Turisme

PID_00243527

Francesc González Reverté

Temps mínim de dedicació recomanat: 4 hores

Universitat Oberta de Catalunya

Cap part d'aquesta publicació, incloent-hi el disseny general i la coberta, no pot ser copiada, reproduïda, emmagatzemada o transmesa de cap manera ni per cap mitjà, tant si és elèctric com químic, mecànic, òptic, de gravació, de fotocòpia o per altres mètodes, sense l'autorització prèvia per escrit dels titulars del copyright.

Índex

Objectius..... 5

1. La formació de l'espai turístic europeu..... 7
1.1. Factors de localització i gènesi històrica del turisme europeu 7
1.1.1. Entendre l'atracció turística dels llocs 8
1.1.2. Una mirada centrada en el mite per a entendre la creació de l'espai turístic europeu 10
1.2. Caracterització de les regions turístiques europees 15

2. La pràctica turística a Europa..... 23
2.1. Els fluxos turístics a Europa 23
2.2. Els trets bàsics de l'oferta turística europea 25
2.3. Els trets bàsics de la demanda turística europea 30
2.4. Casos d'estudi sobre modalitats del turisme a Europa 34

3. Polítiques turístiques i desequilibris regionals..... 43
3.1. La política turística europea com a element d'integració regional 43
3.2. El turisme en clau de desenvolupament local 47
3.3. Reptes i oportunitats per al turisme europeu 50

Activitats..... 55

Exercicis d'autoavaluació..... 55

Solucionari..... 56

Bibliografia..... 57

Objectius

1. Comprendre els factors que incideixen sobre el desenvolupament de l'activitat turística en el territori europeu i els elements que en permeten la continuïtat al llarg del temps.

2. Analitzar l'organització dels fluxos turístics a Europa i entendre els factors que n'expliquen la distribució espacial.

3. Conèixer, sobre la base de casos d'estudi, exemples dels impactes de les diferents modalitats turístiques aplicades a Europa.

4. Caracteritzar els principals trets del producte turístic europeu i les tendències de mercat.

5. Conèixer els trets principals de la política europea en matèria de turisme i els documents de referència en política turística.

6. Conèixer els fonaments del desenvolupament local i entendre el potencial que el turisme té com a vector de desenvolupament.

7. Debatre sobre els reptes de futur i sobre la resposta institucional a aquests reptes als quals s'enfronta el turisme a mitjà i llarg termini.

1. La formació de l'espai turístic europeu

En aquest apartat s'estudia quins són els principals factors que intervenen en l'aparició i consolidació del turisme a Europa. Concretament farem referència als **factors geogràfics, socials, econòmics i culturals** que donen peu al turisme en algunes regions europees.

A continuació s'explica com les pràctiques turístiques especialitzen el territori i acaben per donar lloc a la formació de **regions turístiques**.

Finalment exposarem com la presència i permanència de les regions inicials ha provocat una **regionalització del turisme europeu** i com, en l'actualitat, aquests espais s'han consolidat i generen impactes que condicionen la manera de viure dels seus habitants.

1.1. Factors de localització i gènesi històrica del turisme europeu

Si consultem una cronologia qualsevol sobre la història del turisme al món, immediatament ens adonarem que la major part dels principals fets històrics relacionats amb el turisme han tingut lloc a Europa.

Les primeres peregrinacions massives (amb caràcter preturístic) a l'Europa medieval, la popularització del *Grand Tour* entre les classes riques britàniques (i posteriorment en d'altres països) als segles XVII i XVIII, la creació de la primera agència de viatges al Regne Unit per Thomas Cook a començaments del segle XIX, la definició per primer cop de la paraula *turista* al diccionari Oxford l'any 1810, el primer creuer per a visitar Escòcia i Islàndia l'any 1835, el primer viatge organitzat multitudinari a Leicester l'any 1841, la creació de la primera guia (*Hand-book of the Trip*) per a la visita de Liverpool i la inauguració del primer hotel modern (el Ritz) a Suïssa l'any 1898 són exemples clars que a Europa es començava a gestar el turisme.

La pregunta inicial que se'n deriva és lògica. Per què a Europa i no en un altre indret del món es genera el turisme?

No hi ha una resposta única a aquest fenomen, sinó que té relació amb diferents **condicions socioeconòmiques** de l'Europa dels segles XVIII i XIX. Si bé els primers inicis d'activitat turística tenen relació amb la disponibilitat de temps de lleure (i de diners) d'una minoria de persones pertanyents a l'aristocràcia europea, amb la segona revolució industrial es van transformar notablement les condicions de vida de les societats europees i va néixer una burgesia adinerada que intentava posicionar-se socialment imitant els nobles, entre d'altres aspectes, amb les pràctiques de lleure i turisme.

Aquestes classes socials burgeses enriquides (comerciants, financers, industrials, etc.) seran les encarregades d'estimular la vida turística de diferents llocs europeus i faran aparèixer les **estacions turístiques**. En aquest sentit, ens podem preguntar també per què uns llocs han esdevingut estacions turístiques des de ben aviat (Bath, Brighton, Sant Sebastià, etc.). La resposta cal buscar-la en la mirada turística que en els segles XVIII i XIX predominava sobre els diferents entorns geogràfics (el mar, la muntanya i l'espai rural).

La conquesta de l'espai natural per part del turisme es fonamenta en la creació de mites sobre aquests entorns i, evidentment, en l'aparició d'unes condicions materials que expliquen els fluxos turístics.

Finalment, ja ben entrat el segle XX, el turisme deixa de ser una pràctica aïllada socialment per a esdevenir majoritària amb la participació de les classes mitjanes. Uns altres tipus de factors seran responsables del que s'ha anomenat la **democratització del turisme**: l'augment de l'accessibilitat gràcies a les millores en comunicacions i transports, la generalització de les vacances pagades entre la població, els avenços tecnològics i l'engegada de noves condicions d'atracció envers els espais turístics en són els principals. A continuació ho veurem tot amb més detall.

1.1.1. Entendre l'atracció turística dels llocs

En primer lloc cal posar alguna base conceptual que serveixi com a font explicativa del procediment pel qual els llocs esdevenen turístics. Una reflexió molt interessant deriva de la consideració dels llocs turístics com a **construcció social**.

Bibliografia recomanada

Vegeu el que els autors de l'**Équipe MIT** (2002) exposen sobre els temes tractats en aquest apartat.

Segons aquests autors, l'atracció turística no rau exclusivament en el caràcter físic dels llocs sinó que ve donada per una barreja de la presència de recursos poc habituals i la representació que la societat fa d'aquests llocs. És a dir, no n'hi ha prou de tenir recursos naturals per a fer que un lloc esdevingui turístic. De fet, molts llocs que disposen de recursos naturals d'interès no generen freqüentació turística i, al contrari, llocs menys afavorits han desplegat turisme. Cal tenir també en compte la visió dels actors socials.

> És precisament la relació entre la **qualitat del lloc geogràfic** i la **voluntat dels agents socials** el que permet establir una associació entre llocs i pràctiques turístiques.

Per exemple, la costa de Màlaga, tot i ser la menys assolellada del sud d'Espanya, va ser la primera de desplegar el turisme en aquesta regió.

D'altra banda, els turistes trien els llocs per a visitar a partir de decisions personals (no exclusivament per l'atracció implícita que generen els llocs), les quals estan fonamentades en una visió social del moment (modes, context històric, imatge dels llocs, etc.).

Per a entendre on i per què apareixen i es creen nous llocs turístics no s'ha de pensar tant en termes «d'atracció» turística dels llocs sinó en l'evolució social que fa que només en alguns llocs tingui sentit oferir pràctiques turístiques.

La societat, en cada moment històric, té una mirada específica sobre l'espai, i les persones que la integren tenen unes necessitats que s'expressen amb les pràctiques turístiques que també van canviant i transformant-se al llarg del temps.

Hi ha tres tipus principals de pràctiques que permeten explicar la lògica de producció dels espais turístics:

1) La trobada social. L'espai turístic està concebut per a facilitar la trobada social. Els llocs turístics ofereixen una oportunitat excel·lent per a veure els altres, ser vistos i retrobar-se amb gent semblant (o diferent). El temps de vacances no només transcorre en indrets diferents del lloc de residència habitual, sinó que també permet experimentar noves formes de sociabilitat diferents de les quotidianes. En aquest sentit, els llocs turístics han d'estar preparats per a facilitar la trobada i, per aquest motiu, es diu que tenen un urbanisme particular i diferenciat del d'altres centres urbans. La presència de passejos i àmplies avingudes permet oferir llocs on observar i ser vist, i l'existència d'equipaments específics per a la trobada social (casinos, platges, espais de joc, pistes d'esquí, clubs nocturns, discoteques, etc.) multiplica les opcions de trobada i possibilita que la gent es relacioni.

2) Tenir cura del cos. Als turistes no només els interessa relacionar-se amb altres turistes, sinó també amb ells mateixos, i tenir cura del seu cos. Especialment ha estat així en el cas dels cossos malalts o cansats, fet que ha justificat històricament la creació d'expectatives lligades a la dotació de virtuts terapèutiques a les aigües (de mar o termals), a l'higienisme del segle XIX i a les cures antiestrès de l'actualitat. L'exercici i els valors associats a les aigües, l'aire pur o el clima expliquen, per tant, els inicis del turisme.

Al segle XX la concepció sobre com tenir cura del cos canvia, i l'exercici ja no té una arrel tant terapèutica com esportiva (apareixen la natació i l'esquí), i pren d'aquesta manera més importància la dimensió lúdica.

Finalment, amb l'aparició del culte al cos bronzejat canvien els valors estètics i apareix la idea de repòs i de nuesa en l'imaginari turístic. Això tindrà un gran impacte en la redistribució dels fluxos turístics, els quals es redirigiran, progressivament, des de les estacions d'aigües fredes del nord d'Europa cap als centres turístics d'aigües calentes de la Mediterrània.

3) La contemplació. La preocupació per un mateix i el propi cos passa també per tenir cura de tots els sentits, especialment el de la vista. De fet els turistes són grans consumidors de paisatge, especialment el que consideren que conté bellesa (és a dir, el paisatge que mereix ser vist, admirat i reproduït perquè la seva representació arribi als qui encara no hi han estat). Per tant, la contemplació requereix un aprenentatge social que permeti distingir entre allò que és bonic, interessant i excepcional, i allò que és lleig, insignificant o banal.

Aquest aprenentatge ja va ser expressat pels viatgers del segle XVIII amb la popularització del terme «pintoresc», és a dir, allò que val la pena que sigui pintat. El *Grand Tour* es va generar, com a part de l'aprenentatge de les elits del moment, al voltant d'aquells llocs que calia visitar per les seves qualitats estètiques i culturals.

La bellesa escènica no determina per si sola l'aparició de llocs turístics, però quan es combina amb l'ús pràctic ho explica prou bé. És a dir, la societat tria els llocs turístics en funció dels que ofereixen millors condicions per a dur a terme les pràctiques turístiques desitjades en un moment històric concret en escenaris de gran bellesa.

1.1.2. Una mirada centrada en el mite per a entendre la creació de l'espai turístic europeu

La mirada social que s'ha tingut en diferents etapes històriques sobre el territori europeu ha condicionat de forma decisiva l'aparició d'espais turístics.

1) La muntanya havia estat, durant l'edat moderna, un espai mitològic i llunyà que es caracteritzava per l'existència de llocs sagrats elevats que destacaven sobre l'entorn, i dedicats exclusivament a fites religioses. Posteriorment, durant tot el segle XVIII, en un context de racionalisme il·lustrat, la muntanya esdevé el domini d'allò irracional i un espai aïllat, inaccessible, caòtic i perillós. Però precisament aquest caràcter estrany i il·lògic que socialment se li atorgava va fer despertar la curiositat de la societat per aquest entorn. La descoberta científica de la muntanya per part de viatgers i científics (marcada per la fita de l'ascensió al Mont-Blanc de De Saussure el 1786) crearà l'interès social per aquest entorn natural i obrirà les portes de la curiositat que acabarà per atreure els primers turistes.

El turisme científic emprendrà expedicions i viatges a la muntanya empès per la voluntat de conèixer i observar la flora i la fauna d'aquests espais. No obstant això, per a parlar d'associació entre turisme i muntanya cal afegir una nova

dimensió a la mirada social sobre aquest àmbit: la salut. Les primeres estacions termals alpines (Uriage, Saint Gervais, etc.) i pirinenques (Luishon, Cauterets, etc.), i les cases de salut (pioneres dels futurs sanatoris) seran freqüents als peus dels massissos muntanyencs, beneficiant-se de l'impuls per la cerca d'aire pur i sa. La muntanya deixa de ser un lloc controvertit i perillós per a passar a ser un espai de contemplació i d'aprenentatge dels ciutadans.

Finalment, i sobretot en el segle XIX, es produeix una altra associació entre la muntanya i la mirada turística per mitjà de l'esport d'hivern. El turisme esportiu i de neu incorpora la pràctica del joc a la muntanya, que serà decisiu per a entendre, des del punt de vista del turisme, tal com és actualment aquest entorn natural.

