
Les destinacions turístiques i l'organització del món

PID_00239592

Francesc González

Temps mínim de dedicació recomanat: 5 hores



Índex

Introducció	5
1. La destinació turística. Concepte i funcions	7
1.1. Els elements d'una destinació turística	7
1.2. Definicions i aproximacions conceptuals a la destinació turística	9
1.3. Els components d'una destinació turística. L'oferta i la demanda	10
1.4. Les destinacions turístiques com a espais urbans	14
1.5. Les funcions i la gestió de les destinacions turístiques	16
2. El turisme com a vector de la internacionalització econòmica	21
3. Turisme, desenvolupament i desigualtat	37
4. Els reptes globals per al desenvolupament als països pobres mitjançant el turisme	43
5. Turisme i desenvolupament sostenible: el punt d'arribada?..	48
5.1. Desenvolupament i turisme sexual	53
Activitats	57
Exercicis d'autoavaluació	57
Solucionari	58
Bibliografia	59

Introducció

El turisme no està al marge de l'organització general del món, sinó que, cada cop més, en forma part i li'n dona forma. Dit d'una altra manera, el món és comprès (o incomprès) sota els ulls del turisme. Ho diem així perquè el turisme tendeix a prendre protagonisme en el procés d'integració de l'economia mundial, com a eina d'intercanvi cultural, de coneixement del món i autoaprenentatge, com a fórmula de mobilitat interfronterera i com a transmissor d'impactes positius i negatius, tot posant en contacte persones diferents en medis territorials molt variats. Tanmateix el turisme no és un fenomen pla sinó polièdric que ofereix combinats aspectes positius i negatius. Per exemple, si bé al món es produeixen anualment al voltant de 1.200 milions de visites turístiques internacionals (i segurament moltes més de turisme domèstic) també és cert que la relació entre turistes i habitants del món no arriba a un de cada sis (sense tenir en compte que entre els primers hi ha persones que realitzen diferents viatges l'any) i que molts dels darrers no aspiren a viatjar sinó a sobreviure. També resulta paradoxal que el turisme hagi estat un autèntic i "inesperat" miracle econòmic en molts països i regions, però que hagi fracassat com a aportació al desenvolupament endogen en molts altres llocs. El turisme arriba pràcticament a tot arreu (de tal manera que ja han aparegut els primers viatge turístics espacials, com a alternativa exclusiva i de luxe al turisme terrestre), però en canvi encara manté una clara diferenciació entre espais emissors i espais receptors basada en la renda *per capita*.

El turisme, per tant, és i serà cada cop més una activitat clau per a entendre l'organització econòmica, social i territorial del món. Alguns dels temes bàsics que a continuació posem sobre la taula en analitzar els factors de globalització de l'activitat turística són els següents:

- la internacionalització del turisme des del punt de vista de la producció (augment de la seva aportació al PIB i a la creació de llocs de treballs) que l'equiparen a d'altres sectors claus de l'economia mundial;
- la capacitat (o incapacitat) del turisme per a aportar desenvolupament i funcionar com a mecanisme de lluita contra la pobresa, i
- la capacitat destructiva (i reconstructora) del turisme sobre el medi natural i sociocultural.

A continuació desenvoluparem els tres elements des d'una òptica dialèctica que ens ha de permetre discutir fins a quin punt es pot considerar el turisme com a agent d'integració econòmica i globalització:

Spacefuture

Vegeu, per exemple, el web de l'empresa *Spacefuture*, encarregada de preparar viatges turístics per a astronautes *amateurs* a preus també estratosfèrics.

- creixement i integració econòmica enfront de desigualtat i neocolonialisme
- canvi social i reducció de la pobresa enfront d'explotació socioeconòmica
- impactes negatius enfront de sostenibilitat.

Abans de passar a revisar el paper de les destinacions turístiques en l'organització del món és del tot necessari incloure una introducció sobre com són, quines característiques tenen i com s'estructuren i gestionen els llocs on es duu a terme l'activitat turística i on tenen lloc els processos de connexió entre allò global i allò local, les destinacions.

1. La destinació turística. Concepte i funcions

En aquest apartat treballarem el concepte de *destinació turística* amb l'objectiu de conèixer quins són els seus components principals, des de quines aproximacions conceptuals s'han fet aportacions a la seva definició, en què es diferencien les destinacions d'altres espais urbans i, finalment, quines funcions i elements de gestió pertoca desenvolupar en les destinacions.

1.1. Els elements d'una destinació turística

¿Pot ser un lloc, pel simple fet de tenir recursos susceptibles de ser aprofitats pel turisme, com per exemple una platja o una muntanya nevada, anomenat *destinació turística*? La simple lògica ens indica que cal alguna cosa més per tal de poder parlar de *destinacions*. Encara que siguin visitats per persones, els recursos per si sols no s'articulen per al seu ús turístic, ni es comercialitzen ni es gestionen com a productes turístics. Llavors, quins elements cal que estiguin presents per tal de parlar de *destinació turística*? En poques paraules, les destinacions han de tenir, d'una banda, aquells elements que les facin atractives als turistes i que responguin a les experiències que aquests turistes esperen obtenir amb la seva visita. D'altra banda, qualsevol destinació turística ha de disposar de criteris i eines per a la seva gestió.

L'OMT apunta alguns d'aquests elements que cal que disposin les destinacions per tal d'atreure els turistes (WTO, 2007):

- 1) Les atraccions turístiques. Ja siguin naturals o patrimonials, tangibles o intangibles, molt sovint centren l'atenció de l'atracció dels visitants i generen la motivació inicial per a fer la visita a la destinació.
- 2) Els equipaments turístics. Es tracta dels serveis i equipaments que acompanyen l'activitat turística en oferir una determinada prestació al visitant (allotjament, transport, carreteres, informació turística, etc.).
- 3) L'accessibilitat. La destinació ha de ser accessible per als visitants a través d'algun mitjà de transport que els permeti d'arribar amb relativa facilitat i sense excessius entrebancs que derivin de les condicions d'accés (visats, fronteres, etc.).
- 4) La imatge. No n'hi ha prou amb tenir uns atractius turístics excepcionals si els visitants potencials no en són conscients. Per aquest motiu disposar d'una imatge única i ben identificable és fonamental per a poder promoure i comercialitzar la destinació en els mercats i atreure visitants.

5) El preu. El preu és un element fonamental per a competir amb altres destinacions i un considerable factor de la presa de decisions dels turistes.

6) Els recursos humans. El turisme és una activitat intensiva en treball i la interacció cara a cara amb els clients és un element molt important en l'experiència turística viscuda per aquests clients. És, per tant, imprescindible que hi hagi un grup de treballadors ben formats i entrenats i uns ciutadans conscients dels beneficis i de les responsabilitats que comporta el desenvolupament turístic.

D'altra banda, com es pot reconèixer o identificar el tarannà d'una destinació? La mateixa OMT indica també quins aspectes són inherents a qualsevol destinació turística (UNWTO, 2011):

- 1) Inclou molts productes en el conjunt de la destinació.
- 2) Inclou molts actors socials, amb interessos i preocupacions molt diverses entre ells.
- 3) Es tracta, a la vegada, d'una entitat física i sociocultural.
- 4) És un concepte mental per al turista potencial (el qual en té una imatge preconcebuda).
- 5) Està sotmesa a la influència d'esdeveniments d'actualitat, tant positius com negatius (modes, desastres naturals, terrorisme, brots epidèmics, etc.).
- 6) Està influïda per esdeveniments històrics, reals i ficticis.
- 7) És avaluada de forma subjectiva pels visitants en funció d'una comparació entre les expectatives que genera i la realitat viscuda *in situ*.
- 8) Es tracta de llocs amb atractius i elements singulars i irrepetibles que ofereixen uns components molt diversos i diferenciats entre ells (grandària, atraccions, infraestructura, grau de dependència del turisme, etc.), per la qual cosa no poden ser tractades de la mateixa forma.

Les destinacions turístiques són, en definitiva, espais que disposen d'elements d'atracció percebuts com a tals pels turistes a través de la imatge que projecten. Es tracta de llocs amb condicions i elements particulars que els diferencien dels llocs no turístics i que requereixen una organització i gestió específica per a poder ser eficient en la tasca de produir experiències turístiques interessants.

1.2. Definicions i aproximacions conceptuals a la destinació turística

De tots aquests components i elements fonamentals que caracteritzen i permeten identificar una destinació turística en pot sorgir una primera definició (WTO, 2007, pàg. 1):

“Una destinació turística local és un lloc físic on els turistes sojornen, com a mínim, una nit. Inclou productes turístics tals com serveis de suport i atraccions, així com recursos turístics en el marc d'un dia de viatge de retorn. La destinació té fronteres físiques i administratives dins les quals s'efectua la seva gestió i generen imatges i percepcions que influeixen sobre la seva competitivitat en els mercats. Les destinacions inclouen diferents actors socials, fins i tot els residents locals, i poden associar-se i crear xarxes formant destinacions més grans. Les destinacions abasten qualsevol escala, incloent un país sencer (per exemple, Austràlia), una regió (com les costes espanyoles) o una illa (per exemple, Bali), pobles i ciutats o centres turístics enclavats (com per exemple Disneyland).”

Aquesta és una de les definicions de destinació turística més estesa i acceptada, però no és l'única. De fet en trobareu gairebé tantes com autors han treballat aquest tema. Per què existeixen tan gran nombre de definicions d'un mateix concepte? La resposta a aquesta pregunta rau fonamentalment en el fet que no hi ha dues destinacions iguals, cosa que en dificulta la inclusió d'una varietat immensa de llocs en un sol concepte. Però també és degut al fet que hi ha diferents aproximacions conceptuals a l'estudi de les destinacions turístiques. És a dir, segons quin tipus de visió es té de la funció i tasques que ha de tenir una destinació les podem entendre d'una manera diferent. Això és molt important, ja que segons el punt de vista de partida que es tingui sobre la definició de destinació turística es condicionarà també els tipus de problemes i de solucions que ens interessen per la seva gestió i planificació.

Existeixen tres maneres d'entendre una destinació turística:

1) Com un **espai físic** (orientació geogràfica). Aquesta orientació es preocupa sobretot per entendre les relacions i dinàmiques espacials que genera una destinació. Quins són els fluxos que es generen des dels espais emissors de turistes fins als receptors, on i com es localitzen els recursos, com es creen clústers de productes o de destinacions a diferents escales territorials o com es construeix la identitat de les destinacions són algunes de les preguntes que els interessa resoldre (Pearce, 2013; Saraniemi i Kylänen, 2010).

2) Com un **entorn de negoci** (orientació de màrqueting). Des d'aquesta perspectiva l'interès se centra fonamentalment a entendre com la destinació pot oferir serveis i experiències vàlides per al consum turístic (per tant, a canvi d'un preu) que li permetin diferenciar-se i obtenir competitivitat entre els mercats. Les preguntes clau que es formulen des d'aquesta aproximació tenen a veure amb com la indústria turística pot actuar de forma que els consumidors se sentin atrets per la destinació i els productes que ofereix, com es pot generar

una percepció positiva a través de la imatge de la destinació o com els turistes interpreten subjectivament, com a individus, la destinació a partir de les seves característiques personals (socials, culturals, ètniques, etc.) (Buhalis, 2000).

3) Com un **entorn de prestació de serveis** (orientació al client) (Pearce, 2013). Des d'aquesta aproximació la destinació és concebuda com un espai de serveis per vendre als clients. Es dibuixa un concepte de destinació entesa com un lloc on es combinen atraccions i serveis que transmeten beneficis intangibles (relaxants, sensuals, psicològics, etc.) i tangibles (gaudi dels entorns físics on té lloc el servei –*experienscape*–). Als partidaris d'aquesta aproximació els interessa conèixer com l'entorn de serveis que disposa la destinació (més que no pas l'entorn físic) condiciona l'experiència turística dels visitants, com es poden satisfer les necessitats dels clients o com es poden crear serveis personalitzats per a cobrir les diferents necessitats individuals dels clients.

Els components d'una destinació sempre són els mateixos, però segons quina aproximació se segueixi canvia la manera com entenem aquesta destinació i també fa variar l'atenció prestada als seus components.

Això és molt important per a l'organització interna de les destinacions, ja que el punt de partida conceptual que es prengui per estudiar o gestionar una destinació condiciona la manera com es poden donar respostes concretes als problemes que l'afecten.

Altres visions conceptuais sobre la destinació turística. La visió sociocultural

Les destinacions poden ser també enteses des d'un punt de vista social. L'aproximació sociocultural pensa en les destinacions com a llocs construïts socialment més que no pas com a llocs tancats dins d'una frontera administrativa. És a dir, consideren que els espais turístics es creen a partir de les dinàmiques i pràctiques de consum dels turistes que mantenen en el seu interior. Són els turistes i la resta d'agents socials qui construeixen la destinació mitjançant els intercanvis culturals i les interrelacions socials. De la mateixa manera, els llocs turístics són dinàmics i canvien la seva imatge d'acord amb les transformacions dels gustos dels turistes mateixos. El turista, per tant, i l'ús que en fa de les imatges de la destinació, és el focus principal d'atenció des d'aquest punt de vista.

Font: Framke, 2002.

1.3. Els components d'una destinació turística. L'oferta i la demanda

La destinació pot ser entesa des de dos punts de vista molt diferents però totalment complementaris: des de l'oferta i des de la demanda. Per exemple, des del punt de vista de la demanda, és a dir dels turistes, els individus procedents d'una regió emissora de turisme poden tenir interès a saber quin lloc visitaran les properes vacances. Per contra, en una regió receptora, el tipus de preguntes poden tenir més a veure amb saber quants turistes rebrà la propera temporada o quins impactes generaran (Nelson, 2013).

La demanda és un component clau de la destinació turística que cal comprendre bé si es volen dur a terme estratègies que permetin atreure els perfils i la quantitat de turistes que millor escauen als objectius prefixats. En aquest sentit, hi ha quatre factors de la demanda que cal conèixer bé per gestionar i planificar correctament una destinació turística (Nelson, 2013):

1) El **procés turístic** entès com un continu. Quan un turista decideix fer un viatge turístic ho fa en quatre fases diferents. En la fase de pre-viatge és quan busca informació i compara llocs, per la qual cosa és molt sensible i receptiu a la informació i la imatge que ofereix la destinació. En la fase de viatge pròpiament dita s'usen diferents mitjans de transport per arribar a les destinacions, per la qual cosa cal establir una bona accessibilitat com a mínim des dels mercats emissors de turisme més importants cap a la destinació. Cal tenir en compte també que el fet de viatjar per si mateix acostuma a formar part de l'experiència turística. La fase d'estada a la destinació és molt important, ja que en ella es desenvolupa l'experiència turística, es consumeixen els serveis i es genera la percepció sobre la destinació i es contrasta amb la imatge preconcebuda. Finalment la fase post-viatge, un cop de tornada al lloc de residència, té molta importància per la configuració de la memòria (positiva o negativa) del viatge i per la transmissió de l'opinió a d'altres individus que cal veure com a turistes potencials.

2) Les **tipologies de turistes**. Els turistes no responen a un únic perfil, sinó que es poden representar en un continu que va des dels més independents fins als més guiats. Això és important ja que segons en quin perfil es trobi un turista té una motivació o una altra i busca també un tipus d'experiència turística molt diferent. Tot i que existeixen moltes classificacions, les més habituals parlen de **pioners** (no es consideren a si mateixos com a turistes i volen descobrir paratges i experiències com a descobridors i sovint per motius propis dels aventurers); d'**exploradors** que gaudeixen preparant ells mateixos el viatge (i on la motivació té més a veure amb altres factors com l'educació, la religió, el benestar mental, etc. que no pas amb el lleure); dels **turistes de masses individuals**, que prenen com a motivació el relax i el benestar o la diversió, que volen explorar per si mateixos una destinació però de forma segura i garantint-los una certa comoditat; i dels **turistes de masses organitzats**, els quals s'interessen principalment per la diversió i per escapar de la rutina diària, i no busquen tant els llocs i les experiències singulars com satisfer de les seves necessitats en un entorn segur i que exigeixi molt poca necessitat de planificació autònoma.

3) El **tipus de demanda**. La destinació ha de ser conscient també de quin tipus de turistes pot comptar per omplir les seves places. En aquest sentit és útil distingir entre la **demanda efectiva** (la que vol i materialitza un viatge turístic) i la **demanda suprimida** (la que tot i voler fer un viatge turístic no pot acabar fent-lo). Entre la demanda suprimida poden distingir-se dos subtipus més. La **demanda suprimida potencial** i la **demanda suprimida diferida**. La demanda potencial és aquella que està disposada a realitzar el viatge un

cop canviïn les circumstàncies personals que li ho impedeixen actualment (una malaltia, la manca de diners, un imprevist de feina, etc.). La demanda diferida és aquella que tot i tenir ganes i estar capacitat per a fer un viatge turístic no ha estat capaç de fer-lo a causa de factors externs (per exemple per condicions polítiques en el lloc de destinació o d'emissió, per causes naturals o climatològiques, etc.) Finalment cal tenir en compte que hi ha un grup de “no demanda” que, per diferents motius, pot no estar interessat a fer viatges turístics.

