruptura. Caldrà esperar encara uns anys per veure com totes les actuacions que es prefiguren en la Revisió del Pla General tenen la seva plasmació en l'estructura urbana de la població, el seu model turístic i el territori.

A l'Estartit, l'estancament de la demanda es va produir molt abans que aquesta destinació turística assolís la seva capacitat de càrrega màxima, la seva platja no es troba encara atapeïda de blocs d'apartaments ni tampoc ha arribat a saturar-se mai en temporada alta i zones molt valuoses, des del punt de vista mediambiental, han pogut ser preservades. La fase d'estancament del cicle de vida turístic d'una localitat es troba, així doncs, no sempre relacionada amb la capacitat de càrrega, pot originar-se per una capacitat d'atracció insuficient del producte turístic que s'ofereix en un entorn que cada cop és més competitiu. Els criteris de competitivitat i viabilitat econòmica poden ser uns indicadors més vàlids que la capacitat de càrrega per a mesurar l'estancament (Priestley i Mundet, 1998, pàg. 99).

Actualment cada localitat turística dirigeix els seus esforços a satisfer un número limitat de segments del mercat oferint un producte especialitzat i diferenciat i una sèrie de subproductes complementaris dins del marc més ampli d'unes vacances sota el paraigües del sol. Els increments futurs de la demanda s'aconseguirien amb l'allargament de la temporada i aconseguint atreure turistes amb uns orígens geogràfics més amplis, més que amb el creixement físic de la localitat.

En el cas de l'Estartit, queda demostrada la importància de singularitzar el producte turístic i definir un segment de mercat objectiu, basat en el tipus de demanda –submarinisme– més que en el seu origen o nacionalitat (mercato

britànic, alemany, francès...). Fins ara la política d'especialització del producte turístic ha funcionat molt bé, tot i que sobre aquest tema hi ha diversitat d'opinions. Hovinen (1981) considera que un producte turístic variat té més possibilitats d'èxit mentre que, d'altres autors prefereixen les estratègies d'especialització (Debbage 1990, Meyer-Arendt, 1990). Haywood (1986, pàg. 167) fent una analogia amb la natura i la teoria de l'evolució de les espècies, posa els dos arguments de costat. Considera que l'especialització és un avantatge quan existeix una competència forta però, d'altra banda, espècies que han assolit un grau molt elevat d'especialització, tenen dificultats per adaptar-se a canvis de l'entorn quan aquests són massa sobtats. Traslladant aquesta teoria al turisme, Haywood suggereix que les destinacions turístiques especialitzades tenen cicles de vida més curts que les localitats amb una orientació de caire més general, la seva teoria, però resulta criticable perquè considera que aquests canvis es produeixen d'una manera brusca i sobtada, mentre que les transformacions en els mercats i gusts turístics són molt més graduals (Priestley i Mundet, 1998, pàg. 105).

Els objectius finals però, ja no són una expansió més gran de l'Estartit com a destinació turística, sinó la millora de la viabilitat econòmica de les empreses ja existents, la consolidació d'uns segments de mercat que comencen a estar clarament definits, centrats en l'explotació dels recursos naturals i la redistribució de les activitats per tot el municipi. Òbviament la sostenibilitat del medi natural és la clau per tal de mantenir a llarg plaç no només el producte turístic sinó també la viabilitat del turisme com a sector econòmic perquè, "els turistes no s'acomoden al que hi ha, sinó que s'atenen a les oportunitats que els hi ofereix el mercat turístic; van on se'ls ofereix el que cerquen. Si pretenem millorar la qualitat de la nostra oferta turística és necessari tenir cura dels nostres actius ambientals d'atractiu recreatiu i turístic" (Blàzquez, 1996, pàg. 380).

Ara es busca l'estabilitat a llarg termini, el manteniment de la quota de mercat, més que el creixement o l'augment de la aflluència.

Existeix, però el perill que els nous plantejaments no siguin més que una forma de garantir la continuïtat de certes pràctiques sota uns altres conceptes (Vera Coord. 1997, pàg. 304), per tal d'evitar això, cal mantenir el ritme de creixement de l'activitat turística i el seu sostre màxim, dins d'uns límits que siguin sostenibles pel mediambient. Cal optar per un creixement més lent, fruit d'una acurada planificació que, alhora, ha de permetre perllongar el cicle de vida turístic de moltes destinacions, tal com ja s'ha posat de manifest amb el gràfic 10. Impacte no necessàriament ha d'equivaldre a conflicte. Les següents cites il·lustrarien perfectament aquesta complementarietat que ha d'existir entre l'entorn natural (el paisatge) i l'activitat turística.

En els estudis sobre turisme el paisatge s'hauria de considerar, més sovint, un recurs turístic, com la infraestructura hotelera, residencial o els diferents equipaments per al lleure i la diversió que pugui oferir una determinada destinació turística... en última instància, el paisatge és un element consubstancial del fenomen turístic. Paisatge i turisme són, per tant, dues realitats íntimament relacionades (Nogué, 1989, pàg. 35).

Cal veure el turisme com un factor de valorització del patrimoni natural i de construcció positiva del paisatge (Vera Coord. 1997, pàg. 259).

El paisatge, així doncs, ha esdevingut un element primordial en el procés d'atracció de la mirada turística i el turisme, a la vegada, pot convertir-se en l'agent més interessat en la seva preservació. No hem d'oblidar que va ser la qualitat estètica del paisatge de la Costa Brava el que va motivar la seva elecció com a destinació turística d'artistes com Marc Chagall, Salvador Dalí, Ava Gardner... i dels primers turistes, aquells que segons la teoria del cicle de vida van actuar com exploradors d'unes destinacions que amb el temps s'han anat consolidant, estancant-se moltes i entrant en declivi algunes d'elles.

L'exemple de l'Estartit ha de servir per veure com cal repensar el territori, com és possible convertir el que era un "niu de mala gent dedicada al pillatge, una "espelunca de lladres" (Audivert, 1971, pàg. 23), és a dir les Medes, en un centre d'atracció per a noves formes de turisme. Cal ser conscients que el paisatge és el recurs turístic més important i alhora el més delicat, és per això que la seva gestió esdevé tan complicada i, ensems, tan important. De la seva conservació en dependrà la possibilitat de preservar la funció turística de moltes localitats i atreure nous visitants a partir de fórmules i idees que donin altres usos turístics al territori sense comprometre el seu esdevenidor.

## 5.- CUBA, CAYO COCO

---

### 5.1.- INTRODUCCIÓ

Se han contado y se cuentan tantas cosas sobre la Isla que si uno se decide a crearlas termina por enloquecer... (pàg. 17).

... En este país siempre hemos estado al borde de la hecatombe. Hasta un día, agrega el capitán, hasta un día en que dejemos de estar “al borde” para caer definitivos, caer, caer (el hombre recalca el verbo de modo que resulta difícil reproducir aquí), preste la atención a la palabra, cómo el paso de la primera sílaba a la segunda, de la “a” a la “e” da la sensación de precipicio. ¿Y quién dice, capitán, que no hemos caído ya?, ¿quién dice que esta Isla no ha vivido siempre en la tragedia como usted dice? (pàg. 145-146).

... una Isla es algo más que porción de tierra rodeada de agua por todas partes, una Isla, mi querida Marta, mi querido Sebastián, hay que decirlo de una vez por todas: una Isla (bueno, voy a precisar) esta Isla en que vivimos, es una enfermedad (pàg. 174).

Abilio Estévez (1997): *Tuyo es el reino*.

L'interès per Cuba, la fascinació que produeix als Estats Units, Europa o arreu del món, és general, però en pocs llocs com a Catalunya, desperta tanta passió la incertesa del seu present i futur. Per a trobar una explicació per aquest interès, caldria remuntar-se a finals del s. XVIII, amb la promulgació, a Espanya, de la llibertat de comerç amb Amèrica, que va permetre la irrupció dels comerciants catalans a l'illa caribenya. El 1859, els catalans, ja constituïen, amb 8.700 immigrants, el grup més nombrós de peninsulars a la colònia. Aquests comerciants van arribar amb els seus productes fins els llocs més recòndits de Cuba, deixant-hi ensems, la seva petja, en forma d'edificis amb les quatre barres a Santiago de Cuba i Guantánamo, ermites i panteons a Matanzas i l'Havana, o *la Societat de Beneficència de Naturals de Catalunya* (fundada el 1840 i que encara existeix) que no són res més que un testimoni mut d'uns llaços que han fet de Cuba, el lloc, fora del país, en el qual hi ha més gent d'origen català al món (Solé i Sabaté, 1998).

Un segle més tard, amb la celebració del centenari de la guerra d'independència de Cuba, parlar de “la perla de les Antilles”, torna a aixecar passions, en favor o en contra però, en qualsevol cas no deixa indiferent. L'illa, pels vincles històrics, econòmics, culturals, personals i afectius que va establir durant segles amb la península provoca una estranya sensació, quasi una necessitat d'implicació en els seus afers, fent molt difícil el necessari distanciament -per tal de no perdre la perspectiva- que ha de tenir qualsevol estudi sobre la mateixa.

En aquest capítol, a diferència dels anteriors, és farà més referència a la història del país, perquè aquesta va estretament lligada al turisme, que a la vegada ha esdevingut un dels catalitzadors dels canvis viscuts per Cuba i que conduïrien al triomf de la Revolució el 1959. Turner i Ash (1991, pàg. 152) no dubten a afirmar que “Fidel Castro és un producte polític del turisme caribeny”. Els esdeveniments ocorreguts amb la caiguda del mur de Berlín, el 1989, i la desaparició de la Unió Soviètica i els països socialistes d'Europa de l'Est, de qui Cuba depenia en un 90%, van suposar que el país tornés a girar la mirada cap a la indústria turística amb urgència, que s'acabaria convertint, en paraules de Carlos Lage, vice-president cubà, en “el corazón de la economía cubana” (Agencia de Información Nacional, <http://www.cubaweb.cu/>, 10/03/98), substituint a indústries de tanta tradició com el sucre o el tabac.

És aquesta relació causa/efecte existent entre la indústria turística i els canvis que han trasbalsat la història del país, un dels elements que fan el seu estudi encara més interessant, per no dir apassionant.

Per finalitzar aquesta introducció, resulta impossible obviar la dimensió política de la revolució cubana, que s'ha convertit en un dels grans signes de contradicció dels nostres temps. Signe de la contradicció existent entre el Nord i el Sud. En el moment en què les potències del Nord celebren el triomf sobre el comunisme, proclamant la fi de la història, Cuba se'ns presenta com una relíquia del passat i la Revolució com un fet condemnat al fracàs, però Cuba continua rebel, convertint-se en l'abanderada dels pobles del Sud, que també anuncien el començament d'una nova història.



Signe de contradicció també entre l'esquerra, entre els que consideren la revolució cubana un cas més de socialisme real i per tant, consideren que la seva mort serà imminent i els que aposten per la seva originalitat i la seva capacitat de resistència i renovació. Aquest conflicte és una de les formes concretes que assumeix avui la polèmica sobre la vida i la mort del marxisme, és a dir, sobre la possibilitat d'una alternativa a la societat capitalista en el nou ordre mundial. Excloure aquesta possibilitat significa donar el certificat de defunció al marxisme, reafirmar-la significa qüestionar aquesta sentència i reinvertir el patrimoni de la tradició marxista en l'exploració del futur (Girardi, 1994, pàg. 13).

El problema de fons en el debat polític sobre Cuba és concreta en la pregunta, és encara possible una alternativa vàlida al sistema capitalista després del fracàs del comunisme europeu?

## **5.2.- CUBA**

Villalba, en la introducció del seu llibre, *Cuba y el turismo* que, tot i seguir la línia oficialista, és una peça cabdal per a la reconstrucció de la història turística del país, ens explica com l'estructura en dos grans apartats, en un abans i un després: "este libro por mandato de la historia ha de definirse claramente en dos etapas: antes del triunfo de la Revolución y después del triunfo de la Revolución". Eros Salinas, un altre dels estudiosos del turisme a Cuba, amb una òptica molt més moderna i crítica a la vegada, adopta la mateixa divisió que, analitzant la història del país és, potser l'única possible i per això és la que s'ha seguit en aquest capítol.

### **5.2.1.- EL TURISME ABANS DE LA REVOLUCIÓ**

L'origen i el desenvolupament del turisme a Cuba ha anat estretament lligat a la història econòmica i política del país. El s. XIX i la primera meitat del s. XX es caracteritzen per la inexistència d'una política turística, que possibilités la consolidació o l'augment dels avenços aconseguits per la indústria turística durant determinats períodes de temps (Salinas, Er. i Benavides, R. 1995).

Els primers ciutadans nord-americans, van començar a visitar l'Havana a partir de la segona meitat del s. XIX, per negocis, salut o lleure. El viatge amb vaixell des de Nova York durava uns tres dies i mig. Les principals navilieres ja feien propaganda d'aquests viatges i a finals de segle trobem els primers reportatges il·lustrats amb fotografies a revistes americanes com la *Cosmopolitan*. Hi havia vapors des de Nova York, Baltimore, Charleston, Filadèlfia o Nova Orleans.

El primer hotel que va obrir, de tipus nord-americà, va ser l'hotel *Santa Isabel*, dirigit també per un ciutadà dels Estats Units. Un altre hotel considerat dels millors de l'illa era l'hotel *Telégrafo*, on es parlaven varis idiomes i en la seva propaganda, posaven especial èmfasi en el fet de disposar de banys. També cal mencionar l'hotel *Inglaterra* (reobert l'any 1981) on es podia menjar a la carta. L'any 1886 es va inaugurar, al barri del Vedado, a l'Havana, l'hotel de luxe *Trotcha*, del qual encara es guarden els registres dels seus viatgers, nord-americans la majoria (Villalba, 1993, pàg. 12).

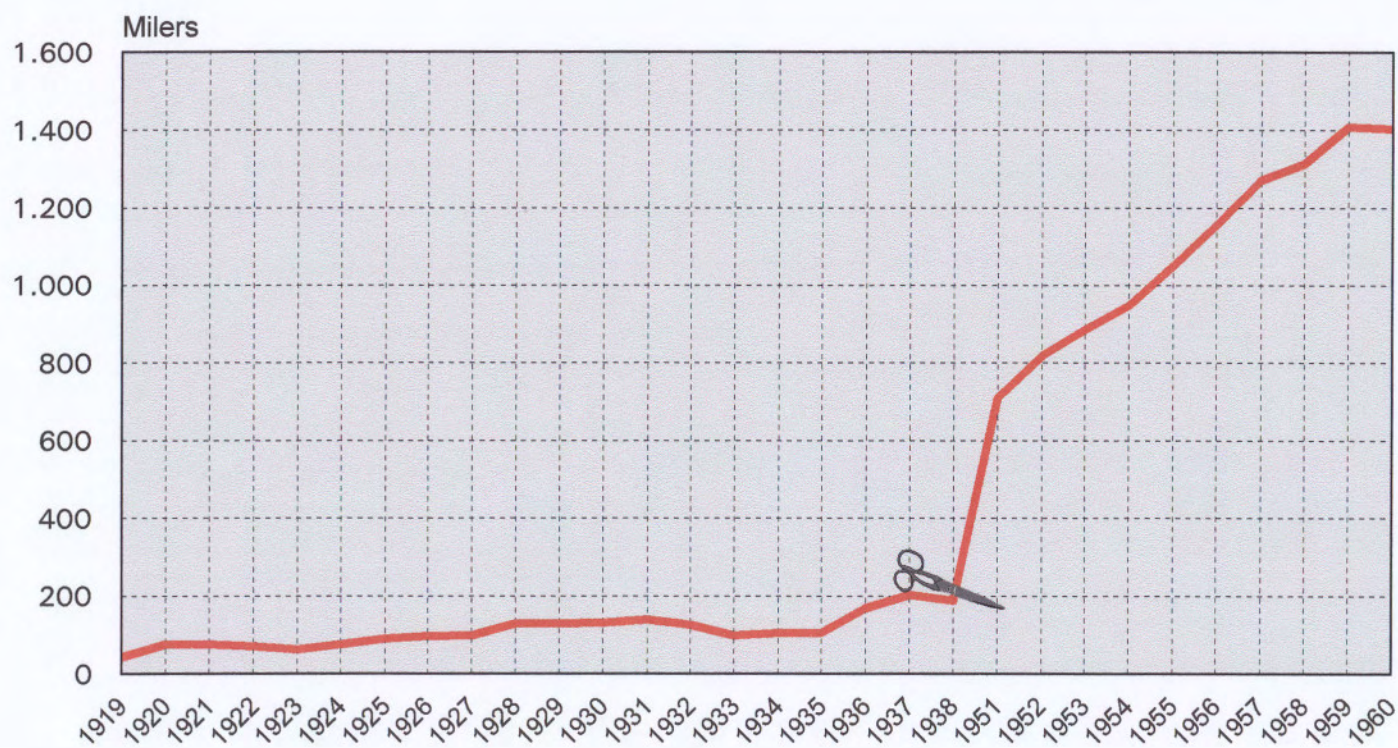
El primer intent d'organitzar el turisme a Cuba, es va produir el 8 d'agost de 1919, amb la creació de la *Comisión Nacional para el Fomento del Turismo*, que Salinas Er. (1998a, pàg. 152) considera la data de naixement del turisme com a indústria a Cuba.

A partir d'aquest moment es va començar a construir una infraestructura turística, finançada gràcies als importants ingressos que durant aquell període es van obtenir amb els elevats preus que es pagaven, al acabar la Primera Guerra Mundial, pel sucre en el mercat internacional.

La indústria turística del Carib va començar el seu desenvolupament en el període d'entreguerres, amb un increment sostingut del número de turistes, exceptuant els períodes 1922-24 i especialment el període 1932-35, com a conseqüència de la crisi econòmica de 1929, que manifestarà el seu impacte negatiu sobre la indústria turística amb un cert retard (veure gràfic 37).

L'impuls inicial del turisme al Carib va venir de la mà dels creuers turístics, que en 20 anys, de 1919 a 1938, van passar de representar el 7,3 al 46,8% dels turistes que arribaven al Carib.

GRÀFIC 37. ARRIBADES DE TURISTES AL CARIB, 1919-1960



Font: VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, pàg. 21,25.

Tot i que aquest tipus de turisme, des del punt de vista econòmic, no suposava grans ingressos per a les illes on atracaven aquests vaixells, sí que va servir per introduir el Carib en el mercat turístic nord-americà (Villalba, 1993, pàg. 22).

L'aprovació de la Llei Seca, als Estats Units, vigent entre 1920 i 1935, va significar un gran impuls pel turisme nord-americà cap a Cuba, Villalba (1993, pàg. 44-45) ens ho descriu molt bé:

Un paseo para los turistas comprendía la visita combinada al barrio chino (Zanja), a zonas de tolerancia, bares de dudosa reputación y cabarets de renombre en el mercado norteamericano. La llamada "Ley Seca" en Estados Unidos había fortalecido notablemente la corriente turística hacia Cuba, hasta llegar a presentarse este país como el paraíso del libertinaje.

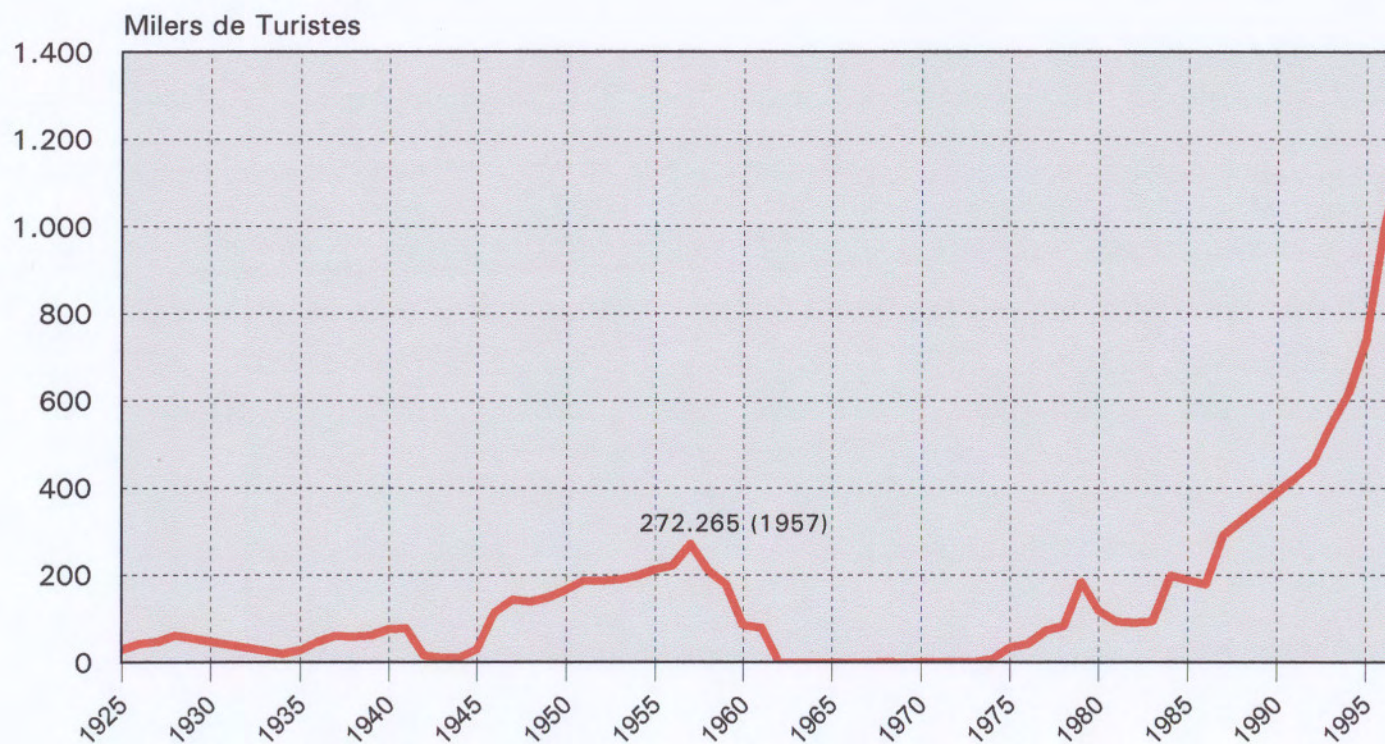
Véase la traducción de una referencia del libro *When it's cocktail time in Cuba*, de Basil Woon, sobre lo que podía hacerse en nuestro país.

1. Usted puede beber todo lo que desee.
2. Usted puede comprar para sus amigos todos los tragos que quiera.
3. Usted puede probar su suerte en la lotería.
4. Usted puede perder todo el dinero que desee en el Casino.
5. Usted no necesita portar certificado matrimonial cuando viaja en pareja.
6. Usted puede mirar provocativamente a las bellas señoritas cubanas, ya que esa mirada en Cuba es un cumplimiento, no un crimen.
7. Usted no necesita visa para entrar en Cuba; ni siquiera tarjeta de identidad aunque vaya a tener estancia prolongada.

La temporada turística alta, coincidía amb l'inici del període de les carreres de cavalls (principis de desembre) i durava fins al tancament de la temporada del Casino Nacional (març). Durant aquests mesos, l'hotel Sevilla-Biltmore, el Casino Nacional, el Jockey Club a l'hipòdrom, l'Hotel Almendares, l'Havana Yacht Club i el Biltmore Yacht and Country Club, és convertien en el centre de l'activa vida social del país, protagonitzada principalment, tal com els mateixos noms dels hotels i clubs indiquen, per ciutadans nord-americans, que havien traslladat a l'illa les seves costums socials, afegint-hi un plus de llibertinatge i desinhibició.

El creixement del número de turistes estrangers es va mantenir fins l'any 1928. El *crack* borsari de Nova York aturaria en sec aquest increment (veure gràfic 38).

**GRÀFIC 38. ARRIBADES DE TURISTES A CUBA, 1930-1997**



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per:  
SALINAS, Er. (1998): "Turismo en Cuba. Desarrollo, retos y perspectivas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires. Vol. 7. Núm. 1, pàg. 151-164  
VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.  
Caribbean Tourism Organization.

L'economia del país i la indústria turística entrarien en una depressió que no tocaria fons fins el 1934, però a partir d'aquest moment s'iniciaria una nova etapa que duraria fins el 1941, en la qual el promig anual de visitants se situaria en 134.000, que suposaven uns ingressos pel país de 12 milions de dòlars anuals, de promig.

La Segona Guerra Mundial va suposar una aturada en els moviments turístics mundials, la seva finalització va significar la represa dels viatges i la reactivació de la indústria del sucre de Cuba.

Aquest fet, sumat a les facilitats que es donaven per a viatjar, va animar als grups de cubans més benestants a marxar a l'estranger, principalment a Europa i els Estats Units, produint-se la paradoxa que les seves despeses a l'estranger eren superiors als ingressos que obtenia el país per turisme, provocant un dèficit en la balança turística que Marrero (1957, pàg. 322) estima en més d'11.200.000 \$ anuals i que es mantindria fins el 1956. Curiosament els tres únics anys amb una balança turística amb un saldo positiu, abans de la Revolució, 1956, 1957 i 1958 coincideixen amb l'obertura de nous casinos a l'illa, per això Villalba (1993) resta als ingressos per turisme els ingressos per joc i les sortides de divises per turisme de la burgesia criolla a l'estranger i el balanç continua essent negatiu, tal com es pot observar a la taula 18.

### **TAULA 18. ANÀLISI DE LA BALANÇA TURÍSTICA DE CUBA, 1956-1958 (MILIONS DE DÒLARS)**

<b>Any</b>	<b>Total Ingressos</b>	<b>Ingressos per joc</b>	<b>Ingressos sense considerar el joc</b>	<b>Sortides de divises per turisme</b>	<b>SALDO</b>
1956	38,1	16	22,1	33,8	-11,7
1957	62,1	34	28,1	38,5	-10,4
1958	56,9	36	20,9	37,5	-16,6

Font: VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, pàg. 107.

“Casinos con hoteles”, llegó a constituir así, la más alta expresión del desarrollo de la industria, sustentada en una plataforma degradante de entretenimientos y diversiones licenciosas... El juego que en Cuba había sido parte inseparable de todas las máculas de los gobiernos de la seudorrepública, alcanzó su máxima expresión en el turismo durante la segunda mitad de la década del 50. (Villalba, 1993, pàg. 106 i 112).

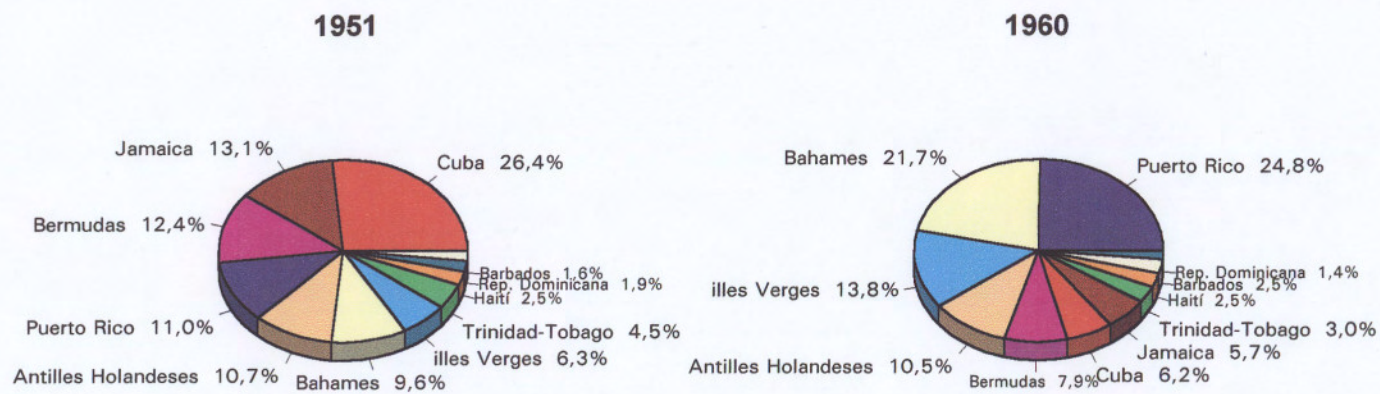
Segons les estadístiques del Banc Nacional de Cuba, l'any 1951, el país tenia 6.552 habitacions amb una capacitat d'allotjament de 12.067 places. Aquell mateix any va rebre 188.000 turistes, cosa que significava el 26,4% de tots els visitants al Carib (veure gràfic 39), el doble dels que va rebre la segona destinació turística en importància, Jamaica (13,1%).

Cuba, a principis de la dècada dels cinquanta, s'havia convertit en la primera destinació turística del Carib.

El període 1952-58, va suposar una important embranzida pel desenvolupament del turisme, gràcies a les importants inversions hoteleres que es van realitzar i que es van traduir en un increment de la capacitat d'allotjament de 5.464 places, superant un dels factors que més frenava el desenvolupament turístic del país (Salinas, Er. 1998a, pàg. 153). El *boom* va tenir el seu inici després del cop d'estat que va retornar al poder Fulgencio Batista, el 1952 (Turner i Ash, 1991, pàg. 151), amb un espectacular augment del nombre de casinos, clubs nàutics, platges privades i d'hotels que es construïen seguint l'estil dels existents a Miami: el Hilton de l'Havana (avui Habana Libre), el Capri, Riviera... Les estrelles de Hollywood com Eartha Kitt, Maurice Chevallier, Frank Sinatra o Nat King Cole actuaven en molts dels locals nocturns de l'Havana, com el Tropicana. Només cal visitar el bar de l'Hotel Nacional, convertit en l'actualitat en una autèntica galeria fotogràfica, per reviuire el que va ser *l'star system* nord-americà als anys cinquanta.

Amb la popularització dels viatges amb avió a la zona del Carib, es va fer imperativa la construcció d'allotjaments amb preus més reduïts per poder satisfer aquesta nova demanda, amb un poder adquisitiu més baix.

**GRÀFIC 39. DISTRIBUCIÓ RELATIVA DE VISITANTS AL CARIB (%), 1951-1960**



Font: VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales, pàg. 26.



Cuba es trobava en una posició avantatjosa, al triplicar el número d'habitacions que podia oferir respecte els seus més directes competidors. Tot i així la capacitat d'allotjament del Carib (amb només 13.000 habitacions, l'any 1956) era molt baixa. Fet que es va solucionar, en part, amb l'accelerat creixement del seu nombre, que es va produir durant el període 1955-65.

El problema de l'estacionalitat ja fa la seva aparició, configurant-se dos temporades, clarament definides. La temporada alta, a l'hivern (amb els tres primers mesos de l'any com mesos punta) i la temporada baixa, a l'estiu. Miami va aconseguir pal·liar en part aquest problema, assolint unes taxes d'ocupació del 45%, gràcies a les ofertes a baix preu que aconseguien atreure a bona part de la petita burgesia cubana, que Villalba (1993, pàg. 31) considera, amb un to crític, hi viatjava també per connotacions de tipus social: "ofertas de precio reducido en servicios y mercancías en general, unido al prestigio frívolo que suponía ese viaje en el vanidoso y egoísta medio social en que se desenvolvía".

Durant la dècada dels 40s només hi havia una companyia d'aviació civil que ofería vols regulars entre el Carib i els Estats Units, la *Pan Am*. El 1955 la situació havia canviat radicalment, i la zona ja tenia més línies de vol que el mateix territori dels Estats Units. L'avió havia substituït el vaixell com a principal medi de transport per arribar al Carib, el 1955, el 61% del total dels viatges al Carib ja es feien amb avió, xifra que a Cuba, augmentava fins assolir el 83,6%.

S'ha de tenir present que la II Guerra Mundial havia deixat com a rastre una importantíssima infraestructura d'aeroports repartits per tota la zona, que es van veure reconvertits d'ús militar a ús civil. Les Bahames per exemple, formades per 30 illes, tenien 3 aeroports internacionals, 18 nacionals i 28 pistes d'aterratge per avions privats. Van fer també la seva aparició els viatges amb pagaments a terminis, introduïts per la mateixa *Pan Am*, l'any 1954, amb el lema "Fly now, pay later", aconseguint atreure segments del mercat turístic, que per les seves limitacions econòmiques abans no s'havien plantejat un viatge al Carib.