2) L'evolució històrica de la mirada envers **el litoral** ha seguit una trajectòria similar a la de la muntanya. El litoral preturístic és considerat un món estrany i hostil, un territori buit i poc productiu que, en un context de mode de producció agrícola, era evitat com a lloc de poblament i producció.

Al segle XVIII la percepció del litoral evoluciona i es comença a considerar un espai virtuós a causa de les seves propietats mèdiques. En un context històric en el qual la medicina encara no té prou suport de la química i la farmacèutica per a aportar solucions vàlides, l'aire saludable i les aigües del mar amb propietats terapèutiques permeten teràpies regeneradores per a diferents tipologies de malalts. El mar comença a utilitzar-se com a aigües termals, i els banys de mar que se'n deriven generen estacions de banys d'aigües de mar, les quals posaran els fonaments de les futures estacions turístiques litorals.

Posteriorment les estacions termals marítimes evolucionaran funcionalment de centres de curació cap a espais de plaer i de joc.

Cas d'estudi. La transformació de Bath en un centre turístic i la seva evolució

La ciutat de Bath, al sud-oest d'Anglaterra i a uns 170 km de Londres, va ser fundada pels romans aprofitant les aigües termals naturals que tenia (amb brolladors d'aigua a una temperatura de 45 ºC). Aquestes termes foren oblidades i redescobertes al segle XVIII. Bath va ser rellançat com a lloc per a prendre aigües per la reina Anna d'Anglaterra a començaments del segle XVIII, quan Bath només tenia 3.000 habitants.

L'opinió favorable dels metges de l'època i la freqüentació de la reina van popularitzar el lloc entre els aristòcrates del regne per a prendre banys i beure'n les aigües (es va construir la primera edificació per a tal finalitat el 1704 i es van començar a construir establiments per a allotjar els nouvinguts). Però el moment decisiu per a convertir Bath d'un lloc de cures mèdiques en un lloc amb component de lleure va tenir lloc quan als components de la vida de salut es van afegir elements que tenien més a veure amb la vida mundana i de lleure, aspectes que van transformar radicalment el sentit del lloc.

Richard Nash, un dels personatges importants que freqüentava Bath des dels seus inicis com a centre termal, va proposar i redactar uns codis de conducta per als visitants que implicaven unes normes de comportament i maneres d'actuar en societat que van esdevenir ritual. Es tractava, fonamentalment, d'un codi amb normes per tal

de conservar els bons costums en un indret que començava a tenir una afluència de persones socialment diversificades.

A més dels aristòcrates inicials, Bath va ser el lloc de trobada per a les noves elits enriquides de comerciants i financers que es podien permetre el luxe de freqüentar els mateixos llocs que la noblesa. Això va fer que, a mitjans del segle XVIII, es construïssin llocs privats i públics amb aquesta finalitat (sales de ball, llocs de trobada social, sales de joc, llocs per a beure alcohol, etc.), que n'augmentés la vida social de forma molt intensa. Un altre efecte va ser que la temporada alta es traslladés des de l'estiu (moment tradicional de prendre les aigües i banys) fins a la tardor i la primavera.

La configuració arquitectònica de la ciutat, molt celebrada per la seva originalitat, deu la seva manera de ser a aquest canvi i a l'aparició d'estratègies d'emprenedoria amb èxit.

Un nom propi destaca durant el segle XVIII per a explicar l'èxit de la ciutat. John Wood va ser l'arquitecte que va donar l'empremta urbanística a Bath amb construccions inspirades en la Roma clàssica, la vil·la pal·ladiana del renaixement i amb tocs de les cultures celtes locals. Wood va crear una ciutat ideal, homogènia i harmònica inspirada en el fòrum romà (amb carrers i edificis porticats i amb columnes i grans places) amb la finalitat de generar espais de trobada per als seus visitants i habitants. No obstant això, aquesta ciutat ideal de Wood va acabar convertint-se ràpidament en una espècie de Las Vegas del segle XVIII.

El context social anglès de la primera revolució industrial era prou potent per a fer que una simple actuació urbanística i arquitectònica, pensada per a donar un caràcter de ciutat ideal al servei de la minoria virtuosa dels nobles i de les elits socials, acabés convertida en una altra cosa. El funcionament del dia a dia de Bath i els serveis que necessitaven les classes benestants i ocioses i els malalts era possible per la presència de nombrosos treballadors de classes menys afavorides (mossos de càrrega, infermeres, cuineres, majordoms, etc.). A banda, Bath aviat va esdevenir un centre de joc molt conegut arreu del país que va atreure un exèrcit de jugadors professionals, prostitutes i captaires entre d'altres. De fet, un dels puntals econòmics de la ciutat era el joc, i un dels elements que va popularitzar-la, tot i que va tenir com a conseqüència l'aparició d'inseguretat i delinqüència, estava connectat amb l'univers de la prostitució que hi prosperava.

Malgrat que la delinqüència va ser continguda per tal d'evitar la pèrdua de visitants (i per a conservar la indústria del joc) la barreja social va fer que progressivament l'organització de l'espai de la ciutat es dualitzés. A la part alta de la ciutat, els edificis i estances per als rics, i la ciutat baixa, per als pobres, a prop del riu i dels carrers de pitjor reputació.

Bath respon al primer model de centre turístic a Europa. Un testimoni de l'època s'hi referia com una ciutat on «no hi ha comerç, no hi ha fàbriques ni ocupacions de cap tipus, excepte les que serveixen per a matar el temps. La meitat dels habitants no fa res, i l'altra meitat no els ofereix res».

Bath va posar el lleure en l'espai públic per primer cop, ja que abans es reservava en petits espais privats per a minories per tal que no fossin condemnats moralment.

A Bath, la combinació de joc, sexe i lleure va anar desplaçant com a centre d'interès de la ciutat les cures mèdiques basades en les aigües termals. Aquests aspectes frívols, que es van intentar amagar rere normes de comportament i codis de conducta, estaven presents en la realitat de la ciutat i públicament manifestos en la divisió de l'espai urbà i en l'exposició pública del lleure.

A Bath, per tant, el lleure va conquerir per primer cop el dret de ciutat i es va exposar en l'esfera pública, en un context històric marcat per les transformacions socials i en els costums de la revolució industrial que superaren el puritanisme i l'austeritat de l'època anterior, i fruit també d'una aliança entre l'aristocràcia i la burgesia del segle XVIII. La primera va aportar la tradició d'un lleure socialment assumit, mentre que la segona hi va trobar un espai d'esbarjo més amè i obert que els de la Londres de l'època i una excel·lent oportunitat de negoci en el desenvolupament urbà de la ciutat, dins de l'esperit de capitalisme dominant.

La coincidència a Bath de dos sistemes socials (un en declivi i l'altre en auge) va donar com a resultat la invenció de les pràctiques turístiques bàsiques que després retrobem en tants d'altres llocs turístics: l'organització ideal d'una societat al voltant del lleure (o del no treball) destinada a permetre la pràctica turística a partir del joc i del repòs. És a dir, Bath, aprofitant la inèrcia inicial dels banys termals i les aigües, ha sabut

evolucionar i organitzar-se de manera que ha sobreviscut com a espai turístic fins a l'actualitat.

Font: **Équipe-MIT** (2005)

Una altra dimensió de la mirada social del litoral es deu a la consideració del mar com a espai de contemplació i lloc admirable que permet oblidar-se dels mals de la ciutat i del perjudici de la vida sedentària o inactiva.

La incorporació, a partir de començaments del segle XX, de la dimensió d'activitat física associada al mar genera també una nova mirada en positiu sobre aquest àmbit natural. En paral·lel, però sobretot a mitjans del segle XX, el mar comença a perdre protagonisme davant un altre element del litoral: la platja. En posar-se de moda el bronzejat (inicialment impulsat per Coco Chanel a la Riviera francesa als anys 20, per les pel·lícules en color de Hollywood i posteriorment transmesa pels surfistes nord-americans) apareix una pràctica que serà transcendental per a explicar la localització de les destinacions i dels fluxos turístics europeus fins a l'actualitat.

El culte al cos i l'associació del bronzejat a tenir un aspecte saludable serà crucial per a explicar la nova mirada social envers la platja, el mar i el sol. A més, cal tenir en compte que el bronzejat també permet incorporar una nova pràctica de lleure: no fer res. Si dècades abans l'activitat física a la platja permetia adquirir el bon to corporal mitjançant l'exercici, ara aquest aspecte considerat socialment com a saludable es podrà aconseguir d'una manera més reposada: estirats a la platja sense fer res. De fet, no serà fins ben entrada la segona dècada del segle XX que l'activitat física tornarà a concentrar-se a la platja, la qual es convertirà en una part més de la ciutat i en un espai pluridimensional i complementari de l'activitat social urbana.

3) El darrer àmbit turístic on s'aprecien els canvis en la percepció social al llarg del temps és en l'**espai rural**. A diferència del litoral o de la muntanya, la incorporació del món rural en l'espai turístic és més recent. Això no ha impedit, però, que hi hagi hagut diferents mirades sobre la ruralitat.

Un tret general d'aquesta mirada és que no s'ha centrat en l'espai rural en ell mateix sinó que ha estat sempre en contraposició a la ciutat. És a dir, l'espai rural ha estat considerat sempre com un espai complementari o com una extensió del món urbà.

La mirada sobre l'espai rural combina una visió nostàlgica d'un passat preindustrial entès per part de determinats grups socials urbans com una espècie de paradís terrenal, i una mirada, també subjectiva, que entén el món rural com un lloc d'interès en la mesura que ofereix allò que la ciutat no té. Dit d'una altra manera, la ruralitat és definida en termes d'aquelles qualitats absents a la ciutat.

El punt en comú de les dues mirades predominants sobre el món rural seria, per tant, que és contemplat en funció d'allò que aporta en oposició amb el món urbà. La construcció social de l'espai rural s'ha configurat a partir de l'aparició d'una classe social de serveis que ha generat una opinió molt influent sobre d'altres grups socials, i en base a transformacions productives i laborals de la societat urbana (creixement del nivell d'ingressos de la població, augment del temps de lleure i millora de la mobilitat).

Des de l'òptica de les classes de serveis de procedència urbana i, per extensió, de la resta de classes mitjanes, la consideració d'espai rural «autèntic» ha esdevingut progressivament central en el seu sistema de valors. Això en part s'explica per l'aparició de noves formes de consum turístic basades en la personalització (demanda de vacances «reals» lluny dels llocs de turisme de masses i organitzades sense la intermediació d'agències de viatge majoristes).

L'expansió d'aquesta visió del camp entre la societat ha permès posar en valor molts llocs que prèviament no existien per al turisme però, en contrapartida, també ha tingut una forta influència sobre les comunitats rurals, les quals han vist augmentar la pressió per a obrir o donar accés a espais privats per a usos de lleure i per a preservar el caràcter «tradicional» del camp. És a dir, s'ha generat un conflicte entre l'interès social per a convertir el món rural en un espai turístic, de lleure i de consum, en comptes de mantenir-lo com un espai de producció agrícola i ramadera.

Bibliografia

G. Shaw; A. M. Williams (1994). *Critical issues in tourism. A Geographical perspective*. Oxford: Blackwell.

L'altra dimensió de la mirada social sobre la ruralitat té relació amb l'absència de valors urbans. L'èxode rural que ha desertificat molts espais rurals europeus a partir del segon o tercer quart del segle XX ha amplificat la visió d'espai buit i de lloc on «no hi ha res» entre la població urbana.

L'espai rural és imaginat com un buit i, precisament, aquest espai buit permet captar l'atenció i atreure determinades activitats i usos. Més que una realitat objectivament mesurable, l'espai rural és percebut com un espai llunyà a la ciutat i amb absència de gent. Aquests valors preconcebuts com a negatius es tornen virtut quan es tenen en compte determinats usos potencials en l'entorn rural.

En els territoris marginats i oblidats s'ha creat una espècie de forat de la memòria social que esdevé una qualitat nova per a alguns grups socials. El fenomen residencial en el món rural exemplifica bé aquesta manera d'interpretar la ruralitat. Hi ha un «estat d'ànim» que afavoreix el desig d'aïllament i d'individualitat i que es manifesta en l'aparició de les **segones residències**. La localització de residències secundàries en l'entorn rural obeeix, en bona mesura, a una lògica que evita els llocs amb una vida social local animada i que augmenta a mesura que disminueix la densitat de població. És un espai de solitud desitjada i propens a localitzar-se de forma dispersa en zones poc poblades.

Bibliografia

J. D. Urbain (2002). *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*. París: Payot.

En resum, la construcció social de pràctiques turístiques associades a aquestes mirades permet comprendre millor per què i en quins llocs es genera l'atracció turística.

Cal tenir en compte, per tant, que l'atracció pels espais turístics obeeix més a unes condicions socials que a la simple presència de factors naturals o atractius físics. És cert que sense el mar i la platja, la muntanya i la neu, no s'haurien pogut desenvolupar turísticament els espais europeus litorals i de muntanya, però també ho és que no tots els indrets amb neu, platja o mar tenen estacions o centres turístics.

La raó de ser dels llocs turístics és una barreja d'atracció natural tamisada per les consideracions socials, sobre la bellesa i l'estètica dels llocs, i la capacitat de generar els usos turístics que tenen els llocs per a satisfer les pràctiques turístiques que desitgen els turistes (trobar-se, cuidar-se i contemplar), i d'adaptar-se a la seva constant evolució.