4) Els **factores de la demanda**. Tan important com saber reconèixer els elements que condicionen la realització d'un viatge turístic (les tipologies o perfils de demanda i els diferents tipus existents) és conèixer quins factors incideixen sobre les persones a l'hora de viatjar. Aquests factors són estratègics per a les destinacions ja que substitueixen considerablement sobre la decisió de viatjar o no viatjar. En termes generals es poden distingir dos tipus de factors:

a) la naturalesa de la societat on viuen els turistes potencials (si hi ha polítiques favorables al turisme, com per exemple les vacances pagades, el nivell de desenvolupament, l'estil de vida, etc.); i

b) els factors individuals (la visió del món i l'experiència personal, la personalitat, les fòbies i, especialment, el cicle de vida en què es troba l'individu).

L'interès i motivació, la capacitat de decisió i el tipus de pràctiques turístiques varien molt en funció del moment vital en què estigui l'individu.

Exemples de la influència del cicle de vida sobre la disponibilitat i la capacitat de viatjar

Un nen es veu clarament influenciat pels productes de turisme específics d'aquest sector d'edat i pot arribar a tenir una elevada capacitat d'influir sobre la decisió de vacances familiar; un adult jove o els estudiants poden tenir gran interès a viatjar com a forma de “fugir” de l'entorn familiar però tenir un pressupost de viatge baix; una parella professional sense fills pot tenir, en canvi un gran pressupost de viatge però poc temps, una família amb nens pot buscar preus assequibles com a condició principal tenint en compte la important càrrega que les vacances poden arribar a tenir sobre el pressupost familiar.

Des del punt de vista de l'oferta hi ha dos elements a considerar: l'existència d'atraccions turístiques i la capacitat de la indústria turística per a generar serveis i experiències a la destinació.

Existeixen tres elements de l'oferta que qualsevol destinació turística ha de sospesar (Nelson, 2013):

1) El **tipus de turisme que ofereix la destinació**. Es poden distingir entre destinacions de **turisme de masses** i **destinacions específiques o alternatives**. Les destinacions de masses es caracteritzen per oferir una producció d'experiències estandarditzades pensades per a grans quantitats de turistes i, gràcies a les economies d'escala, a preus baixos. És fonamental per a aquestes destinacions disposar d'infraestructures molt ben desenvolupades i que permetin gestionar molts turistes al mateix temps, requereixen uns accessos òp-

tims per tal de poder donar entrada a aquestes grans quantitats de persones que viatgen des de llocs molt diversos i necessiten també una concentració espacial de l'allotjament, dels espais d'entreteniment i de restauració. Les destinacions de masses posen l'èmfasi en la quantitat i les economies d'aglomeració, cosa que els permet oferir baixos costos i assegurar-se que un bon nombre de grups socials hi poden accedir. En contrapartida les experiències viscudes poden ser fàcilment intercanviables amb les d'altres llocs similars. És a dir es produeixen experiències que són en bona mesura indiferents al lloc on són consumides. El fet que siguin intercanviables genera una major competència entre destinacions i això alimenta l'estratègia de reduir costos. S'ha pronosticat molts cops el final de les destinacions de masses madures, però no ha succeït perquè segueixen oferint experiències (descans, festa, plaer, etc.), que molta gent continua demanant. Les destinacions alternatives o específiques es fonamenten en el concepte de post-fordisme. Es tracta d'una nova manera d'entendre la producció i el consum turístic que parteix de la idea que no existeix un únic mercat dispost a consumir un producte únic i estandarditzat per a tothom. En relació a aquest plantejament l'estratègia d'aquestes destinacions passa per diferenciar-se a partir de la producció de serveis i productes turístics especialitzats per a mercats específics i per crear noves experiències allunyades de les habituals. Aquesta estratègia permet a les destinacions explotar gairebé qualsevol recurs que disposi i crear un sentit de distinció entre els turistes (han de visitar-lo si volen gaudir d'una experiència única), permetent que triïn una experiència més d'acord amb les seves preferències personals que no pas en les que els ofereix un paquet turístic. En contrapartida aquestes destinacions no poden aprofitar els avantatges de les economies d'escala, entren en competència a través de processos d'imitació més que no pas d'innovació, sovint no generen suficient interès per a mercats importants i ofereixen preus poc assequibles per a molts grups socials.

2) Les **atraccions turístiques**. L'existència d'atraccions resulta essencial per a una destinació turística. Sense elles no podria existir el turisme ja que són les encarregades d'atreure els turistes i visitants cap als llocs. D'atraccions n'hi ha de molts tipus però es poden agrupar en tres grups: les **coses per veure** (per exemple un castell o un museu), les **activitats per fer** (per exemple una passejada a cavall o un viatge en vaixell turístic) o les **experiències a viure** (per exemple participar en un festival musical o assistir a un carnaval). Algunes atraccions semblen venir donades per les característiques físiques de la destinació (un espai natural o un escenari paisatgístic, etc.), mentre que altres són fetes per la mà dels humans. Tanmateix només es pot parlar d'atracció turística si se'ls ha sabut dotar d'un **significat**, ja sigui per la gent que les visita i en transmet comentaris o imatges, o bé de la mà de la indústria turística, que les prepara i dona forma per a permetre la visita turística. En relació a aquesta condició d'element "creat per al turisme" i amb "significat turístic" podem parlar de quatre tipus d'atraccions:

a) les **naturals** (un bosc o una muntanya, per posar un exemple);

b) les humanes que originàriament no estaven vinculades al turisme (una catedral, per exemple);

c) les humanes dedicades expressament al turisme (un casino, un parc temàtic o un parc aquàtic, per exemple); i

d) els esdeveniments especials (festes i celebracions, com per exemple el Mardi Gras de Nova Orleans o uns Jocs Olímpics).

Des del punt de vista de la gestió de les destinacions és important saber que, tot i que gairebé tot pot arribar a ser una atracció turística, no totes les atraccions exerceixen la mateixa influència sobre la decisió de visitar un lloc. Atraccions de primer ordre com la torre Eiffel, la Meca o la Plaça de Sant Pere al Vaticà són atractius fonamentals revestits d'una imatge universal que les converteix en icones que cal visitar "un cop a la vida". Existeixen altres atraccions amb caràcter secundari, que exerceixen menys com a factor de *pull* de la destinació (per exemple els museus de la ciència i la tècnica catalans o les esglésies barroques de Roma) però que ajuden a experimentar el lloc i contribueixen a generar visitants. Finalment hi ha atraccions que no exerceixen influència sobre la decisió de visitar un lloc o que són desconegudes pels turistes fins que no es troben a la destinació, però que poden ajudar a articular fluxos secundaris o complementaris al lloc principal de visita (per exemple petits castells, festes populars, paisatges rurals o museus etnogràfics ubicats a l'àrea d'influència de les destinacions que nodreixen d'excursions i visitants des d'aquests centres).

3) La indústria turística. Les atraccions per si soles no poden atreure la demanda. Cal organitzar uns serveis que facilitin el viatge turístic cap a les atraccions i doni sentit a les experiències allí viscudes. Per exemple, Stonehenge (al Regne Unit) o el Parc Nacional de Doñana (a Huelva) són llocs molt visitats però més enllà d'un centre d'interpretació turístic no existeixen serveis ni infraestructures al voltant que en permetin la visita. Cal que hi hagi uns proveïdors de serveis a prop per tal que els qui ho visiten puguin tenir allotjament o serveis de restauració. Per les característiques del turisme es fa molt difícil calcular, però, quins són els ingressos derivats de la prestació de serveis turístics que provenen del turisme o dels residents o altres persones. Això és perquè hi ha un solapament entre els serveis per als turistes i aquells que són per als no turistes (per exemple un cinema, un teatre o un comerç poden ser tant de l'interès d'un turista com d'un resident habitual). A més a més l'existència de molta economia submergida dificulta també el càlcul de quina part de la despesa és generada directament pel turisme.

1.4. Les destinacions turístiques com a espais urbans

¿Us heu preguntat mai per què les destinacions turístiques segueixen sent atractives per als visitants i turistes que les freqüenten malgrat que, amb el temps, es vagin convertint en espais urbans? Molts pensen que els turistes defugen els llocs urbans, com els que habitualment resideixen, quan estan de

vacances. No obstant això, moltes destinacions turístiques arriben a ser autèntiques ciutats amb característiques urbanes molt marcades, però no per aquest motiu deixen d'atreure turistes. La raó que explica aquesta aparent paradoxa és perquè els llocs es fan turístics en la mesura que esdevenen centres d'interès social.

La vocació turística d'un lloc depèn de la lògica de producció d'aquests llocs, la qual està basada en tres elements (Équipe MIT, 2002):

1) Retrobar-se. Els espais turístics estan concebuts per propiciar la trobada social. El temps de vacances es destina en bona mesura a trobar-se amb altra gent i a socialitzar-se i els llocs turístics ofereixen espais expressament pensats i dissenyats per aquesta finalitat: el passeig marítim, la platja, els carrers comercials o d'entreteniment, els balnearis, etc.).

2) Cuidar-se. Ocupar-se de la relació amb els altres no és suficient i el turista vol igualment dedicar-se a si mateix durant el seu temps de lleure i vacances. La descoberta del propi cos, el repòs, les activitats relaxants (passejar, prendre el sol...), la gastronomia, etc. configuren bona part de les pràctiques a què es dedica el temps de lleure durant les vacances. D'altra banda, els espais turístics són llocs on la permissivitat social acostuma a ser més alta, i la tolerància un requisit per a passar-s'ho bé, la qual cosa afavoreix socialment la descoberta del cos i de l'altre.

3) Contemplar. Una de les principals activitats que es duen a terme durant les vacances és mirar i observar. El sentit de la vista està molt present (mirar i ser vist a través del passeig, per exemple) i constitueix un factor essencial per al gaudi turístic. Els turistes són, per exemple, grans consumidors de paisatge, especialment dels que tenen valor estètic o són apreciats per la seva bellesa i d'obres d'art i patrimoni. Mirar és, per tant, un aprenentatge que ajuda a saber distingir allò que és bell d'allò que és lleig.

En definitiva, les tres pràctiques resulten fonamentals per al turisme i requereixen llocs especials per a poder-les realitzar, amb components urbans però també amb elements distintius que el diferenciïn d'una ciutat convencional on aquestes pràctiques socials, de forma habitual, no es desenvolupen tant.

Però, en què es diferencia una destinació turística d'una ciutat convencional?

Les destinacions turístiques acaben convertint-se en espais urbans o adopten formes urbanes, però amb característiques pròpies. El caràcter urbà hi és present tant si es desenvolupen a partir del creixement urbà d'un nucli o poble preexistent com si es construeixen de bell nou (*ex nihilo*), ja que aquesta atmosfera urbana contribueix a la socialització i la realització de les pràctiques que acabem d'explicar. Els elements urbans que caracteritzen les destinacions turístiques són cinc (Équipe MIT, 2002):

1) La densitat. Es tracta d'un component essencial si es vol assegurar el contacte social i la trobada entre iguals (turistes). La necessitat de dur a terme una vida social de vacances fa imprescindible les aglomeracions de persones i d'equipaments, cosa que només es pot assegurar amb condicions de seguretat i qualitat de l'entorn, en un ambient urbà.

2) Les destinacions turístiques generen formes i estructures urbanes que les organitzen i ajuden a fer complir la seva funció: passejos marítims, carrers comercials, barris d'allotjament hoteler, districtes museístics, clústers urbans d'entreteniment, etc.

3) La centralitat. Malgrat que sovint es localitzen a la perifèria de les regions emissores de turistes les destinacions amb el temps adquireixen funcions centrals. La majoria dels turistes demana comoditats urbanes durant la seva estança, per la qual cosa el nivell de serveis urbans és més elevat que el que correspondria al seu nombre de població resident.

4) L'aglomeració espacial. La majoria de destinacions no constitueixen espais aïllats sinó que van generant aglomeracions urbanes i conurbacions al llarg del temps. Les destinacions rarament es presenten com a illes en el conjunt d'un sistema urbà sinó que van generant conjunts d'unitats urbanes pròximes i territorialment contínues (penseu per exemple en la Costa Brava gironina o la Costa Brava francesa). Molt sovint s'inicia el turisme en una localitat antiga i, posteriorment, s'hi van afegint de noves que omplen els espais buits.

5) Es tracta d'espais de diversitat social extrema. Les destinacions turístiques competeixen les unes amb les altres per captar mercats similars i s'obren a l'atracció de visitants de qualsevol classe social per tal d'assegurar-se economies d'aglomeració. D'una banda això els garanteix captar molta gent i de procedència social molt diversa; en contrapartida els problemes genèrics de la societat s'incorporen també a les destinacions.

1.5. Les funcions i la gestió de les destinacions turístiques

Quines són les funcions principals que cobreix una destinació turística i com les ha d'afrontar? Aquestes són preguntes essencials per a la gestió d'una destinació.

Fonamentalment, les destinacions turístiques han de ser capaces d'atreure visitants i de proveir-los d'experiències turístiques satisfactòries quan decideixen visitar-les. Per fer-ho possible cal una gestió adequada que garanteixi la competitivitat de la destinació. El turisme és una indústria altament competitiva i per sobreviure les destinacions han d'oferir serveis excel·lents als turistes. Com que l'experiència turística depèn d'una multitud de factors (des del moment en què arriba fins que marxa li afecten molts serveis i situacions), cal que la destinació treballi conjuntament per a oferir un valor afegit elevat al turista. Per tant, és fonamental que els diferents components de la visita turís-

tica puguin estar ben gestionats i coordinats per tal de maximitzar el valor de l'experiència turística, al mateix temps que asseguri que els beneficis es quedin a escala local. Una bona gestió d'una destinació ha d'incloure l'establiment d'objectius estratègics, el posicionament de la destinació en els mercats, la seva correcta comercialització, el desenvolupament de productes turístics i assegurar la qualitat de l'experiència turística.

El model de destinació que es vol obtenir és molt important per a plantejar un punt de partida sòlid de competitivitat. En aquest sentit, cal preguntar-se quins productes es poden oferir, tenint en compte els recursos que disposa la destinació, quina és la demanda final a la qual volem arribar i quines estratègies se seguiran per a competir amb la resta de destinacions. Una de les tasques de la gestió de destinacions consisteix, per tant, a identificar les oportunitats existents pel desenvolupament turístic a la destinació mitjançant una anàlisi de l'oferta i de la demanda: identificar i avaluar els recursos, serveis i equipaments, així com identificar els segments de mercat. Es tracta, en definitiva, de fer una recerca de mercat per tal d'entendre quins són els perfils, les característiques i les tendències dels mercats i dels segments potencials. Per tant, cal oferir productes compatibles amb les necessitats dels mercats potencials, identificar els punts forts i febles de la destinació mitjançant una anàlisi interna/externa i seleccionar una estratègia d'acord amb aquesta diagnosi. És a dir, és necessari vincular els mercats amb els productes i serveis identificant aquells que poden ser desenvolupats d'acord amb els requeriments del mercat. També cal tenir en compte que, durant el desplegament de productes turístics, es consulti als actors de la destinació i es generi col·laboració entre ells, per tal de recollir la seva opinió sobre el pla de desenvolupament de producte. A més cal organitzar els productes oferts a partir d'uns elements centrals (les atraccions i recursos principals que atreuen els turistes) i estructurant-los en clústers, circuits i esdeveniments associats per tal d'associar entre si les diferents atraccions, crear rutes i organitzar festivals i esdeveniments. Un cop seleccionats els productes a desenvolupar cal també preparar un dossier de producte i un pla d'inversions que permeti donar a conèixer als potencials inversors els productes turístics de la destinació. En paral·lel a aquestes accions és convenient també crear una estratègia de desenvolupament de recursos humans que permeti desplegar un pla de formació en gestió i activitat turística d'acord amb les necessitats que es generaran a partir del pla de desenvolupament de producte (UNWTO, 2011).

El full de ruta d'una destinació turística acostuma a incloure una estratègia competitiva i una de desenvolupament. Quant a la primera, cal saber que les destinacions poden competir de tres formes:

- 1) lideratge en costos (oferir preus inferiors a la resta de competidors);
- 2) diferenciació de producte (proposar ofertes que són percebudes com a úniques pels turistes); o

3) especialització (proposar ofertes per a segments específics de mercat).

Pel que fa a l'estratègia de desenvolupament les destinacions turístiques, poden orientar-se cap a quatre formes diferents de creixement:

1) créixer en productes/mercats ja existents (guanyant quota de mercat, per exemple mitjançant campanyes publicitàries);

2) desenvolupar productes per a mercats vigents (crear nous productes per als segments principals que visiten la destinació);

3) desenvolupar mercats per a productes existents (buscar nous segments de mercat); o

4) diversificar-se cap a nous productes/mercats (aprofitar i desenvolupar nous productes/mercats no tinguts en compte fins ara) (Ministerio de Comercio y Turismo, 1994).