Al finalitzar la dècada dels 50s, ja hi havien 15 companyies aèries que volaven fins a Cuba, connectant l'illa amb 41 ciutats diferents, amb un promig de 42 vols diaris (Villalba, 1993, pàg. 89).

Des de 1955 funcionava el ferry entre Cayo Hueso (Estats Units) i l'Havana, facilitant el transport dels turistes que accedien al país amb cotxe, als quals no els hi feia falta ni visat ni passaport per entrar a Cuba.

L'any 1957, Cuba va assolir la xifra més alta de turistes estrangers (272.265), el 85% dels quals eren nord-americans, atrets pel que molts qualifiquen “la publicidad denigrante que ofrecía la Habana (centro de juego y prostitución)” (Salinas, Er. 1998a, pàg. 155). El geògraf cubà, Levi Marrero evitarà tractar aquesta qüestió i considerarà que els factors que constituïen el principal atractiu pel turisme a l'illa eren: el clima, la seva privilegiada situació en la “Mediterrània Americana” i la cultura (Marrero, 1957, pàg. 325).

A l'estiu la temperatura de l'Havana, suavitzada pels alisis, és inferior a la de les principals ciutats turístiques de Florida, mentre que a l'hivern, és lleugerament superior (veure taula 19), d'aquesta manera, el turista nord-americà podia gaudir de les platges de Cuba, durant tot l'any.

### **TAULA 19. COMPARACIÓ ENTRE LES TEMPERATURES DE FLORIDA I L'HAVANA**

<b>Ciutats</b>	<b>Estiu</b>	<b>Hivern</b>
Jacksonville	27,3°	12,5°
San Agustín	28,5°	14,0°
Miami	27,3°	19,8°
L'Havana	26,2°	22,6°

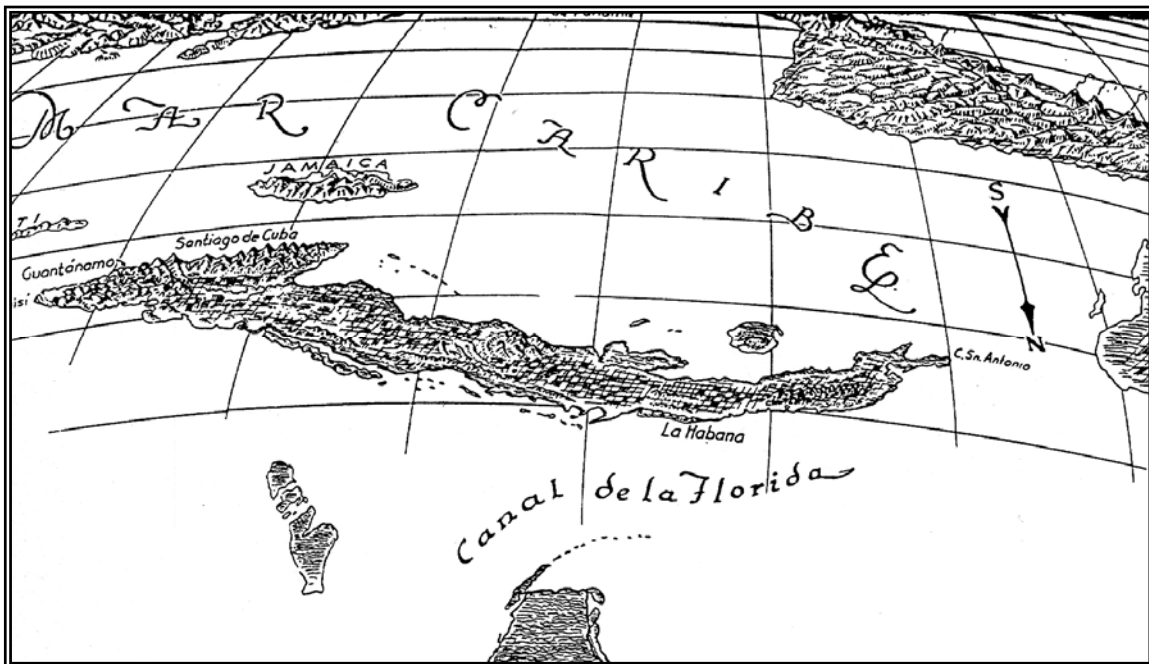
Font: Marrero, L. (1957): *Geografía de Cuba*. Miami, La Moderna Poesia, pàg. 320.

La proximitat geogràfica de Cuba als Estats Units i les facilitats de comunicació, constituïen un altre dels motius que afavorien el turisme a Cuba, que es beneficiava, a la vegada, de la promoció turística que s'estava fent de Florida com a destinació d'hivern, ja que molts dels seus visitants allargaven el seu viatge fins a l'Havana, separada de Miami, només per una nit de vaixell o menys d'una hora en avió. Fent un símil geogràfic, Cuba era pels americans el que Mallorca és pels catalans (respecte a les distàncies i temps de trajecte entre un lloc i l'altre).

Un tercer factor d'atracció seria el cultural. Cuba oferia un panorama cultural totalment diferent al nord-americà, amb la possibilitat de descobrir uns modes de vida distints, amb una història i una arquitectura considerades les més antigues de tot el continent americà.

Cuba i el Carib s'havien convertit en el *Mare Nostrum* dels nord-americans. Marrero parlarà, sense embuts, de “la posició estratègica de Cuba en la Mediterrània Americana”. Tal com es pot observar en el mapa 10, Cuba vista des dels Estats Units, el país s'estava estructurant i configurant en funció de les necessitats i gusts turístics del poderós veí que, distaven molt d'agradar a segments molt importants de la població, que no s'ho pensarien dues vegades a l'hora de donar suport a la Revolució.

### MAPA 10. CUBA VISTA DES DELS ESTATS UNITS



Font: Marrero, L. (1981, 1ª Ed. 1957): *Geografía de Cuba*. Miami, La Moderna Poesía, pàg. 317.

Nota del mateix autor: “La posición estratégica de Cuba dentro del Mediterráneo Americano se aprecia mejor si nos imaginamos situados al norte de nuestra Isla, tal como corresponde a la proyección del grabado. Cuba, al extenderse en el sentido de los paralelos, domina los principales accesos al Mar Caribe y al Golfo de México, desde el norte, lo cual la convierte en un área básica en toda concepción estratégica centrada en el Canal de Panamá”.

Aquest gran nombre de turistes estrangers, principalment nord-americans, contrastava amb la inexistència del turisme nacional (exceptuant les minories privilegiades que podien viatjar), per la difícil situació econòmica i social que travessava el país i la major part de la seva població i, que Villalba (1993) ens dibuixa amb tota la seva cruesa:

En la Cuba prerrevolucionaria resultaba normal la explosiva situación creada por espléndidas edificaciones de clubes y magníficas residencias en las mejores zonas de playas, permanentemente aisladas por cercas y guardajurados que limitaban el acceso. Las playas, en realidad, fueron urbanizadas para uso exclusivo de privilegiados residentes e invitados, y los clubes se hicieron exclusivos y excluyentes.

... Prácticamente sólo quedaban a disposición del pueblo las zonas del litoral formadas por arrecifes y “diente de perro”... Playas que no resistirían la comparación con la peor de las actuales.

Los otros lugares de atractivo turístico en el país, como montañas, lagunas y sitios de buenas condiciones naturales, continuaban sin desarrollar. Aquellos puntos limitados que presentaban facilidades de servicio para turistas, estaban reservados al disfrute de la burguesía y parte de la pequeña burguesía nacional. La inmensa mayoría de la población permanecía al margen de esos beneficios, aunque la Ley Fundamental de la República dijese lo contrario.

... El cuadro anterior a 1959 en cuanto al turismo foráneo resultaba indignante, Cuba era presentada como zona internacional de vicio y de lacras sociales, como si se tratara de la Sodoma del siglo XX.

... Los juegos de azar y el amplio mercado del amor eran atractivos centrales de los *sightseeing* incluidos en viajes programados en Nueva York, Miami, Chicago y otras ciudades norteamericanas... La degradación moral alcanzó categoría turística y los gustos más perversos encontraron satisfacción plena... La droga, el juego y la prostitución resultaron la más explotada combinación de motivaciones turísticas presentada a la clientela norteamericana. La corta distancia de Cuba con respecto a Estados Unidos determinó que el flujo turístico procediera mayormente de ese país.

... La Habana se convirtió así en una plaza de gran importancia para la mafia internacional que controlaba el juego y sus actividades colaterales, y constituía la más promisoría fuente de explotación para el consorcio del vicio que operaba protegido, promovido y asociado al gobierno de la expoliadora clase burguesa... Es conocida la pretensión del gansterismo internacional que –en connivencia con la depravada administración pública- controlaba el juego, de convertir La Habana en un émulo de Las Vegas. (Villalba, 1993, pàg. 55-58 i 63)

L'any 1958, en vigílies de la Revolució, Cuba tenia registrats 125 hotels, amb 7.728 habitacions. L'Havana oferia els equipaments més importants, 50 hotels, amb 4.900 habitacions i 9.800 places i Varadero, en aquell moment només tenia

2 hotels: l'*Hotel Internacional*, inaugurat el 1950 i propietat d'un nord-americà i el *Motel Oasis*, obert el 1956, propietat del mateix dictador Fulgencio Batista, que en total sumaven 400 habitacions (Cuba Turística, <http://www2.ceniai.inf.cu//>, 10/03/98).

Com a resum de la història de la indústria turística que abraça el període comprés entre principis del s. XX i l'any 1959, Villalba (1993, pàg. 103-104), des de l'òptica de la persona compromesa amb la Revolució, diu:

... el turismo en Cuba hasta finales de la década del 50, estuvo sujeto a la anarquía y desidia de un sistema capitalista de subordinación al extranjero y latrocinio en la esfera pública que se traducía en una falta de previsión en la dirección y administración.

Al mismo tiempo, la causa del más bajo ingreso por turista recibido consistía, fundamentalmente, en una estadía de corta duración motivada por una oferta cuyas atracciones se consumían rápidamente en el breve espacio de dos o tres días, y a veces menos.

No debe olvidarse que la primera ley de turismo promulgada en Cuba –año 1929– propició la construcción y funcionamiento del Casino Nacional, el hipódromo con su Jockey Club y el balneario La Concha, este último para dar un toque de naturaleza (sol, arena, mar).

El juego, el vicio y la prostitución marcarían para siempre toda la era seudorrepública y, por ende, la oferta al turismo internacional también.

### **5.2.2.- EL TURISME DESPRÉS DE LA REVOLUCIÓ**

El turisme després de la Revolució vindrà marcat per tres períodes clarament diferenciats. El primer, comprés entre 1959 i principis de la dècada dels setanta, suposarà un canvi radical en la legislació i les directrius que havien guiat fins aquell moment la política turística del país. Amb la prohibició del govern nord-americà sobre els seus ciutadans de visitar l'illa, el turisme internacional desapareix, sent substituït pel turisme nacional. Per primer cop el poble cubà podrà fruit del seu propi país i de l'experiència turística.

Els anys setanta, veuran l'inici d'una segona etapa, caracteritzada per la lenta recuperació del turisme internacional i la redacció dels primers projectes de planejament que dirigiran el futur desenvolupament turístic del país.

El darrer període començarà el 1989, el mateix any de l'enfonsament del mur de Berlín i dels antics països d'Europa de l'Est i aliats de Cuba, que es veurà immersa en una crisi econòmica sense precedents. La indústria turística esdevindrà l'única sortida possible per a la recuperació de l'economia del país, accelerant-se el procés de construcció de noves places i d'infraestructures turístiques amb l'ajuda i participació d'inversors estrangers. Com a contrapartida, la població es veurà progressivament marginada de l'experiència turística reservada, com molts altres béns escassos, al gaudí del turisme internacional.

#### **5.2.2.1.- LA REORIENTACIÓ DE LA POLÍTICA TURÍSTICA. DESAPARICIÓ DEL TURISME INTERNACIONAL I POTENCIACIÓ DEL TURISME NACIONAL**

La Revolució va ser també una autèntica revolució per a la indústria turística del país, que va experimentar un gir de 180° en els seus objectius. Els esdeveniments polítics van motivar la pràctica desaparició del turisme internacional, Castro després del triomf de la Revolució, va tancar la indústria turística i molts dels seus empresaris, relacionats amb la màfia americana, van fugir, dedicant-se des de l'exili a subvencionar l'intent fallit d'invasió de la Bahía de Cochinos o atemptats contra el mateix Fidel. Segons Turner i Ash (1991, pàg. 152), la indústria turística cubana havia mort, fruit dels seus propis errors. Cal tenir molt present que bona part del suport popular que va rebre Castro va ser alimentat pels excessos de la indústria turística.

La desaparició de Cuba del mercat turístic del Carib, significarà el començament del *boom* del turisme a Puerto Rico i les Bahames, que substituiran Cuba, només un any després del triomf de la Revolució (1960), com a lloc més concorregut del Carib, (tornar a veure els percentatges del gràfic 39, però ara de l'any 1960). Els esforços del govern ara es dirigiran a donar satisfacció a les demandes de lleure de la població, que havia vist en la privatització de platges, hotels i

complexes de lleure i en la seva marginació de l'experiència turística un greuge comparatiu, que l'havia fet més permeable a les consignes revolucionàries.

Cronològicament la primera mesura és l'aprovació de la Llei 100, (febrer 1959) que creava el *Departamento de Playas para el Pueblo*, adscrit al llavors Ministeri de Defensa. Tres setmanes més tard, el Consell de Ministres aprovava la Llei 154, que concedia un crèdit extraordinari per a la realització d'obres que havien de facilitar l'accés massiu a les platges a la població (Villalba, 1993, pàg. 123).

El mes d'abril del mateix any, la Llei 270 declarava d'ús públic totes les costes i platges del territori nacional, a la vegada que s'autoritzava a totes les persones, sense cap tipus de distinció, a transitar lliurement per elles i banyar-se. Mesures que van comptar, amb el suport entusiasta de la població que, per primer cop, es feia seu el país i, que el poeta Nicolas Guillén va saber reflectir molt bé en el seu poema *Tengo*.

*Tengo que como tengo la tierra tengo el mar,  
no country,  
no jailáif,  
no tenis y no yacht,  
sino de playa en playa y ola en ola,  
gigante azul abierto democrático:  
en fin, el mar.*

La Revolució marcarà una frontera claríssima, un abans i un després de 1959, una democratització i una popularització del lleure i l'experiència turística, que la població no oblidarà. És precisament la conservació d'aquesta memòria històrica el que farà més dures les renunciacions, quan trenta anys més tard, per imperatius econòmics el govern hagi de tornar a reobrir la indústria turística internacional, sacrificant a canvi el turisme nacional.

El novembre de 1959, la Llei 636 crea el *Instituto Nacional de la Industria Turística* (INIT) que abolia els anteriors organismes turístics existents abans de la Revolució i aglutinava tots els Departaments i Instituts amb finalitats turístiques que havien fet aparició des del triomf de la Revolució, el gener de 1959. El redactat de la llei expressava la doble funció que es volia donar al turisme:

Enseñar al cubano a conocer y disfrutar mejor lo propio y mostrar esta tierra privilegiada y este pueblo sin privilegios a los demás pueblos, para estrechar con ellos vínculos de solidaridad civilizada.

Els objectius de l'INIT se centraven en la:

1. Programació de polítiques de foment turístic.
2. Execució dels plans de desenvolupament turístic.
3. Conservació i foment del patrimoni natural cubà.
4. Protecció de tot aquell patrimoni històric i cultural de la nació que sigui rellevant per a finalitats turístiques.
5. Promoció de mesures que ajudin a suprimir totes les causes del subdesenvolupament turístic cubà.

Només un any després del triomf de la Revolució, es crea el *Instituto de Planificación Física* (IPF), organisme que s'encarregarà del planejament territorial de tot el país, i que tindrà l'assessorament, en els seus orígens, de tècnics dels països de l'Est. Integrat per: arquitectes, economistes, geògrafs, sociòlegs... Aquest organisme tindrà un paper cabdal en l'elaboració i definició dels diferents plans de desenvolupament turístic que guiaran el creixement del sector turístic cubà.

El 24 d'octubre de 1960, la Llei 851, establia la nacionalització mitjançant expropiació forçosa a favor de l'Estat cubà, de tots els béns i empreses ubicades a Cuba, propietat de ciutadans nord-americans. Això va suposar la nacionalització dels hotels: Hilton, Nacional, Riviera, Capri, Internacional de Varadero, Presidente, Colony a l'illa de Pinos i Deauvilles, així com l'Hipòdrom i el cabaret Tropicana, entre d'altres.

El turisme nacional, mentrestant, continuava el seu desenvolupament, bona mostra del qual són els premis, en forma de vacances pagades que rebien els obrers, camperols o altres treballadors que s'havien destacat pel seu esforç i esperit de sacrifici a la feina.



... miles de trabajadores que junto con sus familiares se beneficiaron con estos premios de viajes y excursiones, por Cuba y los países socialistas. Fue de ese modo, como compañeros campesinos –discriminados y desposeídos hasta el triunfo de la Revolución- suplantaron a los burgueses explotadores en el disfrute de las instalaciones de Varadero, la mejor y más extensa playa de Cuba (Villalba, 1993, pàg. 145).

L'INIT, donava facilitats de pagament de les vacances, fins a 12 mesos o 24, si aquestes es realitzaven a algun país socialista. Els lemes “A viajar por mi Cuba que me lleva el INIT” o “A La Habana me voy que me lleva el INIT” van recórrer tot el país, a través de la radio, la televisió o la premsa per tal de fomentar el turisme nacional, que en els inicis es mostrava una mica cohibit davant de la possibilitat d'allotjar-se en algun dels luxosos hotels que fins el triomf de la Revolució li havien estat prohibits, per això es van haver de fer campanyes de promoció específica de la ciutat per trencar aquests recels inicials, amb lemes com:

*¡Vacaciones en La Habana de ahora!*

*¡La ciudad que es de todos los cubanos!*

*¡Esa Habana campechana!*

*¡Los hoteles ahora son para el hombre que trabaja!*

*¡En este fin de semana, ven a pasear por tu Habana!*

El bloqueig dels Estats Units sobre Cuba, amb la qual va trencar relacions el gener de 1961, va suposar que les relacions comercials i diplomàtiques a l'àrea quedessin limitades a Mèxic i Canadà, amb la prohibició expressa als ciutadans nord-americans de visitar l'illa, sota pena de 3 anys de presó i/o 5.000 \$ de multa. Això va suposar la pràctica desaparició del turisme estranger, el 1963, només van visitar l'illa 168 turistes (veure el gràfic 38), cosa que demostra l'absoluta dependència que tenia el país del mercat nord-americà. Es va iniciar un període durant el qual, els únics visitants que rebia el país venien dels antics països d'Europa de l'Est o eren grups reduïts, de nacionalitats molt diverses que ho feien per raons polítiques o de solidaritat.

Tot i que es van continuar fent inversions turístiques per tal d'afavorir i fomentar el turisme nacional, les noves prioritats del govern eren unes altres i els recursos es van abocar a l'educació i la sanitat.

#### **5.2.2.2.- LA TÍMIDA RECUPERACIÓ DEL TURISME INTERNACIONAL**

A principis de la dècada dels 70s el turisme internacional va mostrar els primers símptomes de reactivació, els primers turistes que farien la seva aparició serien els canadencs, després ho farien els europeus, buscant la combinació de les tres "S", el sol, el mar i la platja. La irrupció del turisme canadenc significarà l'inici de la lenta recuperació del turisme internacional (Salinas, Er. i Benavides, M. 1995, pàg. 5).

El 1973, el Consell de Ministres va definir la política general de desenvolupament turístic, caracteritzada per la seva continuïtat i l'intent de rendibilitzar les instal·lacions turístiques, que en la seva major part, al estar dirigides només al turisme nacional, romanien tancades durant el període d'octubre a abril.

El novembre de 1976, es va crear el *Instituto Nacional de Turismo* (INTUR), que centralitzava tota l'activitat turística, incloent la planificació i l'execució de la política de desenvolupament turístic, tant pel turisme nacional com per l'internacional.

El febrer de 1982, es va promulgar el Decret Llei 50, que regula l'associació econòmica entre empreses cubanes i estrangeres. Considerat un primer instrument per incrementar les exportacions i el turisme, estimulant la creació d'empreses mixtes i l'explotació conjunta d'instal·lacions comercials i turístiques en tots aquells camps en els quals Cuba era deficitària o tenia poca experiència: investigació de mercats, gestió i direcció.

El 1985, a petició de l'INTUR, el *Departamento de Planeamiento del Turismo*, (una secció dins de l'IPF), començarà a fer els inventaris de recursos turístics. El 1990 es fa una definició d'aquests recursos i de com estaven agrupats, per tal de fer

una regionalització i veure quines eren les àrees prioritàries pel desenvolupament turístic. El resultat van ser 11 regions (veure mapa 11). És va estimar que el país tenia un potencial de més de 153.000 habitacions, de les quals, 128.000 (el 85% del total), es troben en aquests pols de desenvolupament.

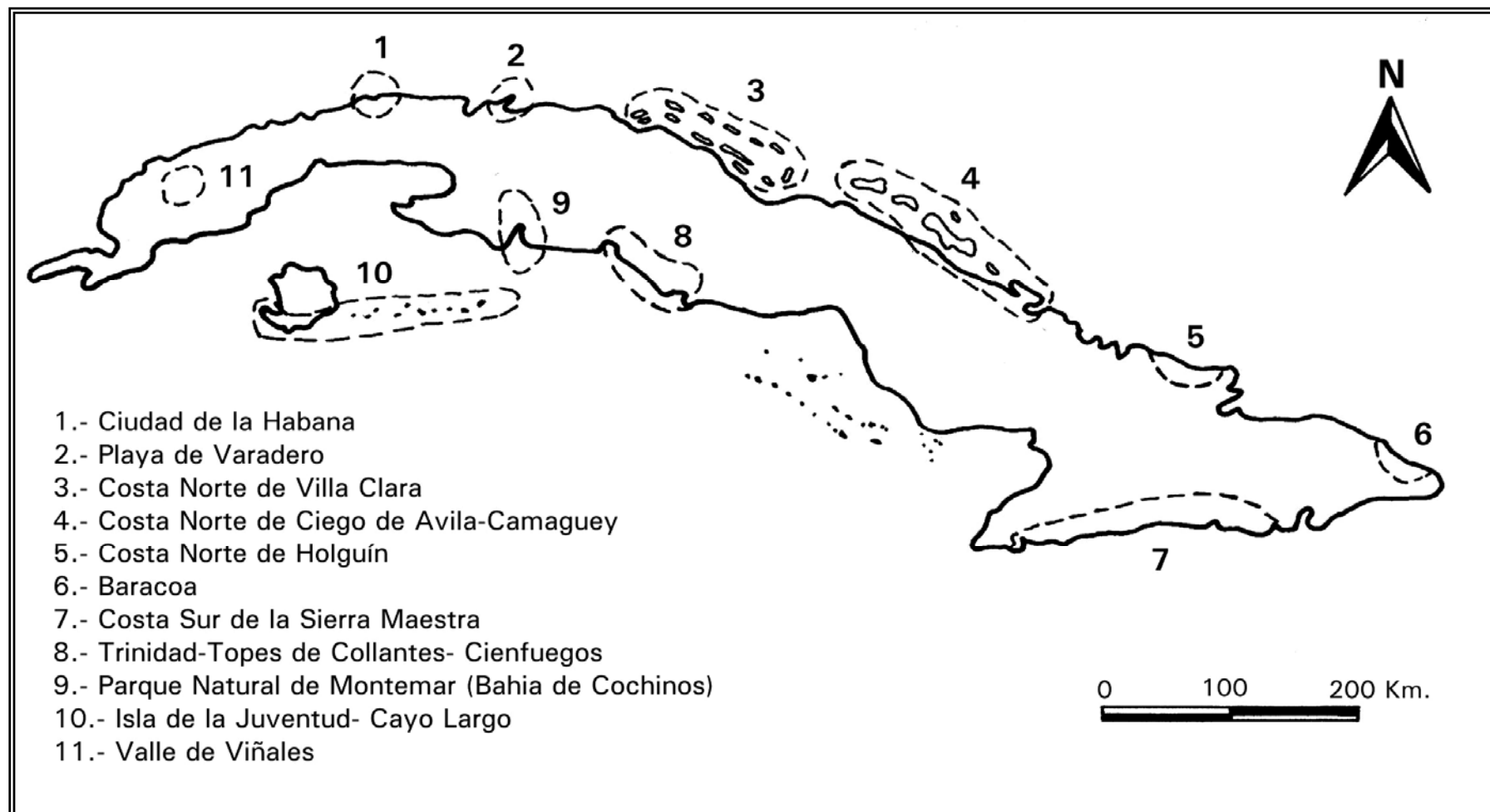
El 80% d'aquestes habitacions potencials es localitzarien en àrees litorals, el 13% en ciutats i només el 7% restant se situarien a l'interior, en zones rurals o relacionades amb àrees naturals protegides (Salinas, Er. 1998b). Tal com es pot comprovar amb aquestes xifres, l'estratègia de desenvolupament turístic del país s'articula, amb un pes aclaparador, al voltant de la modalitat turística de sol i platja, seguint el mateix model adoptat pels països caribenys que competeixen directament amb Cuba: República Dominicana, Jamaica i les Bahames.

Si tenim present que l'any 1997 el país comptava amb 27.400 habitacions, repartides en 179 hotels, Cuba hauria desenvolupat menys d'una cinquena part (18%) del seu potencial.

L'INTUR, deixarà de ser l'únic organisme de control sobre la indústria turística, amb la creació, el 1987 de *Cubanacán* i el 1988, del *Grupo Gaviota*, societats de capital mixt, que realitzaran inversions per explotar nous pols turístics: al nord de la província d'Holguin, Santiago de Cuba, l'arxipèlag de Sabana-Camagüey i Varadero. També es començaran a fer els primers esforços per atreure altres modalitats turístiques: turisme de convencions (a partir de la celebració de la VI Conferència dels Països No Alineats a l'Havana) i turisme de salut (Topes de Collantes i altres balnearis d'aigües minerals a Pinar del Rio i Matanzas, Salinas, Er. 1998a, pàg. 158).

La dècada dels 80s va veure com es consolidava el "campismo popular" com la forma majoritària de lleure entre la població del país. L'estiu de 1986, les cent bases de campismo que hi havia repartides per tot el país van rebre més de 650.000 turistes cubans (Villalba, 1993, pàg. 195). Va ser una modalitat turística que es va iniciar com una opció de fer turisme entre la joventut i, que experimentarà, un importantíssim creixement a partir de 1975. Tot i la manca de tradició i d'hàbits de consum entre la població i la migradesa de les instal·lacions i dels serveis que s'oferien, evolucionarà al llarg de la dècada dels 80, fins a convertir-se en una modalitat de vacances familiar.

## MAPA I I. PRINCIPALS REGIONS TURÍSTIQUES DE CUBA



Font: elaboració pròpia a partir de SALINAS, Er. (1998): "Turismo en Cuba. Desarrollo, retos y perspectivas." *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, Volumen 7, Número 1, pàg. 151-164.

Aquesta va ser l'opció que va trobar el govern cubà per tal de poder donar satisfacció a les demandes de lleure i vacances de la població nacional. Ha estat associat sobretot a la costa i alguns rius. Es va iniciar amb tendes de càmping, per anar-se perfeccionant i sofisticant: amb la instal·lació d'electricitat als càmpings, botigues, zones per a la pràctica d'esports... La concepció era que aquests càmpings fossin respectuosos amb la natura i que en ells es fessin tasques d'educació ambiental. Cosa que en gran part no es va aconseguir, perquè no sempre es van escollir els materials idonis per a la construcció de les cabanyes o dels edificis. El temps d'estada variava des d'un cap de setmana fins a una setmana. Aquestes estades eren organitzades per l'*Empresa de Campismo Popular* que, al iniciar-se el desenvolupament del turisme internacional, es va transformar en *Cubamar*, millorant les instal·lacions d'algun dels càmpings existents per tal d'oferir-los al turisme estranger.

En l'actualitat, tot i les importants limitacions existents, pel que fa als subministraments, s'ha convertit en una de les formes escollides de lleure per una important part de la població.

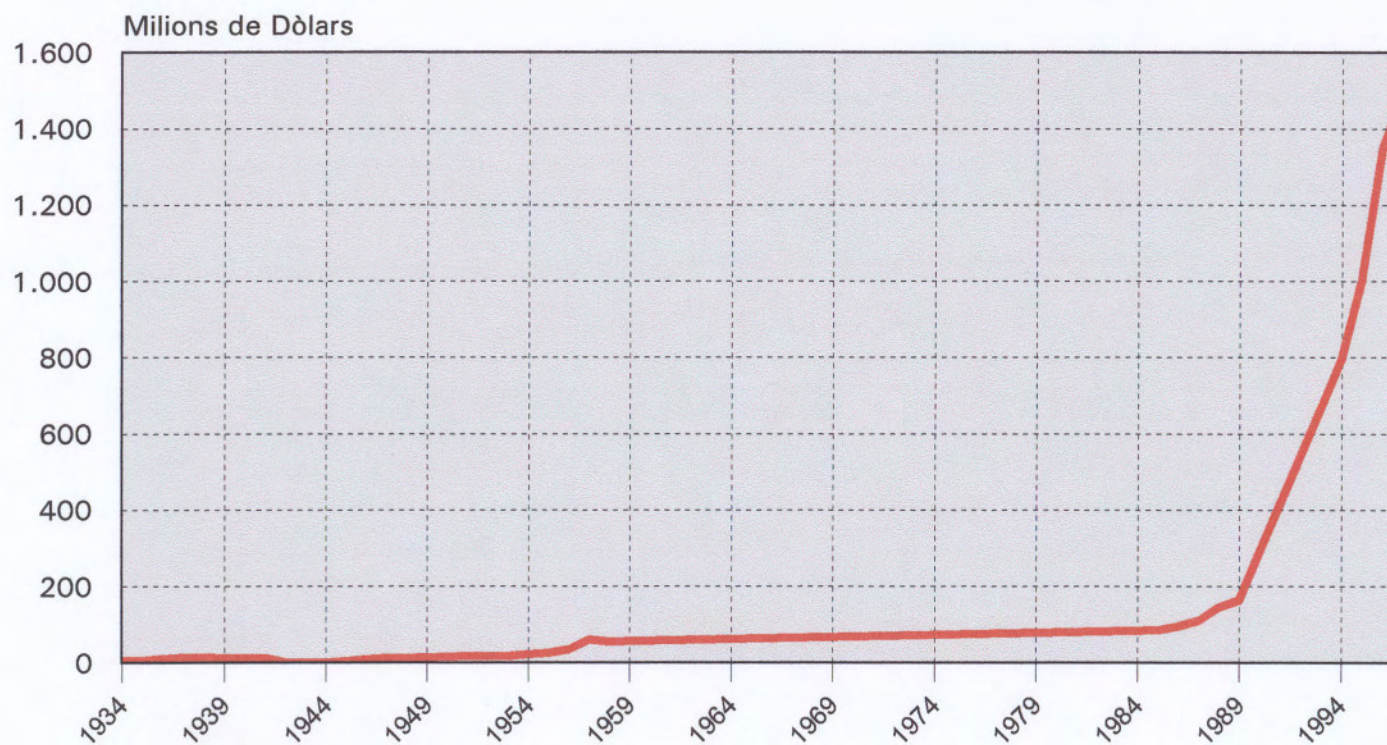
... desde 1981 en Cuba ha ocurrido una verdadera "revolución turística" basada en la ampliación de la práctica del campismo, un producto de poco costo, creado para la satisfacción de las demandas masivas de la población y que permite la utilización racional y sana del tiempo libre (Salinas, Er. i Benavides, M. 1995, pp. 9).