1.2. Caracterització de les regions turístiques europees

L'any 2015 Europa era la regió turística més important del món amb el 51,44% de les arribades de turistes internacionals. Malgrat que a les darreres dècades està perdent quota de mercat en relació amb d'altres espais turístics del món, Europa continua tenint un paper cabdal en la configuració dels fluxos turístics al món, tant des del punt de vista d'espai de recepció com d'espai d'emissió.

El turisme, com a activitat econòmica, també és força important a nivell europeu, i ha estat un dels motors principals de les economies de moltes regions europees. Europa en general, i la Mediterrània en especial, configuren una gran conca turística mundial amb una elevada capacitat d'autoalimentació (el turisme europeu es basa en els fluxos de mitjana distància) però també amb la capacitat d'atracció de demanda a nivell mundial.

El paper d'Europa com a conca turística té relació amb els factors següents:

- La seva configuració geogràfica (hi ha molts països propers o fronterers entre ells amb una elevada capacitat d'emetre turistes).

- Les condicions econòmiques favorables a l'emissió de turistes (malgrat la darrera crisi econòmica que des de 2008 ha afectat diferents països en major o menor mesura, Europa en conjunt ha continuat creixent en nombre de viatges turístics).

- L'alta renda per càpita, l'elevada renda disponible i les fortes relacions comercials entre diferents països.

- Les condicions polítiques favorables (espai únic europeu, estabilitat dels règims democràtics).

- Les condicions sociodemogràfiques favorables (nivell d'educació elevat, alta disponibilitat de temps de lleure, òptim nivell d'accés a la informació, endarreriment de l'edat del matrimoni, envelliment de la població amb bona salut i elevat nombre de dones que treballen).

- El creixement de la mobilitat (desenvolupament elevat dels mitjans de transport i comunicacions, eliminació de barreres administratives entre països, etc.).

- La gran abundància d'oferta, infraestructura i recursos i productes turístics.

Des d'una perspectiva regional podem dividir Europa en diferents àmbits turístics:

- el litoral,
- les muntanyes,
- l'interior rural i natural,
- els espais urbans.

1) El **turisme litoral** europeu s'ha anat desplegant a les costes atlàntiques (especialment al Regne Unit, França, Holanda i Bèlgica) des de finals del segle XVIII a partir dels centres balnearis associats als gustos i preferències de l'aristocràcia, però també posteriorment a les necessitats recreatives dels obrers de la revolució industrial.

Durant el segle XIX, l'expansió de la xarxa ferroviària des dels centres cap a les perifèries nacionals va permetre el desenvolupament de múltiples centres d'estiueig a la costa atlàntica, França i Itàlia.

La gran transformació del turisme litoral europeu arribarà amb posterioritat a la Segona Guerra Mundial quan es donen dos fenòmens paral·lels. En primer lloc, l'entrada en declivi de les anomenades destinacions o estacions d'aigües fredes de l'Atlàntic, i en segon lloc la creació de nous enclavaments de turisme de massa de sol i platja a la Mediterrània. Això primer té lloc a França i Itàlia, però posteriorment també a la resta de països de la Mediterrània occidental.

El desenvolupament d'aquests nous centres s'explica per la nova concepció del sol i el repòs com a pràctica turística dominant entre la demanda, per la presència de fluxos nord-sud a la recerca de les destinacions càlides, i posteriorment també pel desenvolupament de la demanda interior i per la introducció de dinàmiques de producció immobiliària associades al turisme.

Els països de l'Europa oriental no han arribat mai a tenir la importància dels països occidentals i de la Mediterrània en la distribució de fluxos turístics. Els països de passat socialista com Bulgària, Romania o Croàcia han patit dèficits heretats de les restriccions imposades durant dècades cap als mercats de l'Europa capitalista, la deterioració ambiental i la manca d'inversió internacional. No obstant això, en l'actualitat estan impulsant polítiques de desenvolupament turístic.

La distribució del turisme europeu està clarament decantat cap al sector nord-occidental (França, Espanya, Itàlia i Portugal), mentre que el sector oriental, tot i que s'ha incorporat com a destinacions turístiques entre l'oferta actual (Croàcia, Turquia, Grècia, Xipre i Malta) té encara un paper menor en el volum total d'arribada de turistes.

Des dels anys 80 del segle XX el litoral europeu ha viscut dos factors de transformació que han marcat el seu desenvolupament:

- L'accessibilitat de la demanda cap a destinacions més exòtiques i allunyades i que ofereixen preus més barats.

- L'impuls d'estratègies de renovació i de reestructuració d'unes destinacions que s'han convertit en madures i que requereixen noves inversions per a estimular la demanda.

La combinació d'engegar polítiques de reestructuració i els factors geopolítics que juguen en contra de les destinacions perifèriques (per exemple la primavera àrab, el terrorisme o alguns episodis de catàstrofes naturals) ha fet que les destinacions de sol i platja europees continuïn essent actualment un referent i que fins i tot hagin recuperat part de la quota de mercat.

2) L'explotació turística a les **àrees de muntanya** d'Europa ha anat associada tradicionalment als seus valors paisatgístics i a l'existència de recursos naturals.

La distribució de la neu ve condicionada per la presència dels sistemes muntanyosos i les altes latituds, tot i que el seu aprofitament turístic es vincula sobretot a la proximitat dels mercats emissors, especialment als Alps (que reben un important nombre de fluxos turístics internacionals) i als Pirineus (més vinculat als fluxos turístics regionals).

Històricament, els **esports d'hivern** es practiquen des de finals del segle XIX amb els primers assajos d'esquí alpí, i on la muntanya jugava un paper a mig camí entre la contemplació i el joc amb centres pioners com Davos, a Suïssa, on es combinava l'esquí amb altres pràctiques turístiques d'hivern.

Posteriorment, i vinculat als interessos de companyies de ferrocarrils que van promoure i finançar l'equipament hoteler de les primeres estacions dels anys 30, s'iniciaran les primeres estacions als Alps.

No serà, però, fins a mitjan segle XX quan l'esquí esportiu comença a popularitzar-se, i tot i que en un principi està vinculat a un esport d'elit, en el seu recorregut anirà estenent-se i tornant-se més econòmica la seva pràctica. A partir d'aquest moment l'esquí serà la principal pràctica turística que es durà a terme a les estacions de muntanya i la que donarà peu als enclavaments actuals.

Actualment, els països amb major nombre d'instal·lacions i estacions d'esquí són Suïssa, França, Itàlia i Àustria, països on el desenvolupament de l'esquí ha originat processos d'urbanització turística de caràcter residencial a la muntanya.

El desenvolupament de les estacions turístiques ha estat diferent segons els països.

a) En el cas de Suïssa, Àustria o Alemanya, el desenvolupament d'estacions d'esquí ha tingut lloc com a resultat de l'expansió de nuclis rurals preexistents.

b) En canvi, a França s'han generat sobretot estacions *ex nihilo* a gran altura (Anton, 2000). En el cas de França poden identificar-se quatre grans tipus d'estacions d'esquí:

- De primera generació, com Alpe d'Huez o Chamonix (França) i Courmayeur (Itàlia), caracteritzades per localitzar-se en nuclis de muntanya preexistents a les valls o en terrasses a altituds moderades (al voltant dels 1.000 metres) i on l'esquí era una més de les pràctiques d'atracció turística juntament amb el senderisme, el turisme de balneari, etc.

- De segona generació, com Sestriere (Itàlia) o Megève (França), caracteritzades per ser creades com a resposta a la creixent demanda després de la II Guerra Mundial i amb la finalitat de diferenciar-se dels anteriors centres balnearis i de turisme d'hivern. Aquestes estacions s'ubiquen a major altura i amb una major especialització en la pràctica de l'esquí, però també es caracteritzen per l'important consum de superfície de muntanya i per generar espais segregats dels nuclis de població tradicionals.

- De tercera generació, com Tignes, Isola 2000 o La Plagne (França), aparegudes a partir dels anys 70 del passat segle i que també es coneixen com a *estacions integrades*. Són estacions planificades per un sol promotor i que funcionen com a centres integrats que confien en la tècnica per a edificar enormes centres en altura. Són espais exclusivament dedicats a l'esquí (popularment se'ls anomena també «fàbriques d'esquí») i estan enclavats totalment dins del medi rural de muntanya. Tot i que traslladen els impactes ambientals a major altitud, en entorns més fràgils, la seva edificació té

Bibliografia

D. A. Barrado; J. Calabuig (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.

Estació d'esquí (Chamonix)

una disposició molt concentrada que ha impedit que es produïssin situacions d'urbanització dispersa i desorganitzada com ha succeït en d'altres desenvolupaments turístics de muntanya.

- De quarta generació, com per exemple Valmorel (França), aparegudes als anys 80 i 90 (a la Savoia francesa), que reaccionen davant el model despersonalitzat de les estacions de tercera generació i aposten per conservar la personalitat rural dels nuclis, limiten el desenvolupament urbanístic i tenen major preocupació ecològica. Es tracta d'una barreja entre les estacions de primera (nuclis tradicionals) i tercera generació (integrades), intentant reflectir l'arquitectura autòctona. No són desenvolupades només per un sol promotor, sinó amb la participació dels empresaris locals i disposen d'una oferta que combina l'esquí amb d'altres modalitats.

3) Els **espais rurals i naturals** europeus han estat incorporats al turisme d'una forma més tardana.

Les pràctiques turístiques i recreatives en aquest entorn responen als factors següents:

- L'existència de nous processos econòmics duts a terme pels actors turístics i no turístics.

- El desenvolupament d'equipaments per a segments de demanda específics interessats en aquest àmbit (caçadors, esportistes, senderistes, ciclistes, observació d'animals, etc.).

- La comercialització de productes turístics i recreatius associats al patrimoni.

- L'evolució de la imatge dels espais rurals com un espai diferenciat i oposat a l'urbà i, en ocasions, amb un caràcter no turístic.

Les raons concretes que expliquen el creixement del turisme en l'entorn rural i espais d'interès natural tenen relació amb tres factors:

- La cerca de pràctiques turístiques no convencionals.

- L'auge d'una cultura ambiental que incideix en la no degradació i la preservació dels recursos naturals.

- La mercantilització de la natura i del patrimoni.

Bibliografia

S. Anton (2000). «Actividades y espacios turísticos: hacia la Sociedad postindustrial »: En. F. López Palomeque (coord.). *Geografía de Europa*. Barcelona: Ariel.

Les manifestacions turístiques en espais rurals i naturals europeus passen per l'interès a visitar **parcs i àrees naturals**, el **desenvolupament d'activitats recreatives** en l'entorn rural de marcat caràcter agrícola, la **pràctica del turisme cultural** en espais no habituals, o la **pràctica d'activitats basades en l'activitat física i l'esport** en espais no turístics.

El turisme rural europeu respon a una gran varietat de models i modalitats fruit de les diferents polítiques existents i de la varietat de contextos humans i geogràfics, i és responsable del 45% de les pernoctacions turístiques a la Unió Europea (2013).

Des d'un punt de vista funcional, el turisme i la seva capacitat per a estructurar els territoris, el turisme en espais rurals i naturals a Europa es caracteritza per:

- Generar estades curtes i breus, amb major capacitat per a obtenir economies complementàries a les explotacions i territoris on existeix que no pas per a crear models econòmics específics.

- No tenir una activitat o pràctica turística central específica o emblemàtica (a diferència del que succeeix en els espais litorals o de muntanya) del medi rural (si bé és cert que pràctiques com la pesca, la bicicleta o el senderisme que es fan en els entorns rurals no són específiques d'aquest àmbit i poden ser desplegades en altres llocs).

- L'aprofitament dels espais buits i la despoblació com a atractius per a la generació de nous usos de l'espai (per exemple la segona residència).

- La poca capacitat per a generar economies d'escala i d'aglomeració a partir de centres o estacions turístiques en medi rural, aspecte que li dóna una feble rendibilitat; i, contràriament, l'existència d'una tendència cap a la dispersió territorial de l'activitat.

- L'aparició de conflictes d'interès entre la població resident, la qual tendeix a explotar en benefici propi els recursos locals, i els agents turístics interessats a conservar o congelar les característiques dels paisatges culturals rurals i en la protecció dels espais naturals.

4) El turisme en **espais urbans** té els seus orígens en les visites culturals que es feien a les ciutats durant l'època del *Grand Tour*.

En l'actualitat, el turisme urbà representa al voltant del 65% de les pernoctacions a Europa (any 2014), i les principals destinacions són les grans capitals d'estat (Londres, París, Roma, Praga, Berlín, Viena, Madrid, Budapest), a les quals s'afegeixen altres ciutats que o bé han estat capitals en algun moment històric o que actuen com a centres polaritzadors d'activitat regional (Barcelona, Amsterdam, Sant Petersburg, Milà, Venècia, etc.).

La ciutat com a destinació turística recull una triple orientació:

- Com a espai per a la cultura i el patrimoni (Aix-en Provence, Bruges, Amsterdam, Florència, Salzburg, Òxford, Venècia, etc.)
- Com a centre de negocis i congressos (Madrid, Londres, etc.)
- Com a espai per al consum, la recreació i la generació d'esdeveniments (Barcelona, Edimburg, etc.)