Una altra tasca fonamental d'una destinació és la comercialització. El procés de comercialització no s'ha de confondre amb la promoció d'una destinació turística. La comercialització bàsicament consisteix a posar les condicions per tal que les destinacions puguin acostar el seu producte als diferents mercats i perquè els mercats puguin accedir al major nombre de productes possibles per tal de poder triar. Quan les destinacions volen comercialitzar el seu producte han de tenir cura del següent:

1) que la comercialització sigui coherent amb el producte ofert;

2) cal basar-se en una investigació prèvia dels consumidors a qui es vol adreçar les ofertes;

3) cal basar-se en un pla de comunicació per tal de generar sinergies entre les diferents accions promogudes i evitar dispersar els esforços i els recursos;

4) cal tenir en compte l'opinió dels productors i de les xarxes de venda; i

5) s'ha de ser prou flexible per introduir canvis que permetin reaccionar a l'evolució de les tendències dels mercats (Ministerio de Comercio y Turismo, 1994).

A més, la gestió i planificació de les destinacions turístiques exigeix desplegar una estratègia de competitivitat. Això resulta clau per a poder assegurar la rendibilitat del producte i fer-lo competitiu des d'un punt de vista comercial. Hi ha diferents aspectes que cal tenir en compte a l'hora de fer una avaluació de la competitivitat:

- 1) identificar les exigències de la demanda i veure si el producte ofert pot donar-hi resposta;
- 2) realitzar inversions per corregir aspectes negatius que no permetin assegurar el punt anterior;
- 3) avaluar també els costos socials del desenvolupament turístic; i
- 4) realitzar un pla de reforçament competitiu assignant un valor estratègic a cada segment (Ministerio de Comercio y Turismo, 1994).

Finalment, és necessari assegurar la qualitat de l'experiència dels visitants viscuda a la destinació. De fet, la satisfacció dels visitants pot ser la millor manera de promocionar la destinació (per exemple a través del boca-orella i, encara més, en l'era de les xarxes socials). En contrapartida, una opinió negativa sobre l'experiència viscuda a la destinació pot estendre's de forma immediata i afectar de manera fatal la percepció de la destinació. Els aspectes a tenir en compte per garantir la qualitat passen tant per la fase prèvia a la visita turística (la fase de planificació del viatge) com durant la visita en si. Durant la fase prèvia (on el turista fa la seva tria, sovint valorant entre diferents opcions de vacances) és molt important donar informació útil, precisa i realista sobre la destinació per tal d'influir positivament sobre la presa de decisions. Un cop seleccionada la possibilitat de visitar la destinació i, per tal de confirmar aquest aspecte, és important que l'oferta d'allotjament estigui d'acord amb les necessitats de la demanda. Disposar d'esquemes o certificacions de qualitat dóna credibilitat i pot contribuir al fet que el turista acabi seleccionant la destinació. Facilitar la reserva també és un element de qualitat a tenir molt present durant la fase pre-viatge. És fonamental que les reserves directes o a través d'una central siguin fàcils de realitzar i que no hi hagi barreres a la comunicació directa entre proveïdors i clients (UNWTO, 2011).

Assegurar la qualitat de l'experiència durant l'estada turística és també força important, ja que els esquemes de certificació de qualitat no són suficients per si mateixos per a garantir-la. El caràcter transversal i plurifacètic que envolta l'experiència turística fa molt complicat aquest punt. D'entrada cal que hi hagi algun programa públic per assegurar la qualitat de l'entorn urbà i del medi físic per on transcorrerà l'experiència dels visitants. També és necessari que els equipaments, els serveis de tota mena (restauració, sanitaris, logístics, transport, etc.) o la higiene alimentària estiguin dins dels estàndards de qualitat dels visitants. Tenint en compte la complicació de posar tots els actors d'una destinació (públics i privats) a treballar en una mateixa línia de qualitat és aconsellable que els operadors de negoci turístic facin recomanacions d'establiments, serveis, allotjaments, etc. per tal d'orientar als turistes cap als productes i serveis de la destinació que ofereixen major qualitat. Finalment, cal mesurar la qualitat i fer-ne un seguiment de l'evolució, per tal de poder comparar-se amb altres destinacions. A més, exposar casos de bones pràctiques acostuma a estimular els productors locals a efectuar iniciatives de millora de

la qualitat. El paper de les organitzacions de gestió de la destinació és cabdal en tot aquest procés i garantir les accions necessàries per tal d'assegurar la qualitat ja que difícilment la indústria turística ho farà per si sola, perquè només se centren en el compte de resultats dels seus negocis. Les organitzacions de gestió de la destinació, en canvi, són les úniques institucions que veuen la destinació com un conjunt d'interessos comuns i, per tant, són les òptimes per efectuar accions col·lectives basades en l'associació i la col·laboració per a la millora de la qualitat (WTO, 2007; UNWTO, 2011).

2. El turisme com a vector de la internacionalització econòmica

El turisme és una de les activitats econòmiques que més aporta al procés d'integració de l'economia-món. Funciona com a vertebradora social d'espais (emissors-receptors) i participa dels processos de reestructuració econòmica i territorial en marxa, ja sigui reforçant l'especialització productiva en la divisió internacional del treball o en la reorganització (integració vertical i horitzontal) del sistema productiu (Marchena, 1994 i 1995).

La descripció del fenomen de la integració econòmica mundial i el debat sobre els seus avantatges i inconvenients queda palès en el vídeo i en el web següents:

Vídeo 1: Què és la globalització i quins efectes té sobre les persones?



Font: "Debate: la Globalización". Para Todos La 2 (2013). TV2.

Visualització de dades. Com es reflecteix la globalització en les tendències a llarg termini del comerç, l'economia, la tecnologia o la cultura? **Our World in Data** (2016). ourworldindata.org/international-trade/

Un estudi recent del WTTC revelava que, actualment, el turisme produeix directament el 3,6% dels llocs de treball totals al món, i el 3,0% del PIB.

A més, com que el turisme té relació amb el conjunt de sectors econòmics, l'impacte indirecte real del turisme al món inclou, segons el WTTC, el 9,5% dels llocs de treball i el 9,8% del total del PIB mundial. El turisme també és responsable del 6,1% total de les exportacions mundials i del 4,3% de la inversió total mundial. S'espera que el creixement per als propers deu anys en aquests mateixos conceptes oscil·li entre l'2,1% i el 4,5% anual. Queda clar, per tant, que el turisme contribueix a la creixent internacionalització econòmica mundial, mitjançant el creixement de la producció, de l'intercanvi comercial i del

foment de la inversió. No obstant això, si enlloc de prendre com a referència les dades globals treballem amb l'estadística regional, no queda tan clar que contribueixi a la integració dels mercats mundials d'una manera igualitària.

Taula 1. Aportacions a l'economia mundial del sector de viatges i turisme

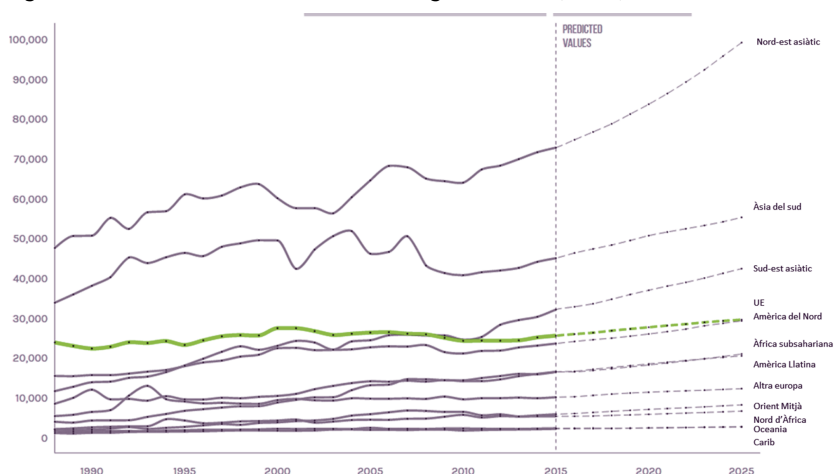
	Despesa generada per la demanda (en milions de \$ EUA)	Despesa generada per la demanda (en % mundial)	Llocs de treball totals (en milions)	Llocs de treball (en % sobre els llocs de treball totals)	PIB (en % sobre el PIB total)	Inversió de capital (en % sobre el total d'inversions)	Consum personal domèstic (en % sobre el consum personal total)	Consum personal (en % sobre el consum personal total)	Exportacions (en % sobre el total d'exportacions)
Amèrica del Nord	1.741.720	27,0	23,7	10,9	8,4	4,0	4,6	5,6	7,1
Unió Europea	1.609.780	24,9	25,6	11,4	9,9	4,9	5,7	8,1	5,9
Nord-est asiàtic	1.369.450	21,2	72,9	8,3	8,0	3,1	4,2	6,0	4,3
Amèrica Llatina	371.769	5,8	16,6	8,0	9,0	5,9	4,9	6,1	6,7
Sud-est asiàtic	301.740	4,7	45,1	8,0	6,4	5,7	4,3	5,1	5,4
Altres països d'Europa	286.209	4,4	10,2	6,1	8,0	4,4	3,1	5,7	4,8
Orient Mitjà	194.530	3,0	32,2	10,5	12,4	7,3	4,3	6,9	8,0
Oceania	175.161	2,7	2,4	13,1	12,1	4,9	5,8	8,0	12,3
Àsia del sud	170.400	2,6	5,9	7,8	8,0	6,4	2,4	6,0	6,3
Àfrica subsahariana	108.940	1,7	16,5	6,5	6,9	5,7	3,0	4,4	7,9
Nord d'Àfrica	71.042	1,1	5,4	10,4	10,8	7,7	4,5	5,7	11,7

Font: Adaptat de WTTC (2016).

	Despesa generada per la demanda (en milions de \$ EUA)	Despesa generada per la demanda (en % mundial)	Llocs de treball totals (en milions)	Llocs de treball (en % sobre els llocs de treball totals)	PIB (en % sobre el PIB total)	Inversió de capital (en % sobre el total d'inversions)	Consum personal domèstic (en % sobre el consum personal total)	Consum personal (en % sobre el consum personal total)	Exportacions (en % sobre el total d'exportacions)
Carib	53.072	0,8	2,3	13,3	14,8	12,1	3,0	6,3	18,8
Total mundial	6.453.813	100	258,8	9,5	9,8	4,3	4,6	6,3	6,1

Font: Adaptat de WTTC (2016).

Figura 1. Evolució dels llocs de treball en viatges i turisme (milers)



Font: WTTC (2016). www.wttc.org/datagateway/

Taula 2. Indicadors de desenvolupament humà i turisme als països del món

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Noruega	MA	1		9	62.448	3.824	4.855	5.650	7,59	10,75
Austràlia	MA	2		19		5.499	6.868	31.948	10,55	12,74
Suïssa	MA	3		2	54.697	7.229	9.158	17.475	7,54	9,60
Dinamarca	MA	4		4	41.991	9.178	10.267	7.002	6,76	7,82
Països Baixos	MA	5		7	44.945	10.012	13.925	14.682	5,39	9,37
Alemanya	MA	6		3	43.207	21.500	32.999	43.269	8,92	12,23
Irlanda	MA	6		21	44.931	7.333	8.813	4.862	7,99	8,02
Estats Units	MA	8		55	51.340	49.206	75.011	177.241	8,16	9,55
Canadà	MA	9		25	41.894	18.771	16.537	17.476	6,23	8,51

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***) 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***) 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***) 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nova Zelanda	MA	9		32	32.808	2.353	2.772		15,72	20,37
Singapur	MA	11		13	76.237	7.079	11.864	19.203	10,06	8,49
Hong Kong, Xina (RAE)	MA	12			51.509	14.773	27.770	39.243	21,18	19,09
Liechtenstein	MA	13					61			
Suècia	MA	14		6	43.741		10.522	12.696	9,33	10,87
Regne Unit	MA	14		39	37.017	28.039	32.613	46.723	11,07	12,70
Islàndia	MA	16		12	41.250	374	998	1.367	24,48	24,92
Corea (República de)	MA	17		23	32.708		10.617		5,22	5,70

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Israel	MA	18		18	30.927	1.903	2.927	5.695	7,04	7,49
Luxemburg	MA	19		17	87.737	913	1.038	4.899	5,05	6,79
Japó	MA	20		26	35.614	6.728	13.413	18.812	7,63	7,17
Bèlgica	MA	21		8	40.607	6.747	7.887	13.989	5,87	6,33
França	MA	22		13	37.154	74.988	83.767	57.668	9,31	10,32
Àustria	MA	23		5	44.376	19.952	25.291	20.907	14,68	15,76
Finlàndia	MA	24		11	38.846	2.080	2.731	3.599	6,18	6,47
Eslovènia	MA	25		1	27.576	1.555	2.411	2.730	12,43	12,75
Espanya	MA	26		16	31.596	55.914	64.995	65.100	15,94	16,07
Itàlia	MA	27		10	34.167	36.513	48.576	45.547	10,04	11,40
República Txeca	MA	28		15	27.959	9.404	10.617	6.822	7,80	9,18
Grècia	MA	29		29	24.540	14.765	22.033	17.813	18,47	23,04
Estònia	MA	30		33	25.132	1.917	2.918	1.817	15,01	14,77
Brunei	MA	31			69.474	126	201	92**	7,45	8,40
Xipre	MA	32		22	27.394	2.470	2.441	2888*	18,73	19,89

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Qatar	MA	32		116	127.562		2.826	4.591	6,02	7,19
Andorra	MA	34				2.418	2.363			
Eslovàquia	MA	35		33	26.263	6.184	6235**	2.577	5,92	5,75
Polònia	MA	36		28	22.877	15.200	16.000	11.234	4,31	4,21
Lituània	MA	37		23	24.483	2.000	2.063	1.383	4,32	4,19
Malta	MA	37		46	28.828	1.171	1.690	1.521	26,89	27,85
Àrabia Saudita	MA	39		56	52.068	8.037	18.259	8.238	7,55	10,75
Argentina	MA	40	27	75		3.823	5.931	4.624	10,61	9,89
Emirats Àrabs Units	MA	41		47	57.045	7.126			8,60	9,42
Xile	MA	42		65	21.714	2.027	3.674	2.252	9,76	9,34
Portugal	MA	43		20	25.596		10.612	13.777	16,00	18,77
Hongria	MA	44		42	22.914	9.979	12.140	5.868	10,16	9,71

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Bahrain	MA	45		51	42.444	6.313	10.452	1.197	10,11	9,84
Letònia	MA	46		36	21.825	1.116	1.843	954	8,46	8,28
Croàcia	MA	47		30	20.063	7.743	11.623	9.863	22,88	22,54
Kuwait	MA	48		79	82.358	3.474	6.528	369	4,33	4,23
Montenegro	MA	49	4	37	14.152	272	1.350	908	20,20	18,73
Bielorússia	A	50	2	31	17.055	91	137	868	5,40	4,96
Federació Russa	A	50		54	23.564	22.201	32.421	11.759	5,61	5,19
Oman	A	52		53	44.532	891	1.519	1.354	5,68	5,62
Romania	A	52		64	18.200	5.839	8.442	1.826	4,96	5,73
Uruguai	A	52		61	18.966	1.808	2.682	1.760	8,12	7,69
Bahames	A	55		58	22.518	1.608	1.427	2.447	46,73	55,38
Kazakhstan	A	56	7	52	22.467	3.143	4.560	1.321	5,06	4,77

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Barbados	A	57	10	69	15.299	548	521	973*	38,38	37,96
Antigua i Barbuda	A	58			20.353	245	249	299*	59,07	53,72
Bulgària	A	59		44	15.695	4.837	7.311	3.967	12,88	11,88
Palau	A	60			14.612	81	141	127		
Panamà	A	60		96	18.793	702	1.745	3.470	17,27	17,00
Malàisia	A	62		42	22.589	16.431	27.437	22.600	14,97	12,98
Mauríci	A	63		88	16.648	761	1.039	1.447	25,19	23,93
Seychelles	A	64			23.799	129	233	398	60,31	60,20
Trinitat i Tobago	A	64	14	73	29.469	463	412	472*	8,37	11,07
Sèrbia	A	66	3	38	12.893	453	1.029	1.142	6,00	4,86
Cuba	A	67		68	18.796	2.261	2.970	2.367	9,77	8,99
Líban	A	67		78	16.623	1.355	1.140	6.272	20,11	19,35
Costa Rica	A	69		66	13.431	1.679	2.527	2.865	12,44	11,95
Iran	A	69		114	15.090	1.889	4.967	1294*	6,47	5,45
Veneçuela	A	71	54	103	17.615	706	857	858*	8,07	6,95

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Turquia	A	72		71	18.660	20.273	39.811	29.552	12,49	8,22
Sri Lanka	A	73		72	9.426	549	1.527	2.431	10,14	9,18
Mèxic	A	74	30	74	16.291	21.915	29.346	16.208	14,50	15,51
Brasil	A	75	23	97	14.555	5.358	6.430	6.843	8,60	7,85
Geòrgia	A	76	21	77	6.946		2.229	1.787	19,91	16,92
Saint Christopher i Nevis	A	77			20.709	141	113	110	28,70	27,23
Azerbaidjan	A	78	22	59	16.594	693	2.160	2.432	8,42	7,61
Grenada	A	79			11.272	99	134	120*	24,02	21,89
Jordània	A	80	11	102	11.407	2.987	3.990	4.376	21,97	19,17