Una característica del turisme nacional és la seva marcada estacionalitat, mesos de juliol i agost, pel costum estès entre la població d'agafar les vacances aquests mesos, les escoles també han finalitzat el seu període lectiu i les condicions climatològiques són òptimes.

### **5.2.2.3.- EL TAKE OFF DEL TURISME INTERNACIONAL I LA PROGRESSIVA MARGINACIÓ DE LA POBLACIÓ DE L'EXPERIÈNCIA TURÍSTICA**

El *take off* de les inversions i del transvàs massiu de recursos que hauria de rebre el sector turístic internacional, el podem fixar l'any 1989 (veure els gràfics 38 , 40 i 41, amb un salt autènticament espectacular).

## GRÀFIC 40. EVOLUCIÓ DELS INGRESSOS PER TURISME A CUBA, 1934-1997

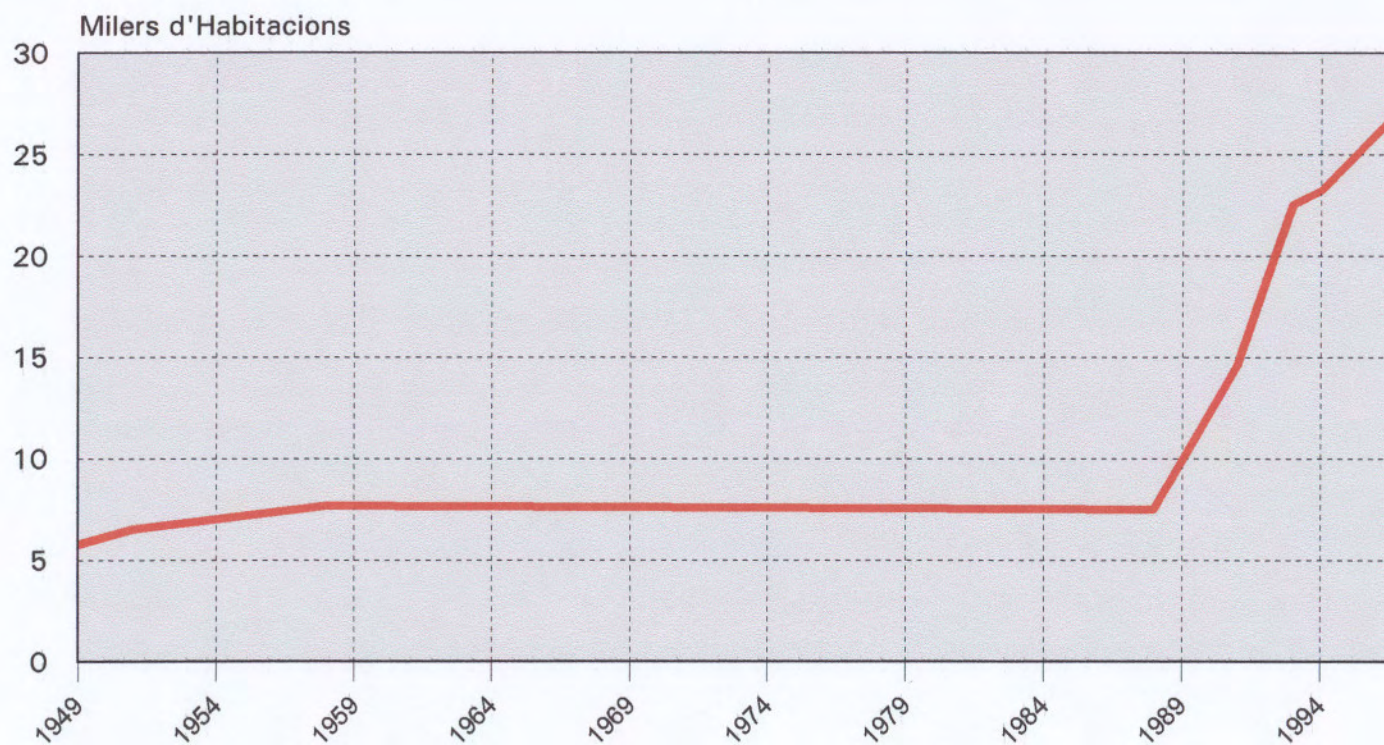


Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per:  
Ministerio de Turismo de Cuba.

SALINAS, Er. (1998): "Turismo en Cuba. Desarrollo, retos y perspectivas". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires. Vol. 7. Núm. 1, pàg. 151-164

VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.

GRÀFIC 41. EVOLUCIÓ DEL NÚMERO D'HABITACIONS D'HOTEL A CUBA, 1949-1997



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per:  
VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.  
UNDP (1993): *Protecting Biodiversity and Establishing Sustainable Development in the Sabana-Camaguey Ecosystem*.  
Agencia de Información Nacional (<http://www.cubaweb.cu/>, 10/03/98).

És el mateix any de la caiguda del mur de Berlín, fet amb el que podem trobar una relació directa, ja que l'economia cubana, fortament subsidiada fins aquell moment pels altres països de l'òrbita socialista, es va trobar totalment desassistida. La gravíssima crisi econòmica, arran de la fi de l'intercanvi econòmic amb l'URSS, va suposar que el PIB arribés a caure un 35% i, no serà fins l'any 1994 que el país començarà a experimentar els primers, encara que molt tímids, signes de recuperació econòmica (creixement del PIB d'un 0,7%).

A tall d'exemple, per il·lustrar la magnitud d'aquest *boom* del sector turístic internacional, en només tres anys (1988-1991), el país quasi va doblar el nombre d'habitacions, passant de les 7.526 a les 14.697, cosa que representa un increment anual del 25% (UNDP, 1993).

Varadero, que abans de la Revolució només tenia 400 habitacions, a finals de 1997, ja en tenia 9.400, que continuen creixent a un ritme de 1.500 anuals, fins que s'haurà arribat al seu límit de saturació que està establert en unes 23.000 (Cuba Turística, <http://www2.ceniai.inf.cu/>, 10/03/98).

Va ser un canvi realitzat a contracor, conscients dels perills que comportava i dels greus efectes desestabilitzadors que el turisme podia tornar a tenir sobre la societat cubana.

En aquest sentit, resulta molt interessant revisar algun dels discursos sobre turisme que Fidel Castro ha realitzat els darrers anys i analitzar com, d'una forma gradual (tímidament al principi, però a mesura que la crisi s'agreujava, d'una forma cada cop més explícita) el discurs anava canviant: de la demonització inicial, a la resignació fins arribar a la fascinació pels ingressos que es podrien obtenir de la indústria turística, ara ja, convertida en la salvació de la Revolució i del país.

El país tiene que abrir cada vez más las puertas al mundo, las relaciones con el mundo serán progresivamente mayores. Y tienen que serlo, porque el mundo tiende cada vez más a la comunicación, al contacto. El turismo se puede desarrollar porque es un recurso económico del país, proveniente de los recursos de nuestro cielo, de nuestros mares, de nuestra atmósfera; no somos petroleros, tenemos que explotar el sol, el mar, el aire y las bellezas naturales de nuestro país. Pero que nadie se imagine aquí jamás un turismo de juegos, de casino, de prostitución, o cosas por el estilo, ¡por que primero nos moriremos de hambre



hasta el último ciudadano de este país antes que consentir ninguna violación de esta índole a la moral de nuestro pueblo, a la ética de nuestra Revolución!

Castro, F. (30 de setembre de 1977): *Granma*. Discurs pronunciat en l'acte de clausura del I Congrés dels CDR (Comités de Defensa Revolucionaria), en el XVII aniversari de la seva fundació, La Habana, 28 de setembre de 1977. La Habana, pàg. 2.

Fidel, tot i reconèixer que necessiten els recursos que proporciona el turisme, declara d'una manera explícita que prefereix els ingressos que s'obtenen amb l'exportació de serveis tècnics i de col·laboració a d'altres països.

Es una satisfacción y es un honor para nuestra patria la creciente demanda de técnicos cubanos, y cómo numerosos países nos piden técnicos, nos piden colaboración técnica, nos piden médicos y otros técnicos. De modo que la exportación de servicios técnicos y la exportación de construcciones, se están convirtiendo en otro importante recurso económico del país. ¿Qué les parece? antes no había médicos para enviar a Baracoa, y ahora los médicos nuestros están en cualquier parte del mundo; constructores nuestros en varios lugares del mundo. Y crece la demanda. ¡Vean, les digo la verdad!: prefiero este recurso al del turismo. Lo prefiero. Pero no vamos a renunciar al otro. Necesitamos todos los recursos, todos los necesitamos.

Castro, F. (4 de desembre de 1978): *Granma*. Discurs pronunciat en la clausura del XIV Congrés de la CTC, La Habana, 2 de desembre de 1978. La Habana, p. 4.

El país està preparant les seves infraestructures pel desenvolupament massiu de nous pols turístics, entre els quals hi ha la construcció de la carretera de 35 Km. que uniria Cayo Coco a l'illa de Cuba. L'arxipèlag de Sabana-Camagüey (on es troba situat Cayo Coco), amb 100 Km. de platges absolutament verges, és la zona escollida per a rebre les primeres inversions.

De más está decirles que estamos haciendo pedraplenes para poner al alcance del país fabulosos recursos naturales de que dispone, pero que no tienen comunicación. El primero que se hizo fue el de Cayo Coco (al norte de la provincia de Comagüey) y ya se está trabajando en cuatro más, de modo que el país conquistará no menos de 100 Kilómetros de playa en la parte norte del centro del país, entre Villa Clara y Camagüey, algunas de las cuales son tan buenas o mejores que las de Varadero.

Castro, F. (2 d'octubre de 1989): *Granma*. Discurs pronunciat en el tercer aniversari de la rehabilitació del moviment de microbrigades, La Habana, 30 de setembre de 1989. La Habana, pàg. 3.

L'escriptor cubà Eliseo Alberto (1997), farà l'etimologia del mot "pedraplén", a la vegada que descriu el seu impacte negatiu sobre el medi ambient.

Un pedraplén, término cubano con matriz en el sustantivo terraplén, es un desesperado proyecto de ingeniería de caminos que intenta suplir la incapacidad de levantar un puente a partir del principio constructivo de los topos: a la fuerza. Piedra sobre piedra y piedra, se va taponeando una manga de mar bajo, de manera que se pueda transitar sobre el lomo que, cientos de camiones de roca después, aflora en la superficie, como el espinazo de una ballena. A una orden del Partido, los mares de la isla se llenaron de pedraplenes, como de aguamalas. Nuestros constructores tiraron piedras, rocas, ruinas, escombros y basura sólida a diestra y siniestra, desde tierra firme hasta cayos cercanos y pozos marinos de explotación petrolera, muchas veces sin tomar en cuenta los requerimientos necesarios para asegurar una correcta circulación de aguas, moribundas, tapiadas, ahogadas entre las cuatro paredes de aquellos corrales de piedras. Algunos ingenieros oceanógrafos trataron de conversar sobre los riesgos y daños ecológicos que significaban los tan catastróficos pedraplenes, pero nadie quiso perder el tiempo con pesimistas (pàg. 260).

Amb motiu de la inauguració a Varadero del primer hotel construït (en un temps rècord, 18 mesos, pels estàndards cubans) per una empresa de capital mixt, hispano-cubana, el discurs oficial pronunciat per Fidel Castro comença a mostrar clars signes de canvi (fixar-se en la data, maig 1990, pocs mesos després de la caiguda del mur de Berlín). El turisme apareix ara com un recurs inesgotable que l'illa té en abundància i que es troba encara poc explotat, per la impossibilitat d'afrontar tot sols els nous projectes de desenvolupament. S'imposa la necessitat de buscar socis estrangers que aportin capital i *know how*, sense caure, però, en els errors d'altres "lugares del mundo" (en la ment de tots els dirigents cubans està present el fenomen que ells coneixen i anomenen com "balearització" i que volen evitar a tot preu) cal, per tant, una bona planificació a priori de qualsevol nou desenvolupament. El govern cubà, almenys en els discursos oficials, sembla disposat a aprendre dels errors dels altres i de l'experiència que aquests han acumulat sobre la indústria turística en els darrers anys (a tall d'exemple, tècnics del MOPTMA, estan assessorant al govern cubà en la redacció de la llei de costes, prenent com a referent l'existent a l'Estat espanyol). Potser en aquests recels hi té força a veure el fet que moltes de les empreses mixtes que s'estan constituint, es fan amb cadenes hoteleres espanyoles: Guitart, Sol Melià, Rius, Tryp... que tenen hotels a Lloret, Platja D'Aro, Mallorca (S'Arenal)... poblacions que precisament no són un model a seguir en molts aspectes.

Este es un momento que pudiéramos llamar histórico, porque inauguramos el primer hotel (el hotel Paradiso) en Varadero que hemos construido en sociedad con una empresa española. Es el primero, y, realmente, se ha construido en un tiempo breve; pudiéramos decir que en un tiempo récord para nosotros (18 meses).

... es el primer hotel que hacemos en sociedad con empresas de otros países. Para nosotros era muy importante la seriedad con que se trabajara aquí; para nosotros era muy importante la rapidez con que se trabajara aquí, y era muy importante la calidad con que se trabajara aquí, porque de ello dependerían mucho las futuras perspectivas del desarrollo turístico en nuestro país.

... Tal vez muchos imaginaban que el turismo era una cosa que no tenía importancia al lado del petróleo. ¡Y claro que necesitamos petróleo, por supuesto!, pero cuando hicimos todos los análisis y todos los cálculos, por mucho petróleo que pudiera haber debajo de esta península (de Hicacos, en Varadero), no era nada comparado con lo que la misma puede producir al país a través del turismo.

Yo mismo tuve que sacarles las cuentas y los cálculos, evaluarles cuánto significaban las 100 000 toneladas de petróleo anualmente que pensaban sacar de aquí, lo que valían esas 100 mil toneladas; un recurso que, además, se agotaba comparado con el recurso inagotable que significan el sol, el aire y el mar de esta península, y al final, ya que incluso el petróleo que tenemos debajo es un petróleo pesado, con mucho azufre, que no tiene un gran valor en el mercado -aunque es útil, no podemos despreciarlo-, cómo el valor de lo que esto podía producir en el turismo era unas 150 ó 200 veces más por año que lo que valía aquel petróleo.

... nuestro país tiene enormes recursos de este tipo (turístico), ¡enormes!, no tiene solo Varadero. Y Varadero puede producir un día 500 millones de dólares...

El país tiene muchos Varadero, posee incontables playas similares a esta, lugares vírgenes totalmente. Solo entre Santa Lucía, y a lo largo de la cayería por el norte: Sabinal, Romano, Cayo Coco, Cayo Guillermo, hasta Cayo Santa María, cerca de Caibarién, hay más de 100 Kilómetros de playas y algunas de ellas tan buenas e, incluso, a mi gusto, mejores que Varadero; no muchas, pero hay tres de ellas, de condiciones extraordinarias, las conozco, las he explorado. De modo que no estoy hablando por referencias, tres de ellas son similares a la de Varadero y otras tienen distintas ventajas; lugares absolutamente vírgenes, donde no hay nada construido, donde todo se puede programar, donde todo se puede planificar, donde se pueden elaborar los planes directores a la luz de las ideas más avanzadas en esta materia, no como ocurría antes: cada uno agarraba un pedazo de playa y construía donde le daba la gana hasta la misma orilla del mar- Ustedes saben que eso destruye las condiciones naturales.

Me han contado de diversos lugares del mundo donde mucha gente empezó a construir desorganizadamente, y afectaron las características naturales de esas playas.

Nosotros tenemos el privilegio de poder programar, de una manera tan perfecta como sea posible, el desarrollo de esas zonas; cuánta franja de playa dejar y qué hacer. Eso es muy importante, ¡eso es muy importante! Son cientos de kilómetros

vírgenes de playa y mar, que estamos uniendo ahora, donde es posible, al territorio nacional.

He calculado conservadoramente que en nuestro territorio se podrían invertir hasta 20 000 millones de dólares.... (en el desarrollo de las playas para el turismo).

Si nosotros fuéramos a desarrollar sólo con nuestros recursos esas playas, podríamos tardar 30; 35; 40 ó 45 años. Nosotros no tenemos, ni tendremos en un futuro próximo, las posibilidades de desarrollar solo con nuestros propios recursos esos programas. Podemos hacerlo en parte, no digo que no. Este año (1990), de aproximadamente 5.000 habitaciones que se construirán, nosotros tenemos el 80%, que son alrededor de 4.000, y 1.000 en asociación con empresarios extranjeros.

... nuestros socios extranjeros no traen solo capital, traen otras cosas que tienen una importancia tan grande como el capital; traen algo que se llama experiencia, ¡experiencia!, en organización y explotación de instalaciones turísticas; experiencias al más alto nivel mundial que nosotros estamos muy lejos de tener, por mucho que a veces nos proclamamos inteligentes, y lo somos, pero inteligencia no quiere decir experiencia.

... Pero ni ustedes mismos se imaginan, cuán lejos estamos de esa experiencia que no viene del cielo, que no se estudia en las universidades.

Sí, tener una buena base cultural y una buena instrucción ayuda a comprender y a captar la experiencia; pero, debo decirlo con toda honestidad, de administración de hoteles no sabemos nada, ni lo sabe el más eficiente de nuestros administradores, que puede estar por aquí...

... No es que no queramos; es que no sabemos cómo se maneja el turismo, y (...) cómo se le saca más dinero al turismo, cómo se explota mejor el turismo.

De muchas cosas hemos aprendido, pero en esto de turismo nos queda un mundo por aprender, por eso decía que nuestros asociados extranjeros traen la experiencia, y traen la experiencia del más alto nivel mundial. Nuestros asociados extranjeros traen mercados, porque tienen relaciones en el amplio mundo de la industria turística, que nosotros no las tenemos. Y se dice -no solo lo he escuchado, sino que lo he leído recientemente- que el turismo será, ya en los próximos 10 años, la industria número uno del mundo, por encima de la industria petrolera, que ustedes saben que es multimillonaria, por los precios privilegiados -digámoslo así- que ha tenido el petróleo; el turismo, repito, será la industria número uno. Y ya que nosotros no hemos encontrado esos grandes yacimientos de petróleo, qué maravilloso es disponer de esos extraordinarios yacimientos de recursos naturales para el turismo...

Castro, F. (12 de maig de 1990): Granma. Discurs pronunciat en la inauguració dels hotels Paradiso i Sol Palmeras, de Varadero, Matanzas, 10 de maig de 1990. La Habana, pàg. 5.

## Les inversions en turisme com a forma de salvar la Revolució.

... nosotros tenemos mares puros rodeados por la corriente del golfo, excelentes recursos naturales, no tenemos petróleo, pero tenemos lugares por ahí que son una maravilla; y como tenemos que vivir y como necesitamos dinero y necesitamos recursos, y como hay que salvar la Revolución, entonces haremos también todas las inversiones necesarias en ese campo. (En el del turismo)

Castro, F. (1 d'octubre de 1990): *Granma*. Discurs en l'acte central pel XXX aniversari dels CDR, La Habana, 28 de setembre de 1990. La Habana, pàg. 5.

Amb l'agreujament de la situació econòmica (discurs pronunciat l'octubre de 1991), cada cop més, es veu el turisme com a única sortida possible de la crisi, encara que això suposi fer importants sacrificis per a la població. Es dibuixa la creació de dos esferes: una on hi ha greus mancances (la socialista, la que viurà la població cubana) i una altra, el món del turisme internacional (capitalista), en la que no hi pot faltar res. Castro comença a fer pedagogia de l'escassetat i de les privacions que haurà de passar la població, intentant fer-li entendre el perquè de les importants renunciés i greuges comparatius que s'aproximen.

... lo que hace la Revolución en materia de turismo es sencillamente para resolver problemas esenciales del pueblo y buscar recursos que los necesita desesperadamente...

Estas cuestiones relacionadas con el turismo y las sociedades mixtas me lleva también a la idea de explicarles que estamos elaborando, con un sentido práctico, cuantas cosas sean necesarias para llegar a cumplir ese principio, y así estamos haciendo asociaciones con empresas extranjeras, con capital extranjero. Ojalá todos los hoteles pudieran ser nuestros; ¿pero de dónde sacamos el capital? ¿Quién nos lo va a prestar, el CAME, el campo socialista? De modo que estamos acudiendo al capital extranjero.

Si la situación del turismo puede llegar a complicarse mucho por falta de combustible, sencillamente decimos: Combustible para el turismo aparte.

Castro, F. (18 d'octubre de 1991): *Granma*. Discurs pronunciat en la inauguració del IV Congrés del PCC, Santiago de Cuba, 10 d'octubre de 1991. La Habana, pàg. 7-11.

A finals de 1991, es produirà un fet paradoxal, reflex de la progressiva marginació que pateix la població de l'experiència turística i que Alberto (1997, pàg. 129) ens relata:

... en el invierno de 1991 un “cuadro ideológico” de la Juventud Comunista recomendó al jefe de redacción de un tabloide estudiantil que no publicara en la portada de la revista el poema “Tengo” de Guillén, pues podía prestarse a malentendidos. En el poema, casi un himno de la justicia revolucionaria, el entonces Poeta Nacional se decía feliz porque ya podía hospedarse en un cuarto de hotel, sin tener que decir yes. En 1991 a los cubanos nos prohibían el acceso a los hoteles de tres, cuatro o cinco estrellas, reservados íntegramente para los turistas con dólares en los bolsillos. El poema no se publicó.

Davant la poca receptivitat de la població, educada durant dècades en un estricte igualitarisme, Fidel ha d'insistir en els seus esforços per fer entendre que, tots els recursos que es destinen al turisme, tot i les greus mancances que hi ha al país, són per al seu propi bé.

... los ingresos del turismo son decisivos. Por eso tiene tanta importancia el turismo, que cuesta tanto trabajo que se comprenda. Cuando se desarrolla un hotel nuevo o un recurso nuevo para el turismo hay personas que reaccionan como si les quitaran algo; no les están quitando nada, se le está dando algo al país. ¿Y qué vamos a hacer? No tenemos aquí los pozos de petróleo de Kuwait o de otros países, en cambio tenemos sol, tenemos aire puro, excelentes recursos naturales para la creación y el descanso, tenemos que producir esos servicios turísticos y tenemos que exportarlos.

... se incrementan los ingresos por el turismo. Esos ingresos por el turismo equivalen a alimentos, a medicinas, a materias primas, a cosas esenciales...

Castro, F. (7 d'abril de 1992): *Granma*. Discurs pronunciat en la clausura del VI Congrés del Sindicat de la UJC (Unión de Jóvenes Comunistas), La Habana, 4 d'abril de 1992. La Habana, pàg. 4-5.

El dimarts 8 de juny de 1993, el diari *Granma*, va difondre unes paraules del discurs de Fidel, pronunciades durant la trobada amb els participants a la XIV Convenció de Turisme, celebrada a Varadero, on s'expliciten d'una manera molt clara els avantatges d'invertir a Cuba.

La recuperación del capital es mucho más rápida aquí que en cualquier otro lugar del mundo, y no hay peligro de cambios sociales porque éstos ya se produjeron con la Revolución. Si se invierte en un país capitalista, se corre el riesgo de que surja una revolución social y se pierda todo; pero aquí ya hubo una Revolución social, se instauró el socialismo. Lo más que puede suceder es que se pase al capitalismo, y entonces no pierden nada.

A principis de 1994, es crea el *Ministerio de Turismo* (MINTUR), encarregat del control, la fiscalització i la direcció de les activitats d'aquest sector, així com de l'establiment de nous objectius i polítiques a seguir. El mateix any es creen diverses cadenes hoteleres, especialitzades en diferents segments turístics: *Gran*

*Caribe* (hotels de 5 i 4 estrelles), *Horizontes* (3 i 2 estrelles), *Islazul* per al turisme nacional, *Puerto Sol*, desenvolupament de marines i esports nàutics i el *Grupo de Recreación y Turismo Rumbos*, que administra les principals infraestructures de serveis extrahotelers.

Actualment hi han quasi 90 empreses estrangeres i nacionals que es dediquen directa o indirectament al turisme i el 39% de les habitacions són explotades per empreses turístiques de capital mixt.

El setembre de 1995, el Parlament cubà, davant la insuficiència de la normativa existent (Decret Llei 50, aprovat el febrer de 1982) i la necessitat d'augmentar la quantitat i el ritme de les inversions estrangeres, va aprovar un nou decret llei, que incrementava les possibilitats de les inversions estrangeres al país, així com les seves garanties, especialment en el camp del turisme.

Un cop aprovada la nova llei que regulava les inversions estrangeres, l'únic diari del país, el *Granma*, l'endemà mateix s'encarregava de puntualitzar en una editorial que això no suposava una transició cap el capitalisme, ans el contrari, una forma de salvar el socialisme i de perfeccionar-lo.

El Partit Comunista cubà no es cansa d'assegurar que l'obertura als inversors estrangers no és un retorn al capitalisme, explicant que la recuperació econòmica començarà quan es refaci la indústria sucra (menystenint la indústria turística, considerada com a poc sèria, tal com va succeir a l'Estat espanyol durant força anys, fins que aquesta va superar la crisi de 1973 molt millor que altres sectors industrials amb molta més tradició), però tothom va respirar tranquil quan l'huracà Lily, el 1996, va aixafar les collites, però va respectar les zones turístiques. El mateix vice-president cubà per Afers Econòmics, Carlos Lage (autèntic enginyer de les reformes econòmiques que està fent el país), al fer balanç de la temporada turística de 1995, va reconèixer que l'activitat econòmica més important de l'illa caribenya ja no era el sucre, producte emblemàtic durant més de 30 anys, sinó el turisme. La collita del sucre ha patit un progressiu decreixement que l'ha fet passar de 8 milions de tones

l'any el 1990 a només 3,3 milions el 1995, la més baixa dels últims 50 anys. La manca de fertilitzants i la impossibilitat de treure el producte per falta de combustible, entre altres motius, van portar al desastre. El 1996, aquestes xifres van millorar una mica, assolint-se els 4,4 milions de tones, però pel 1998, es torna a preveure una disminució del 20% en la collita de canya de sucre.

Espanya és el primer inversor europeu a Cuba i un dels principals del món, juntament amb Mèxic i Canadà. També són importants les inversions realitzades per França, Itàlia i Alemanya. Els empresaris espanyols centren la seva activitat en el sector turístic, el que té més potencial de l'illa. Des de mitjans dels anys 80, varis grups hotelers s'han instal·lat a Cuba. El pioner va ser Sol Melià, el 1986, invertint a Cuba 1.500 milions de pta. i facturant l'any 1995, per valor de 7.000 milions de pta. (un increment del 15%, respecte 1994, tot i la crisi dels balseros).

Mitjançant la fórmula de societat mixta amb l'empresa estatal Cubanacán, aquest grup empresarial ha construït tres hotels a Varadero, dos a la localitat d'Holguín i a l'Havana gestiona l'hotel Melià Cohiba. Aquest hotel de cinc estrelles, es va construir amb capital 100% cubà, en un dels pitjors moments del període especial, per un contingent d'obriers revolucionaris, que van treballar dia i nit, laborables i festius. Els obrers més treballadors, van rebre com a premi una nit en una de les habitacions de luxe de l'establiment, un cop les obres van estar acabades.

L'empresari català Climent Guitart, que gestionava una desena d'hotels a Lloret de Mar, Platja d'Aro, Barcelona, Almeria i Marbella, va liderar una altra de les primeres firmes que es van instal·lar a Cuba. Guitart Hotels dirigia tècnicament una societat mixta constituïda al 50% per un grup d'inversors de l'Estat espanyol (Gigatel, en el que participen l'ONCE, les mutualitats de Correus i Fasa Renault) i la firma estatal Cubanacán. Aquest grup gestiona a Cuba quatre hotels: l'Habana Libre, un altre a Cayo Coco i dos a Varadero.

Guitart, tenia previst realitzar inversions a Cuba, valorades en 7.000 milions de pessetes, entre les quals destacava la completa remodelació de l'emblemàtic hotel Habana Libre, amb una inversió de més de 2.000 milions de pessetes.



El grup Guitart però, a finals de setembre de 1995, serà rellevat en els negocis cubans per la cadena hotelera de Madrid, Tryp Hoteles, pels problemes que va tenir l'empresa catalana per a cobrir una ampliació de capital de 800 milions. Tryp Hoteles tenia en aquell moment, 37 establiments hotelers en règim de propietat, lloguer o gestió, tots ells a l'Estat espanyol, i la inversió a Cuba va ser la primera que feia el grup madrileny a l'estranger.

Totes aquestes grans inversions serien un reflex de la política seguida per les grans cadenes hoteleres espanyoles, que han obert durant els darrers anys establiments en altres zones del món, sobretot a Santo Domingo i Cuba, per tal de diversificar riscos davant de futures crisis. Els resultats han estat espectaculars, compensant la debilitat de les seves facturacions a Espanya. Algun hotelier ha aconseguit amortitzar en només 3 anys les seves inversions i algun altre ja té 6 hotels, en aquelles illes, que s'han construït amb la reinversió dels beneficis del primer exercici.

La resposta a la nova Llei d'Inversions Estrangeres i a la creixent obertura del règim al capital forani, per part del govern nord-americà i de l'oposició cubana a l'exili, no es va fer esperar i, aprofitant l'abatiment de dues avionetes pilotades per opositors al règim cubà, el febrer de 1996, el Congrés dels Estats Units va aprovar la Llei Helms-Burton. El rerefons principal de la qual, és la por que el creixent flux d'inversions europees i canadenques es tradueixin en una millora significativa de l'economia cubana però, sobretot, que les empreses nord-americanes al no poder accedir al mercat cubà, es vegin desplaçades per les empreses canadenques, italianes, franceses o espanyoles i, quan en un futur aquest els hi sigui accessible, ja hagin fet massa tard.

La llei estableix les següents mesures:

- Prohibeix l'entrada als Estats Units als estrangers que hagin invertit en propietats confiscades.
- Permet que els tribunals nord-americans acceptin denúncies per "tràfic amb propietat robada" contra aquests empresaris.

- Converteix en llei les sancions contra Cuba imposades mitjançant ordres executives per tots els presidents des de John F. Kennedy.
- Obliga a retenir els crèdits a les Repúbliques ex-soviètiques en la mateixa proporció que aquestes Repúbliques ajudin a Cuba.
- Exigeix que els representants dels EUA a les institucions com el Banc Mundial s'oposin a finançar Cuba.
- Nega ajuda econòmica als països que construeixin a Cuba centrals nuclears.

Les queixes i protestes de la Unió Europea no es van fer esperar i van obligar a que el President dels Estats Units, Bill Clinton suspengués l'autorització als tribunals nord-americans per admetre denúncies sobre propietats robades.

Cal recordar que, tot i la recent suavització de la política envers Cuba del govern dels Estats Units (reestabliment de vols directes per a religiosos i organitzacions culturals i humanitàries, autorització de la venda d'aliments i medicaments i de les transferències de diners entre els exiliats cubans i els seus familiars a l'illa) arran de la visita del Papa Joan Pau II a l'illa i l'alliberament de presos per part del govern cubà, la llei Helms-Burton i el bloqueig nord-americà sobre el país continuen vigents.

Els indicadors turístics més actualitzats ens mostren que si el 1987 Cuba, va rebre 290.000 turistes, 10 anys més tard aquesta xifra s'ha vist multiplicada per 4. Els ingressos que han suposat aquest increment en el número de visitants, encara han crescut en una proporció superior, passant dels 165 milions de dòlars del 1987, als 1.500 de 1997, cosa que vol dir que s'han vist multiplicats per 9, mentre el número d'habitacions s'ha incrementat "només" 3,5 vegades, passant de les 7.500 a les 27.400, repartides en 179 hotels on hi treballen 70.500 persones.