Tanmateix, és habitual que es combinin diferents orientacions en una mateixa ciutat.

En tots els tipus de ciutats turístiques, però, el paper del **màrqueting urbà** i del **posicionament del turisme** com a element per a la dinamització econòmica és central, especialment com a activitat recurrent per a generar processos de desenvolupament davant episodis de crisi productiva.

De fet, el turisme resulta atractiu per a les ciutats perquè permet una substitució ràpida i relativament barata de la base econòmica urbana i perquè actua com a motor de desenvolupament urbà.

Com que bona part del producte turístic ja existeix en els atributs i serveis urbans de la ciutat, no cal crear-ne de nous, és a dir, tot i que se'n generen, inicialment es pot partir d'una base de serveis i productes preexistent. A més, el mercat laboral intern acostuma a proveir la mà d'obra necessària per a la creació de serveis turístics, i rep una demanda que té un comportament elàstic (a major renda disponible, major nombre de viatges per motius de lleure i turisme).

Les ciutats s'interessen també pel turisme en relació amb la seva capacitat per a actuar com a motor de desenvolupament. Aquesta capacitat es deu al fet que la demanda exigeix entorns segurs i de qualitat urbana, i, sobretot, que el turisme és un bon aliat per a l'aparició d'inversions en d'altres sectors (tecnologia, indústries creatives, serveis terciaris, etc.) i per a la captació de nous residents que valoren la qualitat del lloc en la seva presa de decisions.

Bibliografia

F. González; S. Morales (2009). *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: Editorial UOC.

L'ús turístic que té lloc a les ciutats europees es caracteritza per la **concentració espacial** i la **selectivitat**. Això genera fluxos de visitants molt densos en els llocs més significatius de la ciutat i fa que bona part dels seus recursos patrimonials no siguin visitats. La selecció concentrada dels llocs de visita dins de la ciutat respon a una sèrie de fets com la disponibilitat de temps dels turistes i la representació mental que els turistes tenen de la imatge de la ciutat com a conseqüència de la interacció dels discursos dels productors i la percepció dels consumidors d'allò que val la pena visitar.

Bibliografia

J. A. Donaire (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.

S. Anton (2000). «Actividades y espacios turísticos: hacia la Sociedad postindustrial». A: F. López Palomeque (coord.). *Geografía de Europa*. Barcelona: Ariel.

En l'actualitat les ciutats s'estan convertint en autèntics complexos recreatius i lúdics que actuen com a pols d'entreteniment i diversió tant per als turistes com per als residents.

La creació de **grans complexos lúdics i culturals**, i la proliferació d'**esdeveniments** i de **competicions esportives** són alguns dels elements que les ciutats intenten generar per tal d'aprofitar les capacitats de desenvolupament i consum i per a poder competir amb la resta de ciutats (el cas de Bilbao amb el museu Guggenheim és un dels més coneguts i estudiats).

Finalment, el turisme urbà serveix també com a argument per a la creació d'estratègies de **revitalització** i **transformació urbana** i per a crear zones de nova centralitat. La construcció d'equipaments lúdics, esportius i culturals ha permès remodelar barris marginals (com és el cas del Fòrum i l'àrea del riu Besòs a Barcelona), espais industrials en decadència (per exemple a Manchester o a Lió) i desús o fronts portuaris degradats (per exemple els Docklands de Londres).

2. La pràctica turística a Europa

En aquest apartat s'analitzaran les **principals magnituds de la distribució de l'oferta** turística europea i els **volums de fluxos i les tendències de la demanda**.

Es posarà especial atenció en l'observació de l'existència de **diferències territorials**, tant a nivell internacional com regional, i en la distribució del turisme, i se n'analitzaran les **causes**, així com també s'analitzaran quines són les **noves maneres d'entendre el turisme** per part de la demanda i com això pot condicionar l'activitat turística europea en el futur.

Finalment es farà una **selecció de casos d'estudi** per tal de reflectir la gran varietat d'espais, modalitats i pràctiques turístiques existents a Europa.

2.1. Els fluxos turístics a Europa

Hi ha dues característiques que defineixen el perfil d'Europa com a espai turístic. La primera és que Europa és la regió turística més important del món amb 609,1 milions d'arribades de turisme internacional l'any 2015, cosa que representava el 51,44% del total mundial. La segona característica és que la seva importància relativa com a lloc turístic mundial s'ha anat erosionant durant les darreres dècades. Així, si l'any 1980 el turisme europeu representava el 65,3% del total mundial, 35 anys després ha caigut 14 punts percentuals. Aquest fenomen no s'explica tant per una feblesa en la competitivitat del turisme europeu sinó per diversos factors com l'increment dels viatges de llarga distància gràcies a la millora de les comunicacions, la major oferta de destinacions disponibles arreu del món i la diversificació en la tria de les destinacions de vacances entre els turistes europeus. Sigui com sigui, el turisme a Europa continua tenint un protagonisme mundial i una gran vitalitat, com ho demostra el fet que en tres dècades ha triplicat el nombre d'arribades turístiques internacionals. La presència de mercats turístics de llarga distància com el xinès o el nord-americà, la recuperació de les economies de diferents països després de la crisi o la depreciació de l'euro enfront del dòlar o la lliura esterlina han estat alguns factors recents que expliquen aquesta fortalesa.

Taula 1. Evolució dels fluxos d'arribades de turisme internacional a Europa per grans regions (en milions) (1980-2015)

	1980	1996	2010	2015
Món	**285,3**	**594,8**	**950**	**1.184**
Europa	186,4	348,9	489,4	609,1
Europa del Nord	19,58	39,4	62,8	75,3

Font: OMT

	1980	1996	2010	2015
Europa occidental	71,4	118,7	154,4	180,9
Europa Central i de l'Est	32,4	80,7	96,9	127,8
Europa del Sud i Mediterrani	61,9	107,4	173,3	225,1
UE-28			384,3	478,3

Font: OMT

Taula 2. Evolució dels fluxos d'arribades de turisme internacional a Europa per grans regions (en %), 1980-2015

	1980	1996	2010	2015
Europa	65,33	58,66	51,52	51,44
Europa del Nord	6,86	6,62	6,61	6,36
Europa occidental	25,03	19,96	16,25	15,28
Europa Central i de l'Est	11,36	13,57	10,20	10,79
Europa del Sud i Mediterrani	21,70	18,06	18,24	19,01
UE-28			40,45	40,40

Font: OMT

L'evolució dels fluxos turístics per regions presenta uns registres similars.

L'Europa mediterrània i del Sud continua essent una regió líder mundial i, tot i haver perdut part del seu pes relatiu respecte a 1980, encapçala les estadístiques d'arribades de turisme internacional i gairebé quadruplica el volum d'arribades. Aquesta regió conté bona part dels països capdavanters en turisme al món (entre els quals hi ha Espanya, Itàlia i Croàcia), i malgrat la maduresa de les seves destinacions (sobretot les de sol i platja), té una gran varietat de pràctiques, una oferta de serveis turístics experimentada i de qualitat i una molt elevada accessibilitat als mercats regionals de proximitat.

La regió d'Europa occidental és la que ha notat més l'erosió de la seva quota de mercat tot i que continua tenint creixement d'arribades de turistes. En els darrers anys, a països com França o Bèlgica hi ha hagut una combinació de factors positius que estimulen la demanda (capitalitat cultural a Mons, celebració de l'Eurocopa 2016) amb d'altres de negatius (atemptats terroristes), mentre que d'altres països tenen certa dependència de les bones condicions meteorològiques tant a l'estiu (Holanda) com a l'hivern (Suïssa). En tot cas es tracta d'una regió molt consolidada a nivell europeu i amb una gran accessibilitat en relació als mercats urbans internacionals de proximitat.

El turisme intraregional és el responsable de la major part de les arribades a la regió d'Europa Central i de l'Est, fet que estimula les arribades a països com la República Txeca, Polònia, Romania o Eslovàquia. És a dir, quan la tònica econòmica europea és positiva, aquests països acostumen a beneficiar-se'n, i a la inversa.

L'impuls de ciutats com Budapest ha generat també en els darrers anys un creixement de dos dígits a Hongria. Entre els factors més desestabilitzadors, en canvi, hi ha la inestabilitat política (guerra entre Rússia i Ucraïna) i econòmica d'un dels principals mercats (Rússia), que influeixen sobre el comportament turístic dels països bàltics (Estònia, Letònia i Lituània).

A l'Europa del Nord, l'evolució de la quota de mercat entre 1980 i 2015 ha estat gairebé imperceptible, tot i augmentar lleugerament el volum d'arribades turístiques. Per països, alguns aspectes notables de la dinàmica turística recent tenen relació amb el creixement del turisme a Islàndia (fruit d'una combinació de millores en els sistemes de transport, l'impuls de la promoció turística i la creació d'allotjament), la influència dels resultats turístics de Finlàndia en relació amb el dinamisme del mercat rus o l'aposta de Noruega per a desenvolupar el turisme com a alternativa econòmica al petroli.

Finalment, i a nivell de tot Europa, cal fer esment dels **fluxos de turisme nacional** a l'interior de cada país, els quals tenen un pes molt important i que complementa les arribades de turisme internacional. Els fluxos internacionals tenen tendència a concentrar-se en les grans ciutats i la costa, mentre que els fluxos nacionals tendeixen a dispersar-se lluny dels centres urbans principals (precisament perquè els turistes procedeixen majoritàriament d'aquests centres) cap a espais perifèrics (turisme rural, de natura, platges, etc.).

2.2. Els trets bàsics de l'oferta turística europea

L'oferta turística de la Unió Europea, l'única entitat que ofereix dades estadístiques fiables sobre aquest tema a Europa, estava formada pel voltant de 570.000 establiments turístics (any 2014).

En conjunt s'estima que oferien un total de 31 milions de places turístiques. Al voltant d'un terç de les places es concentraven en només dos estats (França, amb 5,1 milions de llits; i Itàlia, amb 4,8 milions de llits). El Regne Unit, Espanya i Alemanya formen el segon grup de països amb major nombre d'oferta.

Taula 3. Oferta de places turístiques per països a la Unió Europea (2014)

	Nombre d'establiments (unitats)	Nombre de places (milers)	Pernoctacions per residents i no residents (milions)
UE-28[1]	570.268	30.913,0	2.684,0

Font: Eurostat, 2014

	Nombre d'establiments (unitats)	Nombre de places (milers)	Pernoctacions per residents i no residents (milions)
Bèlgica	5.139	366,2	32,6
Bulgària	3.163	314,3	21,7
República Txeca	9.013	710,4	42,9
Dinamarca	1.118	420,0	29,6
Alemanya	50.925	3.318,6	366,5
Estònia	1.419	58,1	5,8
Irlanda	6.574	205,9	29,2
Grècia	34.522	1.238,6	95,1
Espanya	47.689	3.483,0	404,0
França	28.895	5.109,9	402,3
Croàcia	67.724	893,8	66,1
Itàlia	158.412	4.849,4	378,2
Xipre	802	87,6	13,7
Letònia	644	39,1	4,2
Lituània	2.062	72,9	6,5
Luxemburg	434	64,9	2,9
Hongria	4.176	435,6	26,1
Malta	166	41,9	8,8
Països Baixos	9.214	1.373,6	99,8
Àustria	20.329	993,6	110,4
Polònia	9.885	694,0	66,6
Portugal	3.429	519,9	55,0
Romania	6.191	309,0	20,2
Eslovènia	2.900	106,6	9,5
Eslovàquia	2.687	149,1	10,8
Finlàndia	1.408	251,0	19,8
Suècia	4.269	805,3	52,3
Regne Unit[2]	87.079	4.001,0	303,6
Islàndia[3]	916	:	4,3
Liechtenstein	86	2,0	0,1

Font: Eurostat, 2014

	Nombre d'establiments (unitats)	Nombre de places (milers)	Pernoctacions per residents i no residents (milions)
Noruega	2.707	575,3	30,6
Suïssa[4]	5.541	398,6	41,3
Montenegro[5]	524	149,3	9,2
Macedònia	441	43,4	1,5
Sèrbia	987	102,4	6,0
Turquia	:	:	130,0

Font: Eurostat, 2014

(1)Estimació realitzada amb el propòsit d'aquesta publicació, sobre la base de les dades disponibles.

(2)Nombre d'establiments i places: 2013. Nombre de pernoctacions: 2012.

(3)2013.

(4)S'exclouen vacances i altres establiments d'allotjament de curta durada.

(5)2012.

Des d'un punt de vista regional, l'oferta turística europea es distingeix per la seva elevada heterogeneïtat i per la seva adaptació a diferents modalitats de turisme.

Quant a la tipologia d'oferta predominant, el tipus d'oferta més abundant són els hotels i allotjaments similars.

Les pernoctacions turístiques en hotels eren les preferides pels turistes internacionals i nacionals de la Unió Europea l'any 2013, i generaven gairebé dues terceres parts de les pernoctacions totals (64%).