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Macedònia	A	81	17	33	11.609	197	425	295		
Ucraïna	A	81	1	57	8.508	17.631	12.712	1.612	5,72	5,10
Algèria	A	83		85	12.893	1.443	2.301	258	6,27	5,57
Perú	A	84	42	82	11.396	1.571	3.215	3.001	9,77	7,96
Albània	A	85	12	45	10.405	1062**	3.341	1.700	20,99	19,16
Armènia	A	85	5	62	7.527	319	1.204	966	13,30	11,83
Bòsnia i Hercegovina	A	85	15	41	9.387	217	536	707	9,22	10,59
Equador	A	88	26	83	10.541	860	1.557	1.482	4,94	4,49
Saint Lucia	A	89	6		10.152	318	338	354*	39,44	43,97
Xina	A	90	29	40	11.525	46.809	55.622	56.913	8,04	8,29
Fiji	A	90		87	7.502	545	693	722*	38,66	34,90
Mongòlia	A	90	43	63	9.132	338	393	173	5,16	4,55
Tailàndia	A	93	8	76	13.932	11.567	24.810	38.433	18,10	13,23
Dominica	A	94	32		10.011	79	81		35,58	32,37
Líbia	A	94	13	27	20.371			60****	6,34	4,53
Tunísia	A	96		48	10.768	6.378	6.069	2.359	15,44	14,05
Colòmbia	A	97	38	92	12.025	933	2.565	3.825	5,84	6,00

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Saint Vincent i les Grenadines	A	97			10.154	96	71	92*	22,21	20,35
Jamaica	A	99	25	93	8.607	1.479	2.080	2.255	28,02	25,42
Tonga	A	100	18	148	5.134	42	50	45,2*	18,33	18,65
Belize	A	101	35	90	8.215	237	321	380	38,43	34,60
República Dominicana	A	101		104	11.795	3.691	5.141	5.637	15,77	14,47
Surinam	A	103	39	100	15.556	161	252	95	2,85	2,62
Maldives	A	104	20	49	11.283	395	1.205	2.645	81,55	56,14

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Samoa	A	105		97	5.584	102	120	145		
Botswana	M	106		106	15.247	1.474	1544*	110*	11,60	8,33
Moldàvia	M	107	9	50	4.521	67	94	229	2,89	2,53
Egipte	M	108	28	131	10.733	8.244	9.628	7.208	11,55	10,50
Turkmenistan	M	109			13.555	12				
Gabon	M	110	46	113	18.646	269			2,48	2,18
Indonèsia	M	110	31	110	9.254	5.002	9.435	10.261	9,43	8,51
Paraguai	M	112		101	7.833	341	649	288	4,28	3,77
Palestina, Estat de	M	113	19		4.484	88	556	543		
Uzbekistan	M	114			5.002	242	1969*	121****	3,24	2,83
Filipines	M	115	40	89	6.326	2.623	4.833	5.023	10,33	10,11
El Salvador	M	116		91	7.515	1.127	1.345	821	10,59	9,52
Sud-Àfrica	M	116	41	83	12.106	7.369	9.549	9.338	9,45	9,96
Vietnam	M	116	33	60	5.125	3.477	7.874		12,69	10,50
Bolívia	M	119	48	94	5.934	524	871	652	6,70	5,89
Kirguizistan	M	120	16	67	3.110		2.849	423	3,95	3,80
Iraq	M	121	44	123	14.471	864***	892*	1634**	6,71	5,50
Cap Verd	M	122			6.210	198	494	419	41,86	37,51
Micronèsia	M	123			3.286	19	35	24*		
Guaiana	M	124	37	114	6.336	117	206	79	8,29	8,73

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Nicaragua	M	125	47	95	4.494	712	1.330	445	8,86	7,53
Marroc	M	126	45	117	6.967	5.843	10.283	6.851	17,78	15,89
Namíbia	M	126	61	81	9.276	778	1176*	408	14,97	16,72
Guatemala	M	128		119	7.063	1448**	1.455	1.564	8,87	7,92

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tadjikistan	M	129	36	69	2.432			4		
Índia	M	130	74	130	5.238	3.919	7.679	19.700	6,24	8,74
Hondures	M	131	49	106	4.445	673	868	630	14,90	13,11
Bhutan	M	132	53	97	7.167	14	134	89		
Timor Oriental	M	133	80		2.040	14*	60	35		
Síria	M	134	34	119	..					
Vanuatu	M	134	24		2.895	62	109	257	50,27	42,99
Congo	M	136	58	137	5.680		373	38*	4,22	3,96
Kiribati	M	137			1.796	4,1	5,9*	2,9	20,81	17,85
Guinea Equatorial	M	138			32.685					
Zàmbia	M	139	71	132	3.800	669	947	642	6,71	4,67
Ghana	M	140	55	127	3.864	429	1.093	897	7,87	6,41
Laos	M	141	57		4.667	672	3.164	642	14,12	12,31
Bangla Desh	M	142	66	111	2.853	208	125	153	4,67	4,09
Cambodja	M	143	62	104	2.944	1.422	4.503	2.953	29,52	26,04
São Tomé i Príncipe	M	143	63		2.876	16	12***	56,0	22,11	20,64
Kenya	B	145	64	126	2.705	1.399	1.261	811	10,31	9,62
Nepal	B	145	59	108	2.173	375	790	478	7,74	6,58
Pakistan	B	147	67	121	4.454	798	966**	283	6,90	6,06
Myanmar	B	148		85	..	660	3.081	1.612	5,51	4,57
Angola	B	149			7.488	210	595	1.589	4,29	3,75
Swazilàndia	B	150	50	128	6.471	837	968*	15	4,82	3,93

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Tanzània	B	151	82	125	1.718	590	1.113	2.006	10,84	9,44
Nigèria	B	152	73		5.423	1.010	600*	539	4,35	4,09

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Camerun	B	153	70	132	2.739	408***	912*	576*	6,93	6,09
Madagascar	B	154	90		1.369	277	222	574*	13,71	11,50
Zimbabwe	B	155	52	112	1.773	1.559	1.905		10,82	7,58
Mauritània	B	156	77	139	2.945			37		
Illes Salomó	B	156			2.003	9	20,1	55,3	8,02	7,01
Papua Nova Guinea	B	158		140	2.458	69	182	2,7	2,01	1,72
Comores	B	159	56		1.400	26	19***	39**	10,90	9,45
Iemen	B	160	60	155	3.832	336	990*	1.026	9,21	8,00
Lesotho	B	161	65	124	2.494	304	1.079	17	14,42	12,51
Togo	B	162	69	134	1.346	81	282	125*	8,69	7,37
Haití	B	163	68	138	1.648	112	465	578	9,27	8,04
Rwanda	B	163	84	80	1.426	531*	1.220	304	8,06	7,01
Uganda	B	163	86	122	1.368	468	1.266	792	6,97	6,08
Benín	B	166	83	142	1.733	176	242	412	6,17	5,38
Sudan	B	167	76	135	3.265	246	684	967	5,91	4,78
Djibouti	B	168	51		2.903	30	63	21,6*		
Sudan del Sud	B	169	100		1.965				5,91	4,78
Senegal	B	170	72	118	2.170	769	836	439*	11,97	10,46
Afganistan	B	171	78	152	1.884			82		
Costa d'Ivori	B	172	79	151	3.107			181	4,73	4,15
Malawi	B	173	81	140	755	438	795*	32	7,10	6,14
Etiòpia	B	174	98	129	1.336	227	770	607**	9,33	8,51
Gàmbia	B	175	75	143	1.608	108	156	88**	19,48	16,72
Congo (República Democràtica del)	B	176	87	149	783	61	191*	0,4	1,69	1,42

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

Països	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
Libèria	B	177	85	146	850			91		
Guinea Bissau	B	178	95		1.362	5		17,4*		
Mali	B	179	94	150	1.589	190***	168	178*	9,61	6,54
Moçambic	B	180	88	135	1.070	578	1.661	207	7,39	6,37
Serra Leone	B	181	89	145	1.495	40	44	35	3,66	4,03
Guinea	B	182	92		1.213	45	33	1,41**	4,50	3,62
Burkina Faso	B	183	97	144	1.582	245	191	153*	3,58	3,10
Burundi	B	184	93	109	747	148	142****	2,29*	5,11	4,43
Txad	B	185	99	153	2.022	46*	122		3,76	3,18
Eritrea	B	186			1.157	83	107***			
República Centreafricana	B	187	91	147	584	12	71**	11**	7,07	5,34
Níger	B	188	101	154	887	58	135	58*	3,31	2,86

A. Rang de l'índex de desenvolupament humà (IDH) (2014) (MA=IDH molt alt; A=IDH alt; M=IDH mitjà; B=IDH baix). Font: PNUD (2015).

B. Rànquing IDH (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

C. Rànquing IPM per a països en vies de desenvolupament (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

D. Rànquing IDG (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

E. Renda per càpita (\$ EUA) (2014). Font: PNUD [base de dades en línia] (2015).

F. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2005). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2006; (**): 2007; (***): 2008.

G. Arribades turístiques internacionals (milers de turistes anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

H. Ingressos per turisme internacional (milers \$ anuals) (2014). Font: UNdata [bases de dades en línia] (2016). (*): 2013; (**): 2012; (***): 2011; (****): 2010.

I. % de participació del sector del transport i els viatges al PIB (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

J. % de participació del sector del transport i els viatges als llocs de treball (2014). Font: WTTC [base de dades en línia] (2016).

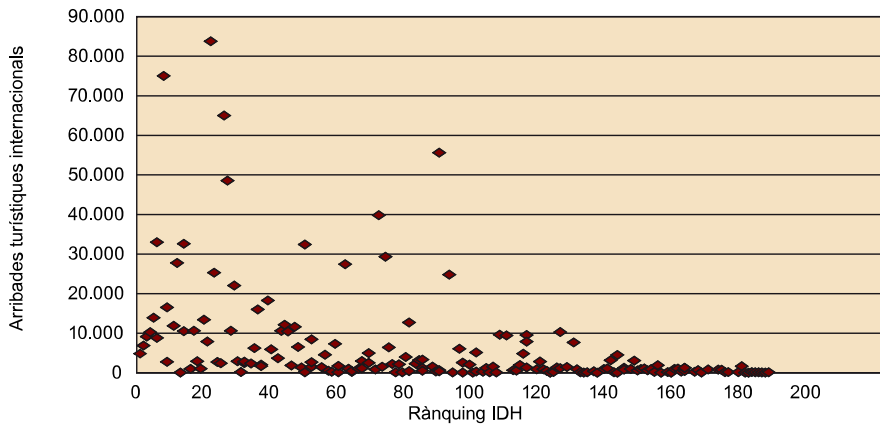
Els indicadors que relacionen el potencial turístic dels països –mesurats en arribades turístiques internacionals– i el grau de desenvolupament humà –mesurat segons l'indicador de desenvolupament humà (IDH) de les Nacions Unides– resulten molt adequats per a il·lustrar el potencial que té el turisme com a agent de desenvolupament. Si bé és cert que, durant els darrers vint anys, el turisme cap als països en vies de desenvolupament (PVD) ha experimentat un creixement ràpid, la major part d'aquest turisme procedeix d'uns pocs països: Europa, els Estats Units, el Canadà i el Japó (als quals els darrers anys se'ls han afegit la Xina, Rússia i el Brasil –especialment per la incorporació de les noves classes mitjanes al turisme domèstic). És a dir, l'espai de desenvolupament turístic que tenen els països petits i pobres es basa únicament en la capacitat de captar el turisme occidental de nivell econòmic alt o mitjà, i s'orienta la seva inversió per a satisfer-ne les necessitats.

A escala mundial s'observa la concentració d'arribades turístiques en els països de major rang de desenvolupament humà, ja sigui mesurat com a IDH, indicador de pobresa multidimensional (IPM) o indicador de desenvolupament de gènere (IDG). En canvi, el volum d'arribades turístiques internacionals (i amb seguretat també succeeix així en el cas del turisme domèstic) tendeix a disminuir i fins i tot a desaparèixer amb índexs de desenvolupament més baixos. No obstant això, que els països amb rendes més baixes concentrin una minoria dels turistes internacionals no vol dir que aquesta activitat no sigui significativa per al conjunt de la seva economia. Queda clar, doncs, que en els PVD el turisme encara té un component més estratègic i potencial que real com a organitzador de les economies nacionals. Un fenomen similar s'adverteix si es compara la inversió nacional en sanitat i educació i les arribades turístiques. L'associació entre inversions mitjanes–altes i presència de turisme és elevada.

Des d'una lectura centrada en el desenvolupament podem intuir que el turisme té un elevat potencial per a millorar el benestar de les societats pobres, però també que, per tot un seguit de factors (inversions escasses, inexistència d'infraestructures i equipaments, manca d'accessibilitat, fuites econòmiques cap a l'estranger, etc.) no n'hi ha prou per portar a terme l'enlairament econòmic a molts dels PVD.

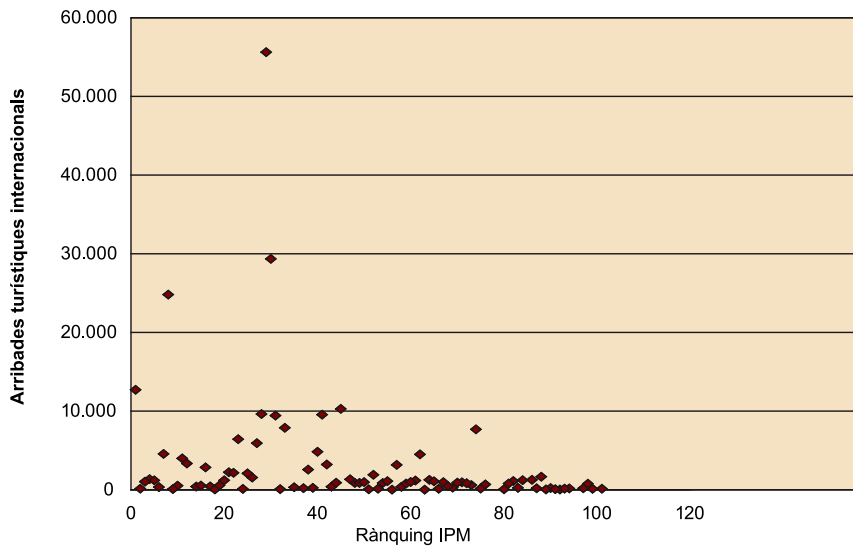
Relació entre les arribades turístiques internacionals i diversos indicadors

Figura 2



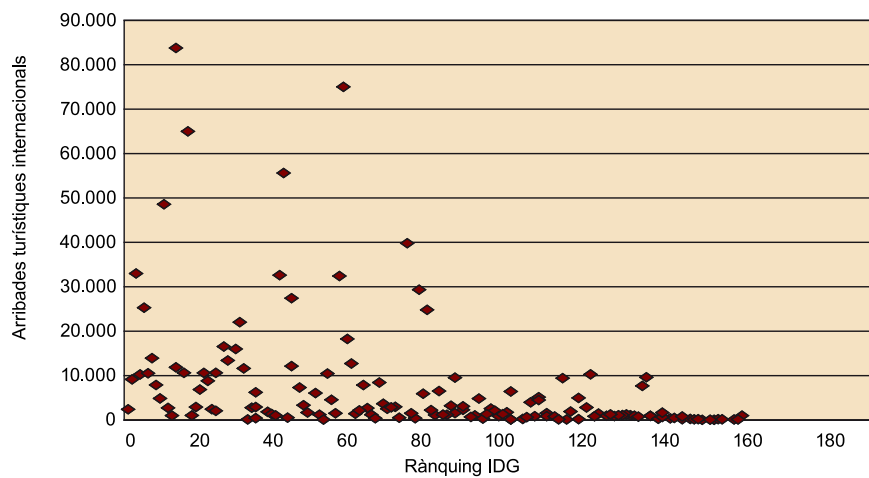
Font: elaboració pròpia a partir de PNUD (2015) i OMT (2016).

Figura 3. Relació entre arribades turístiques i índex de pobresa multidimensional (països pobres)



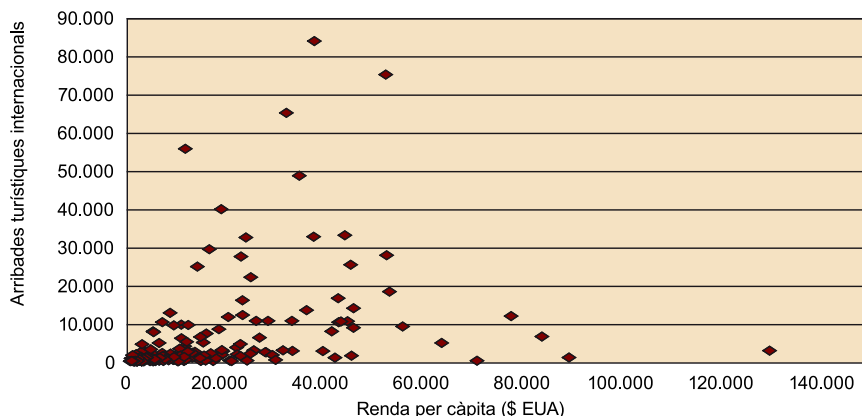
Font: elaboració pròpia a partir de PNUD (2015) i OMT (2016).