El que resulta força sorprenent és la comparació entre la nacionalitat dels turistes que visitaven Cuba el 1959 i els principals països emissors que han permès la recuperació del turisme internacional, sobretot a partir de 1989. El 1959, el 70% dels turistes que visitaven l'illa eren nord-americans, mentre que el

1995 aquests havien desaparegut, sent substituïts per europeus, que representaven el 48% del total i els canadencs, que han passat del 4% a quasi el 18% (veure gràfic 42).

Aquest ritme de creixement, ha estat especialment ràpid els darrers anys, sobretot si el comparem amb la resta de països del Carib. El 1987, només el 3% dels turistes que viatjaven al Carib, ho feien a Cuba, mentre que el 1997 aquest percentatge ja era d'un 7%. Durant el període 1990-97, es va créixer a un ritme promig del 19,3, mentre l'entorn caribeny, el 1996 ho va fer en un 4,3% (Agencia de Información Nacional, <http://www.cubaweb.cu/>, 10/03/98).

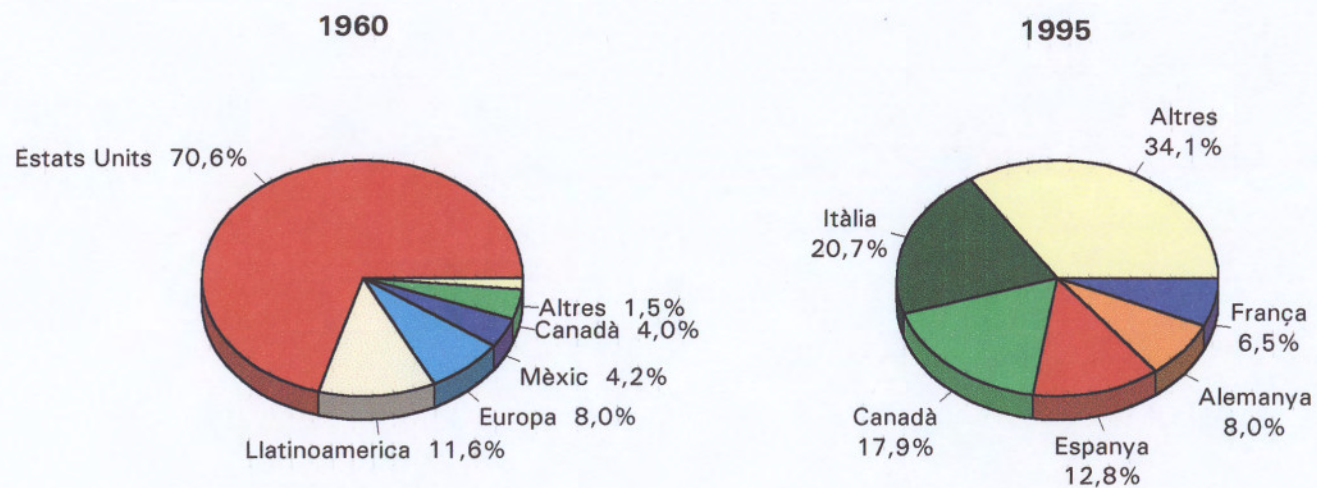
### **5.2.3.- REPTES I PERSPECTIVES DE LA INDÚSTRIA TURÍSTICA A CUBA**

Segons estimacions de l'OMT, l'any 2.000 Cuba rebrà uns 2,5 milions de turistes que suposaran uns ingressos de 3.000 milions de dòlars (cosa que significa doblar el número de visitants i d'ingressos actuals), mentre que el govern espera assolir les 50.000 habitacions (el 1997, n'hi havien 27.400), és a dir multiplicar, en només tres anys, pel 182% la capacitat actual, previsions que es podrien qualificar d'excessivament optimistes.

L'OMT situava Cuba, el 1996, en el lloc 14 dins de les 20 principals destinacions turístiques d'Amèrica Llatina. Que Cuba tingui un lloc tan endarrerit no ha d'estranyar, tot i les últimes xifres que ens mostren un creixement espectacular en el número de turistes i, com l'illa va recuperant part del mercat perdut a costa dels seus veïns caribenys, no s'ha d'oblidar que el punt de partida era molt baix i que encara costarà temps, esforços i molts diners, perquè el país torni a assumir el liderat que, de manera indiscutida, tenia en el sector turístic del Carib, abans de la Revolució.

La taula 20 ens mostra una fotografia del turisme a les illes del Carib, l'any 1994. La variable que més interessa remarcar és el número de turistes per habitant: mentre les Bahames en tenen 13,3, Barbados 3,1, Gran Caiman 29,7... Cuba només en té 0,05, la xifra més baixa darrera d'Haití.

**GRÀFIC 42. COMPARACIÓ ENTRE LA NACIONALITAT DELS TURISTES QUE VISITAVEN CUBA EL 1959 I EL 1995 (%)**



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per:  
VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.  
*Granma*, 6/3/1996.

**TAULA 20. EL TURISME A LES ILLES DEL CARIB, 1994**

ILLES	Àrea (Km <sup>2</sup> )	Població (Milers)	Capacitat d'Allotjament (habitacions)	Arribades de Turistes Estrangers (Milers)	Ingressos per Turisme Internacional (Milions \$)	Ingressos per Turisme com a % del P.I.B	Número de Turistes per habitant
Aruba	190	73	6.150	813	464	46,4	11,13
Bahames	13.935	264	13.521	3.535	1.304	43,46	13,39
Barbados	431	258	1.503	824	528	37,71	3,19
Cuba	110.922	10.841	22.561	620	800	12,30	0,05
Gran Caiman	260	30	9.577	892	258	34,86	29,73
Guadalupe	1.373	387	7.798	714	370	16,08	1,84
Haití	27.750	6.700	1.500	120	48	3,42	0,01
Jamaica	11.424	2.500	18.935	1.607	950	28,78	0,64
Martinica	1.080	360	6.460	794	332	22,13	2,20
Puerto Rico	8.900	3.600	8.581	3.824	1.629	4,79	1,06
Rep. Dominicana	49.520	7.500	26.801	1.769	1.234	23,73	0,23
Trinidad i Tobago	5.128	1.200	2.652	280	82	1,51	0,23

Font: amb algunes modificacions, SALINAS, Ed. i SALINAS, Er. (1997): "Los paisajes insulares tropicales como destino turístico". *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Buenos Aires, Argentina, Volumen 6, Número 4, pàg. 349-356.

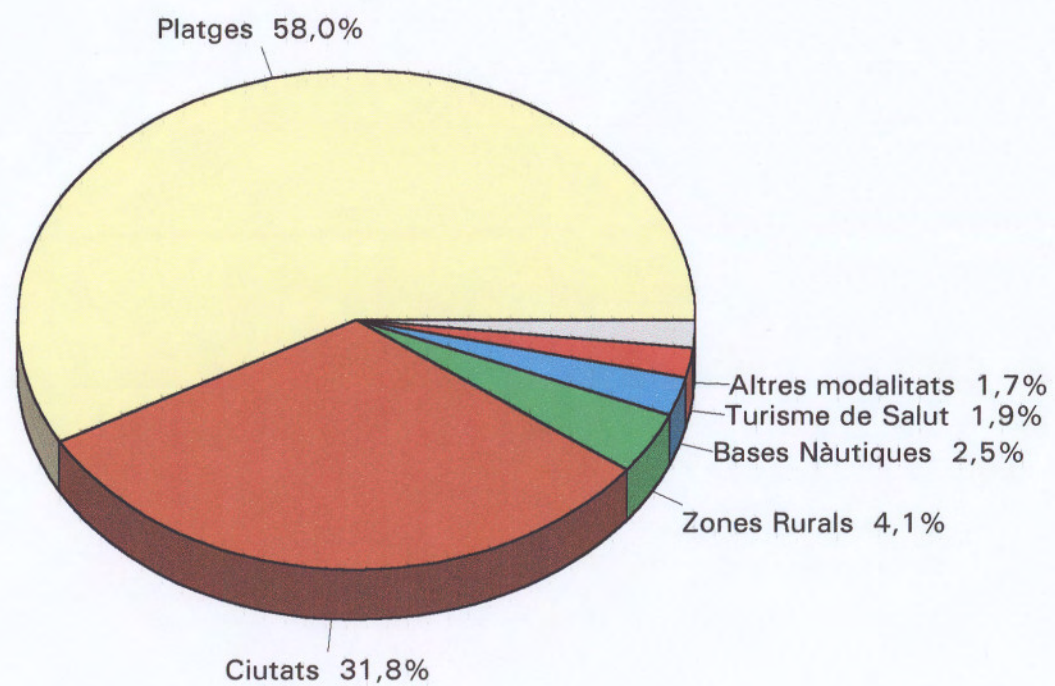
És a dir, comparat amb els seus veïns i més directes competidors del Carib, el país té un enorme potencial de creixement, només superat per l'esforç que requerirà el seu desenvolupament.

Cuba s'ha d'enfrontar amb la competència d'altres destinacions del Carib i de països del Tercer Món; amb productes similars, una experiència més gran i la mateixa necessitat d'obtenir ràpidament divises amb el turisme, per tal de solventar la greu situació en la que es troben les seves economies.

L'Organització de Turisme Caribeny (OTC) adverteix sobre la competència que afronta el Carib com a pol turístic, provenint dels parcs naturals d'Àfrica, els temples de l'Índia, les selves sud-americanes o les mateixes catedrals europees. Àsia, considerada la regió amb un potencial de creixement més gran de cara a l'any 2.000, s'està convertint en un important competidor. Per aquesta raó l'OTC suggereix que cal estar més atents a les demandes dels turistes, canviant de mentalitat per tal d'aconseguir millorar la competitivitat a partir de la qualitat dels serveis que s'ofereixen i no del seu preu, tal com s'ha fet fins ara, en la majoria dels casos (González, 1995). El problema és que una administració centralitzada com la cubana, no sempre té l'agilitat suficient per solucionar ràpidament els problemes que sorgeixen amb el desenvolupament del turisme i la participació d'empreses estrangeres.

En el gràfic 43, es pot observar la distribució de la capacitat hotelera del país, concentrada sobretot a les platges i a les ciutats. Aquesta estratègia de desenvolupament turístic fa una aposta molt clara pel turisme de sol i platja, seguint els mateixos criteris i pautes adoptades pels altres països i, directes competidors, del Carib. S'apunta, però la necessitat de fer canvis, en un futur no gaire llunyà, en aquesta distribució de les habitacions al país per tal de poder satisfer les creixents demandes d'ecoturisme, turisme rural i turisme d'aventures, de les quals el Carib tampoc pot defugir.

**GRÀFIC 43. DISTRIBUCIÓ DE LA CAPACITAT HOTELERA DE CUBA, 1995**



Font: Campos, R. (11 d'octubre 1995): "La hotelería cubana incrementa sus posibilidades". *Revista Destinos*. La Habana.

El mateix Partit Comunista de Cuba, en una de les resolucions econòmiques aprovades durant el V Congrés del Partit, declarava d'una forma explícita: “Se potenciará las formas actuales de comercialización e incorporará nuevas modalidades como el multidesino, el ecoturismo, el turismo náutico, de salud, deportivo, cultural, el tiempo compartido, el turismo de crucero y otras de turismo especializado” (*Granma*, 7 de novembre de 1997, pàg. 5).

Salinas Er. (1998a, pàg. 161), considera que en una primera etapa, una combinació de platja i visites a zones d'interès natural o històric-cultural, podria donar molt bons resultats a Cuba en el mercat del turisme internacional, que cada cop mostra unes preferències més grans per tot allò que signifiqui un major contacte amb la natura. Segons el mateix autor, Cuba, pot arribar a convertir-se en un dels principals mercats receptors d'ecoturistes del Carib i d'Amèrica Central, tot i que també considera que la imatge ecoturística de Cuba, encara està per fer.

Semejante al axioma de que no debe basarse el desarrollo turístico de un país en un solo mercado por las altas y bajas que bruscamente pudiera tener el mismo, se considera que tampoco se debe basar la explotación turística en un solo recurso, por ejemplo, las playas, por muy buenas que éstas sean (Salinas, Er. i Benavides, M. 1995, pàg. 13).

Resulta molt interessant rellegir uns quants fragments del discurs que el Ministre de Turisme de Cuba, Osmany Cienfuegos, va pronunciar durant la inauguració del *XII Congrés de la Federación Española de Agencias de Viajes*, celebrat a l'Havana, (17 d'octubre de 1994).

Parlament que ens dibuixa les línies mestres de la política turística del país i que, a partir de les paraules del ministre, es pot concloure que tenen la filosofia de la sostenibilitat, la preservació del medi físic, humà i cultural, la diferenciació del producte turístic, l'ecoturisme... com a principal leimotiv en tot el nou desenvolupament turístic que està vivint el país.

... Cuba no es sólo sol y playas. Es mucho más que eso. Es historia, naturaleza, leyenda, un peculiar sentido de vivir. Un destino para cada deseo.



El habernos iniciado después de otros países en esta importante industria nos ha dotado de una riqueza incalculable: poder asimilar la experiencia de los aciertos y errores y desarrollar un producto turístico capaz de satisfacer las aspiraciones más genuinas de los visitantes, y preservar por encima de todo nuestro medio. No predominará, en nuestro caso, la obtención de recursos económicos sobre la base de comprometer el futuro.

Sabemos que el turista, además de apreciar la calidad de los servicios, siente como nosotros que la conservación de nuestras ciudades, la preservación del medio ambiente, son esenciales. Si somos fieles a estos principios actuaremos sobre bases sólidas, y esa fidelidad define el diseño de nuestras nuevas instalaciones. El uso del suelo no dominará sobre lo racional, sobre la naturaleza, sobre el hombre mismo. No será la cultura del cemento la que se imponga.

Algunos cálculos indican que el turismo ecológico representa aproximadamente el 5% del mercado turístico total. La prodigiosa naturaleza de nuestra isla, brinda enormes potencialidades y riquezas que están aún por conocer. La riqueza de nuestra flora y fauna, la potencialidad de nuestros fondos marinos, están por descubrirse en nuestra otra isla, la sumergida. El desarrollo incipiente de la náutica se deberá combinar adecuadamente con nuestras riquezas de tierra adentro. Para nosotros lo ecológico no es moda, sino convicción, por ser parte esencial de nuestro proyecto social, es respeto por la vida de nuestra descendencia.

A Cuba, tal com ha estudiat en la seva tesi, Aitermoser (1995), existeix una creixent vinculació entre la protecció del medi ambient i el turisme, tot i trobar-se en els seus inicis (les primeres ofertes daten de 1994), alguns exemples serien: el mateix campismo popular, les rutes ecològiques de Cubanacan (Província d'Orient), ecoturisme a la Sierra del Rosario (Pinar del Rio), als Parcs Nacionals Turquino i Desembarco del Granma (Santiago de Cuba i Granma) o a les instal·lacions turístiques que la cadena Horizontes hoteles té al Valle de Viñales, Ciénaga de Zapata, Cordillera de Guamuhaya i Baracoa.

Sota el concepte d'ecoturisme, s'inclou tota aquella oferta turística dirigida als espais naturals. Es pretén a la vegada una diversificació del turisme de sol i platja, així com beneficiar regions perifèriques. Aitermoser (1995) alerta del perill d'una excessiva generalització de la utilització del terme ecoturisme, que podria veure devaluat ràpidament el seu significat, ja que moltes vegades aquest s'utilitza com a reclam publicitari, en ofertes que no reuneixen tots els requisits de l'ecoturisme.

En tots els projectes ecoturístics destinats al turisme internacional no es contempla l'aspecte social. Els centres turístics formen enclaus de luxe,

totalment aïllats de la realitat cubana. Molts cops es planifiquen sense la participació de la població local, per l'estricta separació que es busca entre el turisme nacional i l'internacional. Un desenvolupament sostenible d'una regió, però, només tindrà èxit si la població local ho accepta i participa dels seus beneficis. El fet que només el turisme internacional pugui, en l'actualitat, gaudir d'un dels avenços de la revolució –el dret al descans i a les vacances- no es viscut per la població com un sacrifici que val la pena fer en favor de l'economia del país, sinó com un retrocés social (Aitermoser, 1995, pàg. 7).

### **5.2.3.1.- AVANTATGES COMPETITIVS DE CUBA**

- **Geogràfics.** El seu caràcter insular, les particularitats climàtiques, la seva complexitat geològica i morfològica que han donat com a resultat paisatges naturals molt diversos. L'arxipèlag cubà, inclou l'illa de Cuba, la més gran de les Antilles, amb 1.130 Km. de longitud i 110 Km. en el seu punt de màxima amplada, l'illa de la Joventut i més de 4.000 petites illes (Cayos), que envolten el nord i el sud de l'illa més gran, agrupades en quatre grups insulars: Los Colorados, Sabana-Camagüey, Jardines de la Reina i Los Canarreos. La superfície total del país és de 110.922 Km<sup>2</sup>. L'insularitat de Cuba i el seu relleu litoral, amb 6.073 Km. de longitud de costes, permeten l'existència de moltes platges, considerades de les millors del Carib per la seva gran extensió, la qualitat de la seva sorra (blanca i molt fina) i la transparència de les seves aigües. La longitud de les platges amb potencial turístic es calcula en 345 Km; 225 Km a la costa nord i 120 Km. a la costa sud (Salinas, Er. i Benavides, M. 1995, pàg. 10).
- **Ecològics.** Més del 51% de la flora de Cuba és endèmica, país que representa el 2,2% de la flora mundial, cosa que el converteix en una de les 10 regions biològiques més riques del món. El 14% de la superfície de l'illa està protegida o en vies d'assolir protecció.
- **Socioeconòmics.** Estabilitat política i social, població hospitalària amb un alt nivell cultural.

- **Infraestructures.** Àmplia xarxa vial i aeroportuària, (tot i que es troba en força mal estat i requereix importants inversions en la seva millora i manteniment). L'electricitat i l'aigua potable arriben a tot el país. Capacitat de serveis i d'allotjament en plena expansió.

### **5.2.3.2.- PRINCIPALS REPTES QUE HA DE SUPERAR EL SECTOR TURÍSTIC**

Cada any arriben a Cuba més i més turistes, on hi gasten cada cop més divises i, cada any el govern cubà ha de gastar, a la vegada, més i més d'aquestes divises per tal de millorar les infraestructures del país i comprar productes i serveis a l'exterior i així poder donar satisfacció a aquest número creixent de visitants.

Aquest problema, tal com ha estudiat Palmer (1994), també succeeix a les illes Bahames, que depenen en gran mesura de les importacions de productes i aliments provinents dels Estats Units i d'Europa, per tal de poder satisfer les demandes de la població local i dels turistes, és el que l'autor defineix com: "comprar productes importats per a satisfer les necessitats de gent també importada" (Palmer, 1994, pàg. 794).

Actualment, l'opinió generalitzada és que la indústria turística no és la panacea econòmica per a tots els problemes de les Bahames, ja que la majoria dels hotels són de propietat estrangera i la majoria dels beneficis són també enviats a l'exterior. El pitjor és que el creixement del turisme ha desincentivat el desenvolupament de l'agricultura (ja que s'aconsegueixen més diners treballant per a la indústria turística) incrementant la concentració de la població a les ciutats més importants, Nassau i Freeport (Palmer, 1994, pàg. 795).

Martin i Philips (1997) en el seu article: "Sun, Sand, and hard currency. Tourism in Cuba" aparegut a la revista *Annals of Tourism Research* posen en dubte la capacitat que té el model de desenvolupament turístic que està seguint Cuba, centrat en aconseguir un ràpid creixement del número de turistes a partir d'ofertes a baix preu, per a produir beneficis importants pel país i la seva població.

L'avantatge competitiu que esgrimeix Cuba sobre les altres destinacions turístiques del Carib, és el preu; Cuba és barat, costa menys anar a Cuba que qualsevol altra illa del Carib. Però perquè una estratègia centrada en preus baixos sigui efectiva, els costos també han de ser baixos (en qualsevol cas inferiors al preu). El govern ha posat l'èmfasi en mesures dirigides a aconseguir una reducció dels costos a partir de les economies d'escala que es produirien amb un número cada cop més gran de turistes. Les tres hipòtesis de treball que fa servir el govern cubà són:

1. És possible atreure cada any un número de turistes més gran.
2. Amb un número més gran de turistes, els costos per visitant, disminuiran (o com a mínim s'estabilitzaran).
3. Uns ingressos superiors suposaran beneficis econòmics també més grans per a l'economia cubana.

Però aquestes hipòtesis són qüestionades per Martin i Philips (1997, pàg. 787):

És força improbable que es pugui duplicar el número de turistes que arriben al país en els propers tres anys, passar dels 1.170.000 del 1997 als 2,5 milions, l'any 2.000 per tal de complir les previsions del govern. La infraestructura turística (hotels, carreteres i aeroports) és limitada, mentre que la infraestructura general del país es troba en molt mal estat, després de dècades sense quasi manteniment i, probablement continuarà així en un futur pròxim, per culpa de la magnitud de les obres de reparació que s'han de fer i la manca de materials i dels recursos necessaris per afrontar aquests treballs (l'any 1995, el país només va poder construir el 40% de les noves habitacions d'hotel previstes).

D'altra banda, el número de turistes que viatgen al Carib està creixent amb un percentatge inferior que els visitants que arriben a Cuba, a més a més, aquest número de turistes que visiten la zona és força inelàstic. L'embargament nord-americà no permet que Cuba pugui competir en dos segments del mercat turístic molt lucratiu: els vaixells de creuer, que podrien atracar a l'Havana o Santiago de Cuba i els turistes americans, que constituïen el gruix dels visitants que arribaven a l'illa abans de la Revolució i que avui constitueixen un percentatge molt important dels turistes que visiten el Carib.

Les destinacions alternatives han assolit uns nivells de qualitat i una reputació que de moment Cuba, no pot igualar. A més a més, els canals de distribució turística estan controlats per empreses independents que seleccionen les destinacions i creen paquets turístics segons els seus interessos i no els de Cuba.

Les previsions de creixement realitzades pel govern cubà, s'aconseguiran a costa dels seus veïns del Carib que, sens dubte, no es quedaran amb els braços creuats i adoptaran estratègies de resposta per tal de no sortir-ne perjudicats, cosa que pot conduir a una competència encara més gran entre les diferents illes per tal d'atreure turistes i que aquesta, acabi derivant en una guerra de preus, agreujant els problemes de rendibilitat.

Tot i que fins l'actualitat l'estratègia del govern cubà ha tingut força èxit, probablement tindrà greus problemes de capacitat de gestió en un futur pròxim. Si s'analitza el sector turístic cubà com a indústria, aquest té una debilitat fonamental: la manca de competència. El govern cubà ha organitzat les cadenes hoteleres i les infraestructures turístiques per tal d'evitar duplicitats i la mateixa competència, cosa que a la vegada redueix la innovació i la introducció de millores.

Mentre que el "sol i la platja" de Cuba són de primera qualitat, la principal limitació de la indústria turística és la manca d'oferta complementària: restaurants, botigues, museus... Els turistes que visiten Varadero o l'Havana, sovint es queixen que hi han poques coses a fer un cop s'ha deixat la platja i que els hotels normalment no assoleixen els estàndards internacionals de qualitat que els hi pertocarien per les estrelles que exhibeixen. Això podria ajudar a explicar, en part, el baix índex de retorn dels visitants a Cuba (inferior al 10%), davant del més de 40% que repeteixen visita a les Barbados.

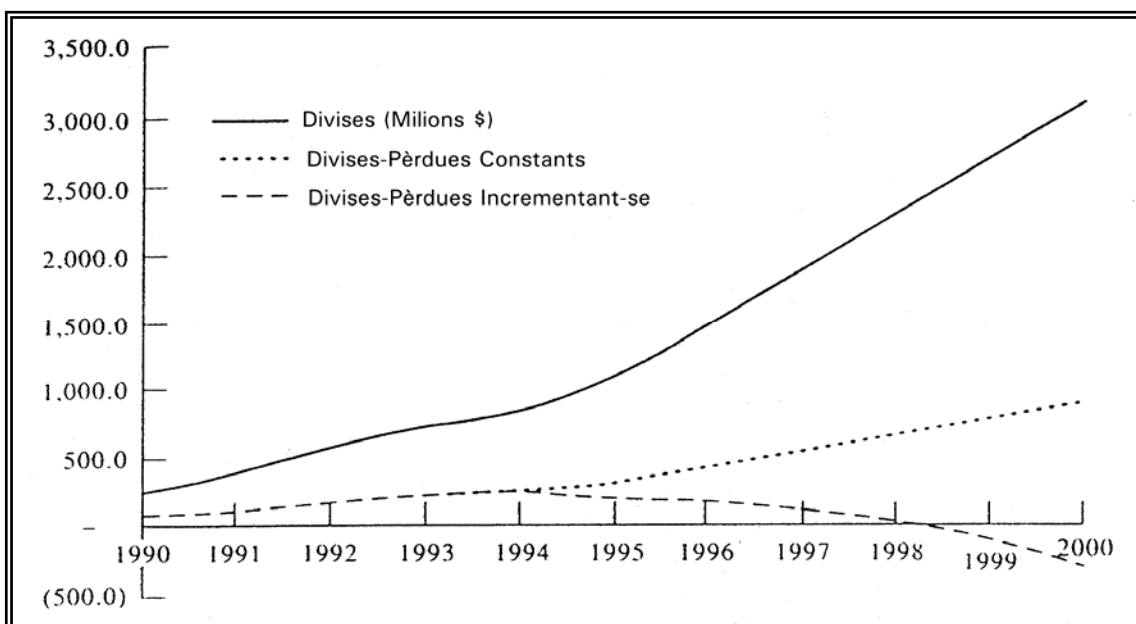
Les destinacions turístiques grans i ben desenvolupades, tenen uns percentatges de pèrdues (fugues de divises i beneficis a l'exterior) més baixos, al haver aconseguit desenvolupar indústries de suport, que poden competir d'una manera efectiva amb els productes de l'estranger, aconseguint així retenir més divises pel país.

Segons Martin i Philips (1997, pàg. 789), el factor de pèrdua de Cuba podria arribar a ser del 75%, davant del 50%, que és la mitja del Carib. Altres fonts baixen aquest percentatge al 70% (*Lunes de Negocios. Semanario de Prensa Latina*, No. 1, 22 d'abril de 1996).

Aquest elevadíssim percentatge de pèrdues de divises vindria motivat per: la inexistència d'indústries de suport que puguin produir la infraestructura, productes i serveis que necessita el turisme internacional, un sistema de distribució deficient, la ineficàcia de la majoria d'empreses cubanes i el fet que la majoria dels hotels internacionals siguin estrangers (cosa que implica la repatriació d'una part significativa dels beneficis del sector turístic).

Els projectes de millora de la infraestructura: ampliació d'aeroports, arranjamet de les carreteres i les telecomunicacions... necessiten importants i urgents inversions en divises, cosa que encara redueix més l'aportació de divises que el turisme fa a l'economia del país. Per tots aquests factors, pot arribar a succeir que la contribució del turisme a l'economia cubana pugui arribar a ser nul·la o negativa, al deixar només els problemes socials i mediambientals (veure gràfic 44).

#### **GRÀFIC 44. HIPÒTESI DE LA RELACIÓ EXISTENT ENTRE ELS INGRESSOS I LES PÈRDUES DE DIVISES PER TURISME A CUBA**



Font: MARTIN DE HOLAND, P. i PHILIPS, N. (1997): "Sun, Sand, and hard currency. Tourism in Cuba". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, No. 4, pàg. 791.

La corba dels ingressos per divises està relacionada amb el número de turistes estrangers. Mentre que la despesa realitzada pels visitants va augmentar ràpidament a començament de la dècada dels 90s, durant els darrers anys s'ha estabilitzat. Les dos corbes alternatives que Martin i Philips (1997) ens dibuixen, depenen de les hipòtesis fetes sobre la relació entre l'increment del número de turistes i la despesa en divises que això genera. El govern cubà assumeix que es produeixen economies d'escala positives, que reduiran o, com a mínim, estabilitzaran les pèrdues de divises que aniran associades amb aquest increment de visitants. Sembla, però que, a curt termini, segons els autors, la segona corba reflectiria d'una manera més acurada la realitat de la situació cubana. Un número superior de turistes, incrementarà les despeses que s'hauran de fer en la millora de les infraestructures, però, a la vegada, accentuarà les limitacions internes del país, incapaç de subministrar els productes i serveis necessaris, que haurà de recórrer a un volum més gran d'importacions per tal de fer front a aquest augment de la demanda. La indústria turística de Cuba, així doncs, tindria economies d'escala negatives, és a dir, al augmentar el volum, el cost de la producció enlloc de disminuir, creix (Martin i Philips, 1997, pàg. 788).

Els autors qüestionen la rendibilitat, la sostenibilitat i la capacitat de la indústria turística per a superar les debilitats i problemes estructurals que té l'economia del país. Consideren que el més aconsellable seria el desenvolupament de les indústries de suport i de totes aquelles mesures que permetessin reduir el volum de divises que surten del país. Una disminució del 50% de les pèrdues triplicaria la contribució neta de divises a l'economia cubana, crearia llocs de treball i ajudaria a incrementar el nivell de formació dels professionals que treballen en el sector, disminuint la necessitat de contractar estrangers. Aquesta alternativa requereix capacitats organitzatives i empresarials que segons Martin i Philips (1997, pàg. 791) avui dia no es troben a Cuba.

Les úniques solucions que veuen els autors passen per un relaxament del sistema de planificació centralitzada del país, una reducció dels costos i la creació de noves formes d'ingressos, per tal que els turistes gastin més diners

durant les seves vacances, així s'aconseguiria augmentar els ingressos, fins i tot en el cas que el número de turistes es mantingui invariable. Finalment, enlloc d'intentar aconseguir un creixement fora mida del número de turistes (seguint el model de creixement turístic de l'Estat espanyol durant els anys del "desarrollismo") resultaria molt més profitós iniciar una política acurada de segmentació del mercat, intentant atreure aquells turistes que estarien disposats a pagar més per visitar Cuba i alguns dels seus atractius naturals únics.

Resumint, Martin i Philips (1997) defensen l'entrada de mecanismes de lliure competència, la propietat privada i la descentralització dels mecanismes de presa de decisions per tal de poder solventar els problemes que avui afronta, no només el sector turístic sinó l'economia cubana en general. El problema és que aquests enunciats van contra els principis de la Revolució i, tot i l'obertura que aquesta ha fet cap el capitalisme, la introducció de les mesures que proposen els autors, suposaria fer trontollar les bases ideològiques sobre la que s'aferma la Revolució. Caldria preguntar-se si no és precisament això el que Martin i Philips, volen en última instància.

Les dificultats per les quals passa el país i la seva indústria turística, també són analitzades des de l'illa mateixa, Salinas Er. (1998a, pàg. 162), considera que s'haurien de prendre les següents mesures, per tal de millorar la competitivitat del sector turístic i l'aportació de divises que aquest fa al país:

- S'han d'estabilitzar els subministraments de productes nacionals destinats al turisme, tant en quantitat com en qualitat, per tal de disminuir les importacions.
- S'ha de millorar l'abastament de fruites, verdures i carn...
- Cal posar un èmfasi més gran en la reducció dels costos, augmentant la rendibilitat, cosa que pot implicar la reducció del número de treballadors en temporada baixa, per evitar pèrdues per la baixa ocupació dels hotels. Treballadors que, per tal d'evitar un increment de l'atur, serien recol·locats per l'Estat en altres sectors productius de l'economia.



- Incrementar l'autonomia en la presa de decisions de les diferents empreses turístiques, augmentant el nivell de participació de les hoteleres en la gestió comercial de les seves pròpies instal·lacions comercials.
- Millorar la qualitat dels serveis que s'ofereixen al turista.

L'autor també considera que l'efecte multiplicador del turisme sobre l'economia cubana es troba limitat pel dèficit de recursos financers que aquesta té per tal de poder fer inversions, cosa que motiva l'increment de les importacions d'alguns productes que es podrien elaborar a Cuba (Salinas, Er. 1998a, pàg. 163).