Els allotjaments de lloguer per a curtes estades agrupava una cinquena part de les pernoctacions (21%), mentre que els càmpings obtenien el 13%. De fet, fins a un 85% de les regions de la Unió Europea tenien en els hotels la forma d'allotjament més utilitzada (mesurada en pernoctacions totals).

La distribució territorial de l'oferta d'allotjament és també irregular. La major part de l'allotjament es concentra en la costa mediterrània, als Alps i a les grans ciutats.

El turisme litoral ha impulsat autèntiques regions especialitzades en turisme, les quals mantenen algunes de les primeres posicions en volum de pernoctacions a la UE (Canàries, Île de France, Catalunya, Balears, Jadranska Hrvatska a Croàcia).

L'any 2013, en 14 de les 20 regions turístiques més importants de la UE el major nombre de pernoctacions va fer-se en hotels, mentre que el càmping va ser la forma d'allotjament preferida en algunes regions franceses com el Llenguadoc-Rosselló o Aquitània. El Vèneto, Catalunya, la Provence-Alpes-Côte d'Azur o Jadranska Hrvatska són altres regions on l'oferta de càmping se situa per sobre de la mitjana europea.

Des del punt de vista de les pràctiques turístiques, Europa funciona com un conglomerat de regions i espais turístics molt variat. A l'Europa septentrional el turisme de naturalesa, l'esportiu, d'esquí, de creuers i el cultural són les modalitats més presents. A l'Europa atlàntica es combina el turisme de sol i platja (en les estacions d'aigües fredes) amb el turisme cultural, de negocis, industrial i de natura. En canvi, a la Mediterrània el turisme de sol i platja és el principal, i es combina amb el turisme rural, de natura, de negocis o de creuer i religiós. A l'Europa de l'Est el turisme de sol i platja també hi és present, però té molta menys força com a motor de l'economia turística i deixa pas al turisme de natura, cultural i de creuers com a pràctiques predominants. A l'Europa alpina, el turisme de muntanya i l'esquí configuren les pràctiques turístiques bàsiques (a l'hivern), les quals es complementen amb turisme esportiu, cultural i de natura (a la resta d'estacions). Finalment a l'Europa central i danubiana el turisme de natura, cultural, de creuers, congressos i salut és el predominant.

Taula 4. Pernoctacions en allotjaments turístics per països a la Unió Europea, 2014

		Dividit en total d'allotjament turístic (%)		
	Nombre d'establimen (unitats)	Hotels i allotjaments similars	Allotjaments turístics i altres allotjaments de curta estada	Zones d'acampada, parcs de vehicles recreatius i parcs de caravanes
UE-28[6]	2.690.109	64,4	21,9	13,6
Bèlgica[7]	31.448	57,7	34,1	8,2
Bulgària	21.698	92,1	7,8	0,1
República Txeca	947	73,8	21,1	5,1
Dinamarca	29.647	46,5	15,8	37,7
Alemanya	366.527	71,8	20,6	7,6
Estònia	5.809	82,7	17,3	0,0
Irlanda	29.166	81,5	14,9	3,6
Grècia[8]	95.810	77,2	:	1,5
Espanya	403.963	73,1	18,9	8,0
França	402.315	50,2	22,5	27,3
Croàcia	66.125	31,8	43,3	25,0
Itàlia	378.176	67,5	18,5	14,0

Font: Eurostat, 2014

		Dividit en total d'allotjament turístic (%)		
	Nombre d'establimen (unitats)	Hotels i allotjaments similars	Allotjaments turístics i altres allotjaments de curta estada	Zones d'acampada, parcs de vehicles recreatius i parcs de caravanes
Xipre	13.715	99,8	0,0	0,2
Letònia	4.158	79,5	14,6	5,8
Lituània	6.465	54,8	44,1	1,1
Luxemburg	2.868	59,2	8,2	32,6
Hongria	26.054	77,0	16,7	6,3
Malta	8.781	97,2	2,8	0,0
Països Baixos	99.752	40,0	38,5	21,5
Àustria	110.441	77,2	18,1	4,6
Polònia	66.580	53,5	45,2	1,3
Portugal	54.979	86,3	3,4	10,3
Romania	20.230	85,6	13,6	0,8
Eslovènia	9.470	65,9	21,2	12,9
Eslovàquia	10.781	67,8	30,5	1,7
Finlàndia	19.786	80,7	9,3	10,0
Suècia	52.280	59,4	11,8	28,8
Regne Unit[9]	310.136	56,1	26,2	17,6
Islàndia[10]	4.281	66,2	21,6	12,2
Liechtenstein	132	83,1	15,7	1,2
Noruega[11]	29.310	67,5	9,4	23,1
Suïssa[12]	38.488	92,6	:	7,4
Macedònia	1.519	71,3	24,8	3,8
Sèrbia	5.954	64,84	34,6	0,6

Font: Eurostat, 2014

(6)UE-28 total estimat per al propòsit d'aquesta publicació.

(7)Dades 2013.

(8)Dades 2013 per vacances i altres allotjaments de curta estada (NACE I55.2).

(9)Dades 2012.

(10)Dades 2013.

(11)Dades 2013.

(12)Dades 2013. Sense incloure les vacances i altres allotjaments de curta estada (NACE I55.2).

2.3. Els trets bàsics de la demanda turística europea

L'eurobaròmetre de la UE per a l'any 2013 ha realitzat la darrera gran enquesta sobre turisme a Europa. En aquesta enquesta s'analitzen temes com la **motivació**, la **satisfacció**, el **perfil de viatge** o les **destinacions preferides** pels europeus, que són de gran utilitat per a conèixer la seva manera de fer turisme i de viatjar.

Els resultats de l'enquesta serveixen per a fer una anàlisi descriptiva de la demanda europea, però també tenen gran utilitat a l'hora de fer plantejaments de polítiques turístiques i gestió de les destinacions que tinguin en compte el posicionament de la demanda.

Els turistes europeus tenen en el sol i la platja la raó principal per a fer vacances (el 40% del total posen aquest motiu en primer lloc), seguida de les visites a familiars i amics (36%), la natura (26%), la cultura (22%) o les visites a ciutats (20%).

El sol i la platja, lluny de ser una modalitat exhaurida, mostra una gran vitalitat i creix considerablement respecte de les respostes obtingudes l'any 2012 (29%).

Pel que fa als **motius** que fan tornar al mateix lloc de vacances, els turistes europeus posen els factors naturals, el temps i la qualitat de l'entorn (44%) per sobre de la qualitat de l'allotjament (31%) o del preu (26%), i de les atraccions culturals i turístiques (26%). Es tracta, per tant, d'una visió molt vinculada a la qualitat del lloc i els atractius físics de les destinacions allò que els atorga singularitat. El paper dels allotjaments i del preu és també important, però no té el mateix pes específic que la qualitat ambiental i l'entorn de la destinació.

Pel que fa a les **destinacions** on passen les vacances els turistes europeus, prefereixen en primer lloc el seu país (47%), els països de la Unió Europea (31%) i, finalment, els països de fora de la UE (19%). Es tracta, per tant, d'un turisme de proximitat intraregional que concorda amb la distribució dels fluxos d'arribades de turistes internacionals que hem exposat anteriorment.

Els **països preferits** per a fer vacances pels turistes europeus són Espanya (10% de les respostes), França (8%) i Itàlia (8%). Alemanya, Àustria, Croàcia, Grècia o el Regne Unit també són citats pels turistes, però amb valors per sota del 6%. En tot cas, les respostes posen de manifest la consolidació dels països mediterranis com a focus principal del turisme europeu.

Quant a la **manera d'organitzar les vacances**, els turistes europeus són partidaris de comprar per separat els serveis turístics (36%), mentre que una quarta part (26%) compra paquets turístics amb tot inclòs, i un 33% compra paquets de viatge organitzats però no amb tot inclòs.

Les dades posen també sobre la taula el fet que els intermediaris turístics (agències de viatges majoristes) continuen tenint força en les compres de turisme a Europa.

Finalment, entre els **motius de satisfacció** amb el viatge turístic dels europeus destaquen els elements naturals i del paisatge, i el clima (un 95% n'estava satisfet), la qualitat de l'allotjament (92%), la manera com eren rebuts (85%) i la qualitat de les activitats i serveis (85%), mentre que el preu era important per al 83% dels turistes.

Novament es posa sobre la taula que la qualitat del lloc i de la relació humana són els elements més ben considerats pels turistes que viatgen a les destinacions europees.

Des del punt de vista de les destinacions, entendre les tendències de la demanda turística europea pot fer-les anticipar a les seves necessitats i aportar elements per a la planificació dels espais turístics tenint en compte aquestes dinàmiques.

És molt difícil preveure cap a on va la demanda turística en un mitjà o llarg termini; no obstant això, alguns experts elaboren informes predictius sobre les possibles tendències dels viatgers del futur basant-se en evidències demogràfiques, econòmiques, tecnològiques i de les pautes de consum actuals. Un dels més coneguts és l'informe sobre tribus viatgeres del futur que elabora el grup Amadeus. En la seva edició més recent, l'informe apuntava que la demanda turística mundial (de la qual l'europea n'és altament representativa) pot organitzar-se en 6 **grups de demanda**, o *tribus*, tal com són denominades en l'informe:

Bibliografia

Amadeus (2015). *Future traveller tribes 2030, understanding tomorrow's traveller*. Future Fundation- Amadeus.

1) Els que **busquen la simplicitat**. Es tracta de persones que prefereixen no complicar-se la vida en la gestió de cada detall del seu viatge i que valoren que se n'encarreguin terceres persones, o fer-ho amb l'ajut de la tecnologia.

Es tracta d'un perfil de gent amb diners però poc temps i que sovint tenen feines estressants, per la qual cosa durant les seves vacances prioritzen la comoditat, la seguretat i el descans que els permeti una desconnexió temporal de la seva vida diària.

Valoren més els viatges que ofereixen una base per al repòs i el descans, que l'aventura o els viatges complexos, i que disposin dels elements bàsics per a tenir una bona experiència (bona gastronomia, temperatura agradable, visita d'icones culturals, etc.).

2) Els **puristes culturals**. Els interessa immergir-se en cultures diferents i implicar-s'hi de forma que obtinguin una nova manera de viure en un entorn diferent durant les vacances. El seu gaudi depèn directament del grau de realisme que els pugui oferir l'experiència que els proposen.

Les activitats que realitzen varien molt en funció del grup cultural que volen conèixer, però sempre han d'estar guiades sota els principis de l'autenticitat i, en molts casos, ubicades fora dels llocs més visitats pels turistes.

Són un tipus de turistes que no planifiquen gaire el seu viatge i els agrada seguir el seu instint més que no que els preparin la visita o, en tot cas, que els especialistes els aconsellin de manera subtil i que ells també se sentin implicats en la presa de decisions.

No utilitzen els buscadors més coneguts (com ara TripAdvisor) o si ho fan només és per a tenir en compte les destinacions comercials que apareixen per tal d'evitar-les. Si bé són un grup amb cultura turística i nivell educatiu elevat, molt segurs de si mateixos i que no els agraden els viatges comercialitzats, tenen també una mentalitat oberta i són molt receptius a propostes que vagin més enllà d'allò habitual i ordinari, i per això representen una bona oportunitat de negoci als proveïdors turístics.

3) Els **buscadors de sociabilitat**. Es tracta d'un grup que veu més interès en el contacte humà que no pas en les relacions intermediades per les xarxes socials.

Utilitzen els mitjans tecnològics i les xarxes socials com a element per a enriquir les seves vides personals i no com una finalitat, tot i que els resulten fonamentals mentre fan turisme per a connectar-se amb d'altra gent.

El viatge és enormement atractiu per a aquest grup en el sentit que viatjar sempre incorpora una part de capital social, i en el fons de la seva motivació hi ha compartir el viatge amb d'altres persones. A més consideren que el viatge no acaba un cop s'abandona la destinació, sinó que allarguen la seva experiència recordant-lo entre amics o revisant les experiències viscudes.

4) Els **caçadors de recompenses**. L'estil de vida urbà, l'increment del temps dedicat a la feina o la vida solitària fan que cada cop més gent valori les vacances com una ocasió especial o recompensa per l'exigència de les seves vides quotidianes.

Es tracta d'un grup que busca experiències reparadores que els permetin entendre's millor, que els estimulin intel·lectualment o que els millorin físicament.

Un exemple del que busquen com a recompensa podria ser una estada breu en una ciutat o en un balneari.

L'hedonisme i l'originalitat en la cerca de propostes de viatge que puguin actuar com a «premi» original són factors a tenir en compte en aquest grup de turistes.

Veuen el viatge turístic com un premi merescut, però al mateix temps també com la porta que els condueix cap a experiències vitals que els fan transcendir de la rutina diària.

5) Els **forçats a reunir-se**. Aquest grup està format per aquelles persones que tenen una agenda laboral molt complexa i atapeïda, i que els limita i complica molt les opcions de viatjar.

Es tracta d'un grup molt heterogeni que inclou perfils que van des dels treballadors de negocis, els assistents a reunions i congressos, els esportistes, els turistes de salut, els estudiants que van a congressos o seminaris o els que visiten amics i familiars.