Figura 4. Relació entre arribades turístiques i índex de desenvolupament de gènere



Font: elaboració pròpia a partir de PNUD (2015) i OMT (2016).

Figura 5. Relació entre arribades turístiques i renda per càpita



Font: elaboració pròpia a partir de PNUD (2015) i OMT (2016).

El primer aspecte que cal fer notar és la distinció entre regions turístiques consolidades i regions emergents. Les primeres (la Unió Europea i l'Amèrica del Nord) són les que concentren els majors volums de despesa turística, llocs de treball (on també destaca l'Àsia), aportació al PIB, exportacions i consum personal. És a dir, és on es concentra el negoci turístic mundial. En canvi, estan relativament estancades si es compara amb el potencial de creixement de la resta de regions, cosa comprensible atès el seu punt de partida molt alt i la maduresa de la seva estructura turística productiva. Igualment són regions on tot i l'enorme magnitud que pren el turisme, en termes relatius el seu pes específic es difumina davant la diversificació econòmica i el pes d'altres subsectors econòmics, malgrat que el turisme hi continua tenint nivells de participació per sobre de la mitjana del conjunt mundial. Situacions intermèdies es donen a l'Àsia oriental, on les seves regions (sud-est i nord-est asiàtic) s'assemblen progressivament en l'estructura econòmica del turisme a la de les regions més desenvolupades, tot i quedar una mica per sota en la majoria de variables considerades. Les regions en vies de desenvolupament tenen una doble dimensió.

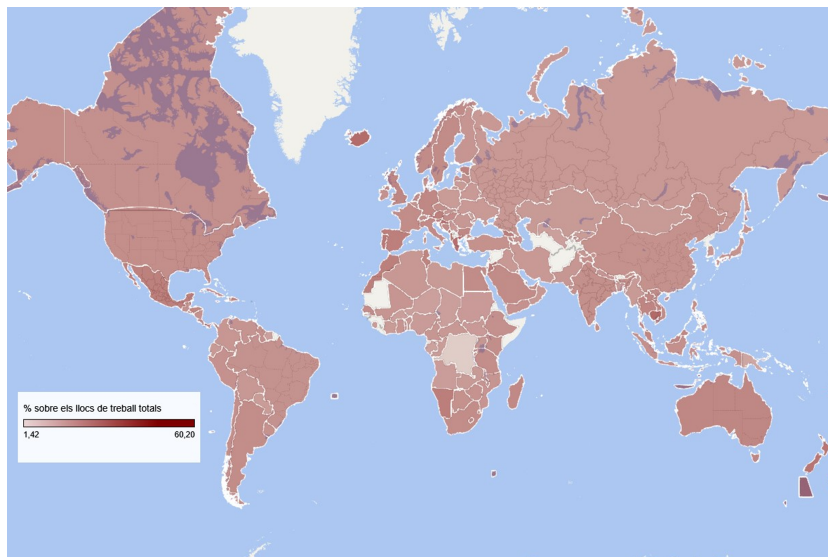
1) En primer lloc trobem les regions que viuen "d'esquena" al turisme, el qual encara no ha penetrat amb força (l'Àsia Meridional, l'Orient Mitjà i l'Amèrica Llatina). Sense ser negligibles per a les economies nacionals, els indicadors de pes turístic (llocs de treball, despesa, aportació al PIB, consum personal i exportacions) queden per sota de la mitjana mundial, tot i que amb alguna excepció puntual.

2) En segon lloc trobem les regions que s'han especialitzat en turisme (el Carib i, amb tendència a fer-ho, el nord d'Àfrica). El Carib presenta una estructura econòmica centrada en el turisme, amb els majors percentatges de llocs de treball, aportació al PIB, inversió de capital i exportacions (en aquest cas només per sota del nord d'Àfrica). Es tracta d'una estructura dependent del turisme que presagia encara creixements, però no aportacions brutes importants al conjunt del sector turístic mundial. El nord d'Àfrica s'acosta bastant a

l'estructura del Carib, però amb valors molt més petits, per la qual cosa, al llarg de la pròxima dècada, podem albirar un nou espai especialitzat en turisme i amb característiques de dependència.

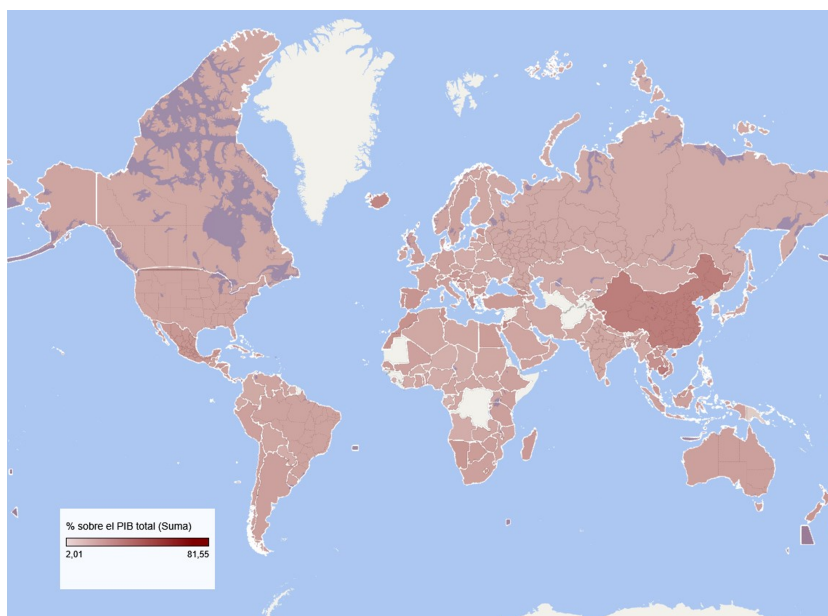
Exemple

Figura 6. Llocs de treball del sector dels transports i viatges turístics respecte del total



Font: elaboració pròpia a partir de WTTC [base de dades en línia] (2016).

Figura 7. Participació en el PIB total del sector dels transports i viatges turístics



Font: elaboració pròpia a partir de WTTC [base de dades en línia] (2016).

Actualment el turisme té un paper important en l'impuls econòmic i laboral en diferents regions del món. En els països altament especialitzats en turisme, coincidents amb les principals conques receptores de turisme internacional al món, aquesta activitat és la primera font d'ocupació i un dels sectors econòmics que més aporta als PIB nacionals si no el principal. En els països rics en general, atesa la seva doble condició de receptors i emissors turístics, el turisme també incideix estructuralment sobre les economies nacionals però tendeix a quedar en segon terme a causa de la major diversificació del teixit productiu. En canvi, en la resta de PVD no especialitzats en turisme, l'impacte econòmic del sector transports i viatges no acostuma a arribar a tota la nació, sinó que només és fort en determinades regions o destinacions concretes. Les mancances estructurals de les economies d'aquests països, incapaces de generar economies d'escala i multiplicadors econòmics d'abast nacional a partir del sector turístic, i el domini de les inversions per empreses estrangeres impedeixen que el turisme sigui determinant per a les seves eco-

nomies. Finalment s'observa que alguns països, sobretot africans sense tradició turística, presenten també una certa dependència del sector turístic, ja sigui quant a llocs de treball o bé com a aportació al PIB.

En conjunt, doncs, l'estructura econòmica del sector de viatges i turisme al món presenta la composició següent:

1) El turisme està sòlidament consolidat a les regions desenvolupades, tot i que aquestes tenen menors potencials de creixement que la resta de regions.

2) Les regions menys desenvolupades presenten la situació contrària, menys pes turístic però més potencial de creixement. No obstant això, o bé la capacitat del turisme d'articular fluxos i ingressos és encara massa petita (cas de l'Amèrica Llatina, l'Orient Mitjà o l'Àsia del sud) o bé planteja problemes derivats d'una excessiva especialització sectorial i dependència (cas del Carib).

3) Les aportacions que el turisme està fent al desenvolupament econòmic de les regions intermèdies (el conjunt de l'Àsia oriental) demostra que les àrees que disposen de més volum de creixement absolut són països que han desenvolupat recentment una estructura econòmica relativament sòlida i integrada en els mercats internacionals. En conclusió, podem afirmar que el creixement turístic no és independent del creixement econòmic general sinó complementari a aquest fenomen. És bo, per tant, recordar que hi ha una associació, i no una contradicció, entre industrialització, benestar i consum, i producció turística.

4) Les regions menys desenvolupades presenten els problemes més grans per a adaptar profitosament el creixement turístic a la seva estructura econòmica. Aquesta relació asimètrica és observable també a partir de l'anàlisi dels indicadors d'inversió de capital i de consum turístic al món. D'una banda, la contribució al creixement de la inversió de capital en turisme tendeix a ser més alta en països amb escassa capacitat de creixement econòmic, per la qual cosa es dedueix que en molts d'aquests països la procedència majoritària de la inversió de capital és de caràcter exogen. D'altra banda, el percentatge de consum turístic sobre el consum personal total cau simètricament amb la renda *per capita* dels països i regions. Per tant, sembla que hi ha una associació entre pobresa i dependència del turisme.

El procés de globalització es manifesta en el sector turístic, almenys de dues maneres més:

a) La tendència a la concentració de capital del sector i el reforçament de la integració empresarial.

b) El canvi d'orientació de la producció cap a la demanda i l'aparició de models flexibles d'empreses turístiques.

En principi les dues manifestacions de la globalització poden semblar contradictòries però en la realitat conviuen. Expliquem-ho.

Durant les darreres dècades la nova orientació de la demanda fa evolucionar l'experiència turística des de formes rígides de vacances i residencials cap a actituds més flexibles (pràctiques turístiques que impliquen més mobilitat turística, nova distribució del temps de lleure, noves preferències de productes de consum turístic, etc.), de manera que per a donar-hi resposta proliferen les petites empreses dedicades a la venda de lleure de manera individual i adaptada a aquestes necessitats. Ara bé, això no significa que tendeixin a substituir les ofertes empaquetades a baix preu controlades per les grans companyies, ja que l'experiència empírica demostra que la tendència a la concentració i la reducció del nombre total d'operadors turístics globals es consolida any rere any. En realitat allò que succeeix és que les petites empreses turístiques s'especialitzen en segments de mercat per a consum de pràctiques turístiques específiques o temàtiques que concentren els seus esforços sobre destinacions o mercats nacionals concrets.

Per tant, d'una banda trobem la necessitat de competir millor per mitjà de les concentracions i integracions entre grans companyies turístiques amb la finalitat de millorar els sistemes de promoció, comercialització i gestió (mitjançant l'ús de les noves tecnologies) i com a conseqüència de la segmentació dels mercats; i de l'altra, trobem la progressiva consolidació en el mercat d'alternatives orientades a satisfer necessitats personals específiques en lleure i viatges turístics.

Malgrat que el paquet turístic en grup estandarditzat (bitllet més allotjament a gran escala) es deteriora a causa de l'augment de la competència internacional sobre els preus dels paquets, hi ha dues vies genèriques per a combatre aquesta erosió en els mercats i mantenir els nivells de beneficis. Les opcions aplicades a les destinacions madures i de sol i platja tradicionals passen per la captació de nous segments de demanda que s'incorporen per primer cop al viatge turístic o que el modifiquen segons el seu cicle de vida (tercera edat, viatges de solters, *clubbing* entre els joves, llunes de mel, famílies amb fills, etc.) i atreure els segments de mercat de més baix poder adquisitiu però molt nombrosos.

Una segona estratègia és desplaçar cap a noves destinacions (sobretot de platja) el model fordista esgotat en les àrees turístiques tradicionals, aprofitant condicions relatives de preus millors, la major qualitat ambiental de les destinacions i l'exotisme (vist, és clar, amb ulls occidentals). L'efecte d'aquesta estratègia és reproduir el model fordista, i la seva problemàtica associada, en països en vies de desenvolupament (el Carib, el Pacífic asiàtic, nous enclavaments de turisme internacional) permetent mobilitzar la major part del mercat pel consum de productes convencionals desplaçats geogràficament. Indirectament també aquesta tendència afavoreix la consolidació de les estratègies competitives d'integració horitzontal i vertical.

3. Turisme, desenvolupament i desigualtat

La relació entre turisme i desenvolupament no és un tema tancat. Les teories existents sobre desenvolupament xoquen sovint davant els estudis empírics a causa de la complexitat de la realitat. Com és ben comprensible, no és l'objectiu d'aquest mòdul refer la teoria ni analitzar empíricament totes les destinacions turístiques, sinó donar una ullada a les principals línies de discussió al voltant de la qüestió i presentar algunes dades actuals per a emprendre el debat des d'una perspectiva crítica. En tot cas, cal destacar en primer lloc que el concepte de desenvolupament no inclou només una perspectiva econòmica, sinó que també ha de fer referència a configuracions de classe, gènere, ètnia, culturals i polítiques, per la qual cosa l'anàlisi de la relació existent entre turisme i desenvolupament es complica enormement.

Des de la perspectiva del desenvolupament, el turisme és, al mateix temps, causa i efecte de la globalització. Històricament el turisme internacional ha contribuït a globalitzar el món, amb els primers viatges organitzats al segle XIX, i de manera molt clara a partir del desenvolupament de la indústria turística de masses. L'etapa actual del capitalisme reprèn, per tant, el procés d'internacionalització del turisme iniciat fa un segle. Els mecanismes són relativament senzills: les fronteres turístiques arreu del món cauen a mesura que s'incorporen noves destinacions perifèriques dels PVD. Aquestes destinacions ofereixen recursos, atraccions i equipaments turístics i de lleure per al gaudi d'una minoria nombrosa de classes mitjanes, les quals són percebudes com a focus de desenvolupament a ulls dels agents locals. Ara bé, com s'articula la relació entre turisme i desenvolupament? No hi ha un acord definitiu. Per ordre d'aparició (i ordenades de menys a més segons el consens assolit entre la comunitat científica actual) existeixen tres grans teories sobre el desenvolupament que es poden aplicar al turisme en els PVD:

- **La teoria de la modernització** (anys cinquanta i seixanta del segle XX). A grans trets aquesta línia teòrica estableix que el contacte entre el món desenvolupat i els PVD es resol sempre en favor d'un augment del desenvolupament en aquests darrers. Segons aquesta teoria l'aplicació mimètica dels mètodes i pràctiques del capitalisme occidental, incloent-hi l'exportació de capital, coneixements, idees i institucions, sobre els països pobres contribueix decididament al desenvolupament d'aquestes nacions, ja que els permet superar els entrebancs basant-se en unes pràctiques que ja han estat contrastades prèviament a Occident.
- **La teoria marxista o del subdesenvolupament** (anys setanta i vuitanta). Oposada a la teoria anterior, la critica perquè dóna peu a relacions de desenvolupament desigual basades en el neocolonialisme. Segons la teoria del subdesenvolupament, els PVD són incapaçs, per les seves pròpies

condicions estructurals i conjunturals, d'adoptar els mètodes de producció capitalista occidental. En canvi, la via per al desenvolupament ha d'arribar de la mà de l'autosuficiència econòmica i una política dirigida per un estat central fort.

- **La teoria ambientalista** (anys noranta). Aquesta teoria nega la validesa de les dues anteriors partint d'un raonament que assenyala que el desenvolupament no pot ser entès exclusivament com un factor econòmic ni com un estat d'autosuficiència nacional basat en una economia centralitzada desvinculada del context global. En canvi, el que es proposa és una tercera via que enfoca el desenvolupament com un instrument integrat centrat en la sostenibilitat i que només és efectiu en la mesura que permet viure en harmonia amb el planeta.

Els fluxos turístics internacionals actuals tenen una estructura amb uns components bàsics que incideixen en el potencial de desenvolupament als països pobres:

- 1) La majoria de fluxos turístics s'originen en països desenvolupats i van destinats a països també desenvolupats.
- 2) El turisme mundial s'organitza en conques de proximitat; és a dir, té una característica intraregional.
- 3) Des dels anys noranta l'increment d'arribades turístiques internacionals ha estat una constant en els PVD.
- 4) La procedència majoritària dels turistes en els PVD és de països desenvolupats.
- 5) La procedència dels turistes dels PVD descansa majoritàriament en uns pocs països emissors rics.
- 6) La dependència del turisme és major en petits estats o illes sense diversitat de recursos naturals o atractius turístics que en nacions grans i d'economia diversificada.

Així, doncs, en els països pobres la via del turisme cap al desenvolupament depèn estretament de la capacitat d'oferir productes atractius per als turistes procedents dels països amb rendes *per capita* elevades, i de la proximitat física o de la bona accessibilitat respecte als principals mercats emissors. Si bé els factors geogràfics (proximitat), tècnics (accessibilitat) i econòmics (desigualtat entre regions) estableixen les bases per a orientar els fluxos turístics necessaris per al desenvolupament, hi ha d'altres elements, normalment menys tinguts en compte, que defineixen finalment els vincles entre els espais emissors i receptors. Entre ells cal destacar-ne dos: les relacions històriques entre regions

i la receptivitat dels estats, i del poder polític en general, davant el turisme (Harrison, 2001). Aquests tipus d'elements (evolutius) faciliten la comprensió de la forma que pren el desenvolupament per mitjà del turisme, donant una visió més enllà de la radiografia estàtica que ofereixen les variables emprades habitualment per tractar-se d'estadístiques de fàcil accés (nombre de visitants, contribució del turisme al PIB, a les exportacions o a la balança comercial, llocs de treball turístic, multiplicadors turístics, etc.).