Salinas Er. (1998a), tot i reconèixer la necessitat d'afrontar tots aquests reptes (econòmics i socials), considera que la situació de l'economia del país no deixa cap altra alternativa que el desenvolupament accelerat del turisme internacional, com a font principal d'entrada de divises.

Aquí rau un dels principals conflictes en el que es troba immers el desenvolupament turístic de Cuba, la lluita per la supervivència del dia a dia amb la imperiosa necessitat de divises que té la malmesa economia cubana, ha fet optar al govern per seguir un model de creixement turístic, a una velocitat quasi vertiginosa, centrat en ofertes a baix preu, cosa que ha accentuat les contradiccions internes de l'economia, la política i la societat cubanes.

Fins aquest punt, l'anàlisi dels principals reptes que haurà de superar el sector turístic del país es podria titllar d'excessivament economicista. En consonància amb l'obsessió que hi ha entre els diferents estaments del govern cubà per les macroxifres, els índexs, les taxes i la seva millora. Una lectura de caire més territorial permet constatar com, tot i la rapidesa de l'important creixement de les places i les infraestructures turístiques, aquest s'ha fet d'una forma ordenada i curosa amb l'entorn, seguint tot el planejament previ. El país encara es troba lluny d'assolir el límit de la seva capacitat de càrrega física, ja que amb prou feines ha aconseguit desenvolupar una cinquena part del seu potencial turístic estimat.

De les onze àrees prioritàries pel desenvolupament turístic, només una (Valle de Viñales, veure mapa 11), es troba a l'interior, la resta, són totes regions litorals. Si en l'actualitat el 58% de les places hoteleres de Cuba són de platja, d'acord amb les previsions de creixement, aquest percentatge augmentarà fins a situar-se al voltant del 80% i només un 7% de les places es localitzarien en zones rurals d'interior.

Així doncs, ens trobem amb una contradicció entre el discurs oficial i la realitat, entre el reconeixement de la necessitat de diversificar el model turístic, excessivament especialitzat en el segment de sol i platja, potenciant altres modalitats de turisme com l'ecoturisme o el turisme d'aventures i una planificació turística que consolida precisament el model de turisme litoral (el que té més demanda avui dia) hipotecant, però, les possibilitats futures de desenvolupament de noves modalitats turístiques que no trobin en el sol i la platja, la seva principal raó de ser.

Un altre aspecte a remarcar és l'impacte social del turisme a Cuba, tant o més important que el seu impacte econòmic.

El desenvolupament del turisme internacional en un país on hi manca de tot, els serveis no funcionen, hi ha talls de llum... ha obligat a la creació d'àrees d'eficiència, d'abundància, de consumisme, reservades als turistes. A més a més, el turisme crea moltes ocasions de contacte entre cubans i estrangers procedents de països rics i per tant la possibilitat d'establir comparacions entre estils i nivells de vida. Molts cubans viuen aquest dualisme com una discriminació, alguns intenten treure'n un benefici amb el mercat negre, la prostitució, buscant qualsevol treball que els hi permeti accedir als dòlars o, senzillament marxant del país. El 1990 el consolat general d'Espanya a l'Havana, va inscriure 15 matrimonis hispano-cubans. El 1993, la xifra ja era de 670 i el 1997, només 7 anys més tard, s'havia multiplicat per 100, assolint els 1.500. El 40% de les sol·licituds d'inscripció de casament en el registre civil eren presentades per espanyoles casades amb cubans.

Els salaris en pesos es troben en l'actualitat molt devaluats i ja no permeten la satisfacció de les necessitats mínimes de les persones i famílies. Això s'ha traduït en una devaluació també de les activitats professionals remunerades en pesos i

l'abandonament d'activitats professionals molt importants des de la perspectiva de la Revolució, en els camps de la salut, l'educació o la investigació, per tal d'aconseguir feines que permetin accedir als dòlars, especialment en el sector turístic, on tothom hi vol treballar. Així no és estrany trobar metges o arquitectes treballant de taxistes, estudiants universitaris que prefereixen vendre *souvenirs* o fer de guies pels turistes en comptes de finalitzar els seus estudis. S'ha de posar de manifest que, un professor universitari o un metge (excel·lentment pagats pel promig cubà), guanyen uns 500 pesos al mes, que al canvi són uns 25\$ (3.800 pta/mes). El turisme, així doncs ha trasbalsat de socarrell les estructures productives i educatives del país. Girardi (1994, pàg. 87) considera que aquest és un fenomen inquietant, perquè posa en perill una de les grans conquestes de la Revolució: la concepció del treball i la seva dignitat (del metge, el professor d'Universitat, l'investigador) independentment dels guanys.

Aquest és potser un dels principals reptes que haurà d'afrontar el sector turístic del país, el de la seva sostenibilitat social. La *Carta del turisme sostenible* adoptada a la conferència de Lanzarote el 1995, en el seu primer punt diu: “el desenvolupament turístic haurà de ser suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu, des d'una perspectiva ètica i social, amb les comunitats locals”, més endavant també trobarem altres afirmacions com: “s'ha de millorar la qualitat de vida de la població, incidint en l'enriquiment sociocultural de cada destinació”. *L'Agenda 21 per al sector de viatges i turisme*, publicada el mateix any, defineix el turisme sostenible com “aquell que satisfà les necessitats dels turistes i de les poblacions receptores, al mateix temps que protegeix i millora les seves oportunitats cap el futur”. Si bé, es pot considerar que aquests principis s'han tingut molt presents i s'ha aconseguit, en gran part, un model de creixement turístic respectuós amb el mediambient (gràcies, cal dir-ho, també als errors i encerts d'altres regions turístiques pioneres, entre les quals trobaríem la Costa Brava i les Balears i que han servit d'exemple als planificadors cubans), els efectes a nivell social han estat molt diferents i, segments importants de la població estan fent importants sacrificis, sense poder rebre a canvi compensacions palpables, ans el contrari, per a ells el turisme ha significat un empobriment o un empitjorament de la seva situació econòmica i social.

### 5.3.- CAYO COCO

Cayo Coco és, actualment, un dels projectes de desenvolupament turístic més importants de Cuba. L'illa s'anomena així, no pel fruit, perquè a l'illa no hi ha cocoters, sinó per unes aus camallargues, l'*Eudocimus albus* (Coco Blanc), una garsa de plomatge blanc que abunda a les llacunes del Cayo i, que han donat nom a l'illa.

#### MAPA 12. CROQUIS DE SITUACIÓ DE CAYO COCO A L'ARXIPÈLAG CUBÀ



Font: elaboració pròpia.

Situat al nord de la província de Ciego de Ávila, Cayo Coco és la quarta illa en extensió de l'arxipèlag cubà amb uns 370 Km<sup>2</sup>, dels quals més del 70%, uns 260 Km<sup>2</sup> són terra ferma. Forma part del subarxipèlag Sabana-Camagüey, integrat per 2.517 cayos, conegut també amb el nom de *Jardines del Rey*, (l'Adelantado Diego Velázquez, al s. XVI, va ser un dels primers homes a quedar meravellat per la bellesa del paisatge format pels cayos i, va decidir batejar-los amb aquesta denominació, en honor del rei d'Espanya).

S'estén per la costa nord de Cuba, entre la Península de Hicacos i la Badia de Nuevitas, al llarg de 465 Km, en direcció nordoest-sudest, paral·lelament a la costa de l'illa de Cuba, de la que es troba separat per un conjunt de badies o macrollacunes interiors per una distància que oscil·la entre 17 i 30 Km. Al nord es troba protegit per una de les formacions coral·líferes més importants de Cuba.

La zona de Sabana-Camagüey, ha estat designada per l'Acadèmia de les Ciències de Cuba, com una àrea d'alta prioritat per a la conservació de la seva biodiversitat i productivitat. El govern cubà reconeix el seu valor biològic, assumint el compromís de preservar el patrimoni ecològic de la regió, però al mateix temps, ha identificat la regió com una zona prioritària de desenvolupament turístic.

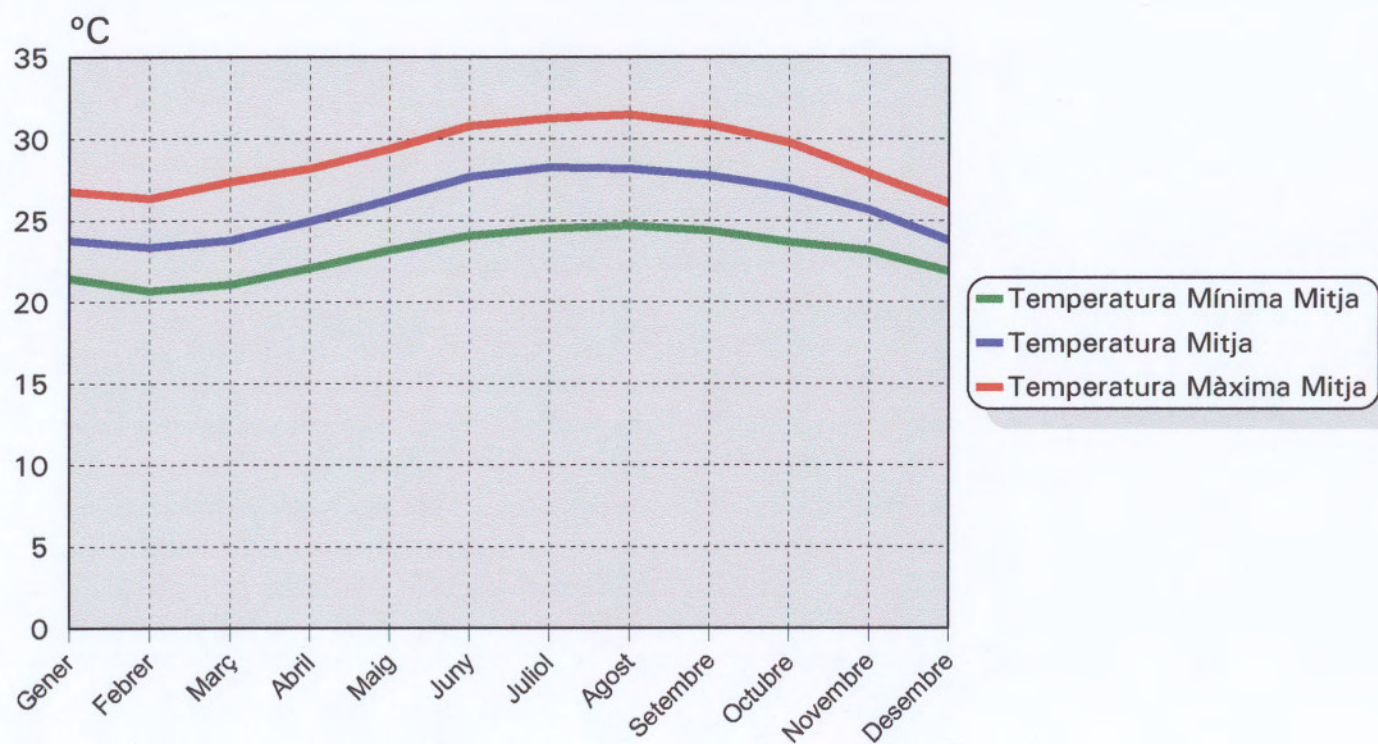
El subarxipèlag Sabana-Camagüey constitueix una agrupació d'illes i cayos amb un gran valor, no només per la seva extensió, sinó també pel seu clima, per la seva riquesa botànica, zoològica i pel seu potencial turístic, destacant Cayo Coco d'entre la resta de les illes.

El clima és càlid i semi-sec, caracteritzat principalment per la seva petita variació anual, sent més important les diferències que es produeixen al llarg del dia: contrast diurn-nocturn de la temperatura i de la humitat de l'aire, de les precipitacions, dels núvols i d'altres elements, que els canvis interanuals.

La temperatura mitja anual oscil·la entre els 25 i els 28°C (veure gràfic 45) i les precipitacions anuals entre 800 i 1.000 mm. amb una forta estacionalitat i variabilitat al llarg de l'any, fet que pot constituir un factor d'estrès pels ecosistemes naturals del cayo. L'evaporació supera en més de 1.000 mm. a la precipitació i la humitat relativa, com a promig, és inferior al 85%.

Existeixen dos períodes clarament diferenciats, un de maig a octubre, caracteritzat per un augment de les pluges i la temperatura i, que correspon al període plujós i un altre que es distingeix, per la disminució d'ambdós paràmetres i que comprèn el període poc plujós de novembre a abril.

**GRÀFIC 45. TEMPERATURES MITGES A CAYO COCO, CUBA, 1989-1993**



Font: Instituto de Meteorología del Centro de Investigaciones en Ecosistemas Costeros, Cayo Coco, Cuba.

La insolació màxima, segons dades recollides per l'Institut de Meteorologia (INSMET) del *Centro de Investigación de Ecosistemas Costeros* (CIEC) que es troba al mateix cayo, és dóna el mes d'abril, amb 9,1 hores i la mínima el desembre, amb 6,5 hores. La mitja anual és de 8 hores diàries, que es distribueixen sense grans canvis durant tot l'any, mentre que el total anual puja a 2.924 hores de sol, garantint per tant, la presència del sol durant quasi els 365 dies de l'any.

La temperatura mitja del mar, mesurada a 0,5 m. de profunditat, assoleix valors superiors als 30°C, tot i que de novembre a març els valors mitjos mensuals no arriben a 28°C.

El territori es troba cobert per diverses formacions vegetals, amb una gran diversitat florística i nombrosos endèmics de la regió, que augmenten l'interès del territori. La fauna és més pobre que a l'illa de Cuba, pel seu aïllament geogràfic. Estudis realitzats per l'Acadèmia de les Ciències, han trobat a Cayo Coco, més de 100 espècies de mol·luscs, més de 40 d'amfibis i rèptils i 159 espècies d'aus (és el segon lloc de Cuba, per quantitat d'espècies, amb un gran potencial turístic, tal com els mateixos estudis reconeixen), que tenen un endemisme molt alt (31%). Destaca la presència dels flamencs, que es troben en grans grups per tota la badia de los Perros i per tot el litoral del cayo, incloent-hi les platges, com la que porta el seu nom.

Entre los recursos naturales con posibilidades de explotación turística (turismo científico, fotocaza, entre otros), las aves ocupan, sin lugar a dudas, un importante lugar. La diversidad de sus plumajes, la majestuosidad de sus vuelos, unido a la rareza y endemismo que presentan, las convierte en una verdadera atracción turística.

Academia de las Ciencias de Cuba (1990): *Estudio de los grupos insulares y zonas litorales del archipelago cubano con fines turísticos. Cayos Guillermo, Coco y Paredón Grande*, pàg. 8

Cal assenyalar, que els cayos són els primers punts terrestres que troben les aus durant la seva llarga travessia des de nord-amèrica fins les Antilles. Moltes d'elles poden estar-se en aquests llocs durant tot l'hivern, cosa que constitueix un compromís addicional per a la conservació d'aquestes zones naturals, en les que la flora i la fauna formen part dels seus principals atractius turístics.

Resumint, és pot considerar que els principals recursos naturals existents a Cayo Coco i, que li donen un importantíssim valor pel seu desenvolupament turístic són:

- Més de 20 Km. de platges d'excel·lent qualitat i bellesa.
- Les aigües que envolten l'illa tenen una flora i una fauna marina molt rica, destacant l'extensa barrera de corall, la més llarga de Cuba i la segona del món, després de la *Coral Reef* d'Austràlia.
- Dunes de sorra, amb més de 10 m. d'alçària, exclusives d'aquesta regió i que constitueixen molt bons miradors naturals.
- Gran diversitat florística, amb un elevat nombre d'espècies pròpies.
- Una nombrosa colònia d'aus, d'entre les que sobresurten els flamencs.

Ernest Hemingway en la novel·la, *Islas en el Golfo*, potser la seva obra més autobiogràfica i la de temàtica més cubana, publicada deu anys després de la seva mort (1899-1961), ens deixa constància escrita de la favorable impressió que li va causar aquesta part de la geografia cubana,

Cayo Guillermo, és un dels llocs que més sobresurt a la seva narració, segons ell és "... verde y prometedor". Playa Pilar és la seva platja més bonica i coneguda, ja que precisament és la que va descriure en la novel·la que li permetria guanyar el Premi Nobel de Literatura l'any 1954; *El vell i el mar* i és el nom que va escollir per a batejar el seu iot. De Cayo Coco, el que més va admirar, va ser l'existència a l'illa d'una enorme colònia de flamencs (avui dia es calcula que hi han més de 12.000 parelles) que va descriure per boca del protagonista principal de la seva obra.

Thomas Hudson había recorrido la playa y se había metido tierra adentro, detrás de la laguna. Había encontrado el lugar al que venían los flamencos con la marea alta y había visto muchos ibis de bosque, los cocos que daban su nombre al lugar y un par de ibis rosados, de pico de espátula, que buscaban alimento al borde de la laguna. Eran hermosos, con el agudo rosado de su color contra el fondo gris de la orilla y sus delicados y rápidos movimientos hacia adelante al comer, y tenían la terrible y hambrienta impersonalidad de las aves vadeadoras. pàg. 219-220, vol II



... En ese momento vio una bandada de flamencos que se acercaban desde la izquierda. Volaban pegados al agua, hermosos a la luz del sol. Sus largos cuellos se inclinaban hacia abajo y las patas incongruentes las llevaban rectas hacia atrás, inmóviles mientras batían sus alas rosadas y negras que los llevaban hacia el banco de fango que tenían delante, hacia la derecha. Thomas Hudson los observó, maravillándose de sus picos blancos y negros curvados hacia abajo y del color rosado que agregaban al color del cielo y que hacía perder importancia a sus extrañas estructuras individuales. Sin embargo, cada uno de ellos representaba un estímulo para él... Se quedó en el puente y miró los flamencos. No es sólo su color, pensó. No es sólo ese color negro sobre el rosado. Es su tamaño y el que sean tan feos en detalles y al mismo tiempo tan perversamente bellos. Deben ser aves muy viejas de los tiempos más remotos. pàg. 251, vol II.

### **5.3.1.- A LA RECERCA DEL PARADÍS PERDUT**

Els darrers anys han vist un progressiu increment del turisme a les petites illes tropicals, les quals han assolit una nova dimensió simbòlica, un importantíssim valor dins l'imaginari col·lectiu, fet que s'ha vist potenciat per la mateixa promoció turística, que dóna la imatge d'unes illes paradisíaques, amb unes platges de gran bellesa i exotisme, convertint-les en "territoris d'esperances i aventures". És el procés d'insularització, el discurs i la pràctica en què es fonamenta el turisme i que a la vegada el promou. El turisme insular és una forma d'evasió, d'aïllament, d'aventura i d'experiències noves que tenen lloc en un espai llunyà i relativament aïllat (Salinas, Ed. i Salinas, Er. 1997, pàg. 351).

Aquest procés de mistificació ha esdevingut un element bàsic per ajudar a explicar l'increment del turisme a les illes tropicals, ja que aquestes s'han convertit en símbols del paradís terrenal i es promouen com imatges de la natura primigènia, la que existia en els mateixos orígens de l'home. Cayo Largo a Cuba, es promociona utilitzant imatges de la seva natura sota el lema "Al principio todo fue así".

La mateixa illa de Cayo Coco, en els fulletons de promoció editats per *Viatges Marsans*, es presenta com un espai únic i singular, ens parlen d'unes vacances al Paradís, posant especial èmfasi en la bellesa de les seves platges, el seu exotisme, la seva tranquil·litat i privacitat (exclusivitat d'ús pels clients de l'hotel), però a la vegada en la seva importància com a reserva de fauna i flora.

CAYO COCO. Bienvenidos al PARAÍSO. Donde los sueños se hacen realidad.

Ven a la maravillosa Isla de Cayo Coco, situada en la Costa Atlántica de Cuba, en la que disfrutarás de las playas más bonitas del mundo y de su ecosistema en perfecto estado de conservación. Aquí se levanta el complejo turístico "Complejo Tryp Cayo Coco", con todo el encanto del Caribe, todo el exotismo, palmeras y playa... Toda la tranquilidad, todo el lujo, la gastronomía, la noche... Todo un sueño, todo felicidad y con la garantía de Hoteles Tryp.

En Cayo Coco se encuentra una de las barreras coralinas más importantes del mundo. La Isla es una privilegiada reserva de fauna y flora, destacando entre las primeras, las especies zancudas: los cocos, los garzones grises y muy especialmente los flamencos rosados, que en número de 30.000, constituyen una de las reservas más grandes del mundo.

... Las playas infinitas son de uso exclusivo de los clientes de Tryp.

No hay tiempo para el aburrimiento.

En el Complejo Tryp Cayo Coco no hay prisa y no hay preocupaciones. Puedes pasarte el día tomando el sol o si eres de los que prefieren la actividad, puedes practicar buceo, tenis, tenis de mesa, billar, petanca, voleibol, badminton, windsurf, katamarán, paseos a caballo, paseos ecológicos, kayaks, pesca marítima, pesca de agua dulce, etc...

Donde la naturaleza es casi virgen, contemplar flamencos, garzas, pelícanos o cormoranes; bañarse en playas semidesiertas, y de noche, alegrarse la existencia con ritmos caribeños, lo más parecido al paraíso.

Les illes tropicals, les trobem als dos costats de l'Equador, ocupant àrees perifèriques dels oceans o disseminades pels mateixos: les Antilles, les illes del Golf de Guinea a l'Atlàntic, les Seychelles, Maldives, Maurici, Reunió... a l'Índic i finalment a l'Oceà Pacífic: Malàisia, Nova Guinea, Filipines, Polinèsia, Melanèsia i Micronèsia. El recurs més important que tenen és el seu valor estètic, gràcies a les seves platges i barreres coral·líferes. El seu aïllament els hi dona, a la vegada, el valor afegit de la tranquil·litat i la privacitat. També acostumen a posseir importants recursos ecològics, amb moltes espècies autòctones, gràcies al seu isolament, fet que a vegades les converteix en zones que necessiten una protecció especial (com per exemple les illes Galàpagos).

El turisme, així doncs, pot convertir-se en una possibilitat de desenvolupament econòmic, potser l'única, per uns espais sotmesos a limitacions agrícoles i econòmiques que no els permeten l'autosuficiència. L'oferta de serveis és difícil i els recursos humans són escadussers. Els recursos naturals i les seves

característiques ecològiques són els qui acabaran determinant la capacitat de càrrega, d'aquí ve la gran importància que té la seva anàlisi i avaluació, per tal d'aconseguir una planificació adequada a les seves capacitats, (Salinas, Ed. i alt. 1995, pàg. 13).

Existeixen limitacions ecològiques i socioeconòmiques al desenvolupament de les illes tropicals: pocs recursos naturals, vulnerabilitat a les tecnologies modernes, baixa tolerància als canvis ambientals pel seu aïllament geogràfic, alta sensibilitat als desastres naturals (huracans, terratrèmols..) o provocats per l'home (deforestació, vessaments tòxics, experiments militars...). Les limitacions socioeconòmiques són: una economia poc diversificada i, per tant, una forta especialització; obertura al mercat extern, per l'existència d'un mercat intern limitat i la dependència de les importacions de molts productes manufacturats; supeditació a l'ajuda exterior, sobretot de les fonts energètiques.

El desenvolupament d'aquestes illes és molt divers, n'hi ha considerades reserves naturals (illes Galàpagos) o que han patit un impacte ambiental baix, economies de subsistència, on les necessitats locals són cobertes amb els recursos existents al territori, d'altres han patit canvis radicals com a conseqüència per exemple, de la mineria a gran escala (Nova Caledonia), els monocultius d'exportació (canya de sucre a les illes del Carib o cocoters al Pacífic), polígons militars o el desenvolupament intensiu del turisme.

El turisme, a més a més, ha afectat i modificat la identitat de les illes tropicals, cosa que ha conduït a la seva dependència, l'aculturació i l'aparició de problemes mediambientals, més que al seu desenvolupament sostenible.

La mateixa mistificació que s'està fent de les illes tropicals pot convertir-se en un factor de risc per al seu desenvolupament turístic, al implantar-se seguint models territorials aliens a la seva realitat socioeconòmica, cultural o ecològica.

Alguns estudiosos (Salinas Ed. i alt. 1995, pàg. 15) ja han advertit sobre els perills que suposa promocionar aquestes destinacions sobre la base, quasi exclusiva, de l'oferta de les 3 o 4 "S" (*sand, sun, sea and sex*) i de la necessària diversificació que s'ha de fer de la mateixa seguint les pautes d'un turisme més

sostenible i integrat amb el seu entorn, que posi en valor altres aspectes com la mateixa natura o els esports d'aventura que no siguin agressius amb el medi.

### **5.3.2.- ELS PROLEGÒMENS**

En el territori de l'actual província de Ciego de Ávila, només es pot parlar de desenvolupament econòmic a partir del s. XX. En tot el període colonial el territori amb prou feines fou assimilat econòmicament. La manca de badies naturals amb bones condicions a les seves costes, així com rius importants que subministressin aigua varen ser els motius que explicarien perquè el procés colonitzador que, des de la costa s'endinsava cap a l'interior, va ignorar aquests territoris. Posteriorment la seva posició, equidistant i a centenars de quilòmetres de les dos zones més poblades i assimilades del país (l'Havana i Santiago de Cuba) i la falta de bones vies de comunicació terrestres varen provocar el seu estancament econòmic durant segles.

En canvi el procés d'assimilació seguit a partir de la primera dècada d'aquest segle va ser extremadament ràpid, amb l'expansió de la indústria del sucre, cosa que va provocar la tala de la majoria dels boscos, exceptuant les franges costaneres. En l'actualitat es calcula que més del 80% dels paisatges originals han estat més o menys modificats, incloent-hi àrees amb importants valors naturals que s'han perdut per sempre (Guzmán i Mateo, 1985, pàg. 4).

Cayo Coco, pel seu aïllament geogràfic va restar al marge del desenvolupament econòmic i social del país i només va ser habitat de forma eventual per petits grups humans que es van dedicar a l'extracció de fusta per a fer carbó, des de principis del segle passat i, ocasionalment a la producció de sal, practicant a més a més la caça i la pesca de subsistència. Posteriorment es va introduir bestiar en el Cayo. Des de la dècada de 1970, aquestes activitats varen desaparèixer i el Cayo va quedar totalment abandonat.

El mateix Fidel Castro va estar a la província de Ciego de Ávila per tal d'estudiar i avaluar el seu potencial turístic. Va sobrevolar la zona en helicòpter i va veure el futur del Cayo... (tal com ell mateix afirma en algun dels seus discursos). Igual que feia Manuel Fraga Iribarne, quan era ministre de turisme, amb els paradors nacionals (amb el qual, pel que es veu, no només l'uneixen els seus avantpassats gallecs, sinó també els mètodes de planificació turística que han seguit).

El 1981 es van iniciar els estudis d'avaluació del seu potencial i el 1984, es va presentar el primer esquema de desenvolupament turístic del cayo. El 1985, comencen a construir-se alguns vials, seguint els projectes ja aprovats. A mitjans de 1986 es va iniciar la construcció de la carretera de 35 Km. de longitud, que s'acabaria l'estiu de 1988, unint Cayo Coco a l'illa de Cuba, cosa que va permetre l'acceleració de l'activitat constructiva i l'arribada dels primers turistes, en aquest cas cubans, que farien servir la modalitat turística del *campismo popular*, tot i que molt rudimentària.

Hi havien 3 naus de fusta, que servien de magatzem, d'oficines, botigues, cuines, sala de ball... tendes d'acampada amb capacitat per a 150 persones, pista de beisbol (esport nacional de Cuba). Els equipaments eren molt senzills, però l'ambient era molt agradable (tot i els mosquits). Van funcionar durant tres anys, sobretot a l'estiu i els caps de setmana per al turisme provinent de Ciego de Ávila. Segons el professor de la Facultat de Geografia de la Universitat de la Habana, Pedro Acevedo, el *campismo* va deixar de funcionar a Cayo Coco, per l'estricta control que es va voler exercir sobre el medi.

El tancament d'aquestes instal·lacions, tot i el número limitat de places que tenien, va crear un fort sentiment de malestar i descontentament entre la població, ja que les províncies centrals de Cuba no tenen platja, perquè són costes baixes (amb una pendent molt petita i una profunditat que quasi sempre és inferior a un metre), de tipus pantanós i amb manglars. La pèrdua de la possibilitat de passar unes vacances a Cayo Coco, també va significar perdre la possibilitat d'anar a la platja. El fet que ocorregués en ple període especial va

amortiguar les protestes, perquè la gent, abans que les vacances, havia de solucionar la satisfacció d'altres necessitats més bàsiques com l'alimentació, la llum o el transport.

Coincidint (o potser no és una coincidència) amb el tancament de les instal·lacions de campismo popular, a finals de l'any 1990, i després d'haver-se aprovat el *Pla Director per a Cayo Coco* (redactat per l'IPF), es va començar a la zona coneguda com Playa Larga, l'edificació del primer hotel de 5 estrelles i 458 habitacions, de la corporació Cubanacan (el que seria l'Hotel Guitart i més tard l'Hotel & Club Tryp Cayo Coco). El seu disseny i concepció seguia la tendència de la fragmentació de les instal·lacions en petits edificis i construccions, a la manera d'un petit poble.

El *Centro de Investigación de Ecosistemas Costeros* (CIEC), es va inaugurar el novembre de 1991. Adscrit a l'*Academia de las Ciencias de Cuba*, hi treballen 26 especialistes, encarregats de la gestió i la conservació de la biodiversitat a l'arxipèlag de Sabana-Camagüey. En el CIEC, es va firmar l'acta de naixement del programa de desenvolupament turístic de la cayeria nord de Ciego de Ávila.

El primer que el CIEC va estudiar va ser la línia límit de construcció en el litoral, per tal que s'edifiqués sense fer malbé la platja i perquè els processos d'erosió marina tampoc malmenessin les noves construccions. Entre les seves principals tasques destaquen:

- Avaluació del potencial natural de l'àrea protegida de la Loma del Puerto (Oest de Cayo Coco).
- Avaluació del potencial ecoturístic de Cayo Coco, Guillermo i Romano.
- Ordenament geoecològic dels paisatges de Cayo Coco.

S'han realitzat, a la vegada, altres inversions en infraestructures de suport al turisme com són: l'aeroport, la planta desalinitzadora, la central elèctrica, carreteres...

El desenvolupament d'aquest pol turístic ha suposat la creació de 16.000 llocs de treball directes i 6.000 d'indirectes (Salinas, Ed. i alt. 1995, pàg. 16). Cosa que ha motivat una forta immigració cap a la província de Ciego de Ávila, incapaç de subministrar un nombre tan elevat de professionals especialitzats en turisme.

Morón, segona ciutat en importància de la província i situada a 55 Km. del Cayo, s'ha convertit en la seva àrea d'influència més directa.

### **5.3.2.1.- LA PLANIFICACIÓ TURÍSTICA DE CAYO COCO**

Des de l'Institut de Planificació Física (l'IPF), situat a la ciutat de l'Havana, es va elaborar tot el planejament, el *Plan Director de Cayo Coco* inclou: carreteres, aeroports, on viurien els treballadors del sector turístic... un esquema de desenvolupament així com un estudi de microlocalització d'on se situaria cada hotel.

El turisme com a qualsevol altra activitat econòmica, requereix d'una organització de l'espai, que disposi la forma d'utilització del territori d'acord amb les seves condicions naturals, els recursos turístics, o la capacitat de càrrega, entre d'altres factors. D'aquest aspecte de la planificació territorial se'n ocupa la zonificació funcional turística que té com objectius bàsics: conèixer el potencial natural i les aptituds de cada zona pel turisme, delimitar zones homogènies segons les funcions proposades i establir categories de gestió per a cada àrea.