Es tracta d'un grup interessat pels esdeveniments, que tenen necessitat de fer àgilment i còmodament la reserva de viatge (amb sistemes de reserva holístics que els ho solucionin tot).

6) Els **viatgers ètics**. Es tracta d'un grup de turistes que fan canvis en la seva manera de viatjar per tal de satisfer el que els dicta la consciència.

Per exemple, les seves preocupacions pels efectes ambientals de les emissions de carboni els poden fer replantejar el tipus de viatge i la distància a recórrer, o evitar luxes innecessaris i pautes anteriors de viatge.

N'hi ha molt pocs que tinguin en les qüestions ètiques l'objectiu únic del viatge, però molts inclouen en els seus viatges elements de voluntariat, el desenvolupament comunitari o les activitats ecosostenibles.

Es tracta de persones que exigeixen un comportament ètic a les empreses i que demostrin que són actives i transparents en matèria de responsabilitat social corporativa. No només tenen preocupacions ambientals sinó també de tipus social.

Per exemple, són turistes que eviten viatjar a països governats per règims autoritaris o amb conflictes geopolítics.

A més tenen un component altruista important i, essent conscients que el turisme genera desenvolupament econòmic, volen saber exactament com repercutiran els seus diners sobre les opcions de desenvolupament local. En aquest sentit poden decidir deixar de banda els canals comercials i les grans empreses turístiques per a assegurar-se que la seva despesa turística recaurà directament sobre les comunitats locals, o preferir visitar mercats emergents que consolidats.

2.4. Casos d'estudi sobre modalitats del turisme a Europa

En aquest apartat volem donar a conèixer alguns casos que ens permetin exposar les diferents **modalitats turístiques** existents a Europa. És evident que, atesa l'enorme varietat de destinacions que hi ha, no s'ha pretès ser exhaustiu, però sí que s'han volgut mostrar alguns casos intentant que fossin representatius a nivell de l'àmbit territorial, de les pràctiques turístiques i dels impactes del turisme.

Els casos seleccionats que s'exposen a continuació són els següents:

1) La reestructuració del turisme a l'Europa de l'Est després de la caiguda del mur de Berlín.

2) Els impactes del turisme de neu a les regions alpines.

3) La revitalització de les destinacions de sol i platja a la Mediterrània amb les certificacions ambientals. El cas de les banderes blaves.

4) El turisme d'aventura a Islàndia.

5) Els impactes del turisme a les ciutats de patrimoni. El cas de Venècia.

CAS D'ESTUDI 1. El turisme postsocialista a l'Europa de l'Est

El turisme és clau com a agent per a la reestructuració econòmica i com a vector de desenvolupament local, tant pel caràcter transversal per a les economies com per la capacitat de vincular-se a les petites i mitjanes empreses. Per aquest motiu, després de la caiguda del comunisme, als països de l'est d'Europa el turisme va ser un dels actius econòmics que es van posar sobre la taula per a reactivar les economies dels països afectats. No obstant això, aquest no va ser un procés fàcil ja que el turisme internacional respon a unes necessitats de producció i consum capitalistes per a les quals inicialment els països de l'esfera socialista no disposaven de resposta. Des del 1989 el turisme iniciarà, per tant, un procés de reconversió radical d'un model socialista cap a l'economia de mercat.

El context de partida dels països exsocialistes es caracteritzava per:

- Un desconeixement dels mercats i dels procediments bàsics del capitalisme.
- Un ràpid procés de privatització de les empreses públiques.

- L'arrossegament per part de l'administració d'una sèrie de problemes estructurals i culturals heretats dels règims anteriors, que derivaven en impactes de tipus ambiental.

En un principi, la voluntat de les administracions de generar processos de desenvolupament relativament ràpids a partir del turisme (en contrast amb altres sectors com l'industrial que s'enfrontaven amb greus desavantatges competitius) l'obertura de fronteres, la curiositat dels mercats occidentals pel que havien estat destinacions «ocultes» i la desregulació dels viatges internacionals van facilitar l'impuls turístic.

No obstant això, el camí cap a la turistificació es va viure més com un procés polític que no pas econòmic, i això va dificultar enormement la tasca ja que es van haver de canviar les mentalitats i introduir els procediments occidentals en la manera d'entendre el negoci turístic i el turisme en general.

Entre les dificultats més importants per a desplegar estratègies de desenvolupament turístic hi ha els següents factors:

- Una insuficient capacitat de consum dels mercats nacionals.
- La manca d'incentius econòmics.
- El desconeixement de la naturalesa del turisme.
- Una imatge de les destinacions molt poc definida.
- La inexistència d'oficines de turisme regionals i locals.
- La manca d'infraestructures, serveis i equipaments turístics de qualitat.
- Les dificultats per a creuar les fronteres.
- L'existència de situacions de guerra, terrorisme o inseguretat en algunes regions.
- La manca d'inversió en innovació i màrqueting.

Alguns aspectes resulten clau per a entendre la dificultat d'engegar un procés de reestructuració econòmica a partir del turisme als països exsocialistes.

1) En primer lloc, tot i que a països com Hongria, el camí cap a l'economia de mercat i la democratització va ser relativament senzill, eren més els països on el predomini de les economies centralitzades i la presència de règims totalitaris ho van dificultar. Això es va anar resolent en diferents fases:

- Un període inicial de recuperació de les institucions que havien estat en desús durant dècades.
- Una fase de transició on el turisme és contemplat com un element vital per a la recuperació econòmica i que convenç l'administració que cal introduir canvis substancials en la manera de fer.
- L'entrada en l'economia de mercat i la integració europea.

El turisme va intervenir de diferents maneres en el conjunt del procés de reestructuració econòmica. Va fer augmentar la competitivitat i eficiència dels monopolis estatals privatitzats, els emprenedors turístics van sumar-se ràpidament al model de negoci occidental i la necessitat de captar els mercats externs, sotmesos a una forta competència, va impulsar l'adopció dels criteris de qualitat internacionals (com per exemple la introducció del sistema de classificació hotelera).

2) L'administració turística va viure també transformacions importants. Les organitzacions turístiques estatals (inspirades en l'agència soviètica de turisme Intourist) perden de cop la seva posició monopolística (actuaven com a operadors turístics i agència de viatges per a un mercat captiu) i el seu caràcter inflexible i rígid no atrau els mercats de demanda occidentals.

El turisme va actuar com una palanca de transformació en relació amb l'actitud del sector públic davant la competitivitat i, per exemple, va introduir el concepte de màrqueting.

3) Els aspectes ambientals són una altra herència del passat que va dificultar la transició. Els problemes econòmics que patien les economies centralitzades va fer impos-

sible que durant dècades hi hagués una política ambiental. Això va tenir com a conseqüència la degradació ambiental de molts espais (per exemple, la contaminació del llac Balaton a Hongria), que va generar problemes de sostenibilitat i, per tant, de competitivitat als països exsocialistes.

La intervenció del turisme, amb les necessitats de millores ambientals, ha actuat com a demostració que les bones pràctiques no només tenen repercussions ecològiques positives, sinó també econòmiques.

4) Un darrer element que va ser repensat a partir del turisme van ser les infraestructures i equipaments existents per a la pràctica turística. L'escassa capacitat d'atracció que tenien els recursos i serveis del passat va generar una imatge turística que ha hagut de ser millorada invertint en la formació del personal, la modernització dels sistemes de transport i la millora dels serveis de restauració, allotjament i expedició de bitllets.

Els esforços han estat especialment intensos en el sistema de transport, que ha hagut d'enfrontar-se a les dificultats de l'increment constant del nombre de viatgers, la manca d'ajuts estatals per a la modernització i la presència de *hubs* regionals de primer ordre com Viena. Per la seva banda, el sector de l'allotjament ha vist com sorgien molts emprenedors interessats a organitzar negocis turístics, però en les categories altes (4 i 5 estrelles) ha estat principalment el capital internacional privat el que ha portat a terme les inversions per a estimular bones pràctiques que assolissin els estàndards occidentals, amb la qual cosa la dependència de la inversió internacional ha fet reduir els beneficis locals.

En resum, el turisme ha estat un factor clau per a accelerar la transició cap a les economies de mercat dels països de l'antiga òrbita socialista i, si bé han hagut d'afrontar greus problemes de manca d'inversió, ambientals i de cultura empresarial, han estat capaços de generar un sistema turístic modern i amb estàndards occidentals. Tot i així, en l'actualitat encara es pot considerar que a causa de la competència internacional i els problemes estructurals, l'Europa de l'Est és una regió amb potencial turístic que no és capaç d'igualar altres regions capdavanteres del turisme europeu ni en volum de visitants ni en la qualitat dels serveis oferts.

Font: **Boniface i Cooper** (2006)

CAS D'ESTUDI 2. Els impactes del turisme de neu als Alps

La regió alpina és un dels espais de major concentració turística del món i que més ingressos turístics genera. Això és perquè, tot i tenir recursos naturals que poden ser similars als d'altres regions muntanyoses, cap altra no té una posició tan central i de fàcil accessibilitat respecte a mercats de demanda tan nombrosos com els europeus.

Els reclams fonamentals d'aquesta regió per al turisme tenen relació tant amb la presència d'elements ecològics únics (la flor edelweiss, per exemple), l'existència d'un paisatge natural transformat al llarg dels segles pels seus habitants de gran valor estètic i patrimonial, i la presència de muntanyes de gran altitud i amb important innivació.

No obstant això, aquesta posició central suposa també un risc ambiental per a la regió alpina, ja que té nombroses vies de comunicació que la travessen i està fortament freqüentada pel transport privat que genera un gran volum de trànsit de mercaderies i vehicles (per exemple la Vall del Roine i el Pas del Brenner).

Aquest trànsit constant genera episodis de contaminació, especialment sobre els boscos, que poden arribar a ser importants a les valls durant els mesos d'hivern quan hi ha situacions d'inversió tèrmica.

El turisme és també un factor d'impacte ambiental important ja que els nombrosos fluxos (només tres països, Àustria, Suïssa i Alemanya, absorbeixen una quarta part dels esquiadors totals del món) es concentren sobretot a l'hivern, especialment per la necessitat de ser transportats cap a les zones de muntanya (ecològicament molt fràgils) on es duu a terme l'activitat.

Podem distingir dos grans tipus d'impacte del turisme de neu als Alps:

- Els ambientals.

- Els socials.

1) Els **impactes ambientals** tenen relació sobretot amb la creació d'espais per al turisme de neu guanyats a la muntanya. Malgrat que el turisme ha salvat les economies rurals i ha contribuït a mantenir la cultura tradicional i el patrimoni local, no es poden obviar alguns impactes importants:

- La necessitat de crear accessos a les àrees esquiables d'alta muntanya ha eliminat molta vegetació boscosa que, alhora, ha incidit sobre processos d'erosió i risc d'allaus.

- El desenvolupament de sistemes d'accés aeris va generar erosió en els moments inicials perquè calia que es construïssin carreteres. Actualment es fan servir helicòpters, però l'ús d'àrees remotes i ecològicament fràgils (com per exemple a la Val d'Anniviers, al cantó suís de Valais) per a la ubicació d'equipaments turístics (restaurants, remuntadors, etc.) i la creació d'equipaments inadequats a gran altura han generat afectacions sobre el medi natural.

- La necessitat de generar neu artificial per a mantenir el nivell esquiable a causa del descens de les precipitacions de neu implica un gran consum hídric (fins a 200.000 litres per hectàrea); a més, provoca soroll i la contaminació del sòl pels productes químics alliberats per a accelerar el procés perquè la neu agafi.

- El creixement del trànsit de vehicles produeix constants episodis de contaminació i el consum de sòl per a la creació de zones d'aparcament.

- La pràctica de l'esquí fora de pistes genera allaus (com la que va succeir a Galter l'any 1999) i provoca la creació de barreres artificials com a conseqüència de les tanques metàl·liques, xarxes i altres sistemes artificials per a neutralitzar-les.

2) Els **impactes socials**, tot i ser menys visibles que els ambientals, també hi són presents.

La introducció del turisme als Alps des del segle XIX ha fet que els poblets de muntanya hagin passat de ser petits nuclis rurals i ramaders a sofisticades estacions d'esquí per a una demanda internacional molt exigent. Les economies tradicionals basades en la transhumància i les societats rurals estructurades en la família extensa, que vivien en cases de pagès amb una base econòmica fonamentada en l'economia agrícola combinada amb l'activitat artesanal i les migracions puntuals a la ciutat per a complementar els ingressos familiars, es veuen trasbalsades amb la introducció de l'esquí i les rendes que aquesta activitat els aporta.

Al segle XIX les cases familiars es van convertint progressivament en allotjaments turístics (lloguer d'habitacions, petits allotjaments, hotels), i la població comença a treballar en el turisme (serveis de guies de muntanya, estacions d'esquí, serveis turístics, comerç, etc.).

Després de la II Guerra Mundial, la dependència del turisme serà pràcticament total, les granges s'han convertit en allotjaments i hotels familiars i només un 2% de la població es dedica actualment a l'agricultura. Les migracions ara tenen un sentit oposat i predominen els joves que van a les regions turístiques de muntanya a la cerca de feina.

Els efectes de la concentració i de l'estacionalitat turística també són importants.