Les relacions històriques i les afinitats culturals són claus per a entendre la direcció que prenen alguns fluxos turístics internacionals.

Així s'entén millor la preferència dels turistes francesos pels països francòfons i les antigues colònies franceses de la Mediterrània sud (Tunísia i el Marroc), el fet que el turista britànic sigui el majoritari a Sri Lanka, o les preferències per determinats països africans per part dels turistes alemanys.

Més important encara, un cop el turisme és introduït a escala internacional, la història, cultura i estructura social específica de cada destinació condiciona els resultats del desenvolupament.

Si comparem dues destinacions amb algunes similituds com són les illes del Carib i les del Pacífic Sud ens adonarem millor de la importància d'aquest fenomen (Harrison, 2001):

El Carib ha tingut una tràgica història colonial a causa de la constant explotació humana d'origen ètnic (l'exterminació dels indígenes a partir del segle XV fa introduir esclaus procedents d'Àfrica occidental i, un cop abolida l'esclavitud, se substitueixen per treballadors asiàtics sota un règim d'explotació laboral similar). Durant tots aquests segles d'opressió ètnica s'estableix a molts països del Carib una potent estratificació social per "categories racials" que fins i tot perdura amb l'arribada de la independència política. Justament en aquell moment és quan el turisme internacional inicia el seu aterratge al Carib. És a dir, els turistes blancs comencen a visitar unes illes els habitants de les quals, de majoria negra, patien la segregació social, i encara tenien record viu (o l'havien fins i tot viscut) del colonialisme i l'esclavitud. És així que el turisme internacional penetra en una estructura econòmica dominada per les grans explotacions agrícoles d'exportació, altament incorporades a l'economia global, on la propietat del sòl quedava en molt bona disposició per a la compravenda i on la desigualtat social estava associada a la diferència ètnica.

Per contra, a les illes del Pacífic Sud el colonialisme va arribar relativament tard, a mitjan segle XIX. Les temptatives de crear plantacions per a l'exportació només van fructificar a les illes d'influència americana (Hawaii, Guam) i a Fiji, cosa per la qual la població local de la majoria d'illes va continuar practicant l'agricultura de subsistència, i molt pocs estaven implicats en els sectors formals de l'economia. En algunes illes, a més, l'administració colonial

va interessar-se per protegir els indígenes dels impactes de la urbanització i de la modernització permetent la propietat col·lectiva de la terra (excepte en les colònies franceses). En el moment de la introducció del turisme el resultat d'aquest ordre de coses fou el següent:

1) A les colònies britàniques, on predominava la propietat col·lectiva de la terra, els inversors turístics ho tenien difícil per a adquirir propietats, tot i que en les colònies franceses l'accés era més senzill.

2) La menor complexitat infraestructural del Pacífic Sud, comparada amb la del Carib, va fer que el nivell d'urbanització també fos menor, que la població dedicada a l'agricultura tradicional fos més gran i, per tant, existís menys població que visqués del treball assalariat.

3) Si bé al Carib les relacions entre els blancs i els descendents d'esclaus encara continuaven basant-se en el ressentiment, al Pacífic el fet que la introducció del colonialisme fos posterior, socialment més amigable (tot i que desigual), i menys basada en el control del treball agrícola va influir en les relacions posteriors entre turisme internacional i comunitats locals. Al Carib perduren estigmes de servilisme davant la indústria de l'allotjament dirigida per blancs i els treballadors descendents de servents negres, mentre que al Pacífic l'estigmatització apareix en pocs casos.

4) Tanmateix cal reconèixer que el Carib disposa de nivells de desenvolupament més importants que el Pacífic Sud, el qual encara, per bé o per mal, recorda una estructura cultural i econòmica tradicional.

Els estats també tenen un paper cabdal a l'hora de permetre o alentir el desenvolupament derivat de l'activitat turística. L'actitud dels estats davant el turisme pot ser activa, orientada cap a objectius específicament turístics (ja sigui donant suport legislatiu o organitzatiu o facilitant la inversió estrangera o bé preparant el mercat laboral, ja sigui invertint directament sobre el sector turístic per raons ideològiques o a conseqüència de la manca d'iniciativa del sector privat); o passiva (amb polítiques que indirectament poden influir sobre el turisme però que no s'hi adrecen). Les competències bàsiques dels estats en turisme inclouen cinc línies diferents:

- establir el marc de la cooperació entre el sector públic i privat;
- legislar, regular i protegir el sector;
- construir infraestructures;
- educar i formar professionals, i
- dirigir plans d'ordenació i estratègies de conjunt pel sector.

El nivell d'actuació estatal en turisme varia força, atès que no tots els governs poden actuar en cada competència (especialment els PVD) i que tampoc no tots estan interessats a fer-ho.

Exemple

En els antics països de l'Europa de l'Est i l'URSS el dirigisme estatal sobre tots els camps de l'economia actuava també en matèria de turisme. L'estat era el propietari de la majoria d'hotels, operadors turístics, agències de viatge i companyies de transport, concentraven els turistes (sovint procedents de països del mateix àmbit ideològic) en hotels o estacions de gran capacitat i controlaven els seus moviments. Cuba, en canvi, modifica la seva política rebecca al turisme internacional quan, en els anys noranta, l'aïllament econòmic li urgeix millorar la seva balança de pagaments. Tanzània, que des del 1967 adopta una política d'autosuficiència d'orientació ideològica socialista, es va involucrar directament en la gestió del turisme en zones rurals (mentre que el sector privat es va centrar a invertir en hotels urbans, de menor risc) amb el fracàs com a resultat. Els hotels construïts pel govern requerien majors inversions que els urbans, no hi havia socis estrangers per a sufragar la despesa inicial, els projectes a petita escala s'havien de sotmetre a criteris de conservació i no existia experiència en la direcció d'hotels en el Govern tanzà. A conseqüència de tot això al final dels anys noranta es va crear una agència per a la privatització dels hotels i *lodges* ecoturístics. Una dotzena d'anys més tard, però, han aparegut crítiques a aquest procés, entre d'altres, per la inexperiència en el sector turístic de part de les empreses que van assumir-ne la gestió, i també per la insuficient atenció a contractar treballadors locals.

La planificació turística també corre normalment a càrrec dels governs. Però la mera formulació d'objectius no assegura que es puguin dur a bon port ni que siguin els més adequats. Aclarir la relació entre el paper de l'estat i el desenvolupament socioeconòmic exigeix que ens preguntem: a qui vol afavorir l'estat quan decideix planificar o decidir en favor del turisme? I quins tipus de turistes vol? O com pretén redistribuir els beneficis derivats del turisme?

Exemple

A Xipre l'Estat va decidir estimular la inversió del sector privat en turisme per mitjà de crèdits a baix interès, incentius, permetent les importacions sense càrrega, invertint en aeroports, legislant uns estàndards mínims de qualitat pels allotjaments, o permetent el refugi i donant suport als hotelers del nord de l'illa quan aquesta es va partir l'any 1974 per la intervenció de l'exèrcit turc. El resultat ha estat la propietat local de la immensa majoria d'hotels xipriotes, bàsicament de caire familiar. En canvi a Fiji, l'Oficina Nacional de Turisme, dependent del Govern, deliberadament fixa unes polítiques de promoció que mostren imatges de la cultura ètnica fijiana sense parar esment als indis (el 44% de la població). Les imatges dels fulletons turístics reflecteixen de fet el domini simbòlic del grup ètnic majoritari a l'illa. A Bali també el Govern indonesí ha preferit emfatitzar, en la promoció de l'illa, determinats aspectes de la seva cultura i amagar-ne d'altres, de manera que s'ha servit de la cultura balinesa per a reforçar els objectius nacionalistes. Altres exemples de la crucial actuació dels governs pel turisme els podem trobar a Tailàndia, on hi ha lleis contràries a la prostitució però que són obviades pels turistes; o al Carib, on, malgrat que es pretén minorar la dependència local del turisme internacional, no s'estableixen lligams entre el sector agrícola local i el turisme, i el governs aposten decididament per les produccions agrícoles d'exportació (sucre, cafè i coco) (Harrison, 2001).

Per tant, segons quines siguin les habilitats i possibilitats dels governs per a establir polítiques turístiques, dirigir els negocis turístics amb eficiència o posar un marc de col·laboració adequat per a la iniciativa privada, els efectes de desenvolupament del turisme sobre les regions receptores poden variar sensiblement.

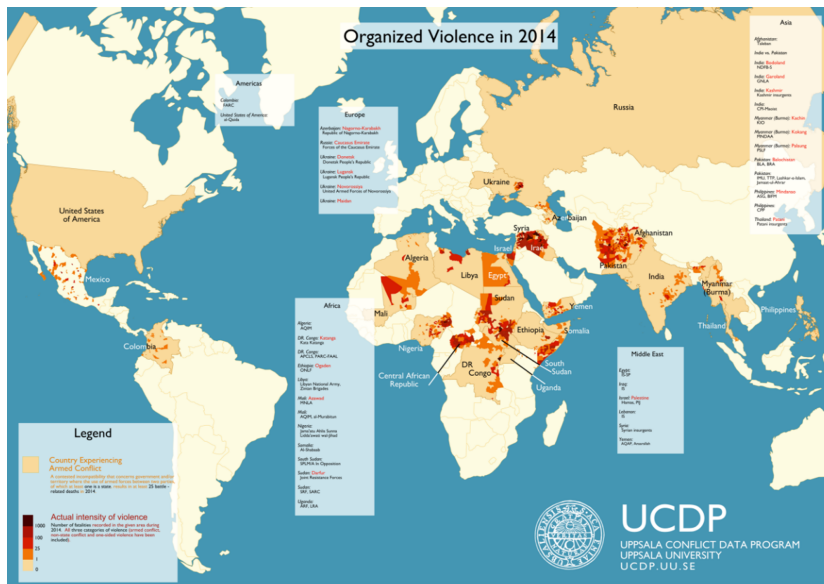
Finalment, també cal posar sobre la taula el paper de les companyies turístiques transnacionals en els PVD. Hi ha la tendència simplista a identificar la presència d'aquestes companyies amb l'explotació i les fuites de capitals i, per tant, llegir-ho com a obstacle per al desenvolupament en aquests països. Certament, però, també cal tenir present que els impediments poden venir de la resta de factors apuntats i calen estudis empírics per a veure el paper real d'aquestes companyies en cada lloc i com es combinen amb els altres factors. Per exemple, no es pot negar que les grans companyies transnacionals han

permès desenvolupar i superar la situació perifèrica d'algunes regions del sud de la Mediterrània o que permeten el funcionament del turisme, amb el permís estatal, en regions on la inversió pública ha fracassat, és insuficient o no té recursos humans adequats. D'altra banda el malestar que genera el seu paper dominant en algunes regions turístiques, la creació d'enclavaments tancats o la pressió sobre els preus que realitzen els operadors turístics internacionals sobre l'estructura hotelera local en algunes regions són elements negatius o contrapesos per al seu desenvolupament o la seva continuació.

4. Els reptes globals per al desenvolupament als països pobres mitjançant el turisme

Des del punt de vista dels PVD hi ha alguns factors que poden impedir que per mitjà del turisme s'aconsegueixi un creixement econòmic just i ambientalment harmònic (Richter, 2001). Les asimetries que genera la globalització econòmica constitueixen els esculls. El turisme pot i ha de contribuir a reformar les diferències entre països i entre regions a l'interior de cada país i llegir aquesta desigualtat com un repte que s'ha de superar. Si el turisme no és capaç de llimar les diferències entre rics i pobres, reduir la desconfiança entre cultures i promoure la pau, no solament es tirarà pedres sobre la seva teulada sinó que fracassarà a l'hora de contribuir a crear un món més just i desenvolupat.

Figura 8. Mapa de localització de conflictes violents al món



Font: Uppsala Conflict Data Program. Uppsala University (2015).

El mapa ofereix la localització dels darrers episodis violents al món. Un dels entrebancs més importants a la implantació del turisme a les destinacions en vies de desenvolupament (i en alguns països desenvolupats) és la proliferació de conflictes bèl·lics i terrorisme a bona part del planeta. Una altra lectura però també és possible: el turisme és capaç de sobreviure com a activitat fins i tot poc després d'una guerra recent.

En primer lloc, el turisme hauria de servir per a equilibrar la desigualtat de renda entre els grups socials més pobres i més rics als PVD, i també les diferències existents entre països. El panorama del turisme internacional ofereix experiències contrastades. Mentre que en regions de Kenya o Madagascar hi ha hagut casos que usen el turisme (fent participar la població local en els llocs de treball i ingressos turístics) per a protegir la vida salvatge, a Bali les importants sumes de diners aportades pel turisme acaben en gran part a la capital d'Indonèsia, fet més greu tenint en compte que l'illa de Java manté diferències de renda considerables respecte a la resta d'arxipèlags del país.

Una dificultat afegida apareix quan els mateixos PVD partidaris del turisme no es preocupen per millorar les condicions de vida, i especialment les laborals, dels seus habitants per mitjà de la implantació d'aquesta activitat. De fet, moltes vegades, la captació de divises preval sobre qualsevol altra consideració social. Més encara si la població activa que compon la base laboral de la piràmide del turisme està discriminada o té problemes de mobilitat social i laboral per raons de gènere o ètnia, la despreocupació de l'administració envers aquests grups encara pot ser més intensa, i temes com la informalitat, la inestabilitat o l'atur es poden menystenir o considerar secundaris. També el sector turístic internacional pot llegir les desigualtats laborals com una oportunitat d'inversió a baix cost en lloc d'actuar com a normalitzador de la situació. Finalment els mateixos turistes poden passar per alt la situació dels treballadors que els faciliten l'estada i despreocupar-se per les condicions laborals d'aquests i interessar-se només que les seves vacances siguin barates. Una actitud egocèntrica en extrem per part de la indústria i dels turistes esdevé quan els col·lapses i les crisis econòmiques s'interpreten com a avantatges en la mesura que ocasionen l'oportunitat de viatjar a millor preu a la destinació afectada. En el pitjor dels casos els treballadors implicats en aquestes situacions, sense drets laborals o salaris dignes, poden reaccionar amb actituds negatives envers el turisme.

Quan les diferències econòmiques i de capacitat de consum entre els turistes i la comunitat local són molt importants o es fan ostensibles, el disgust enfront del sector turístic pot anar més enllà dels mateixos treballadors i afectar la majoria de grups socials locals. En contextos de gran escassetat, les diferències de renda poden ser sagnants entre un petit grup de privilegiats que acudeixen a la destinació a descansar i grups nombrosos de persones que no tenen accés a les vacances. Si bé la diferència de capacitat de consum i renda pot ser entesa per la població local com una oportunitat per a obtenir ingressos, algunes manifestacions de formes i pràctiques turístiques poden empitjorar aquesta realitat si contribueixen a fer-la molt visible o a plantejar contrastos excessivament traumàtics.

Exemple

Exemples d'aquests contrastos són la construcció de camps de golf en regions àrides o amb problemes d'aigua potable per als habitants; la privatització d'espais per a ús exclusiu de turistes (platges, centres turístics, bars i restaurants, etc.); els impactes ambientals que modifiquen entorns i paisatges o pràctiques econòmiques tradicionals en benefici del turisme (dinamitzar esculls per a ampliar platges, sacrificar la indústria pesquera local per a deixar espai als submarinistes o d'altres esports aquàtics, etc.); l'accés a productes sanitaris cars per part dels turistes i la manca de possibilitats d'endegar campanyes d'immunització de baix cost a la població local, etc.

Un altre obstacle al desenvolupament per mitjà del turisme és el **xoc cultural**. El context conservador que regeix moltes destinacions dels PVD i l'actitud prepotent i poc atent a les diferències culturals per part de la indústria turística i dels turistes mateixos no afavoreixen la consecució d'un dels objectius més clars del turisme, l'intercanvi i mutu aprenentatge entre persones que pertanyen a espais culturals diferents. Les grans diferències culturals que la caiguda

de les distàncies ha permès acostar, poden ser un entrebanc a les relacions humanes si en lloc de la comprensió mútua es veuen amb prejudicis i reticències, de tal manera que el turista pot acabar sent odiat i fins i tot perseguit.

El xoc cultural reflecteix les relacions desiguals de poder i influència entre visitants i residents, però també les actituds del poder local davant la cultura. La pitjor situació es presenta quan la mateixa classe dirigent local considera la cultura local (o part d'ella) irrellevant o se sacrifica al creixement econòmic trivialitzant-la.

En els països amb importants grups socials orientats al fonamentalisme religiós, com per exemple l'Iran, Egipte, Turquia o l'Afganistan, hi ha una forta oposició al turisme, sectors socials que de vegades s'enfronten directament als interessos de l'administració.