La zonificació funcional de Cayo Coco, pressuposa una utilització múltiple dels recursos naturals, basada en una política racional que considera el territori com una unitat integral per a la seva gestió i manteniment. Això és necessari, no només per la seva extensió sinó també per la diversitat dels seus recursos, el seu aïllament geogràfic i la forta relació existent entre els components del paisatge (Salinas, Ed. i alt, 1995, pàg. 17).

Per a Cayo Coco, es van definir cinc tipus d'àrees, segons el seu tipus d'ús i, que es poden trobar sota diferents categories de protecció:

1. *Àrees amb un ús intensiu.* Zones poc o mitjanament conservades, on és permesa la modificació de les condicions naturals per la indústria turística, així com altes densitats de persones i activitats, tot i que les construccions han d'estar integrades en el medi natural. L'objectiu principal és facilitar l'accés i la seva utilització pública. Serien les platges, dunes i paisatges subaquàtics situats al nord del Cayo.
2. *Àrees amb un ús extensiu.* Zones naturals ben conservades i amb valors naturals. S'admet l'existència d'infraestructures turístiques per a la realització d'activitats de baixa intensitat i que siguin regulades, sempre i quan tinguin poc impacte i es facin de forma puntual, com per exemple: submarinisme, safaris fotogràfics, senderisme... Hi predominarà l'ambient natural.
3. *Ús especial.* Tenen poc valor natural i s'utilitzen per instal·lacions de suport al turisme. Són de petita extensió.
4. *Rehabilitació.* Tenen caràcter temporal, motivat pel grau de modificació que han patit com a conseqüència de l'activitat humana. La seva possible rehabilitació persegueix l'objectiu d'incorporar-la en alguna de les anteriors categories.
5. *Àrees de reserva natural,* sotmeses a una densitat i pressió turística molt baixa. És molt interessant rellegir algun fragment del Pla Director de Cayo Coco, elaborat el 1990, puix que reflexa molt bé la filosofia que hi ha al darrere de l'esquema de creixement que es vol seguir per a l'illa i, que uneix turisme i medi ambient, l'explotació del territori amb finalitats turístiques però, a la vegada, la seva preservació i conservació. En definitiva, es persegueix un desenvolupament sostenible, tot i que en cap moment es fa servir la paraula, que encara hauria de tardar alguns anys a difondre's i popularitzar-se, no només entre els estudiosos sinó entre tota la societat.



Existe una íntima relación entre turismo y medio ambiente. No se concibe un desarrollo turístico en un medio degradado, alterado y exento de medidas protectoras de sus valores. Las tendencias de las corrientes turísticas actuales se dirigen a parajes poco modificados por el hombre, donde existan en su estado natural diversas especies de flora y fauna, así como paisajes intactos. Estas condiciones resultan bastante difíciles de encontrar en la actualidad. Sin embargo, el interés de explotar estos lugares sin las debidas regulaciones para su conservación puede degradar el propio recurso demandado haciéndolo perder sus valores naturales y por ende, turísticos.

Resulta necesario no sólo inventariar, localizar y describir los valores naturales, sino también, protegerlos y regular sus formas de uso, por su propio valor ecológico que, en el caso de los cayos, se caracteriza por su gran fragilidad (pàg. 117-118).

Es proposen tota una sèrie de categories de protecció per a la zona estudiada, que inclouria la creació d'una zona de gestió integral per tot Cayo Coco, complementada per altres categories com: reserva natural, bosc amb activitats recreatives o bosc protegit (veure mapa 13).

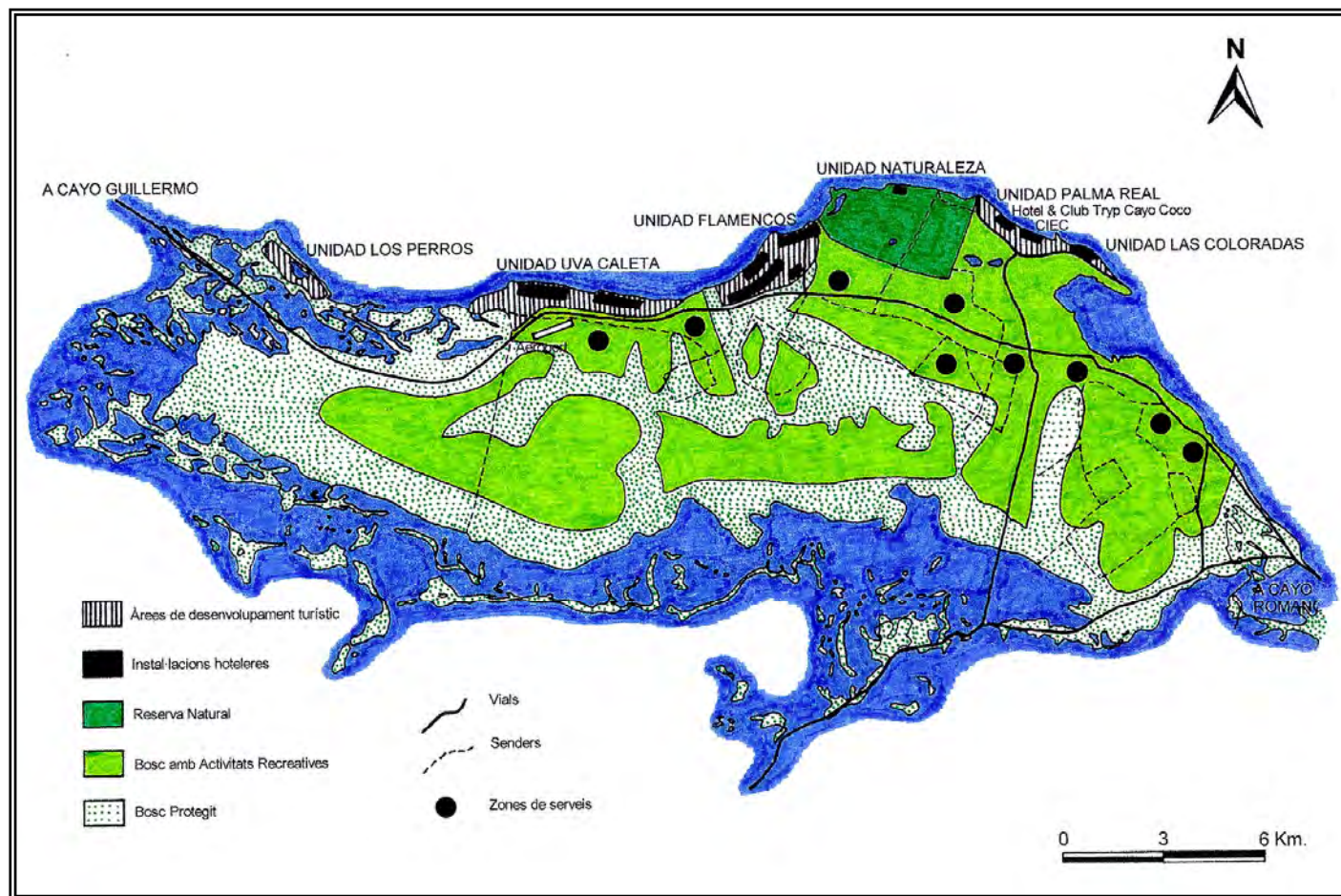
Les activitats turístiques que es poden realitzar al Cayo es divideixen en dos grans grups:

**Marítimes:** *Seafaris* (qualsevol tipus d'activitat que impliqui la utilització d'embarcacions), pesca, busseig, *snorkeling*, esports nàutics, banys de mar i de sol.

**Terrestres:** senderisme, activitat bàsica que permet l'acostament a la natura, sigui a peu, a cavall o utilitzant altres medis que no afectin l'entorn. Es van estudiar els camins existents amb els recorreguts més interessants, considerant-se dos tipus de senders: *itineraris d'interès per al coneixement de la natura*, són els de major longitud, amb 16 Km. de recorregut total màxim i, *itineraris de tipus recreatiu*, amb 4-8 Km de llargària. Observació de la flora i la fauna, observació del paisatge (activitat amb enormes possibilitats a Cayo Coco), visites a llocs d'interès científic, històric o cultural, *footing* i passeigs a l'aire lliure (en boscos propers a les instal·lacions turístiques).

Un cop explicades les característiques fonamentals de les activitats turístiques, es descriuen de forma pormenoritzada en quins llocs es poden desenvolupar.

### MAPA 13. ESQUEMA DE DESENVOLUPAMENT DE CAYO COCO. ESTRUCTURA GENERAL, 1990



Nota: tot i que en l'esquema original de l'any 1990 no hi apareixien, s'han inclòs la situació de l'aeroport i de l'Hotel & Club Tryp Cayo Coco.

Font: Direcció Provincial de Planificació Física, Ciego de Ávila, Juny 1990.

Cayo Coco té, 21,8 Km. de platges amb unes condicions excel·lents per a la pràctica del turisme, tant pels seus atractius intrínsecs (sorra blanca i aigües transparents, varietat de tipus i formes de les platges que permeten diferents usos turístics) com per la seva important capacitat de càrrega. La platja és un recurs turístic amb un elevat potencial a Cayo Coco, no només per la seva qualitat sinó també per la seva capacitat. Les platges amb un valor més gran se situen al centre i l'est del litoral (La Jaula, Flamencos, Las Conchas, Playa Larga i Las Coloradas).

Precisament, la capacitat de càrrega de les platges, va servir com a element dimensionador del territori i per a calcular el límit de places d'allotjament hotelier que es podien ofertar, ja que és el recurs amb una demanda més gran. Es va utilitzar un indicador entre 6 i 12 m<sup>2</sup> per banyista, cosa que dóna com a resultat una capacitat per a 32.200 persones al Cayo (veure taula 21).

### **TAULA 21. UNITATS TURÍSTIQUES PROPOSADES PEL DESENVOLUPAMENT DEL TURISME A CAYO COCO, 1990**

<b>Unitat Turística</b>	<b>Modalitat</b>	<b>Nº places Turístiques</b>	<b>Sup. Aprox. (ha)</b>	<b>Turistes/Any</b>
Las Coloradas	Portuària-deportiva (port esportiu)	7.200	60	178.500
Palma Real	Deportivo-nàutica (camp de golf)	7.050	70	174.500
Naturaleza	Gaudi zona de reserva natural	250	2,5	8.200
Los Flamencos	Deportiva i nàutica (camp de golf)	7.400	92	183.800
Uva Caleta	Deportiva (equitació)	10.300	103	255.000
Los Perros*	Nudisme (Reserva de Platja)	només visitants	---	---
<b>TOTAL</b>		<b>32.200</b>	<b>327,5</b>	<b>800.000</b>

Font: Dirección Provincial de Planificación Física, Ciego de Ávila, juny 1990.

\* No s'indica la seva superfície ni el número de turistes/any que pot rebre, perquè és una franja de platja reservada per a la pràctica del nudisme de visitants (ja no es parla ni de turistes) provinents d'altres unitats, on no s'hi construirà cap tipus d'instal·lació turística.

Això significa un índex mig de 9,2 m<sup>2</sup> per banyista que no representa en realitat la pressió que s'exercirà sobre aquest recurs, ja que el potencial natural de la resta del territori podrà absorbir-ne una part. A més a més, si tenim present la potencialitat d'altres recursos existents per a la creació de programes d'activitats, llavors les densitats encara seran més baixes. De totes formes, resulta molt significatiu que els planificadors utilitzessin com a indicador per al càlcul del número de places turístiques la superfície de platja, s'estava consagrant Cayo Coco a seguir el model de sol i platja.

Les previsions inicials per al Cayo eren de construir-hi 16.100 habitacions, per tal de poder encabir-hi les 32.200 (16.100 x 2) places d'allotjament que es considerava podien tenir les unitats turístiques a desenvolupar a l'illa (veure taula 21). Aquesta proposta, qualificada d'excessiva, en l'actualitat s'ha rebaixat a 13.000 habitacions (26.000 places), de les quals n'hi han 1215 construïdes (sense comptar tres hotels amb les obres de construcció molt avançades) i s'espera arribar a l'any 2.000 havent assolit les 5.000 habitacions. Per posar aquestes xifres en context, Varadero el 1998 ha arribat a les 9.400 habitacions, de les 23.000 en què s'ha establert el seu límit de saturació, és a dir, està al 40% de la seva capacitat, mentre que Cayo Coco només ha aconseguit arribar al 9,3%. El procés, així doncs, és molt lent, des de la gestació de la idea, redacció del projecte, execució, fins a l'acabament de les obres acostumen a transcórrer 5 anys.

El Pla Director, acaba amb una sèrie de recomanacions, que tot i haver proposat la construcció de 32.200 places d'ús turístic, posen especial èmfasi en la preservació del caràcter d'illa verge, poc modificada per l'acció de l'home, no només com a mesura per a preservar el territori sinó també la seva capacitat d'atracció.

No obstante la gran extensión del territorio, debe controlarse que las intervenciones humanas no se concentren a lo largo de los accesos, ya que pudieran dar la imagen de un territorio asimilado por la actividad del hombre. Es preferible concentrarlas en zonas determinadas, manteniendo grandes espacios a lo largo de estos corredores de apariencia natural. Debe preservarse la imagen de una isla donde el hombre no ha modificado significativamente su naturaleza virgen, además de la propia conveniencia de resguardar su equilibrio ecológico bastante frágil y casi siempre irreversible (pàg. 123).

Els plans actuals de desenvolupament turístic per a la zona han estat criticats per diversos organismes (UNDP, 1993) i varis autors (Eduardo i Eros Salinas i Veiga, 1995). Les principals crítiques al Pla Director de Cayo Coco, consideren que segueix un model de desenvolupament turístic estereotipat, que pot posar en perill importants recursos biològics de l'illa, al haver estat concebut utilitzant models que podrien amenaçar el medi ambient. D'altra banda, les característiques del cayo, permetrien una explotació turística diferent, que defugís el turisme de masses (UNDP, 1993, pàg. 10).

En general, es considera que els plans que guien el desenvolupament turístic de Cayo Coco:

- No reflecteixen els canvis de les tendències en el mercat turístic que s'estan produint a la regió del Carib.
- No ajuden a combatre el problema de l'estacionalitat.
- No capitalitzen els recursos naturals de la zona, encoratjant d'una manera insuficient, l'ecoturisme.
- Poden fer malbé, inadvertidament, l'ecosistema i la biodiversitat de la zona perquè ni la informació existent ni l'educació ambiental han estat incorporades en els plans de desenvolupament turístic.
- En l'intent d'aconseguir enclaus aïllats, totalment autosuficients, cada un d'aquests enclaus duplica molts dels serveis i infraestructures dels altres, que no resulten rendibles en temporada baixa.
- Degut als factors esmentats, pot ser que els ingressos no arribin a compensar les enormes despeses que la seva execució generarà.

Des del mateix IPF, es reconeix que, una cosa és la planificació i la protecció que es vol assolir per una zona i una altra el que succeeix a la realitat. Un exemple seria el que ha passat amb l'aeroport de Cayo Coco. L'IPF, no volia cap aeroport a Cayo Coco, perquè es temia que es començaria amb un aeroport petit que s'aniria ampliant "per la inèrcia de la vida" i s'acabaria construint una

pista d'aterratge amb la llargària suficient per a permetre l'arribada dels grans reactors comercials per tal d'amortitzar una inversió tan important, cosa que posaria en perill les nombroses colònies d'ocells, sobretot de flamencs, que nidifiquen al Cayo. Finalment, les pressions de l'empresa Guitart Hotels (en aquell moment el soci de Cubanacan) van provocar la mateixa intervenció de Fidel Castro que va acabar imposant l'aeroport a l'illa. En principi la pista tenia 1.400 m. i només permetia l'aterratge d'avions d'hèlix de 40 passatgers, però poc temps després va ser ampliada fins a 1.800 m. per "qüestions de seguretat". L'IPF no assumeix l'existència de l'aeroport, ni cap tipus de responsabilitat. Força gent, però, està convençuda que a Cayo Coco hi acabarà existint un aeroport internacional que permetrà l'arribada de vols xàrter directes des d'Europa, tal com ja passa amb Varadero. En l'actualitat a les 8 hores de vol des d'Europa s'hi ha de sumar l'altra hora de vol des de l'aeroport de l'Havana o les dues hores d'autocar des de l'aeroport de Ciego de Ávila.

També s'apunta que l'impacte ecològic de l'aeroport serà inferior al que va tenir la carretera que uneix el Cayo a l'illa de Cuba. La construcció de la carretera de 35 Km. de longitud que uneix el Cayo a l'illa principal de Cuba, ha disminuït la circulació interior de les aigües, reduint la quantitat de nutrients a les aigües costaneres, augmentant la seva salinitat cosa que ha suposat un increment de la mortalitat del manglar, produint-se a la vegada una disminució d'espècies, sobretot mol·luscs.

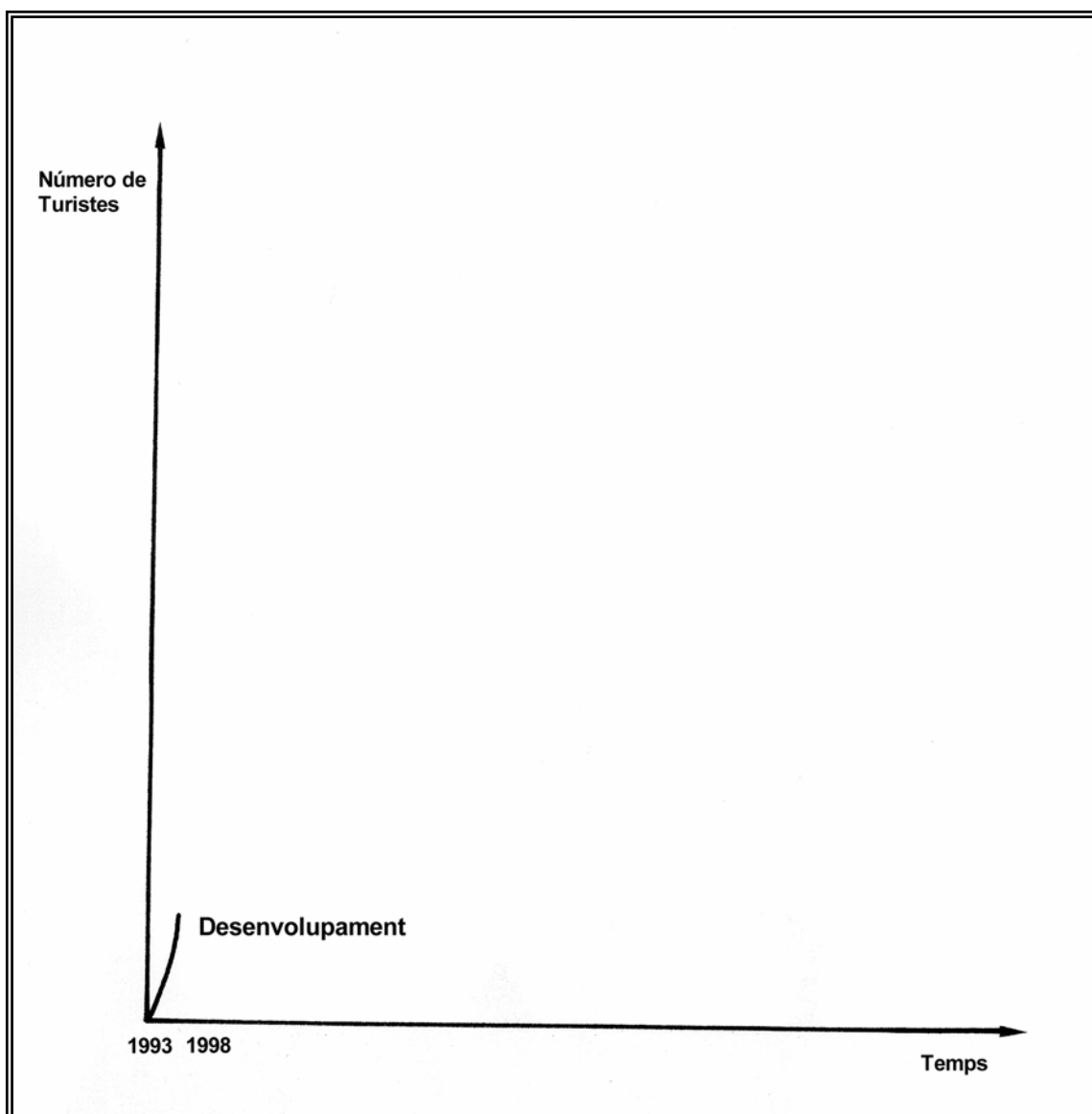
Un altre dels problemes es refereix a les tècniques de construcció, aptes per a les ciutats, però, que es considera són molt obsoletes i poden convertir-se en una amenaça per un medi tan fràgil com són els cayos. En aquest sentit Cayo Coco, segons els tècnics de l'IPF, al ser un dels primers cayos on s'ha construït, ha esdevingut un autèntic laboratori on s'ha pogut experimentar els problemes associats amb el desenvolupament turístic, servint a la vegada perquè en altres zones no succeeixi el mateix.

Telmo Ledo, geògraf que va intervenir en l'elaboració del Pla Director, considera que el model a seguir no és el de la Costa Brava, ni el de Mallorca, perquè el Cayo és molt delicat. En l'actualitat, els possibles impactes són més subtils, ara ningú vol construir un hotel sobre la duna, però sí, vol fer una piscina, un corriol, un port... intentant vincular la platja amb l'interior.

### **5.3.3.- EL DESENVOLUPAMENT (1993-1998)**

El cicle de vida turístic de Cayo Coco, tal com ha succeït amb Saltburn o Cancún, se salta les etapes d'exploració i d'implicació, passant directament al període de desenvolupament, que es pot considerar comença el 1993 (veure gràfic 46), data en què va ser inaugurat el que seria el primer i únic hotel de l'illa fins el 1997. A continuació hi ha una cronologia més detallada dels esdeveniments que es van produir els primers anys de vida de l'hotel.

- El 19 d'abril de 1993, varen arribar els primers clients a l'hotel, tots ells cubans; treballadors que havien participat en la construcció de l'hotel i "vanguardias", professionals que més havien destacat en el seu sector i, que rebien com a estímul unes vacances amb totes les despeses pagades durant uns dies a l'hotel, a la vegada que servien de turistes virtuals per a comprovar el correcte funcionament de totes les instal·lacions.
- El 2 de maig de 1993, varen arribar els primers turistes estrangers.
- El 12 de novembre de 1993 l'hotel va ser inaugurat oficialment pel mateix comandant Fidel Castro.
- A partir del 10 d'agost de 1994 i, coincidint amb la crisi dels balseros, l'hotel va patir una forta davallada en els seus nivells d'ocupació, de la que no es recuperaria fins a finals d'aquell any.
- El centre de busseig, que pertany a *Marlin* (empresa de Cubanacan especialitzada en nàutica), va començar a funcionar el desembre de 1994, amb un equipament molt modest (1 barca petita i 3 monitors) i una palesa manca d'ambició i visió comercial.

**GRÀFIC 46. EL CICLE DE VIDA TURÍSTIC DE CAYO COCO**

Font: elaboració pròpia.

El 1995 es va començar la construcció d'un segon hotel, al costat del primer, amb 507 habitacions, que va començar a funcionar el 1997, operat també per una societat mixta hispanocubana. Ambdues instal·lacions es van fusionar donant lloc al complex *Hotel & Club Tryp Cayo Coco*, que és en l'actualitat el *resort* més gran de Cuba. Un complex de cinc estrelles amb dos parts diferenciades: una d'estil colonial (l'antic Hotel) i una altra d'arquitectura més moderna (el nou Club), construïdes al costat de dos quilòmetres de platja, al voltant de quatre piscines d'aigua dolça i de mar. Són 965 (458+507) habitacions en total, repartides en 36 blocs de dos i tres pisos identificats cadascun amb noms de



fiors i d'aus que podem trobar al cayo. El complex té sis pistes de tennis, gimnàs, billar, bicicletes, guarderia de nens, oficines de lloguer de cotxes, scooters i servei mèdic permanent. Pel que fa a l'aspecte gastronòmic, hi ha bars, bufets, restaurants a la carta, grill... En el club nàutic es pot practicar *windsurf*, passeigs en catamarà i *kayak* gratis. I pagant una tarifa, es pot llogar una moto aquàtica, fer esquí aquàtic, aprendre busseig (es pot aconseguir el certificat PADI), muntar a cavall, fer *snorkel* a la barrera de coral, pescar o passejar en una motora. En la recepció de l'hotel també es poden contractar els serveis de biòlegs que treballen com a guies d'ecoturisme o excursions d'un dia sencer en catamarà, pels cayos veïns.

A principis de 1998, va entrar en funcionament un segon hotel, el *Sol Club Cayo Coco*, amb 250 habitacions, fruit de la col·laboració entre la cadena hotelera espanyola Melià i la cubana Gran Caribe. En l'actualitat falta poc per acabar les obres de 3 hotels més: *La Laguna* (Cubanacán) amb 400 habitacions, *El Manglar* amb 262 habitacions (també de Cubanacán) i *Arena Real* (Gran Caribe) amb 250 habitacions.

També està previst fer un camp de golf, tot i que, segons tècnics de l'IPF "el golf allà, és una autèntica aberració".

L'hotel, funciona majoritàriament amb el sistema de "tot inclòs", és a dir, exceptuant determinades begudes o plats (marisc), els clients poden menjar i beure el que vulguin i tant com vulguin, sense haver d'abonar cap extra.

L'hotel Cayo Coco, ha estat construït i és propietat de Cubanacan, que com en molts altres equipaments turístics i, davant la manca de professionals cubans capacitats i amb l'experiència suficient per a dirigir l'hotel, va cedir la gestió al grup hotelier Guitart, que s'encarregaria de la direcció de l'hotel fins l'octubre de 1995 quan va ser substituït pel grup madrileny Tryp Hoteles. El personal oscil·la entre 250 i 370 treballadors, la plantilla de Guitart quan l'hotel va arrencar estava formada per 22 persones (directius, cuiners, administratius). L'hotel, com a conseqüència d'aquesta estructura mixta, estava dirigit per un

gerent de Guitart i un director resident, de nacionalitat cubana, que s'estava formant i preparant al costat del primer. Pel que fa a la resta de personal que treballa a l'hotel, la majoria eren llicenciats universitaris. Tot i aquest elevat grau de formació cultural, el director considerava que s'estava com a Espanya fa 30 anys i que hi havia un greu problema de professionalitat.

Al començament d'entrar en funcionament l'hotel, el principal inconvenient amb que es trobava el personal era que cada dia havien de passar 4 hores viatjant, entre anar i tornar des de l'hotel fins a Ciego de Ávila, on vivien la majoria de treballadors. Per tal de solventar-ho es va construir un poble completament nou, seguint l'exemple del poble anomenat Bautista o la UNECA (nom de les brigades de la construcció) i que ja allotjava als 6.000 treballadors de la construcció que treballaven al Cayo; aquest, però, seria només per als treballadors del sector turístic, *Villa Azul*, amb capacitat per a 2.000 persones i que el 1998 ja tenia 800 habitants.

Una de les característiques de l'enclau de Cayo Coco és el seu complet aïllament de la resta del país. Al començament de la carretera que l'uneix amb l'illa principal hi ha una barrera, una mena de frontera interior amb guarnició de policia inclosa, que no deixa passar a ningú que no sigui: treballador de l'hotel, del CIEC o turista, cosa que vol dir que cap ciutadà cubà pot entrar lliurement al Cayo. El director resident de l'hotel, de nacionalitat cubana, preguntat sobre aquest "filtre" d'entrada, va respondre que quan es va planificar Cayo Coco, es tenia molt present el cas de Varadero perquè no es volien repetir els seus errors (*jineteras* i una imatge turística massa promíscua), es volia que el model turístic de Cayo Coco fos radicalment diferent: turisme sa, tranquil i ecològic, i perquè tot pogués ser controlat i ofertat com el que realment és, feia falta aquesta vigilància.

"Tumbones, esports i ecologia", a parts iguals, és el que ofereix aquesta destinació de Cuba. Cayo Coco, és "una altra cosa, vacances familiars i en parella", insisteixen els fulletons turístics d'una de les ofertes que es va posar de

moda l'estiu de 1997, gràcies al vol xàrter directe des d'Espanya (Barcelona o Madrid) a l'aeroport de Ciego de Ávila, a 85 Km. del Cayo i que va organitzar *Viatges Marsans*. Els esforços de promoció d'aquesta nova destinació han arribat en forma d'article, fins a la mateixa línia aèria del país, *Cubana* i la revista que distribueix entre els seus passatgers *Son y Son*, que posa especial cura en destacar totes aquelles mesures i normatives que protegeixen el Cayo durant el seu desenvolupament turístic, a fi i efecte, de tranquil·litzar les consciències, cada cop més militants des del punt de vista mediambiental, dels potencials turistes.

Lo más satisfactorio de esta perspectiva es saber que la "carga" que es capaz de soportar el cayo sin afectaciones a su entorno es mucho mayor (recordar que es toda una isla) y que cada paso que allí se da en materia de construcción tiene que ser certificado por una oficina que vela por la conservación del medio natural.

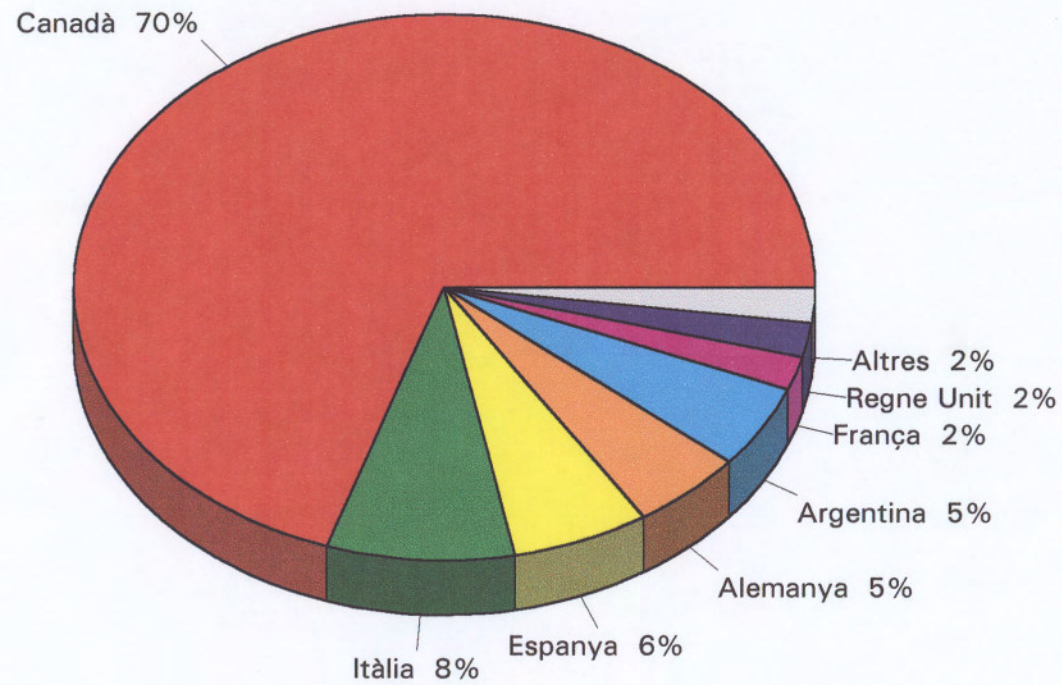
En un futuro mediato, Cayo Coco se codeará, sin duda alguna, con los lugares más preciados del turismo. No olviden este nombre. (*Sol y Son. Revista de Cubana de Aviación*, 1997, Ed. 40, No. 1, pàg. 17).

Tot el turisme, arriba per tour operador. Cayo Coco té encara un problema molt gros, està a 500 Km. de l'Havana. El tour operador per a posar un avió necessita un cupo important de places, quan només hi ha un hotel, aquestes no es poden donar a un sol tour operador, perquè resultaria massa arriscat, s'ha de diversificar, però llavors el problema és que si no es poden donar cupos grans, els tour operadors no posen un avió només fins a Cayo Coco (aeroport de Ciego de Ávila). Això limita molt les possibilitats de negoci.