Per exemple, la localitat del Tirol austríac de St. Anton am Arlberg té 2.500 habitants però rep un milió de pernoctacions turístiques anuals i, a més, amb una alta estacionalitat (un 80% de les pernoctacions són en temporada alta, a l'hivern).

Finalment, les transformacions en el sistema de vida local també han estat considerables. La divisió del treball a les cases d'hostes familiars fa que apareguin alguns desequilibris de gènere. Les tasques diàries de manteniment i servei als clients, les acostumen a dur a terme les dones. Es tracta de tasques que impliquen molta càrrega d'hores de fenia i que dificulta compatibilitzar-ho amb la vida familiar, i que genera conflictes familiars i tensions amb els hostes. En canvi, els homes predominantment treballen fora de casa, en horaris més flexibles i en tasques que afavoreixen el contacte i que tenen major prestigi i reconeixement social (per exemple els monitors d'esquí).

Font: **Boniface i Cooper** (2006)

CAS D'ESTUDI 3. La certificació de la «Bandera Blava» a les destinacions de sol i platja de la Mediterrània

Les platges són un dels principals actius del turisme litoral atès que proveeixen espais públics oberts per a les activitats recreatives i que generen un retorn econòmic molt superior a la inversió realitzada. La Bandera Blava és una de les acreditacions que serveix als agents locals com a eina per a gestionar i testejar l'estat de les platges, oferir paràmetres de qualitat als usuaris, i actua com a instrument per a difondre pràctiques de turisme sostenible. Malgrat que el turisme de sol i platja té fama de ser poc sostenible, la veritat és que aquesta certificació va ser pionera en les acreditacions ambientals.

Als anys 80, diferents factors van convergir cap a l'interès per a crear una certificació per a les platges, entre ells la incipient obsolescència de les destinacions de sol i platja o la degradació ambiental i dels recursos naturals al litoral que feien buscar noves destinacions més allunyades de les tradicionals.

L'acreditació Bandera Blava tenia com a objectiu preliminar la recuperació del prestigi perdut de les platges i la projecció d'una millor imatge adreçada als mercats de turisme internacional. Inicialment, els estàndards de qualitat de la Bandera Blava cobrien quatre grans àrees:

- Qualitat de l'aigua de bany.
- Serveis i seguretat.
- Gestió ambiental i informació.
- Educació per a la sostenibilitat.

La primera campanya va ser portada a terme per l'ONG *Foundation for Environmental Education* (FEE) amb l'objectiu de promoure el desenvolupament sostenible en espais turístics costaners. Posteriorment, els criteris d'avaluació de les platges acreditades mitjançant la Bandera Blava van desplaçar-se cap a consideracions envers la conservació i protecció dels elements naturals de les platges i no tant sobre la qualitat dels serveis. És a dir, l'èmfasi es posa ara sobre la naturalització de les platges, la reducció dels elements artificials i la protecció dels elements ambientals que inclouen.

En l'actualitat, el prestigi de la Bandera Blava ha fet que l'ús de l'acreditació s'expandís geogràficament (abasta 3.271 platges pertanyents a 49 països), tot i que la seva distribució geogràfica és força desequilibrada. El 92% de les iniciatives es localitzen a Europa (on va tenir origen la campanya). Uns quants països (Espanya, Turquia, França i Grècia) tenen prop del 50% de les platges acreditades de tot el món, tot i que també hi ha països que aspiren a destacar dins del segment de sol i platja i que l'han començat a aplicar (per exemple a Sud-àfrica, als Emirats Àrabs Units, a la República Dominicana o a Puerto Rico), i algunes platges d'aigües fredes també l'apliquen com a estratègia per a recuperar quota de mercat (Dinamarca, Alemanya, Irlanda, Holanda o Polònia).

Malgrat que la Bandera Blava serveix per a complir uns estàndards de qualitat ambiental, perquè presenta una radiografia que els permet certificar que compleixen la normativa ambiental i disposen de les regulacions pertinents, això per si sol no és una garantia que en el futur es generarà una millora ambiental contínua que asseguri la sostenibilitat de l'ecosistema de platja. Per aquesta raó, moltes destinacions de platja l'han substituït o complementat amb altres sistemes de certificació (EMAS, ISO 14001, etc.), que es basen en plans a llarg termini i no només ofereixen una fotografia estàtica de la situació ambiental de la platja.

Si bé aquestes mesures tenen una major capacitat per a incidir sobre la gestió integrada de la costa i la sostenibilitat a llarg termini, no tenen la visibilitat de la Bandera Blava ni generen el mateix impacte mediàtic, per la qual cosa la Bandera Blava continua essent un instrument que es fa molt visible a ulls dels turistes i que pot ser utilitzat amb eficàcia en la promoció turística.

En resum, la Bandera Blava té el mèrit d'haver aconseguit introduir de forma pionera a les platges mediterrànies i a d'altres llocs del món la preocupació ambiental i ha aconseguit millorar els estàndards de serveis i ambientals a les platges acreditades. Les principals crítiques deriven dels següents punts:

- No inclou elements clau per a la gestió integral de les platges.

- No s'adapta prou bé al cas de les platges naturals (està més pensada per a les urbanes).

- Té una rigidesa excessiva a l'hora de plantejar la millora contínua (per tant no garanteix per si sola la sostenibilitat a llarg termini) d'acord amb les característiques específiques de cada platja.

D'altra banda, tot i que ha permès millorar l'estat de les platges, en alguns casos (com a la platja d'Aigües Santes, a Galícia), la fama adquirida ha acabat generant efectes negatius en forma de congestió i degradació de l'entorn natural.

El repte de futur de l'acreditació de la Bandera Blava rau, per tant, a implementar una nova eina de gestió ambiental que s'adapti millor a les necessitats i requisits particulars de les platges, i permeti als agents locals millorar en la sostenibilitat ambiental de les platges a llarg termini.

L'objectiu principal seria abandonar la concepció tradicional de platja amb serveis cap a una visió de la platja naturalitzada, on l'èmfasi es posa més en els seus aspectes ambientals que en els elements artificials i urbans.

Font: **Fraguell, Martí i Coenders** (2016)

CAS D'ESTUDI 4. El turisme d'aventura a Islàndia

Islàndia és una de les destinacions europees que més ha crescut en termes relatius. De ser un nínxol de mercat que l'any 1990 només rebia 142.000 visitants internacionals, ha passat a ser una destinació turística d'abast internacional amb 1,1 milions de visites l'any 2014, fins al punt que l'administració turística es replanteja limitar el creixement del nombre de visitants a l'illa.

Una de les raons del seu èxit ha estat el tipus d'oferta que genera, la capacitat de convertir en atraccions els recursos naturals existents, i d'aprofitar les adversitats climàtiques i geogràfiques per al turisme. Un dels elements turístics que millor recull aquest esperit emprenedor islandès és el **turisme d'aventura**.

Islàndia parteix d'una situació avantatjosa com a destinació de naturalesa ja que disposa d'atractius universals (volcans, guèisers, glaceres, etc.), molt poca contaminació, una forta concentració d'espais naturals, una elevada seguretat, moltes hores de llum a l'estiu, una bona localització entre els mercats nord-americans i europeus, i una forta identitat cultural i històrica.

Com a punts febles cal destacar un clima de caràcter imprevisible i força dolent la major part de l'any per a desenvolupar pràctiques turístiques a l'exterior, uns preus elevats de transport i de serveis, l'escàs nombre de vols directes, les escasses hores de llum a l'hivern, el desconeixement dels mercats i la curta durada de l'estació turística útil (entre 3 i 4 mesos l'any).

No obstant això, les organitzacions turístiques islandeses s'han caracteritzat per intentar aprofitar estratègicament els desavantatges i explorar mecanismes innovadors en turisme.

Per exemple, han creat un producte turístic basat en l'observació de les aurores boreals els mesos d'hivern on predomina la foscor, o han aprofitat les instal·lacions de generació d'energia geotèrmica per a crear piscines termals a l'aire lliure on poder banyar-se mentre neva.

L'explotació del turisme d'aventura a Islàndia gira al voltant d'una estratègia d'especialització i desestacionalització, que ofereix productes i paquets turístics per a pràcticament qualsevol època de l'any, per a segments de demanda de despesa alta.

En concret hi ha diferents pràctiques que s'ofereixen associades al turisme d'aventura:

- L'observació de balenes. Islàndia aprofita la moratòria de caça de balenes establerta el 1989 i que va fer créixer notablement el nombre d'exemplars per tal de posar les bases per a la visualització d'aquests animals amb finalitats turístiques (amb el municipi de Húsavik com a centre principal). Tot i que la població islandesa continua apreciant la carn de balena per al consum, s'ha produït un gir cap

a la sostenibilitat fent que el turisme desplaci la caça de balenes des del punt de vista del seu interès econòmic.

- Visita a les glaceres. El 12% de la superfície del país està formada per glaceres, i a Islàndia hi ha la més gran de tota Europa. Aquestes visites s'estructuren com a excursions d'un dia de durada des dels centres turístics i ciutats principals en paquets amb tot inclòs, a uns preus elevats.

- Aventura en 4x4. L'absència de carreteres asfaltades, el freqüent creuament de petits rius al llarg de les pistes i la dificultat de recórrer amb vehicles normals bona part del territori islandès actuen com a trampolí per a aquests tipus de propostes, que també s'estructuren com a paquet d'un dia a preus alts.

- La vida nocturna a Reykjavík. La gran reputació de la vida nocturna a la capital, l'original gastronomia d'arrel víking, els pubs i locals de marxa al sol de la mitja nit o les piscines nocturnes són elements que donen un caràcter exòtic i d'aventura a una activitat (la nit) que en altres latituds seria molt més convencional.

- Gastronomia i aventura. El prestigi de la cuina islandesa basada en ingredients naturals, receptes tradicionals i agricultura orgànica ha permès també organitzar productes turístics molt apreciats i a preus elevats.

- Nedar en piscines termals a l'aire lliure. L'ús de l'energia geotèrmica és molt habitual a Islàndia, i l'aigua sobrant extreta del subsòl s'utilitza per a escalfar l'aigua de les piscines a l'aire lliure. Per exemple, el Blue Lagoon aprofita aigües d'una central captades a 200 metres de profunditat, que surten a 35 ºC per a escalfar les aigües d'un complex de piscines i un balneari.

L'oferta de turisme d'aventura s'organitza mitjançant paquets per part d'operadors turístics receptius especialitzats, que els ofereixen als turistes que ja estan visitant el país en un format de visita breu o excursió d'un dia, o bé en forma de viatges organitzats d'aventura per part d'operadors nord-americans i europeus, o per part de viatgers independents.

En definitiva, el turisme d'aventura islandès està molt desenvolupat i ben organitzat i regulat, i és capaç de convertir els obstacles naturals en oportunitats de negoci.

Les experiències són innovadores, originals i de bona qualitat, la qual cosa els permet demanar un preu elevat per la seva prestació. A més, han actuat com a reclam i foment de la marca del turisme islandès (amb impactes positius tant pel que fa a la dimensió de l'atracció com a la qualitat del servei).

La majoria de les pràctiques s'organitzen en paquets d'un dia, a l'estiu, i per als turistes que s'allotgen a Reykjavík o a Akureyri ofereixen una gran varietat de productes associats a experiències de qualitat i a un preu elevat. A més, els riscos associats a les pràctiques i la duresa dels llocs que es visiten són mitigats per una política de seguretat molt desenvolupada.

Font: **Horner i Swarbrooke** (2004)

CAS D'ESTUDI 5. La problemàtica del turisme i d'altres activitats econòmiques a les ciutats de patrimoni

A ciutats com Bruges o Venècia, el turisme ha deixat empremta no només com a element de desenvolupament econòmic urbà sinó també com a element que genera conflicte social i impactes ambientals.

A les dues ciutats els problemes tenen relació amb l'**excessiva freqüentació** de visites turístiques en un **espai limitat** de la ciutat. El fet que molts turistes vulguin visitar al mateix temps els mateixos llocs i atraccions origina uns fluxos difícils de gestionar i pot generar una percepció de congestió i rebuig entre els residents, i fins i tot entre els mateixos turistes.

En el cas de Bruges, els problemes tenen relació amb els accessos a la ciutat, ja que la majoria de visitants arriben amb vehicle particular i, al mateix temps, el parc de vehicles dels habitants està creixent de forma evident. L'augment de la densitat del trànsit de vehicles es pot convertir en un problema no només ambiental, sinó sobretot

en un element que devalua l'experiència turística dels visitants i la qualitat de vida dels residents.

El gran nombre d'autobusos turístics genera soroll i impedeix la fluïdesa del trànsit, mentre que la incapacitat de les trames de carrers medievals per a absorbir el volum de trànsit genera situacions de congestió. Alternatives a aquesta situació passen per fer de la zona central del nucli antic una zona de vianants, i estacionar els vehicles turístics (autobusos) a la perifèria.

Un segon tipus de problema deriva dels **perfils de demanda** existents. Com a bona part de les ciutats històriques europees, el problema és trobar un equilibri entre un nombre reduït de turistes que s'allotgen i deixen uns ingressos importants a la ciutat, i un gran nombre d'excursionistes d'un sol dia que visiten la ciutat, però que tenen una contribució econòmica per sota dels efectes negatius que generen sobre la ciutat.