Exemple

Un cas força paradigmàtic és la promoció turística de Jamaica, als anys vuitanta, durant el mandat del president nacionalista Michael Manley, encapçalada per l'eslògan "Jamaica és més que una platja: Jamaica és un país". Curiosament el govern posterior a Manley, de signe polític diferent, va reemplaçar aquest eslògan amb el de "Jamaica torna a ser altre cop Jamaica" (Ritchter, 2001).

Davant del xoc cultural i la insensibilitat cultural de la indústria turística o les postures rígides i excessivament conservadores locals, les administracions poden respondre de dues maneres diferents: controlant el sector turístic o bé segregant-lo de la resta de la vida quotidiana. La primera opció ha estat triada per països com Bhutan (amb un estricte control de les arribades turístiques internacionals i preus d'accés elevats que només fan possible l'estada a una minoria), l'Iran (insistent en la moderació en la indumentària dels turistes), l'Índia (on és obligatori la visita acompanyada i guiada a determinats indrets sagrats) o Sri Lanka. La segona opció genera enclavaments turístics per tal d'aïllar els turistes de la població local.

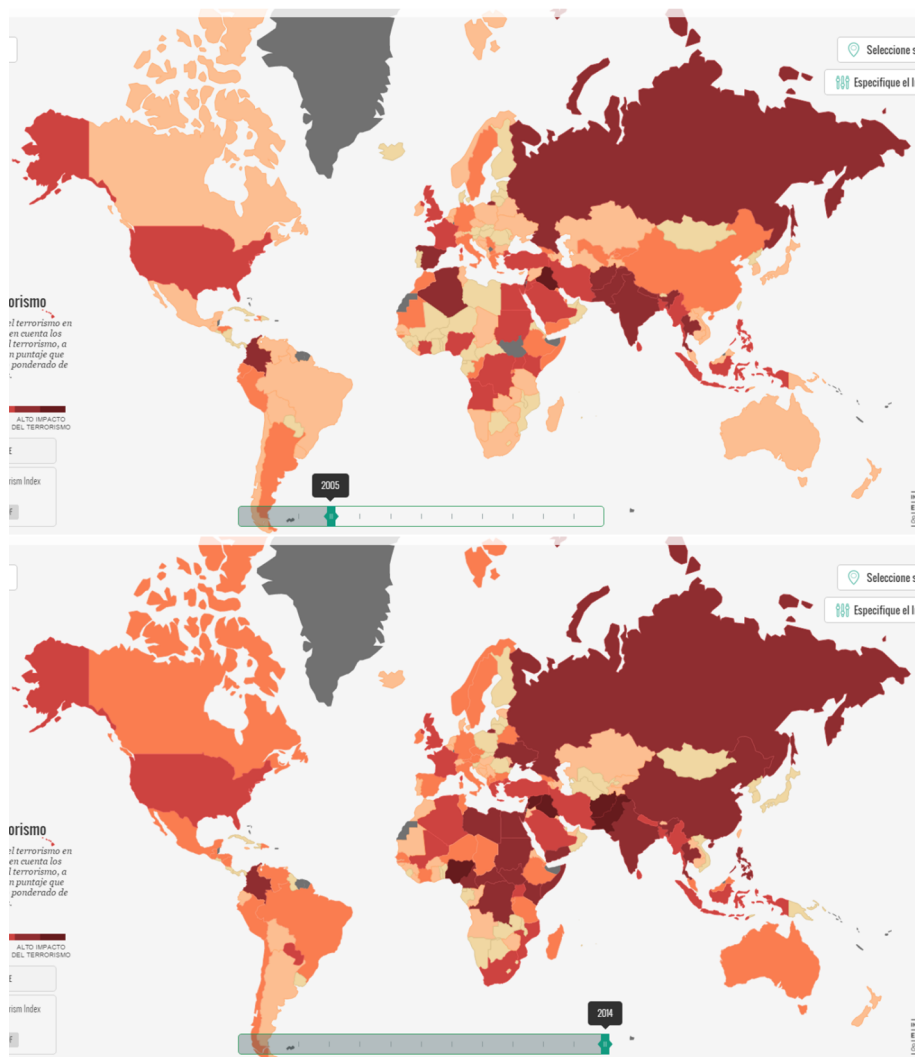
Actituds extremes del xoc cultural poden conduir a considerar els turistes com a objectius del terrorisme. No obstant això, aquesta qüestió va més enllà del significat cultural del turisme i pren també una dimensió política i econòmica global. En tot cas, el terrorisme és un seriós entrebanc al desenvolupament en alguns països, especialment des que el terrorisme internacional ha emprès una estratègia organitzativa basada en la xarxa de petites cèl·lules encarregades de dur a terme accions de terror indiscriminat amb efectes demostratius devastadors. Dins d'aquest complicat context polític que desemboca en el terrorisme, la relació directa entre turisme i terrorisme no és menyspreable. Tradicionalment el turisme ha estat l'objectiu de grups de lluita contra règims totalitaris (l'Espanya de Franco, les Filipines de Marcos), o per grups separatistes (per exemple, els atemptats d'ETA contra les costes espanyoles). A més, l'oposició als costos culturals percebuts del turisme ha degenerat a vegades en el sabotatge als interessos del sector, sobretot si estan dirigits per capital estranger. També els turistes com a grup social estan en el punt de mira del terrorisme i han estat objecte d'atacs aïllats. No sols el terrorisme internacional juga aquesta

Exemple

Per exemple, alguns fulletons turístics presenten determinats països com una destinació de platges, casinos i camps de golf sense cap interès per a donar a conèixer la seva pròpia cultura.

basa sinó que també l'usen els grups terroristes locals o nacionals que pretenen la desestabilització de règims fràgils dependents del turisme. En aquests casos es prefereix atemptar sobre turistes estrangers, ja que, si tenen un estil de vida molt divergent dels locals, la reacció dels residents davant dels atemptats pot ser més benivolent que si atemptessin directament contra la població resident o contra els negocis locals. A més, atemptar contra turistes, o contra turistes d'unes determinades nacionalitats, té major impacte internacional (ja que la procedència dels viatgers-víctimes acostuma a ser variada) i la publicitat negativa s'amplifica notablement.

Figura 9. Evolució de l'índex de terrorisme global



Llegenda:

Sense impacte del terrorisme Alt impacte del terrorisme

Font: Web de l'Institute for Economics & Peace.

L'índex de terrorisme global mesura l'impacte del terrorisme a través de 23 indicadors qualitius i quantitius. A la figura s'aprecia el canvi en la situació dels països en la dècada que va de l'any 2005 a l'any 2014. Els espais sense incidència del terrorisme disminueixen. El risc augmenta especialment a l'Àfrica i també a l'Àsia meridional i oriental.

Exemple

Conscients de la importància creixent del fenomen del terrorisme, el WTTC va elaborar un pla d'acció per a contrarestar l'impacte global del terrorisme que podeu consultar en l'enllaç següent:

http://www.ontit.it/opencms/export/sites/default/ont/it/documenti/archivio/files/ONT_2003-01-01_00155.pdf

5. Turisme i desenvolupament sostenible: el punt d'arribada?

Fins ara hem intentat aproximar-nos a l'estreta però inestable relació existent entre turisme i desenvolupament. Hem vist, des de diferents punts de vista, com el turisme funciona simultàniament com a detonador del desenvolupament i estimulator de les economies o com a vector d'increment de la desigualtat. La novetat que incorpora en aquest tractament el turisme sostenible no és tant els tipus de temes que es consideren importants (socials, ambientals i econòmics) sinó la integració de tots ells en un sol concepte: el **desenvolupament sostenible**.

S'entén que, com a activitat humana, el turisme hauria de ser sostenible, però que això per si sol no garanteix el més ampli concepte de desenvolupament sostenible. Dit d'una altra manera, el turisme és una activitat més dins una estratègia molt ambiciosa basada en el canvi de les mentalitats i la transformació del sistema productiu que ha de conduir cap al desenvolupament sostenible. Aquesta és la primera lliçó a aprendre, lliçó que ens allunya del turismecentrisme o la tendència a considerar el turisme com una activitat que per la seva mera existència pot portar al desenvolupament. En realitat, és una peça més de l'engranatge.

Ara bé, com ha de contribuir el turisme a aquest desenvolupament sostenible? Es tracta de recórrer un camí llarg i ple d'entrebancs, però no per això menys estimulants.

L'objectiu bàsic és el canvi cultural i de mentalitats requerits, o si es prefereix, de conscienciació. El missatge és clar: el turisme ha de deixar de ser una activitat depredadora per a centrar-se en la producció d'experiències enriquidores i ser respectuós amb els individus i els medis naturals locals amb els quals interacciona.

Parafraçant Marx, es pretén evitar que es compleixi la màxima que diu que el turisme porta implícita la seva pròpia destrucció. Continuant amb els símls, podríem dir que l'activitat turística centrada, com majoritàriament fins avui, en el creixement sostingut i la degradació dels recursos naturals i culturals és una activitat malaltissa que presenta uns quadres simptomàtics preocupants i que requereix una nova medicació de xoc. La malaltia és la incapacitat del turisme per a superar la desigualtat socioeconòmica associada al procés de globalització asimètrica; els símptomes són els diferents impactes negatius deri-

vats de la implantació del turisme; i la medicina són les noves variants, que no vol dir modalitats, de turisme que incorporen la sostenibilitat com a *modus operandi*.

És igualment important entendre que el concepte de desenvolupament sostenible aplicat al turisme no solament és atribuïble als PVD que incorporen el turisme com una activitat econòmica nova sobre entorns socials i ambientals fràgils i relativament intactes, sinó també sobre els espais turístics dels països rics ja madurs o consolidats. Si no fos així seria incongruent amb l'objectiu remarcat abans de la integració en un desenvolupament global sota els principis de sostenibilitat. Per tant, no pot quedar al marge del turisme sostenible cap modalitat (ni tan sols el sol i la platja), ja que no és patrimoni dels turismes alternatius o dels de natura si no de qualsevol manifestació turística. Tampoc no és cosa de països pobres o poc desenvolupats, i més si tenim en compte que l'activitat turística la practiquen majoritàriament països rics.

Finalment seria contraproduent deixar els espais madurs i amb problemes de sostenibilitat com a "insalvables" i, simplement, desplaçar el turisme cap a indrets poc alterats amb possibilitats de començar de zero amb una planificació turística sostenible. Aquest error, comunament evocat per diferents sectors propers a la indústria turística convencional però també a l'alternativa, hauria de ser resolt mitjançant l'aplicació de polítiques de sostenibilitat a mida segons la problemàtica i les necessitats específiques de cada destinació, i en consideració al cicle de vida en el qual es trobi.

Considerem igualment rellevant implicar el turisme de masses en el procés de sostenibilitat del desenvolupament turístic. Seria un greu error considerar que l'oposició turista/viatger és insalvable en termes de sostenibilitat. Sovint es tendeix a diferenciar-los basant-se en l'antagonisme entre turista de masses (on els valors que el caracteritzen són: l'ésser gregari, l'aposta per allò conegut i culturalment proper, el plaer recreatiu i el consum com a objectiu de la visita, l'ésser col·lectiu i organitzat) i els viatgers conscients (els atributs dels quals pretesament són la recerca d'aventura, l'exploració, el coneixement, l'aïllament, i la independència). Considerem que acostar la sostenibilitat al turisme de masses també és possible sense incórrer en la contradicció i que, de fet, seria allò desitjable perquè la gran majoria de turistes entren dins aquest format de vacances i que la indústria turística és molt dependent d'ells. Tampoc no seria recomanable continuar indefinidament la situació actual, de manera que es formessin unes elits turístiques conscienciades i una majoria de turistes poc preocupats per la qüestió. Per tant, les estratègies han d'anar, segurament, orientades a aconseguir una massa crítica compromesa amb les seves vacances que condicioni les destinacions a prendre una organització basada en els criteris de sostenibilitat, una indústria que transmeti els criteris cap a les destinacions i serveis turístics i una administració que vetlli pel compliment d'aquests compromisos.

L'evolució cap als turismes alternatius i la sostenibilitat de les guies de viatge

Tradicionalment les guies de viatge han estat el recurs emprat pels turistes per a obtenir informació dels llocs que volen visitar, prèviament, durant i després del viatge. Les guies clàssiques com la Michelin o la Baedeker responien a les necessitats dels primers turistes de nivell econòmic i educatiu mitjà-alt: rutes pensades per desplaçaments amb automòbil, amb interès pel turisme cultural i de visites (*sightseeing*), i on la descripció d'atraccions, d'allotjaments o restaurants disponibles tenien el protagonisme en el text. El creixement del turisme internacional durant els darrers trenta anys ha fet augmentar l'interès dels mitjans de comunicació pel turisme i han aparegut formats nous (guies, revistes, programes de televisió i ràdio, escrits de viatge, etc.) al mateix temps que les guies especialitzades s'adapten als nous segments de la demanda.

De fet, des dels anys seixanta el turisme de motxilla s'estén entre els joves que organitzen viatges de llarga durada i distància de manera independent i amb un pressupost escàs. La necessitat d'informació adaptada als seus gustos i necessitats va fer aparèixer models nous de guies com la Lonely Planet. Aquests formats nous ofereixen itineraris per la majoria de països en vies de desenvolupament i sobre destinacions poc turístiques (tot i que també en destinacions tradicionals) i no es limiten a descriure les atraccions o l'equipament i infraestructura turística, sinó que també interpreten determinats aspectes de la realitat social i econòmica del país. Les guies toquen temes ètics i ambientals i intenten preparar i educar els turistes per a no enfrontar-se amb els medis culturals i ambientals que visiten. Però també poden generar problemes de desenvolupament i sostenibilitat encoratjant molta gent a visitar països llunyans amb entorns ambientals i culturals fràgils o promocionant llocs específics fins a convertir-los en aglomeracions humanes i marginant altres regions considerades poc interessants.

El desenvolupament sostenible del turisme passa per minimitzar una sèrie d'impactes freqüents en les destinacions i per buscar alternatives i efectes demostratius que puguin ser adoptats per la majoria de centres i espais turístics. Els impactes que s'han de tenir en compte són:

- el desplaçament de persones i d'activitats econòmiques tradicionals per culpa del turisme (és a dir, la introducció forçada de l'activitat turística);
- la degradació cultural de les comunitats receptores;
- la degradació ambiental dels espais de recepció;
- l'alteració de les economies locals;
- el desviament de recursos bàsics cap al turisme, o
- la introducció de malalties.

Taula 3. Indicadors de sostenibilitat segons la Good Alternative Travel Guide del Tourism Concern

	Indicador	Mesura
1	Estrès	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visitants/turistes (per any/estació)
2	Estrès social	<ul style="list-style-type: none"> • Relació de quantitat visitant/turista amb la població local (per any/estació)
3	Atractiu	<ul style="list-style-type: none"> • Llista de recursos naturals i culturals • Taxa d'atractiu dels recursos naturals i culturals
4	Procés de planificació	<ul style="list-style-type: none"> • Existència de pla local/regional per a desenvolupament
5	Procés de planificació turística	<ul style="list-style-type: none"> • Existència de pla local/regional per a desenvolupament turístic

	Indicador	Mesura
6	Àrees protegides	<ul style="list-style-type: none"> • Categoria de protecció • Percentatge d'àrea protegida comparat a tot el territori de destinació
7	Involucració local	<ul style="list-style-type: none"> • Relació del nombre de negocis turístics de propietaris locals amb el nombre total de negocis turístics
8	Control local	<ul style="list-style-type: none"> • Existència de mesures formals (audiències públiques, reunions comunitàries, referèndum local) per a assegurar el control local sobre la planificació i implementació del desenvolupament
9	Ocupació	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de llocs de treball creats en turisme (equivalent a temps complet) • Relació de nombre d'empleats locals a nombre de treballadors no locals
10	Contribució del turisme a l'economia local	<ul style="list-style-type: none"> • Proporció total d'impostos generats únicament pel turisme
11	Diversitat econòmica	<ul style="list-style-type: none"> • Participació de les diferents activitats econòmiques en el total d'impostos
12	Consum energètic	<ul style="list-style-type: none"> • Relació de fonts renovables d'energia a fonts energètiques no renovables (consum)
13	Gestió de residus	<ul style="list-style-type: none"> • Percentatge de cases amb sistema apropiat de clavegueram • Percentatge de residus que rep tractament
14	Educació i entrenaments	<ul style="list-style-type: none"> • Percentatge de persones locals involucrades en el turisme amb capacitació i educació professional • Distribució de treballadors de turisme per nivell d'educació • Distribució d'empleats en el turisme (i persones locals) formats en el treball durant un període determinat de temps
15	Satisfacció local	<ul style="list-style-type: none"> • Percepció global dels impactes de turisme en la comunitat local
16	Satisfacció dels turistes	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacció global dels turistes pel que fa a la qualitat i relació valor/preu del producte turístic complex • Percentatge/canvi de visites repetides en comparació primeres visites

El turisme solidari o comunitari és una de les vies per a aconseguir alternatives pràctiques orientades al desenvolupament sostenible. Els principis rectors d'aquest tipus de turisme coincideixen totalment amb les de la sostenibilitat; és a dir:

- 1) potenciar només aquelles fórmules turístiques que contribueixen a preservar la biodiversitat;
- 2) defensar els turismes que respecten l'originalitat de l'hàbitat local, i
- 3) afavorir els formats turístics que inclouen la comunitat local en la participació dels beneficis derivats dels projectes i que contribueixen a dissenyar-los.