L'estada promig dels turistes és de 6 dies i el mercat de l'hotel ja està molt ben definit, 70% de turisme canadenc, seguit de l'italià i l'espanyol (veure gràfic 47), s'està obrint el mercat alemany, amb vols directes fins l'aeroport de Ciego de Ávila, sense haver de fer escala a l'Havana.

El tour operador alemany va posar com a condició que s'havia de tractar amb una cadena hotelera espanyola, per tal d'oferir un producte que s'assemblés el màxim possible al que es donava als seus clients a Espanya.

**GRÀFIC 47. NACIONALITAT DELS TURISTES ALLOTJATS A L'HOTEL GUITART CAYO  
COCO (%), 1994**



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'Hotel Guitart Cayo Coco (en l'actualitat Tryp Cayo Coco).

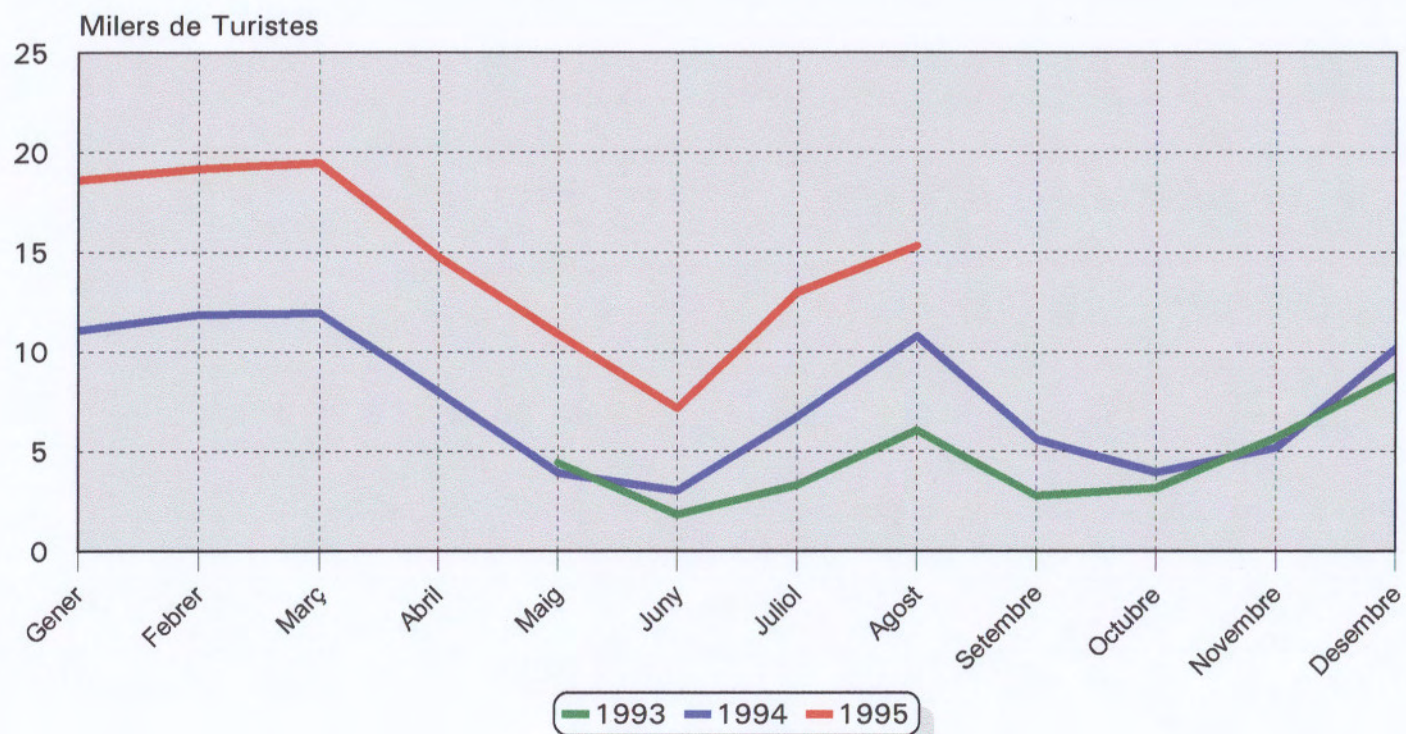
El mercat italià i espanyol (els més importants després del canadenc) cau a mitjans de setembre, no hi ha un mercat que serveixi de recanvi, l'hotel es queda amb 200 clients durant 2 mesos, després a l'hivern l'ocupació torna a pujar, omplint-se de canadencs, que només tenen 3 hores de vol des de Toronto o Montreal (veure gràfic 48) i que a l'hivern arriben a ser uns 500, davant dels pocs més de 90 que acostuma a haver-hi a l'estiu. Els turistes canadencs, segons el parer del director de l'hotel, no són gaire exigents i no es poden comparar amb els de la Costa Brava.

El principal problema del complex és el tema de la comercialització, no existeix un mercat estable, quan el mercat canadenc baixa, no hi ha un altre segment que el pugui suplir, avui per avui és Europa, perquè coincideix amb el període de vacances, però el viatge resulta car i cansat (10 hores de promig entre avió i autobús). És tracta d'un segment mitjà-alt, anar a les Balears o les Canàries li costa la meitat que venir aquí. L'hotel ha d'oferir alguna cosa que no trobin allà: exotisme, pau, tranquil·litat, natura, submarinisme... per tal de poder competir amb les altres destinacions de sol i platja de la Mediterrània.

El nivell d'ocupació de l'hotel encara no satisfà a ningú de la direcció, només està ple els mesos de gener, febrer i març. El 1994, l'ocupació mitja va ser del 45% i el 1995 no va passar del 55% amb motiu de la crisi dels *balseros*. En aquests moments no es busca la rendibilitat, sinó tenir una estructura hotelera que respongui a les necessitats futures. El dia que s'acabi el bloqueig, segons les opinions dels dos directors de l'hotel "aquí no hi cabrà la gent".

El mercat natural de Cuba el té al davant, és i ha estat històricament els Estats Units que, no només no deixen als seus ciutadans viatjar fins a l'illa, sinó que fan tot el possible per entorpir-hi les possibles inversions, fins i tot en el mateix Cayo Coco, on davant de les pressions nord-americanes i la por a les repercussions negatives que podria tenir en el seu mercat, l'empresa Tabacalera Espanyola, es va haver de retirar d'un ambiciós projecte d'inversió, tot i trobar-se les negociacions en un estadi ja molt avançat.

**GRÀFIC 48. ESTADÍSTIQUES D'OCUPACIÓ DE L'HOTEL GUITART CAYO COCO, CUBA,  
MAIG 1993- AGOST 1995**



Font: elaboració pròpia a partir de dades facilitades per l'Hotel Guitart Cayo Coco (en l'actualitat Tryp Cayo Coco).

## 5.4.- CONCLUSIONS

El turisme internacional que hi havia a Cuba fins al 1959 i, les pràctiques associades a ell: joc, prostitució i privatització de les millors instal·lacions i recursos turístics del país, així com la impossibilitat de desenvolupament d'un turisme nacional, són un dels factors que expliquen l'important suport que va donar la població cubana a la Revolució. Trenta anys més tard i, davant la crítica situació econòmica a la que es veu abocada el país, tant pel bloqueig nord-americà com per l'enfonsament de l'antic bloc soviètic, la Revolució ha de tornar a obrir les portes al turisme internacional, amb el perill de perdre part de les simpaties de la població.

Hi ha una relació inversament proporcional entre els possibles beneficis econòmics que pot aportar el turisme a l'economia del país i els beneficis socials. L'única excepció és el fet, viscut també a l'Estat espanyol durant la dictadura franquista (però en un període d'important creixement i benestar econòmic), que el turisme va significar tenir una porta oberta a Europa, a les notícies i influències d'altres països i sistemes polítics, econòmics i socials, permetent contrastar-los amb la pròpia realitat viscuda cosa que, també cal dir-ho, quan aquesta no és del tot positiva, encara la fa més amarga. El turisme ha esdevingut, en ambdós casos, un alè de llibertat i d'esperança, obligant al règim cubà a adoptar tot un seguit de mesures liberalitzadores i d'obertura a l'exterior, de les quals difícilment ara és podrà fer enrera.

La situació política de Cuba i l'estricta control que el govern exerceix sobre el sector turístic ha marginat a gran part de la població dels possibles beneficis del sector turístic, en canvi, aquest control tan gran ha aconseguit evitar molts dels desastres ambientals i urbanístics que van caracteritzar el model de desenvolupament turístic seguit a l'Estat espanyol que, d'altra banda, va aconseguir una millor redistribució dels beneficis econòmics i socials del turisme entre àmplies capes de la població.

Cuba, Cayo Coco, potser precisament perquè es tenia molt present l'experiència espanyola i el govern cubà volia evitar els seus efectes, ha optat pel model d'enclavament.

Els desenvolupaments espontanis del litoral mediterrani espanyol (Costa Brava, Costa del Sol, Costa Blanca), que han tingut efectes desastrosos sobre el mediambient, han tingut d'altra banda, efectes positius en la integració del turisme en les societats locals, contribuint a una redistribució més clara dels beneficis econòmics i socials de l'activitat: capacitat de crear llocs de treball directes i indirectes, millor repartiment de les rendes i efectes multiplicadors i induïts més clars. (Vera Coord. 1997, pàg. 285).

Caldrà veure si la indústria turística és capaç de subministrar les divises necessàries a la malmesa economia del país, en un termini de temps el suficientment curt, com perquè la població pugui notar una millora palpable en les seves condicions de vida, que la compensi pels nombrosos sacrificis que ha tingut que fer a favor del turisme. En cas contrari, el règim cubà pot veure minvat encara més el suport que té entre una població cansada i desencantada, però amb memòria històrica, que veu com el turisme lluny de millorar-los-hi la situació, constitueix un dolorós record, de temps millors, no tant llunyans, en què la mateixa població del país podia gaudir de vacances i de les instal·lacions i serveis de lleure. El turisme també ha significat la reaparició de pràctiques que es creien desterrades amb la Revolució com, la prostitució i una privatització encoberta de les instal·lacions turístiques (platges i hotels) o de lleure (bars i discoteques) reservades ara, un altre cop, al turisme internacional, tornant-se a repetir –tot i que cal matisar que a una escala molt diferent- la situació d'abans del triomf de la Revolució i, que tant exasperava a gran part de la població que veia impotent com se li denegava l'accés a les millors parts de l'illa, llavors en mans de ciutadans o empreses nord-americanes. Tot i que no es pot afirmar que la història es repeteix, sembla com si aquesta experimentés moviments pendulars.



## 6.- CONCLUSIONS

---

Tal com s'ha posat de manifest a la introducció, l'objectiu principal d'aquesta tesi és, l'anàlisi de la utilitat del model del cicle de vida del producte aplicat a les destinacions turístiques i la possible incidència que hagi pogut tenir el canvi postmodern en el mateix model.

El concepte del cicle de vida, en el millor dels casos, és limita a ser una eina de diagnòstic a posteriori. El cicle de vida, com a instrument prescriptiu, que pugui ajudar a establir les polítiques turístiques i estratègies de màrqueting que necessita una localitat turística, no serveix. És específic per a cada destinació, amb unes etapes i punts d'inflexió que només es poden establir en retrospectiva, mirant al passat. Tenint això molt present, es pot concloure que el cicle de vida és una eina descriptiva que pot ser de gran utilitat per entendre com evolucionen les destinacions turístiques i els seus mercats, permetent escriure la seva història, però s'ha d'evitar el risc de fer falses extrapolacions o caure en perillous determinismes.

La majoria de les destinacions turístiques es troben immerses en un procés de transformació constant. Mecanisme necessari per tal de poder donar resposta als canvis que es produeixen en l'oferta i la demanda. D'aquesta afirmació se'n pot despendre l'argument que qualsevol forma del cicle de vida és possible; elements de les etapes de consolidació, estancament, declivi o rejuveniment coexisteixen, donat que ens trobem en una lluita constant per tal de mantenir-se competitiu i rendible. Les àrees turístiques tenen una gran capacitat de resistència i d'adaptació, tal com queda palès en el cas de Saltburn. Un declivi de les mateixes fins que la seva funció turística desaparegui o sigui substituïda per una altra, difícilment serà acceptat, ni des del punt de vista ambiental, econòmic, social o polític. Precisament a partir d'aquesta filosofia neix la xarxa RESTORE, amb l'objectiu d'aprofitar, regenerar o reciclar (utilitzant una terminologia més en consonància amb el moviment ecologista) les destinacions ja existents, el paisatge turístic construït per tal d'evitar l'extensió i els efectes "contaminants"

del turisme cap a zones encara intactes. Resulta molt significatiu, comprovar com dins l'esmentat programa s'hi troben englobades, destinacions turístiques de litoral, amb una llarga tradició, però d'àmbits geogràfics molt diversos, unides per una problemàtica comuna: els esforços per assolir un reconeixement de la seva importància i la necessitat de regeneració que en major o menor grau, tenen la majoria.

A finals de la dècada dels 80s, la disminució en el número de turistes que visitaven les regions turístiques de la Mediterrània, va motivar que aquestes comencessin a introduir conceptes de sostenibilitat i polítiques de reorientació en els seus models turístics. S'havia de mantenir l'atractiu del sol i la platja, però ara sota el paraigua protector de les noves tendències i motivacions de la demanda que havien fet la seva aparició amb el postmodernisme. Caldria preguntar-se si aquesta crisi del model turístic massificat de litoral ha donat lloc a l'aparició d'un nou model turístic postfordista en els tres espais estudiats en aquesta tesi o bé l'aparició del postmodernisme s'ha traduït en l'aparició d'un univers de noves possibilitats que ha permès enriquir i mantenir, fent-lo viable, el model turístic anterior, qualificat com a fordista i que es pot caracteritzar per la massificació, l'estandardització i l'homogeneïtat dels productes que oferia.

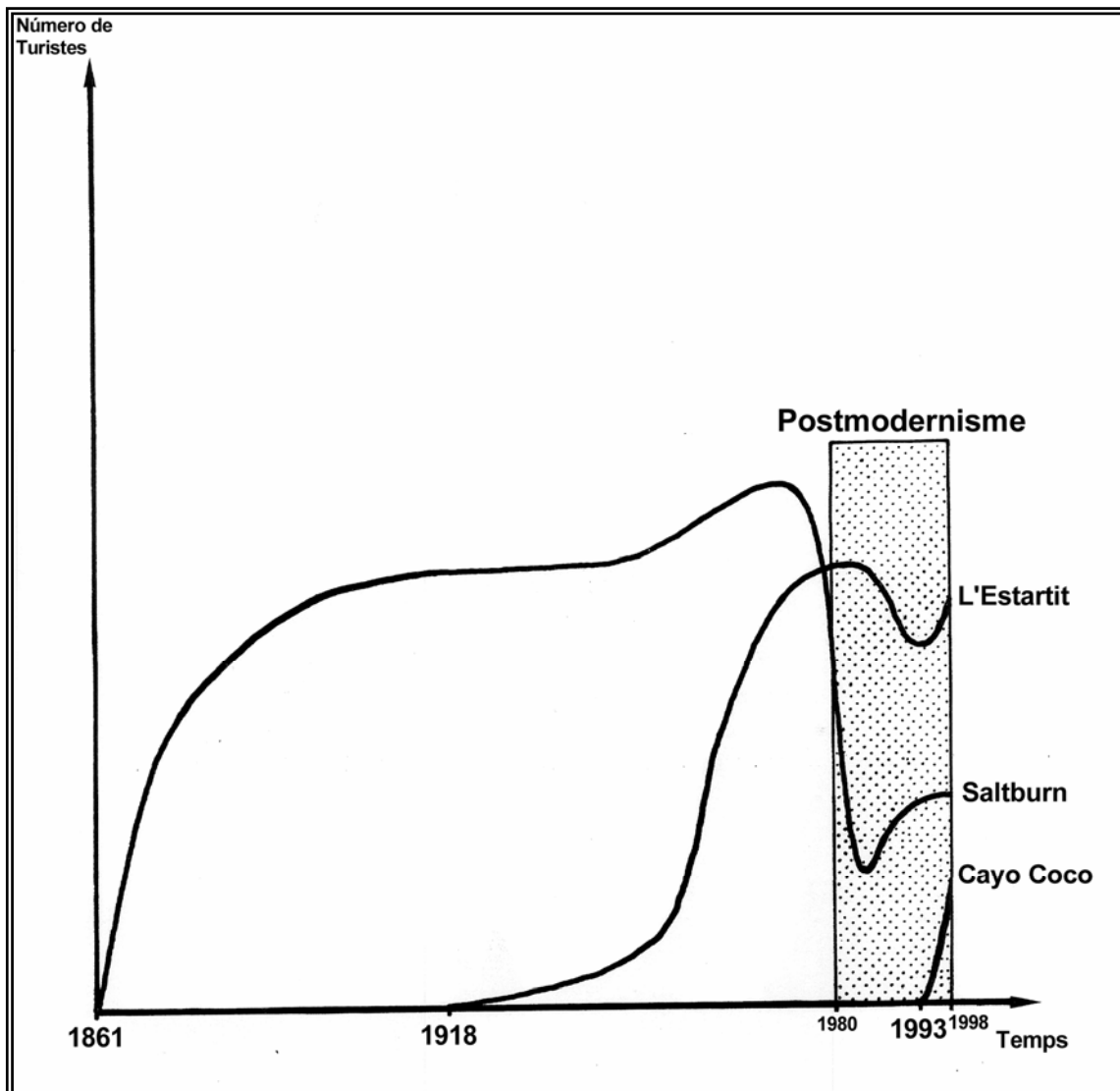
Si se situen els orígens del postmodernisme a principis de la dècada dels 80s, amb la publicació el 1979 del llibre de François Lyotard, *La condition postmoderne*, Saltburn en aquell moment es trobava en ple declivi (veure gràfic 49). La localitat a finals de la dècada dels 70s quasi havia deixat de funcionar com a destinació turística i no serà fins el 1985 quan es començaran a produir els primers i tímids indicis de rejuveniment.

L'Estartit, amb l'adveniment del postmodernisme, atravessava una etapa d'estancament, fruit de la incapacitat per a renovar la seva oferta. Entrarà en declivi durant el període 1986-1992 amb la disminució d'un 25% del nombre de places hoteleres i un greu problema de comercialització de l'excedent de places turístiques que es produeix amb la sortida al mercat d'un important nombre d'aparhotels, cosa que es traduirà en una disminució generalitzada dels preus. El

1992, la crisi tocarà fons i es produirà un efecte revulsiu que significarà l'inici del rejueniment per a la localitat.

Cayo Coco, als inicis de la dècada dels 80s, no estava ni en els plànols i de la mateixa manera que va fer Saltburn, més d'un segle enrera, saltarà directament a l'estadi de desenvolupament (saltant-se els d'exploració i d'implicació) el 1993 amb la inauguració del seu primer hotel.

### GRÀFIC 49. EL CICLE DE VIDA TURÍSTIC I EL POSTMODERNISME



Font: elaboració pròpia

Així doncs, transcorregudes quasi dos dècades des de l'aparició del postmodernisme, quina ha estat la seva influència sobre els cicles de vida d'aquestes destinacions?

El cas de Saltburn cal emmarcar-lo en la crisi general que, a partir de la dècada dels seixanta, començaran a experimentar les destinacions tradicionals de costa angleses com a resultat de la descoberta per part del turista britànic de les platges de la Mediterrània que, gràcies al paquet turístic barat, ara li seran accessibles. Com van afrontar aquesta situació les destinacions turístiques de litoral angleses? La seva resposta va consistir en fer la transició d'un model turístic centrat en el turisme de caire massiu que realitzava llargues estades a un nou model que ha suposat la refuncionalització de l'espai turístic, que s'ha acabat convertint en un espai d'oci, que continua rebent un important número de visitants però que ara només hi fan estades d'un dia o d'un cap de setmana com a molt.

A això cal afegir-hi la transformació que, gràcies al postmodernisme, ha fet el Regne Unit, d'un model de turisme litoral a un model de turisme històric i de patrimoni, cosa que ha acabat convertint el país en un immens museu a l'aire lliure. Aquest canvi en els usos del territori, que ha passat de ser un espai amb finalitats productives a ser un espai consumit *per se*, ha permès regenerar regions senceres que es trobaven immerses en profundes crisis industrials i greus declivis socials i demogràfics, traient benefici, precisament d'aquest parc industrial que havia quedat obsolet i aprofitant-se d'un moment en què els interessos culturals i de lleure de molta gent s'estaven ampliant.

Significa tot això un canvi del model turístic fordista per un de nou postfordista?

La resposta és no, més aviat ens trobem davant d'una adaptació del model turístic clàssic (fordista) a les noves tendències. Tot i així, s'ha de reconèixer que la idea que hi ha darrera d'aquest "nou" model de turisme és clarament postmoderna, però el model de turisme de patrimoni o històric, ha acabat convertint-se també en un model massificat i estandarditzat és, en definitiva,

més del mateix, però sota un nou aixopluc teòric que ara anomenem postmodernisme.

Saltburn, com la resta de *resorts* de costa anglesos, va patir aquesta crisi d'una manera molt acusada i, pràcticament va deixar de funcionar com a destinació turística, fins que el postmodernisme, amb les noves tendències que defensen un turisme cultural i de patrimoni, el retorn al passat, la teatralització, l'escenificació, la inautenticitat, les vacances curtes... van tornar a revaloritzar la ciutat com a destinació turística.

La recuperació d'una destinació turística que havia perdut, en gran part, el seu poder d'atracció original, s'ha aconseguit gràcies a la conservació urbanística i la preservació del seu patrimoni arquitectònic, promocionant la localitat com a un indret diferenciat de la resta, precisament pel caràcter únic del seu patrimoni victorià. Transformant-se en aquest procés, a la vegada, d'un espai turístic a un espai d'oci. Això també ha suposat un canvi del seu model turístic i en el tipus de turista que visita la localitat, d'un que feia llargues estades, per un altre que beneficiant-se de la situació estratègica de Saltburn, hi fa visites de només un dia, aprofitant l'organització d'esdeveniments singulars, com el Festival Victorià. La ciutat, així doncs, ha recuperat les seves funcions turístiques, tot i que a un nivell molt inferior, tant pel que fa al número de turistes que la visiten, com pels ingressos que aquests hi deixen.

Saltburn, en definitiva, seria un exemple de revitalització turística a partir del seu patrimoni històric, cultural i urbanístic i que, gràcies al postmodernisme, s'han valoritzat com elements d'atracció turística.

Canviant d'àmbit geogràfic, la Costa Brava encara estaria fent la seva difícil i lenta adaptació al model turístic postfordista per l'existència d'estructures tradicionals lligades al territori, associades a pràctiques turístiques que avui ja es poden considerar obsoletes i que són contràries als nous discursos (turisme més actiu i participatiu, amb la sostenibilitat com a marc de referència). Transició difícil perquè les noves tendències turístiques demanden espais

naturals ben preservats, experiències noves on el factor qualitat és primordial. Tot el contrari del que buscava el model anterior i que la Costa Brava havia proporcionat durant dècades. Transició també lenta perquè les dinàmiques territorials tenen una evolució molt més pausada que la seguida pels diferents models turístics, necessitant varis anys per tal de poder adaptar-se als canvis que porten associats.

Davant la impossibilitat de continuar alimentant-se de territori, el model de creixement extensiu que ha caracteritzat el desenvolupament del turisme a la Costa Brava, sembla haver assolit el seu límit a principis dels 90s, canviant d'estratègia per centrar-se ara en l'augment de la rendibilitat dels equipaments turístics ja existents.

La dècada dels 90s també es caracteritzarà pel protagonisme de les iniciatives locals i per la seva diversitat i pluralitat. Serà el municipi el que intentarà donar resposta al desig de substituir la imatge despersonalitzada de la Costa Brava per la singularitat de la localitat. L'atomització i la fragmentació de l'espai esdevindran una de les característiques essencials de la gestió turística de la Costa Brava de finals del s. XX.

Si s'han de caracteritzar les estratègies postfordistes amb una paraula, aquesta és, sens dubte, l'heterogeneïtat: la millora de la qualitat de l'oferta turística, la recuperació i posada en valor del territori, del paisatge com a recurs turístic, la potenciació del medi ambient i de l'oferta de patrimoni, cultural, monumental, natural i gastronòmic.

Centrant-se en el cas de l'Estartit, el seu sector turístic necessitava una reorientació, una diversificació i, a la vegada, una especialització de l'activitat turística que diferenciés el producte turístic del que oferien les altres destinacions de sol i platja, per tal que el turisme continués essent la principal font de riquesa de la localitat.

L'Estartit ha aconseguit entrar en una nova etapa de rejuveniment o reorientació del seu cicle de vida turístic, a partir de la potenciació de les activitats lligades a la natura i els esports nàutics, que han trobat en la reserva

marina de les illes Medes una excel·lent plataforma per a la creació de nous productes turístics lligats a aquests dos conceptes: l'interès per la natura i un turisme més actiu i participatiu que de la mà de la postmodernitat han fet la seva aparició els darrers anys. Cal posar de manifest, que el desenvolupament d'aquests nous productes ha calcat el model fordista de massificació i estandardització, amb els seus problemes associats. Abans de l'aparició de les primeres restriccions en el número d'immersions que es poden fer a l'àrea protegida, ja es parlava de les Medes, com el "Lloret de la immersió". Limitacions que han estat introduïdes per tal de fer sostenible el model, garantint la seva viabilitat i, sobretot, perdurabilitat.

40 Anys més tard de les primeres immersions amb escafandre autònom a les illes Medes i de la descoberta del seu potencial turístic pel mateix comandant Costeau, encara faria falta que es produís un canvi en els gustos i les modes turístiques que vindran associades amb el postmodernisme i, una crisi del sector turístic de l'Estartit perquè la població fes una decidida aposta per l'explotació del segment del submarinisme i aquesta trobés el ressò necessari entre la demanda turística.

L'Estartit és un bon exemple d'aquestes noves estratègies turístiques per als espais litorals, impulsades des de l'escala local, davant la necessitat de redefinir el seu model turístic adaptant-lo a les noves tendències de la demanda i com a reacció a l'estancament i al declivi al que s'havien vist sotmesos.

Aquestes actuacions han posat l'accent en la recuperació de la qualitat ambiental i han significat la restauració i la protecció d'àrees afectades per processos de degradació o en perill de ser urbanitzades. La suspensió per part de l'Ajuntament de Torroella de Montgrí-l'Estartit dels permissos d'obres del complex residencial de la Platera de l'Estartit, per tal de recuperar els aiguamolls que estaven parcialment urbanitzats des de l'any 1987, ha estat una de les primeres actuacions urbanístiques d'aquest tipus que s'han produït a la Costa Brava. L'Ajuntament considera que la urbanització dels aiguamolls,

aprovada pel mateix consistori ara fa deu anys sense gaires problemes, avui dia seria totalment inacceptable pel seu gran valor ecològic. La sostenibilitat del medi natural, així doncs, és la clau per tal de mantenir el fet diferencial que caracteritza el turisme de l'Estartit, la reserva de les illes Medes, i totes les activitats que giren al seu voltant.

S'ha diferenciat i diversificat el producte, adaptant l'oferta tradicional de sol i platja a les noves exigències dels turistes, a partir de la posada en valor d'un recurs únic com ho són les illes Medes, que s'han convertit en l'eix vertebrador al voltant del qual graviten totes les estratègies de dinamització turística de la localitat.

Aquestes actuacions han suposat una ruptura amb el model turístic fordista existent a l'Estartit o encara hi podem trobar elements de continuïtat?

La resposta no és senzilla. L'impacte del submarinisme és limitat, tant des del punt de vista del número de submarinistes que visiten l'Estartit (al voltant d'uns 20.000) com de l'impacte econòmic que representa l'existència de la reserva marina de les illes Medes (uns 800 milions de pta.). Xifres que suposen aproximadament un 10% del total de visitants i el mateix percentatge del total d'ingressos per turisme que té la localitat.

Des del punt de vista urbanístic, el seu impacte ha estat mínim. Des del punt de vista territorial, les transformacions han estat més significatives i són un reflex del canvi sofert per les polítiques municipals que, han interioritzat les polítiques de respecte pel medi ambient i el concepte de sostenibilitat en el seu discurs, a nivell teòric i, el que resulta més important, també a nivell pràctic. Tot i així, actualment, pesen més els aspectes de continuïtat amb el model turístic tradicional, de tipus fordista, que els elements de ruptura. S'haurà d'esperar encara alguns anys per tal de comprovar com totes les actuacions que es prefiguren en la Revisió del Pla General d'Ordenació Urbana tenen la seva plasmació en el territori, l'estructura urbana de la localitat i el seu model turístic.



El tercer àmbit d'estudi, Cuba i Cayo Coco, té l'avantatge de poder mirar enrera i assimilar tots els encerts i errors de les altres destinacions turístiques amb una història molt més llarga i que ja han passat per moltes més etapes del cicle de vida.

La capacitat hotelera del país es concentra en l'actualitat a les platges (58%) i a les ciutats (31,8%). Públicament es reconeix la necessitat que hi ha de fer canvis, en un futur no gaire llunyà, en aquesta distribució de la capacitat hotelera del país per tal de poder donar satisfacció a les demandes cada cop més grans que hi ha d'ecoturisme, turisme rural o turisme d'aventures i que han arribat fins al mateix Carib. Tot i així, el 80% de les habitacions potencials que té Cuba, segons els plans de desenvolupament turístics elaborats, se situarien en àrees litorals, el 13% en ciutats i només el 7% restant es localitzarien en zones d'interior, relacionades amb àrees naturals protegides.

L'estratègia de desenvolupament turístic del país s'articula, així doncs, quasi de manera exclusiva, al voltant de la modalitat turística de sol i platja, seguint el mateix model dels altres països caribenys i, que competeixen directament amb Cuba (República Dominicana, Jamaica i les Bahames).

La política turística del país té la filosofia de la sostenibilitat, la preservació del medi físic, humà i cultural, la diferenciació del producte turístic, l'ecoturisme... com a principal *leitmotiv* que guia tot el nou desenvolupament turístic que està experimentant el país.

Un dels principals problemes als que s'ha d'afrontar el desenvolupament turístic de Cuba, és la imperiosa necessitat d'aconseguir divises per a la seva deteriorada economia, això ha impulsat al govern cubà a seguir un model de creixement turístic molt ràpid, centrat en ofertes de baix preu, fet que ha accentuat les contradiccions internes de l'economia i la societat cubanes.

Contradicció entre el discurs oficial i la realitat, entre el reconeixement de la necessitat de diversificar el model turístic, excessivament especialitzat en el segment de sol i platja, potenciant altres modalitats com l'ecoturisme o el turisme d'aventures i una planificació turística que consagra precisament el

model de turisme de litoral hipotecant, a la vegada, les possibilitats existents d'un futur desenvolupament alternatiu i diferenciat de noves modalitats turístiques, que no tinguin en el sol i la platja, la seva principal raó de ser.

L'impacte social del turisme a Cuba és tant o més important que el seu impacte econòmic. Un dels principals problemes que ha d'afrontar el sector turístic del país és el de la seva sostenibilitat social. Si bé, es pot considerar que s'ha aconseguit, en gran part, un model de creixement turístic respectuós amb el medi ambient (gràcies, també cal dir-ho als errors i encerts d'altres destinacions turístiques més antigues, entre les quals hi trobaríem la Costa Brava i les Balears i que han servit com a exemple), els efectes a nivell social han estat molt diferents i importants capes de la població estan fent grans sacrificis, sense poder rebre a canvi contraprestacions palpables, ans al contrari, el turisme és vist per a molts com un empobriment o un empitjorament de la seva situació econòmica i social.