Enllaços d'interés

Alguns webs de pràctiques turístiques responsables són els següents:

www.orizzonti.it

Orizzonti és un operador turístic italià que pertany a l'organització Tour Operator initiative on Sustainable Tourism Development de la *UNEP*.

<http://www.climatecare.org/business/business-co2-calculator/>

Pàgina de Climate Care on els viatgers poden donar diners per a compensar els efectes de l'escalfament global de la Terra.

<http://ongvols.org/>

Web de l'associació catalana Voluntariat Solidari que promou estades d'estiu a diferents països per a persones que vulguin conèixer el món de la cooperació i treballar en projectes de cooperació i desenvolupament.

<http://www.tizirando.ma/>

Tizi-Randonnées és una empresa berber que ofereix viatges d'aventura "light" pel Marroc. Treballa amb una trentena de comunitats que destinen els guanys obtinguts amb els turistes a projectes de desenvolupament.

<http://www.unescobkk.org/culture/namha/index.html>

El projecte Nam Ha Ecoturism Project, patrocinat per la Unesco, està destinat a l'oferta de tresc (*trekking*) i navegació fluvial a zones de muntanya del nord de Laos. El projecte forma els guies locals i els beneficis es destinen a les comunitats locals o per a projectes de desenvolupament locals.

Font: Intermón-Oxfam (2004). *Otros mundos. Viajes alternativos y solidarios*. Barcelona, Intermón-Oxfam.

www.economiasolidaria.org/taxonomy/term/196

Espai de turisme responsable de REAS (Red de redes de economía alternativa y solidaria). Inclou notícies, casos i publicacions d'interès, entre altres recursos.

www.foroturismoresponsable.org/

Des de l'any 2004, el Fòrum de Turisme Responsable agrupa organitzacions no governamentals preocupades per sensibilitzar la població com a consumidors de serveis turístics, donar suport al control del turisme des dels territoris on s'implanta i incidir en polítiques públiques o corporatives que perjudiquin el desenvolupament local sostenible.

5.1. Desenvolupament i turisme sexual

Tot i la importància quantitativa que pot arribar a tenir el turisme sexual en el conjunt d'espais receptors de turisme del món, la seva percepció està sovint simplificada. Està molt arrelada la idea del turista sexual com la d'un home estranger que exerceix una presumpta superioritat de classe, raça, edat i gènere comprant els serveis sexuals de noies asiàtiques o caribenyes pobres. Tanmateix, la realitat és més complexa. D'entrada, les dones poden ser també turistes sexuals; hi ha una àmplia varietat tipològica de turisme sexual (que va des de l'explotació de nens i dones fins al sexe voluntari i lliurement consentit entre turistes i residents o entre els turistes mateixos) i, fins i tot, determinats sectors del feminisme defensen l'opció que les dones adultes puguin comerciar amb el seu cos si així ho consideren necessari.

El turisme sexual vist des de l'òptica del desenvolupament

L'experiència de països com Tailàndia o Cuba ens mostren com la lectura que es fa habitualment del turisme sexual és estereotipada i incompleta, d'una banda, per la manca d'informació que se'n té i, de l'altra, per les interpretacions morals al voltant de l'explotació de persones que no sempre són compartides pels mateixos protagonistes i que no reflecteixen sempre la realitat. Particularment ambigües són les interpretacions que responsabilitzen directament el turisme de l'aparició d'aquest tipus d'activitats. Es discuteix també com la manca d'estudis empírics fan que sigui discutible associar exclusivament el turisme a la pràctica de la prostitució infantil i derivar-ne una acusació d'immoralitat a la pràctica turística en general.

La història de Tailàndia com a centre de turisme sexual arrenca al final dels anys seixanta. Amb motiu de la guerra del Vietnam, Tailàndia es converteix en una base militar nord-americana i determinades ciutats com Bangkok esdevenen centre per a la diversió dels soldats, fonamentada en l'alcohol i el sexe. La gran quantitat d'homes amb molts diners per a gastar va fer créixer ràpidament una indústria local del sexe (bars i prostíbuls, per a clients estrangers), situació que es reproduí també a les bases militars americanes a les Filipines, com és el cas d'Olapango. Durant la dècada dels anys setanta, Tailàndia agafà reputació de paradís sexual barat i, malgrat la retirada de les tropes estrangeres l'any 1975, la indústria sexual es quedà allí (fins i tot amb alguns negocis dirigits per antics combatents que retornaren al país), juntament amb la imatge estereotipada de la dona oriental dolça i submissa que ofereix quelcom més que sexe pagat. Aquest estereotip arrelà a Occident i al voltant s'hi organitzà el salt de clients des dels militars fins als turistes i homes de negocis. És a partir d'aquest moment quan turisme i turisme sexual s'associen. La indústria turística s'organitzà per a captar com a clients principals els homes sols amb elevats ingressos i motivacions sexuals per a viatjar, tot aprofitant per a aquests turistes les infraestructures de la indústria sexual creades durant la guerra. Lamentablement els nens no han estat l'excepció de la indústria sexual, ja que l'ambient social és permissiu a aquesta pràctica i la bellesa i joventut són factors molt preuats en el món de la prostitució. La voluntat política de desenvolupar el país va portar l'Administració tailandesa a ser permissiva davant la prostitució i fins i tot a afavorir-la. Així, a mitjan anys vuitanta, el primer ministre de Tailàndia declarava que tot i entendre que per a alguns grups socials la prostitució no era assumible, es podia justificar com a estratègia per a portar turistes i crear llocs de treball al país. És a dir, es podia considerar socialment desagradable però era el preu que calia pagar per a assolir un major nivell de desenvolupament econòmic.

A Cuba el turisme sexual és un fenomen més recent, de la primeria dels anys noranta. Prèviament a aquesta data, el règim castrista havia estat desfavorable a qualsevol pràctica turística (amb l'excepció dels viatges dels antics soviètics o ciutadans de països de l'Est), però l'esfondrament del sistema comunista a Europa i l'aïllament econòmic cubà van conduir el país a una situació econòmica desesperada amb una balança comercial dependent només de les exportacions de l'anomenada *economia de sobretaula* (sucre, cafè i havans). Aquesta situació límit va fer obrir les portes de l'illa al turisme i a les inversions estrangeres en aquest sector. Atesa la importància estratègica del turisme, el règim no donava gaire importància a l'aparició d'un incipient turisme sexual, i fins i tot s'estimulava "l'amabilitat de la dona cubana" com a element d'atracció juntament amb les platges, el paisatge, la ciutat o el clima. El fenomen de les *jineteras* s'estengué ràpidament per les zones turístiques de l'illa que comerciaven sexualment a canvi de preus barats o fins i tot a canvi de productes d'alimentació o vestir impossibles d'obtenir a l'illa. El "paquet cubà" (sabó, texans, mitges, productes higiènics, etc.) va arribar a ser popular entre els

turistes desitjosos de sexe fàcil i exòtic que arribaven a l'Havana. Els homes de negocis espanyols de mitjana edat, coneguts com a *turipepes* en l'argot cubà, van arribar a ser habituals entre els turistes amb destinació a Cuba. Amb pocs anys la prostitució cubana va arribar a convertir-se en un maldecap per als dirigents de l'illa, no tant per qüestions d'ordre moral com per l'extensió de circuits econòmics alternatius de tipus capitalista. Els joves, i les seves famílies, implicats en la prostitució van generar l'aparició d'autèntics negocis i xarxes que es ramificaven sense parar (allotjaments, clubs nocturns, restaurants, transportistes, etc.) i també l'aparició de grups de control pel negoci i tràfic de drogues. A més, part de la població local començà a deixar les seves feines funcionàries (secretàries, infermeres, mestres...) mal remunerades en pesos cubans per a poder obtenir dòlars guanyats com a *jineteras*. L'any 1998 el Govern cubà decidí posar fi a la situació i actuà policíacament perseguint la prostitució, tancant locals i fent batudes contra els interessos del sector. Les operacions policiaques van canviar novament la perspectiva del poder en relació amb el turisme sexual, el qual a partir de llavors es desenvolupà més discretament, sense pertorbar la imatge de tranquil·litat buscada pel règim, i desenvolupant-lo sota el seu control. Segons informacions de la premsa independent de l'Havana, les tarifes poden oscil·lar entre 35-80 \$ EUA, els proxenetes ofereixen les noies per Internet, xarxa controlada pel Govern, i són els empleats dels hotels, contractats directament per l'Estat, qui ofereixen els serveis de les *jineteras* i *pingueros* (prostituts masculins) als clients.

Aquest dos exemples serveixen per a contrastar la importància que el turisme sexual pot tenir per a les economies d'alguns països i com les administracions intervenen, o deixen fer, segons allò que consideren d'interès nacional.

Fonts: <https://www.cubanet.org/>

D. Harrison (2001) (ed.). *Tourism and the Less developed World. Issues and Case Studies*. Londres: CABI Publishing.

El turisme sexual, per tant, és un fenomen polièdric i requereix molts més estudis empírics per a conèixer-lo millor abans de poder afirmar amb seguretat, com molts cops succeeix, que el turisme és l'únic responsable de la prostitució i, per tant, es tracta d'una activitat immoral i indesitjable. La prostitució infantil és una pràctica totalment menyspreable i indesitjable, però encara més desconeguda i, per tant, més ambigua pel que fa a la relació que manté amb el turisme. Si bé la immoralitat del turisme sexual adult és discutible i es poden trobar arguments que la justifiquin, no n'hi ha cap que permeti defensar la prostitució infantil, atès el caràcter d'explotació que esdevé quan les persones no poden decidir per si mateixes (cas dels nens) sinó que són forçades per d'altres. Però tampoc no es pot dir que el turista en general sigui un client explotador de nens o que automàticament l'existència de turisme sexual infantil contamina el conjunt de l'activitat turística. En realitat, el que cal és fixar l'estat de la qüestió pel que fa al turisme i la prostitució (i especialment en el cas del turisme sexual infantil) per tal de poder treballar amb més garanties per a eliminar les pràctiques d'explotació. Les llacunes de recerca són actualment prou importants per a poder avançar més enllà d'especulacions i estereotips que cal comprovar o rectificar amb estudis empírics.

Exemple

Al sud-est asiàtic alguns estudis de camp demostren que hi ha més dubtes que certeses sobre el turisme sexual. Es dona per cert que existeixen un milió de nens explotats sexualment, però la font no explica com s'han obtingut les dades (amb la qual cosa els implicats tant poden ser més com menys en realitat); no se sap quants turistes sexuals occidentals hi ha (tot i que existeixen circuits programats per agències que demostren que és una pràctica sòlida) ni quants fan servir nens per als seus propòsits.

Tampoc no se sap fins a quin punt la indústria sexual serveix als turistes o també als locals (per exemple, a Tailàndia se suposa que només un 10% de la prostitució infantil va adreçada als turistes; per tant, tot i que els turistes siguin els clients més visibles, sembla improbable que hagin estat els organitzadors d'un mercat de prostitució infantil).

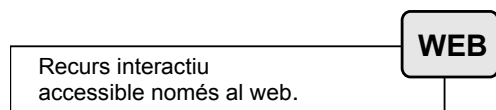
Finalment, tampoc no es coneix quin és el perfil del turista sexual ni del pedòfil, ni com viatgen al país, quins contactes utilitzen per a obtenir els serveis ni per quines raons ho fan.

Per exemple, en el cas del pedòfil l'estereotip és que es tracta d'un home de mitjana edat que forma part d'una xarxa o organització secreta, i que cobreix distàncies llargues freqüentment "disfressat" de turista per a tenir relacions sexuals amb nens. Alguns treballs de camp a Tailàndia insinuen, però, que també la població local és responsable d'aquesta pràctica, que els estrangers són persones que han viscut al país o que hi fan negocis freqüentment (per tant, la figura del turista-client quedaria molt més difusa), que les nenes i els nens per sota dels catorze anys representen una barrera (tot i que aquesta qüestió només es va preguntar a clients locals) però no, en canvi, els menors entre quinze i divuit anys; i, pel que fa als turistes, hi ha un nombre indeterminat de persones que no es relacionarien mai amb nens en la seva vida normal, però que durant les estades de vacances ho fan esporàdicament com a forma d'experimentar, a causa dels canvis dels codis de comportament en aquests períodes. En definitiva, poca cosa es pot dir amb certesa al voltant de les persones que viatgen per a abusar sexualment dels nens. No hi ha un perfil convincent (possiblement el perfil estereotipat de l'home sinistre i pedòfil disposat a recórrer llargues distàncies, derivat de l'estudi de casos de captures policíiques, no sigui el majoritari) i, per tant, és necessari ampliar la recerca per a donar solucions més adequades a aquesta problemàtica.

Concretament, abans d'acusar indiscriminadament el conjunt del turisme, caldria definir molt més quin abast té el turisme sexual i quants clients genera; quin perfil socioeconòmic tenen els clients i les clientes; quina proporció d'ells correspon a turistes i quina a residents; fins a quin punt l'existència de prostitució prèvia fomenta també l'aparició de prostitució infantil; i quin és el paper de la indústria turística en la promoció i foment d'aquestes pràctiques.

D. Harrison (2001) (ed.). *Tourism and the Less developed World. Issues and Case Studies*. Londres: CABI Publishing.

Vídeo 2. El turisme sexual infantil a la República Dominicana vist pels seus protagonistes



Font: "Abús turístic". *Entre línies* (2004). TV3.

En aquest vídeo s'exposen algunes qüestions sobre l'explotació sexual de menors a les àrees turístiques. Actualment, el turisme sexual és el tercer negoci més important després de les drogues i el tràfic d'armament. La República Dominicana és una de les destinacions de moda. Com en molts països en vies de desenvolupament, les lleis nacionals tipifiquen com a delictes el sexe amb menors (és castigat d'un a quatre anys de presó), però hi ha una alta permissivitat amb els estrangers que visiten el país, que habitualment no es denuncien. Aquesta impunitat contribueix a fer d'aquests llocs destinacions de turisme sexual cada vegada més consolidades. En el reportatge s'entrevista proxenetes, assistents de salut i nens que exerceixen la prostitució a la República Dominicana.

Activitats

1. Busqueu una definició de destinació turística i poseu-la en relació amb algun dels tres corrents conceptuals sobre la destinació turística que hem explicat. Quins elements de la definició podrien ser compartits entre les diferents aproximacions conceptuals i quins són exclusius d'una sola aproximació?
2. Trieu una destinació que conegueu bé i descriuiu els elements turístics principals que fan que es pugui pensar que és un lloc que afavoreix la trobada, el repòs i la cura personal i la contemplació. Quins elements urbans de la destinació creieu que permeten complir aquestes funcions?
3. Seleccioneu una destinació de sol i platja internacional i feu un llistat de tasques que els gestors de la destinació caldria que fessin per tal de posar mecanismes per a assegurar la qualitat de l'experiència turística. Després busqueu informació sobre aquesta mateixa destinació i compareu el que proposeu amb el que fan en realitat en relació a aquest tema.

Exercicis d'autoavaluació

1. Enumereu els components principals d'una destinació turística.
2. Quines són les diferents aproximacions conceptuals a la definició de destinació turística?
3. Expliqueu per què una destinació turística manté l'atracció dels turistes malgrat que sovint acaba convertint-se un espai urbà.
4. Enumereu les diferents funcions que una destinació turística ha de complir des del punt de vista de la seva gestió.

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1. Vegeu l'apartat 1.1.
2. Vegeu l'apartat 1.1.
3. Perquè es tracta d'una construcció social on els diferents elements de caràcter urbà reforcen les funcions turístiques (concentració, densitat, espai de trobada, aglomeració de serveis a poca distància, etc.).
4. Vegeu l'apartat 1.5.

Bibliografia

Buhalis, D. (2000). "Marketing the competitive destination of the future". *Tourism Management* (núm. 21, pàg. 97-116).

Équipe MIT (2002). *Tourismes 1. Lieux comuns*. París: Belin.

Framke, W. (2002). "The destination as a concept: A discussion of the Business-related Perspective versus the Socio-cultural Approach in Tourism Theory". *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* (vol. 2, núm. 2, pàg. 92-108).

Ministerio de Comercio y Turismo (1994). *Manual del planificador de turismo rural*. Madrid: MCT-Instituto de Estudios Turísticos.

Nelson, V. (2013). *An introduction to the Geography of Tourism*. Londres: Rowman & Littlefield.

Pearce, D. (2013). "Toward an integrative conceptual framework of destinations". *Journal of Travel Research* (vol. 2, núm. 53, pàg. 141-153).

Saraniemi, S.; Kylänen, M. (2010). "Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches". *Journal of Travel Research* (vol. 3, núm.49, pàg. 11).

UNWTO (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: UNWTO.

WTO (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: WTO.