El Pla Director de Cayo Coco, redactat el 1990, reflexaria molt bé la filosofia que hi ha darrera de l'esquema de creixement que es vol seguir per a l'illa i, que uneix turisme i medi ambient, l'explotació del territori amb finalitats turístiques però, a la vegada, la seva preservació i conservació.

L'hotel & Club Tryp Cayo Coco, actualment, la instal·lació turística més gran que hi ha a Cuba, amb 965 habitacions, ha d'oferir alguna cosa més que els turistes que venen d'Europa no trobin a la Mediterrània: exotisme, pau, tranquil·litat, exclusivitat, natura, el paradís terrenal... per tal de poder competir amb les destinacions de la Mediterrània, de molt més llarga tradició. Es persegueix un model turístic diferent: turisme sa, tranquil i ecològic, s'ofereix "tumbones, esports i ecologia" en les mateixes proporcions.

En definitiva un model de turisme sostenible però que entra en flagrant contradicció amb el mateix concepte de sostenibilitat que, cal recordar, es refereix al medi ambient, però també inclou els aspectes socials, al col·locar una barrera d'accés a la carretera que uneix el Cayo a l'illa de Cuba impedit la

lliure circulació a qualsevol ciutadà cubà que no treballi en alguns dels hotels o centres d'investigació científica de Cayo Coco.

Tot i aquestes formulacions, les crítiques no han tardat a sorgir, perquè es considera que se segueix un model de desenvolupament turístic massa estereotipat, que pot posar en perill els importants recursos biològics de l'illa. A més a més, les característiques del Cayo, permetrien una explotació turística diferent, defugint el turisme de masses. S'encoratja insuficientment l'ecoturisme, l'educació ambiental no s'ha incorporat en els plans de desenvolupament turístic, no es combat l'estacionalitat, ni s'incorporen els canvis que s'estan produint entre la demanda.

Una primera pregunta que s'ha formulat és l'impacte que ha tingut el postmodernisme sobre el cicle de vida de les tres localitats estudiades. Caldrà ara fer la mateixa pregunta, però, invertint el seu ordre. El fet que aquestes tres destinacions estiguessin en diferents etapes del seu cicle de vida ha suposat també una resposta diferent davant del postmodernisme?

Saltburn es trobava en ple declivi, l'Estartit travessava un període d'estancament, tot i que no tardaria també en entrar en declivi i Cayo Coco no farà la seva aparició fins uns anys més tard, saltant directament a l'estadi de desenvolupament. Després de reseguir l'evolució d'aquestes destinacions turístiques, queda clar que s'han produït dos tipus diferents de resposta davant de l'aparició del postmodernisme. Saltburn i l'Estartit estaven en un moment molt més difícil i van abraçar els nous principis associats amb el postmodernisme amb un entusiasme molt més gran, impulsades per la necessitat de sobreviure, mentre que Cayo Coco, destinació joveníssima que encara es troba en plena expansió, es podria dir que ha utilitzat el postmodernisme amb finalitats purament publicitàries en els seus catàlegs de promoció, sense que això s'hagi traduït a la pràctica en la creació de nous productes turístics, com ha estat el cas de Saltburn o l'Estartit on, a partir del patrimoni, la natura i els esports d'aventura s'han articulats, no només un discurs nou sinó també tota una sèrie de noves iniciatives turístiques.

De la mateixa manera que les pel·lícules qualificades com a postmodernes no són res més que una suma, una barreja d'arguments i escenes ja conegudes d'altres films anteriors, la construcció d'un nou model de turisme postfordista, es pot fer a partir de peces, de formes típicament fordistes. Els models turístics actuals, més inautèntics, més diversos i més personalitzats, posen en dubte les pràctiques turístiques fordistes de les dècades anteriors, tot i així s'hi continuen trobant més elements de continuïtat que de canvi.

Per tal de fer front a la globalització de les àrees receptores de turisme litoral que es produeix a partir de la dècada dels 80s, amb l'aparició dels nous mercats del Carib (Cayo Coco), i Sud-est asiàtic amb un exotisme i qualitat medi ambiental més gran i uns preus inferiors, les destinacions turístiques de litoral tradicionals respondran oferint productes de qualitat més diversificats, amb el territori i el medi ambient com a principals atractius. Aquest problema va afectar en primer lloc a Saltburn, quan a partir de la dècada dels seixanta, el turista britànic que sempre hi havia passat llargues temporades descobrirà les platges de la Mediterrània. Però en l'actualitat, aquestes mateixes platges i destinacions que van començar el seu creixement a costa del declivi de les seves predecessores angleses, es poden trobar en una situació similar per l'entrada en el mercat d'aquestes noves destinacions del Carib o del Sud-est asiàtic. Així, ens trobem que els models turístics fordistes, centrats en la comercialització de paquets turístics barats en destinacions de sol i platja, s'estan reproduint als nous *resorts* turístics, als que ja s'anomena "nous mediterranis turístics". Aquest fet, desmentiria la suposada crisi del paquet turístic i de la mateixa indústria turística fordista, que de moment no s'ha d'enfrontar a cap altre model turístic que pugui posar en perill el seu lideratge en el mercat de vacances.

Ara es vol fer viable (optimitzar) el model turístic fordista, utilitzant per aconseguir-ho el postmodernisme com a instrument que doni cobertura teòrica i ideològica a aquest model turístic que encara podem anomenar fordista, però adaptat als nous temps i escenaris.

## 7.- BIBLIOGRAFIA

---

- *A Guinea for the Brandy. Smuggling and the Saltburn "freetraders":* (1993). Langbaugh on Tees Borough Council. Tourism and Leisure Department
- ACADEMIA DE LAS CIENCIAS DE CUBA (1990): *Estudio de los grupos insulares y zonas litorales del archipelago cubano con fines turísticos. Cayos Guillermo, Coco y Paredón Grande.*
- AGARWAL, S. (1994): "The resort cycle revisited: implications for resorts". *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality*. Vol. 5, pàg. 194-208. Chichester, John Wiley & Sons.
- AITERMOSER, B. (1995): *Protección del Medio Ambiente y Turismo en Cuba.* Tesis de Diploma en la Facultad de Geografía, Humboldt-Universität, Berlin.
- ALBERTO, E. (1997): *Informe contra mí mismo.* Madrid, Alfaguara.
- AMIN, A. (1994): *Post-fordism. A reader.* Oxford, Blackwell.
- ARWEL, J. i LLURDÉS, J. C. (1996): "Mines and quarries. Industrial Heritage Tourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 23, No. 2, pàg. 341-363.
- ASSOCIACIÓ METEOROLÒGICA ESPANYOLA (AME): *Actes i ponències de les XXVI Jornades Científiques de l'Associació Meteorològica Espanyola.* Roses, 2-6 d'octubre de 1996.
- AUDIVERT, M. (1971): *L'Estartit i les Medes. Biografia d'un poble de la Costa Brava.* Granollers, Ed. Montblanc Martín.
- AUSTEN, J. (1996, publicat per primer cop l'any 1818): *Persuasió. Sanditon.* Barcelona, Alba Editorial.
- BAINBRIDGE, N. (1977): *Saltburn-by-the-Sea.* Redcar, Sotheran.
- BAINBRIDGE, N. (1985): *Saltburn-by-the-Sea in old picture postcard.* Zaltbommen (Netherlands), European Library.
- BAKER, P. (1990): *Tourism and Protection of Natural Areas.* Washington D.C. National Park Service.
- BALLESTEROS, E. i altres (1981): "Vegetació submarina a les illes Medes". *Llibre de la Festa Major de Sant Genís.* Cassà, Roura.
- BARBA, R. i PIÉ, R. (1997): *Revisió del Pla General d'Ordenació Urbana de Torroella de Montgrí. Memòria informativa i diagnosi.* Ajuntament de Torroella de Montgrí.

- BARBAZA, Y (1966): *Le paysage humain de la Costa Brava*, París, Armand Colin (trad. cat., *El paisatge humà de la Costa Brava*, Barcelona, ed. 62, 1988)
- BARBAZA, Y. (1975): “Le bilan des derniers 25 ans de la Recherche Touristique”, *Publications de l’A.I.E.S.T.*, Berna, Gurten, vol. 16.
- BARRERO, A. (1995): “Turismo: entre la prosperidad y la enfermedad crónica”. Ponència presentada a la *Conferència Mundial de Lanzarote*.
- BAUDRILLARD, J. (1991): *La Guerre du Golfe n'a pas eu lieu*. Paris, Galilée.
- BAUMAN, Z. (1992): *Intimations of Postmodernity*, London, Routledge.
- BIANCHI, R. (1994): “Tourism development and resort dynamics: an alternative approach”, *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 5, pàg. 181-193. Chichester, John Wiley & Sons.
- BLÀZQUEZ, M. (1996): *Els usos recreatius i turístics dels espais naturals protegits. L’abast del lleure al medi natural de Mallorca*. Tesi doctoral presentada al Departament de Ciències de la Terra, Secció de Geografia, de la Universitat de les Illes Balears.
- BOJKOV, R. (1996): “La canviante capa de ozono”, ponència presentada a les *XXVI Jornades Científiques de l’Associació Meteorològica Espanyola*. Roses, 2-6 d’octubre de 1996.
- BRYSON, B. (1998): “A jolly good time in Blackpool, England”. *National Geographic*. Vol. 193, No. 1, January 1998, pàg. 34-51.
- BUTLER, R. W. (1980): “The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources”, *Canadian Geographer*, núm. 24, pàg. 5-12.
- CALS, J. (1982): *La Costa Brava i el turisme*. Barcelona, Ed. Kapel
- CALS, J. (1985). “El turisme i la segona residència”. *Història Econòmica de la Catalunya Contemporània*. Volum 6è, pàg. 313-343.
- CALS, J. (1988): “Apèndix. Vint anys després d’El paisatge humà de la Costa Brava”. in BARBAZA, Y. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona, Edicions 62. pàg. 627-649.
- CALS, J. (Director), CAPELLÀ, J. i VAQUÉ, E. (1997): *Gestió pública del turisme. Manual per a les administracions locals de les zones d’interior*. Barcelona, Fundació Carles Pi i Sunyer d’Estudis Autònomic i Locals.
- CAPELLÀ, J. (1992): *CEEP Project 450/91*. Econstat.
- CARR, E. H. (1984): *¿Qué es la historia?*. Barcelona, Editorial Ariel.

- CARRERAS, C. (1988): "Paisaje Urbano y novela". *Estudios Geográficos*. XLIX, 191, pàg. 165-187.
- CHADEFAUD, M. (1987): *Aux origenes du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du myte à l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau, Dep. de Géographie et Aménagement de l'Université de Pau et Centre de Recherches sur l'Impact Socio-Spatial de l'Aménagement, 1.010 pàg.
- CHRISTALLER, W. (1963): "Some considerations of tourism location in Europe: The peripheral regions - Underdeveloped Countries. Recreation Areas". *Regional Science Association: Papers XII*. Lund Congress.
- COOPER, C. i JACKSON, S. (1989): "Destination life cycle. The Isle of Man case study". *Annals of Tourism Research*. Vol. 16, pàg. 377-398.
- CORBIN, A. (1993): *El territorio del vacío. Occidente y la invención de la playa (1750-1840)*. Barcelona, Biblioteca Mondadori.
- CORBIN, A. et al. (1995): *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Paris, Aubier.
- DEBBAGE, K. G. (1990): "Oligopoly and the resort cycle in the Bahamas". *Annals of Tourism Research*. Vol. 17, pàg. 513-527.
- DICKENS, C. (1963, publicat per primer cop l'any 1836): "Los Tuggs en Ramsgate", pàg. 961-983 in *Obras I. Los documentos póstumos del club Pickwick y Esbozos por "Boz"* (Selección). Barcelona, ed. Planeta.
- DNH (febrer 1997): *Success Through Partnership*.
- DONAIRE, J. A. (1996): *El Turismo a los ojos del postmodernismo. Una lectura desde la dialéctica socioespacial. La Costa Brava, Tunicia y los malls*. Tesi Doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona.
- DONAIRE, J. A., FRAGUPELL, R. M. i MUNDET LI. (1997): "La Costa Brava ante los nuevos retos del turismo". *Estudios Turísticos*, Núm. 133, pàg. 77-96.
- DONAIRE, J. A., FRAGUPELL, R. M., MUNDET LI i VICENTE, J. (en premsa): "El enfoque multiescalar en la gestión del turismo. La Costa Brava". *Archivo di Studi Urbani e Regionali*.
- DOUGLAS, N. (1997): "Applying the life cycle model to Melanesia". *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, No. 1, pàg. 1-22.
- ENGLISH TOURIST BOARD (1991): *Planning for Success. A Tourism Strategy for England, 1991-1995*.
- ENGLISH TOURIST BOARD (May 1991): *The Future for England's Smaller Seaside Resorts*.

- ESTÉVEZ, A. (1997): *Tuyo es el reino*. Barcelona, Ed. Tusquets.
- FEBRÉS, X. (1994): *Grans hores de la Costa Brava. Les finques d'Aiguablava, Cap Roig i Mas Juny*. Palafrugell, Ajuntament de Palafrugell, Diputació de Girona, Col·lecció Quaderns de Palafrugell.
- FERNÁNDEZ FÚSTER, L. (1991): *Historia general del turismo de masas*. Madrid, Alianza Editorial.
- FORTIÀ, R. Coord. (1993): *El medi natural a les comarques gironines*. Girona, Diputació de Girona.
- FORTIÀ, R. (1995) "Turisme i entorn natural a la Costa Brava" *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament. Actes de les Jornades sobre el turisme en els espais litorals*. Girona, Universitat de Girona, pàg. 109-125.
- FOSTER, D. M. i MURPHY, P. (1991): "Resort cycle revisited. The retirement connection". *Annals of Tourism Research*. Vol. 18, pàg. 553-567.
- FRAGUELL, R. M. (1993): *Turisme residencial i territori: la segona residència a les comarques gironines*. Tesi Doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona.
- FRANCE, L. (1991): "An Application of the Tourism Destination Area Life Cycle to Barbados". *Tourist Review*, 46 (3), pàg. 25-31.
- FUSTER LAREU, J. (1994): *Turismo de masas y calidad de servicios*. Palma de Mallorca, Gráficas Planisi, S. A.
- GARCIA RAMÓN, M. D. (1985): *Teoría y método de la geografía humana anglosajona*. Barcelona, Ed. Ariel.
- GARCIA-RUBIES, A. ZABALA, M. (1991, 1993 i 1996): *Seguiment temporal de les illes Medes*. Informe tècnic per a la Direcció General de Pesca Marítima, Departament d'Agricultura Ramaderia i Pesca, Generalitat de Catalunya.
- GAZIEL (1963): *Sant Feliu de la Costa Brava*, Barcelona, Ed. Aedos.
- GAZIEL (1970): *Obra catalana completa. Sant Feliu de la Costa Brava*. Editorial Selecta. Barcelona
- GET (Grup d'Estudis Turístics, 1992). *Pla Estratègic pel Sector Turístic de Sant Feliu de Guíxols*. Unitat de Geografia, Universitat de Girona.
- GETZ, D. (1992): "Tourism planning and destination life cycle". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, pàg. 752-770.
- GIBERT, A. (1972): *El Crac Turístico de La Costa Brava*. Cámara Oficial de Comercio e Industria de Gerona.



- GIL DE ARRIBA, C. (1994): "La práctica social de los baños de mar. Establecimientos balnearios y actividades de ocio en Cantabria (1868-1936). *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, núm. 25, pàg. 79-99.
- GIRARDI, G. (1994): *Cuba. Después del derrumbe del comunismo. ¿Residuo del pasado o germen de un futuro nuevo?* Madrid. Ed. Nueva Utopía.
- GONZÁLEZ, F. (16 agost 1995): "El turismo caribeño, la luz al final del túnel". *Destinos. Seminario de Información Turística de Cuba y del Mundo*.
- GUILLÉN, Nicolas (1975): *Poemas manuales*. La Habana, Unión de Escritores y Artistas de Cuba.
- GUZMÁN, J. L. i MATEO, J. (1985): *I Jornada Científica Internacional sobre la Planificación Regional y Urbana. Evaluación de las condiciones naturales de Cayo Coco, su uso y conservación*. Ciudad de La Habana, Instituto de Planificación Física-JUCEPLAN.
- HABERMAS, J. (1991): *El discurso filosófico de la modernidad*, Madrid, Ed. Taurus.
- HARVEY, D. (1989): *The Condition of Postmodernity*. Oxford, Blackwell.
- HAWKINS, J. P. i ROBERTS, C. M. (1993): "Effects of recreational scuba diving on coral reefs: trampling on reef-flat communities". *Journal of Applied Ecology*, núm. 30, pàg 25-30.
- HAYWOOD, M. K. (September 1986): "Can the tourist-area life cycle be made operational?". *Tourism Management*. pàg. 154-167.
- HEMINGWAY, E. (1970): *Islas en el Golfo*. Ciudad de la Habana, Editorial arte y literatura, 2 volums.
- HOVINEN, G. R. (1981): "A tourist cycle in Lancaster County, Pennsylvania". *The Canadian Geographer*, XXV, 3, pàg. 283-286.
- HOVINEN, G. R. (1982): "Visitor cycles: Outlook for tourism in Lancaster County". *Annals of Tourism Research*. Vol. 9, pàg. 565-583.
- Instituto de Meteorología (INSMET). Centro de Investigaciones en Ecosistemas Costeros (CIEC). *Estudio de los factores meteorológicos y químico-atmosféricos en Cayo Coco para su aplicación a las actividades turísticas, el termalismo y la protección del medio ambiente*. Ministerio de Ciencia, Tecnología y Medio Ambiente. Ciudad de la Habana, Octubre de 1994.
- IOANNIDES, D. (1992): "Tourism development agents. The Cypriot resort cycle". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, pàg. 711-731.

- JENNER, P. i SMITH, C. (1992). "The tourism industry and the environment. The Mediterranean", *The Economist Intelligence Unit*, Special report núm. 2453, pàg 60-68.
- JENNER, P. i SMITH, C. (1994). "Market Segments: Watersports holidays", *The Economist Intelligence Unit*, núm. 5, pàg 35-50.
- JENSEN, L. (1989): "Cyprus: Boom in Tourism. Battle on the Environment". *World Development*, núm. 2, pàg. 10-12.
- KING, B. (1994): "Research on resorts: a review", *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Volume 5, pàg. 165-180. Chichester, John Wiley & Sons.
- LAMBRIGGER, R. (1995): *Una visión global de la mayor organización de enseñanza de buceo*. Open House Event, 22 de setembre de 1995, seu de PADI EUROPA, Hettlingen (Suïssa).
- LANE, P. (1992): "The Regeneration of Small to Medium Sized Seaside Resorts". *Tourism in Europe, The 1992 Conference*.
- LANQUAR, R. (1977): *Le tourisme international*. Paris, Presses Universitaires de France.
- LEYMARIE, J. (1988): *Chanel*. Barcelona, Ed. Destino.
- LUJÁN, N. (23/4/195): "Costa Brava: 1952". AVUI.
- LYON, D. (1996): *Postmodernidad*. Madrid, Alianza Editorial.
- LYOTARD, J. F. (1989): *La condición postmoderna*, Madrid, Ed. Cátedra.
- MARCHENA, M. (1992): "A propósito de Sevilla (Expo)'92: El turismo, una experiencia de "descubrimientos". *Estudios Turísticos*, No. 113, pàg. 9-25.
- MARCHENA, M. (1994): "Un ejercicio prospectivo: de la industria del turismo "fordista" al ocio de producción flexible". *Papers de Turisme*, 14-15, pàg. 77-94.
- MARCHENA, M. i VERA, J. F. (1995): "Coastal areas. Processes typologies and prospects", en Montanari, A. i Williams, A. (eds.). *European Tourism. Regions, Spaces and Restructuring*. Sussex, John Wiley.
- MARDEN, L. (1998): "Master of the Deep. Jacques-Yves Costeau". *National Geographic*. Vol. 193, No. 2, February 1998, pàg. 70-80.
- MARRERO, L. (1981, 1ª Ed. 1957): *Geografía de Cuba*. Miami, La Moderna Poesia.

- MARTÍ, M. (1997): "La pesca a l'Estartit". *Llibre de la Festa Major de Torroella de Montgrí*, pàg. 89-97.
- MARTIN, R. L. (1989): "The political economy of the North-South Divide" in LEWIS, J. R. i TOWNSEND, A. R. *The North-South Divide. Regional Change in Britain in the 80s*. London, Paul Chapman, pàg. 20-60.
- MARTIN, B. i UYSAL, M. (1990): "An Examination of the Relationship between Carrying Capacity and the Tourism Life-Cycle: Management and Policy Implications". *Journal of Environmental Management*, núm. 31, pàg. 327-333.
- MARTIN, P. i PHILIPS, N. (1997): "Sun, Sand and Hard Currency Tourism in Cuba". *Annals of Tourism Research*, Vol. 24, No. 4, pàg. 777-795.
- MATHIESON, A. i WALL, G. (1982): *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York, Longman.
- MEYER-ARENDET, K. J. (1990): *Environmental Aspects of Resort Cycle Evolution: Applicability of Resort Cycle Models*. Paper presented at the Annual Meeting of the American Association of Geographers (AAG)- Tourism Sessions. Toronto, 18<sup>th</sup>.-22<sup>nd</sup> April.
- MIOSSEC, J. M. (1977): "Un modèle de l'espace touristique", *L'Espace Géographique*, núm. 1, pàg. 41-48.
- MUNDET, C. i ROVIRAS, A. (1996): "Una plaça forta oblidada a les Medes". *Llibre de la Festa Major de Torroella de Montgrí*, pàg. 59-71.
- NEWBY, P. T. (1981): "Literature and the fashioning of tourist taste" in *Humanistic Geography and Literature*. Editor coordinador Douglas C. D. POCOCK, London, Croom Helm, pàg. 130-141.
- NIETZSCHE, F. (1983): *La voluntat de poder*. Barcelona, Ed. 62.
- NOGUE, J. (1989): "Paisaje y turismo", *Estudios Turísticos*, núm. 103, pàg. 35-45.
- OGILVY, J. (1990): "This postmodern business", *Marketing and research today*, vol. 18, pàg. 4-23.
- OMT/PNUMA (1995): *Directrices: Ordenación de los Parques Nacionales y Zonas Protegidas para el Turismo. Serie de Informes Técnicos, n° 13*.
- OPPERMAN, M. (1995): "Travel life cycle", *Annals of Tourism Research*. Vol. 22, No. 3, pàg. 535-552.
- PALMER, C. A. (1994): "Tourism and colonialism. The experience of the Bahamas". *Annals of Tourism Research*. Vol. 21, No. 4, pàg. 792-811.

- PARDO, J. (1996): "El turisme. Una visió des de la gestió del patrimoni cultural". *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament. Actes de les Jornades sobre el turisme en els espais litorals*. Girona, Universitat de Girona, pàg. 101-108.
- PEARCE, D. G. (1988): *Desarrollo turístico. Su planificación y ubicación geográficas*. Méjico, Trillas.
- PEARCE, D. G. (1993): "Comparative studies in Tourism Research". *Tourism Resarch: Critiques and Challenges*. London, Routledge, pàg. 20-35.
- PELLA i FORGAS, J. (1883): *Historia del Ampurdán. Estudio de la civilización en las comarcas del noreste de Cataluña*. Segona edicón facsimil, impresa per Aubert Impressor a Olot, el març de 1980.
- *Pla d'Espais d'Interès Natural. PEIN (1992)*. Generalitat de Catalunya. Departament de Medi Ambient.
- *Pla Territorial General de Catalunya. PTG (1995)*. Generalitat de Catalunya. Departament de Política Territorial i Obres Públiques. Direcció General de Planificació i Acció Territorial.
- PLA, J. (1974 -2ª Edició, la 1ª Edició va aparèixer l'any 1968): *El Meu País Obra Completa. Volum VII*. Barcelona, Edicions Destino.
- PLA, J. i CATALÀ i ROCA, F. (1978, 1ª Edició apareguda en castellà l'any 1941): *La Costa Brava*. Barcelona, Edicions Destino.
- *Plan Bleu. Le tourisme dans le développement durable en Méditerranée (Mai 1998)*. Plan d'action pour la Méditerranée. Commission Méditerranéenne du développement durable.
- PLOG, S. C. (1974): "Why destination areas rise and fall in popularity". *The Cornell H.R.A Quarterly*. pàg. 55-58.
- PORTER, R. (1995): "Les Anglais et les loisirs" in *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Editor coordinador A. Corbin. Paris, Aubier, pàg. 21-54.
- POSTER, M. (1997): *Postmodern Virtualities*.  
<http://www.hnet.uci.edu/mposter/writings/internet.html>
- PRIESTLEY, G. K. (1968): *The Coast of Catalonia. A study of coastal settlements with particular reference to socio-economic change in La Marina of Torredembarra and Estartit*. A thesis presented for the degree of Master of Arts in the Departament of Geography, Faculty of Arts, the Queen's University of Belfast.

- PRIESTLEY, G. K. (1978): *Transformaciones en dos pueblos de la costa catalana a partir de 1940, con especial referencia al periodo 1965-76*. Tesina de licenciatura de Geografia. Universitat Autònoma de Barcelona.
- PRIESTLEY, G. K. i MUNDET, LI. (1998): "The post-stagnation phase of the resort cycle", *Annals of Tourism Research*, Vol. 25, No. 1, pàg. 85-111.
- RAUCH, A. (1995): "Les vacances et la nature revisitée" in *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Editor coordinador A. Corbin. Paris, Aubier, pàg. 83-117.
- RAUCH, André (1996): *Vacances en France de 1830 à nos jours*. Paris, Ed. Hachette.
- RESORT 2.000- *Submission made to the English Tourist Board* (1985).
- RESTORE. (1994): *La Regeneración de las poblaciones del litoral y las estaciones balnearias..* European Comission (Exchange of Experience Programme).
- RESTORE (1996): *Resort Regenerationa Pilot Project. La Costa Brava: L'Escala, Torroella-l'Estartit, Sant Feliu de Guíxols i Lloret de Mar*. Projecte elaborat pel Grup d'Estudis Turístics (Rosa M. Fraguell i Lluís Mundet).
- RESTORE. (1997a): *Resort Action Plan Guidelines*. European Comission (Exchange of Experience Programme).
- RESTORE (1997b) *Resort Regenerationa Pilot Project. Saltburn-by-the-Sea*.
- RICHEZ, J. C. i STRAUSS, L. (1995): "Un temps nouveau pour les ouvriers: les congés payés (1930-1960)" in *L'Avènement des loisirs. 1850-1960*. Editor coordinador A. Corbin. Paris, Aubier, pàg. 376-412.
- RIERA, P. (1984): "Notes sobre *Die zentralen Orte in Süddeutschland* de Walter Christaller. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*. 5, pàg. 179-190.
- RUSSELL, A. S. (1992): "Beach resort evolution. Implications for planning". *Annals of Tourism Research*. Vol. 19, pàg. 304-322.
- SACK, R. D. (1992): *Place, Modernity and the Consumer's World*. Johns Hopkins University Press.
- SAGARRA, J. M. (1981): *Memòries* (I i II). Barcelona, Edicions 62.
- SALINAS, Ed., SALINAS Er., VEIGA, J. (September 1995): "Landscape Planning for Tourism in Tropical Islands. A Case Study of Coco Key, Cuba". *Insula International Journal of Island Affairs*. Year 4, No. 1. pàg. 12-19.
- SALINAS, Er. i BENAVIDES, M. (1995): "Aspectos territoriales de la actividad turística en Cuba". *V Encuentro de Geógrafos de América Latina*, La Habana, 7-12 agosto 1995.

- SALINAS, Ed. i SALINAS, Er. (1997): “Los paisajes insulares tropicales como destino turístico”. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Volumen 6, Número 4, pàg. 349-356.
- SALINAS, Er. (1998a): “Turismo en Cuba. Desarrollo, retos y perspectivas.” *Estudios y Perspectivas en Turismo*. Buenos Aires, Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos, Volumen 7, Número 1, pàg. 151-164.
- SALINAS, Er. (1998b): “El turismo en Cuba.” *MINTUR*, inèdit, pàg. 1-14.
- SCOTT FITZGERALD, F. (1987, es va publicar per primer cop l'any 1934): *Tendra és la nit*. Barcelona, Edicions 62.
- SMITH, R. A. (1992): “Beach Resort Evolution: Implications for Planning”. *Annals of Tourism Research*, vol. 19, pàg. 304-322.
- SOLÉ i SABATÉ, J. M. (1998): *Escolta Espanya: Catalunya i la crisi del 98*. Museu d'Història de Catalunya.
- SOLER, G. (1995): *L'estiueig a Catalunya, 1900-1950*. Barcelona, Edicions 62.
- SQUIRE, S. J. (1988): “Wordsworth and Lake District tourism: romantic reshaping of landscape”, *Canadian Geographer*, 32, pàg. 237-247.
- STANSFIELD, C. (1978): “Atlantic city and the resort cycle: Background to the legalization of gambling”. *Annals of Tourism Research*. Vol 5, pàg. 238-251.
- STRAPP, J. D. (1988): “The resort cycle and second homes”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 15, pàg. 504-516.
- TOOMAN, L. A. (1997): “Applications of the life-cycle model in tourism”. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, No. 1, pàg. 214-234.
- TOURISM INTELLIGENCE QUARTERLY. Volume 17, núm. 4 (1996): *The British on Holiday, 1995*.
- TURKLE, Sherry, (1995): *Life on the screen. Identity in the age of Internet*. Nova York, Simon and Schuster.
- TURNER, L. i ASH, J. (1991): *La horda dorada*. Madrid, Ed. Endymion. (1<sup>a</sup> Edició, 1975): *The Golden Hordes. International Tourism and Pleasure Periphery*. London, Constable.
- United Nations Development Programme (UNDP, July 1993). *Cuba. Protecting Biodiversity and Establishing Sustainable Development in the Sabana-Camaguey Ecosystem*. Project of the Government of Cuba.

- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze*. London, Sage Publications.
- URRY, J. (1995): *Consuming places*. London, Ed. Routledge.
- VAN EECKOUT, Antoon (President de l'Associació d'Agències de Viatge de Flandes). *Tour Operating in Europe*. Ponència presentada a Gant dins de *l'European Master's Degree in Leisure and Tourism Studies*, gener de 1993.
- VATTIMO, G. i altres (1994): *En torno a la postmodernidad*, Barcelona, Anthropos.
- VERA, J. F. (1990): "Turismo y territorio en el litoral mediterráneo español". *Estudios Territoriales*, Núm. 32, pàg. 81-110.
- VERA, J. F. (Coord.), LÓPEZ PALOMEQUE, F., MARCHENA, M. J., ANTON, S. (1997): *Análisis territorial del turismo*, Barcelona, Ed. Ariel.
- VERGÉS, J. (1957): "Un atractivo más de nuestra costa: El fondo submarino". *Llibre de la Festa Major*. Torroella de Montgrí, Casadevall.
- VICENTE i RUFÍ, J. (1995): *Dels Plans Urbanístics i territorials als estratègics. El paper del territori en el planejament estratègic*. Memòria de Recerca. Universitat Autònoma de Barcelona.
- VICENTE i RUFÍ, J. (1996): "Per què fa, com a mínim, vint anys que es parla de crisi del turisme a la Costa Brava? Vuit fragments de resposta i reflexió". *Turisme, territori i estratègies de desenvolupament. Actes de les Jornades sobre el turisme en els espais litorals*. Girona, Universitat de Girona, pàg. 169-171.
- VILLALBA, E. (1993): *Cuba y el turismo*. La Habana, Editorial de Ciencias Sociales.
- WARD, F. (1990): "Florida's Coral Reefs Are Imperiled". *National Geographic*. Vol. 178, No. 1, July 1990, pàg. 114-132.
- WILSON, C. J. S. (1983): *The History of Saltburn*. Saltburn-by-the-Sea, Seaside Books.
- ZAMORA, F. (1973): *Diario de los viajes hechos en Cataluña*. Barcelona, Ed. Curial.