Un parell de dades estadístiques il·lustra bé aquesta problemàtica. L'any 2002 a Bruges hi havia cinc vegades més excursionistes que turistes, però en canvi la despesa total d'aquests darrers era un 30% inferior. El nucli antic de Bruges té uns 20.000 residents censats, però reuneix diàriament prop de 28.000 visitants en els moments de màxima freqüentació en una àrea molt limitada d'unes 430 ha.

A més, els visitants d'un sol dia també tendeixen a utilitzar més el vehicle privat (cotxe) i menys el transport públic que els turistes que s'allotgen a la ciutat, i la distribució temporal de la seva visita turística està molt més concentrada en el temps (estiu i caps de setmana) que la dels turistes (75% de les pernoctacions repartides entre març i octubre).

En canvi, a Venècia el problema dels vehicles no existeix perquè està construïda sobre una llacuna amb canals, i els carrers que admeten el pas de cotxes són molt escassos.

Els tipus de problemes que ha generat el turisme en aquesta ciutat tenen relació amb **aspectes socials**. La popularitat de la ciutat com a destinació turística és un problema en si mateix. Durant els mesos d'estiu es poden concentrar més de 50.000 visitants al centre històric cada dia, la gran majoria, excursionistes amb un pressupost reduït.

D'altra banda, la composició social de la ciutat s'ha vist desequilibrada per la marxa de les famílies de classe mitjana cap als municipis de l'interior continental, on hi ha oportunitats de trobar feines no vinculades amb el turisme, i també la gent gran i els joves en fugen pel cost de la vida, mentre que la població amb majors recursos econòmics que es pot permetre pagar els preus dels apartaments palaus està sobrerepresentada, provocant un fenomen de gentrificació.

Un segon tipus de problema té relació amb l'amenaça de la **subsidència de les aigües i les inundacions**. Venècia sempre ha estat subjecta a inundacions, però el problema ha empitjorat amb la pujada del nivell del mar. La combinació de marees altes i tempestes al mar Adriàtic ha fet incrementar la pujada de les aigües, de manera que s'ha perjudicat el patrimoni arquitectònic ja que molts fonaments i parts dels edificis que estan en contacte amb l'aigua s'han vist afectats per la humitat.

Un tercer gran problema també té caràcter ambiental: la **contaminació de l'ecosistema** de la llacuna de Venècia. La llacuna veneciana és un ecosistema complex i fràgil format per un mosaic d'aiguamolls, petites illes, rius de flux lent i barres de sorra entre la ciutat i el mar Adriàtic.

La contaminació ha existit sempre, però la superposició d'activitats i l'augment del nombre de visitants han fet augmentar la seva incidència sobre la llacuna. L'origen de la contaminació té diferents focus:

- En primer lloc, les deixalles que es tiren a l'aigua dels canals des de les cases, hotels o restaurants perquè la ciutat no disposa de sistema de clavegueram.

- A més, s'hi incorporen les descàrregues d'aigües residuals procedents de les fàbriques ubicades al port industrial proper.

- Finalment, l'activitat agrícola genera també importants efectes en drenar cap a la llacuna les restes dels pesticides i fertilitzants utilitzats en la producció agrícola, els quals generen contaminació de la pesca per excés de nitrats i fosfats, i afavoreixen la proliferació excessiva d'algues.

En resum, les ciutats de patrimoni com Bruges o Venècia tenen un important puntal econòmic en el turisme i permeten a milions de persones amb inquietuds intel·lectuals obtenir coneixements i informació cultural rellevant. No obstant això,

la particularitat inherent a la visita turística (concentrada en el temps i en l'espai) i les característiques físiques de les ciutats que serveixen de suport a aquesta visita (centres antics petits i densos, amb dificultats de mobilitat, amb presència de nombrosos monuments de fràgil conservació, amb residents que desenvolupen la seva vida quotidiana en els mateixos llocs que els turistes, etc.) contribueixen a fer aparèixer externalitats negatives que repercuteixen sobre el conjunt de la comunitat.

Font: **Boniface i Cooper**, 2006

3. Polítiques turístiques i desequilibris regionals

En aquest apartat s'analitza la **condició política** del turisme a Europa com a manifestació del significat i importància que aquesta activitat té per al conjunt de la regió, i com a instrument per a la reducció dels desequilibris regionals.

En concret, en primer lloc es descriuran quins són els **fonaments** i les **bases de la política turística** europea, assenyalant els documents més destacats en aquesta matèria que ha emès la UE.

En segon lloc es farà un repàs de la **relació entre turisme i desenvolupament local** a Europa, explicant les bases teòriques sobre les quals es fonamenta aquesta relació i explicant casos paradigmàtics en què el turisme ha conduït el desenvolupament territorial.

Finalment es farà esment de com la política turística contempla actualment els **reptes i problemes** associats al desplegament del turisme pel territori, i quines vies de solució o mitigació de la problemàtica es preveuen a nivell institucional.

3.1. La política turística europea com a element d'integració regional

El turisme no ha entrat en l'agenda política de la Unió Europea fins fa relativament poc temps.

El Tractat de la Unió no en fa referència explícita ni remarca la necessitat de crear una política turística comuna. No obstant això, sí que inclou el turisme en un dels seus apartats[13], on es preveu que cal generar mesures per a aquest i d'altres sectors que són considerats importants per a l'economia europea.

(13)Article 3, apartat 1, paràgraf 1.

Bibliografia

P. Celma (2010). «Hacia una nueva política turística en la Unión Europea». *Revista Andaluza de Derecho del Turismo* (núm. 10, pàgs. 161-180).

Des dels anys 80 el turisme havia anat entrant en el debat institucional per la porta petita i de forma transversal mitjançant la seva inclusió puntual en altres polítiques europees, com la política regional, l'agrícola, la de medi ambient, la de transports o la de desenvolupament rural.

No serà fins al 2007 que el Parlament Europeu dicta una resolució sobre la nova política turística de la UE, on es posa èmfasi en la col·laboració entre països per tal d'arribar a una política turística comuna. La base inspiradora d'aquesta resolució és, però, un document anterior[14].

(14)Resolució del Parlament Europeu, de 8 de setembre del 2005, sobre les noves perspectives i els nous reptes per a un turisme europeu sostenible (RPE2005).

En aquesta resolució s'exposen els motius pels quals cal tenir en compte el turisme:

- Europa és la primera destinació turística mundial.
- L'ampliació de la UE té importants implicacions en matèria de turisme.
- La gran varietat de polítiques que afecten o són afectades pel turisme de manera transversal.
- La preocupació per l'envelliment de la població.
- La necessitat d'augmentar els serveis de qualitat que contribueixin a la recuperació econòmica i posicionin la UE com un mercat competitiu.

La RPE2005 es fonamenta en dos grans blocs de propostes.

1) En primer lloc aposta per donar qualitat als serveis turístics en diferents àmbits:

- Donar una bona formació als treballadors del sector.
- Defensar els drets dels consumidors.
- Millorar la seguretat.
- Reorientar els fluxos turístics cap a noves destinacions a banda de les tradicionals.
- Afavorir l'accessibilitat del turisme a les persones discapacitades.
- Fomentar els mitjans de transport eficients.

2) En segon lloc s'introdueix la necessitat de buscar fórmules per a la creació d'un turisme sostenible a Europa. Entre les fórmules que es proposen hi ha les següents:

- El foment de les Agendes 21 locals per a obtenir bones pràctiques en les destinacions.
- Crear destinacions turístiques d'excel·lència.
- Crear una norma d'etiquetat ecològic.
- Emetre una Targeta Verda com a indicador de bones pràctiques ambientals.

L'any 2007 el Parlament Europeu va aprovar una nova resolució, de 29 de novembre, sobre una nova política turística a la UE cap a una major col·laboració en el turisme europeu (RPE2007). Entre els aspectes claus d'aquesta resolució hi ha la consideració que la sostenibilitat és un eix de competitivitat per al turisme europeu, i que el turisme ajuda a forjar una identitat europea.

Les mesures que la RPE2007 introdueix es fonamenten en dos pilars:

a) La integració de mesures relacionades amb el turisme.

Es vol acabar amb la complexitat de polítiques que afecten el turisme i millorar-ne la integració a nivell de la UE i de les nacions que en formen part, la coordinació de polítiques econòmiques, ja que moltes repercuteixen sobre el turisme, i fer un ús més encertat dels instruments financers disponibles a Europa perquè a causa de la seva transversalitat el turisme es veu afectat per diferents fons d'ajut al desenvolupament[15].

(15)Fons Europeu de Desenvolupament Regional, Fons de Cohesió, Fons Social Europeu, Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Regional o Fons Europeu Agrícola, per citar-ne els més importants.

b) El foment de la sostenibilitat.

La resolució inclou la creació d'una Agenda 21 europea per al turisme, donar un suport específic en accions de sostenibilitat i proporcionar major visibilitat al turisme en el si de la UE.

La finalitat principal és fer del turisme sostenible un instrument de competitivitat. Els objectius de sostenibilitat que persegueixen aquestes mesures són força variats i inclouen:

- La conservació i gestió dels recursos naturals i culturals.
- La minimització de l'ús dels recursos i la contaminació en espais turístics.
- La reducció de l'estacionalitat de la demanda.
- La lluita contra l'impacte ambiental del transport turístic.
- L'accessibilitat de les experiències turístiques per a tothom.
- La millora de la qualitat dels llocs de treball turístics.

Aquests objectius es pretenen cobrir a partir d'un enfocament integrat de la política turística per a tots els membres de la UE i tenint en compte els principis de sostenibilitat bàsics:

- Enfocament global, planificat a llarg termini i incloent-hi tots els actors socials de la gestió turística.

- Minimització dels riscos.

- Ús de tots els coneixements disponibles.

- Reflex de l'impacte dels costos (qui contamina paga).

- Limitació del volum de fluxos i de desenvolupament turístic en determinats casos considerats necessaris.

- Seguiment continu de l'activitat turística mitjançant un sistema d'indicadors.

Un tercer document clau per a entendre la direcció de la política europea en matèria de turisme és la Comunicació de la Comissió Europea de l'any 2010 *Europa 2020. Una estratègia per a un creixement intel·ligent, sostenible i integrador*[16]. Tot i que no es tracta d'un document centrat en el turisme, permet identificar algunes línies mestres sobre el desenvolupament que es pretén aconseguir a la UE després de la crisi econòmica, i que afecten directament el sector turístic.

(16)CCE2010.

Bàsicament, el document propugna tres grans eixos per al creixement:

- Un creixement intel·ligent basat en el coneixement i la innovació. L'aposta per la creació de destinacions turístiques intel·ligents seria una manifestació de la direcció que el sector turístic hauria de prendre per a actuar en concordança amb aquesta línia.

- Creixement sostenible a partir d'una economia que faci un ús més eficaç dels recursos, que sigui més verda i competitiva.

- Creixement integrador fomentat en una economia amb un alt nivell de llocs de treball, i que tingui cohesió social i territorial.

Exemple

EDEN. Una iniciativa de la Comissió Europea per a fomentar la qualitat de les destinacions turístiques.

Entre algunes de les mesures pràctiques que la política turística de la UE ha dissenyat hi ha el **foment de la qualitat**.

Des de l'any 2007, la iniciativa EDEN (*European Destinations of Excellence*) parteix del principi de donar un premi a aquelles destinacions que excel·leixen en matèria de turisme sostenible.

La Comissió Europea, juntament amb les autoritats de l'administració turística nacional, concedeix anualment aquests guardons en funció d'un àmbit temàtic concret del turisme europeu (turisme gastronòmic, accessibilitat, regeneració de llocs turístics, àrees protegides, patrimoni intangible, etc.).

Les destinacions tenen l'oportunitat de mostrar què és allò que les fa úniques i mostrar als turistes les experiències que poden arribar a obtenir durant la seva visita. Les destinacions guanyadores són els llocs turístics emergents que millor representen la temàtica anual, que ofereixen una experiència turística única i que inclouen un model de turisme sostenible. Les destinacions guanyadores s'organitzen en una xarxa que actua com a plataforma de bones pràctiques en turisme sostenible, l'EDEN Network.

Entre les desenes de destinacions premiades trobem espais emblemàtics com el Delta de l'Ebre, el Monte Isola o Speccia, a Itàlia, la Bohèmia «suïssa» de la República Txeca, els Westfjords islandesos, o Agros, a Xipre.

3.2. El turisme en clau de desenvolupament local

La visió actualment predominant sobre com ha de ser el desenvolupament local tendeix a considerar que l'alternativa més adequada passa per posar en valor els recursos més importants amb què compta un territori determinat. Des d'aquest punt de vista, el turisme resulta una peça fonamental per a gestionar les opcions de desenvolupament dels territoris.

Els efectes de la crisi econòmica mundial dels anys 70 van fer reorientar el paradigma sobre el concepte de desenvolupament. Les polítiques tradicionals de desenvolupament local centrades en actuacions públiques (subvencions a les empreses perquè s'instal·lessin al territori i generessin llocs de treball, i inversió pública en infraestructura), basades en el model de pols de creixement, deixen pas a plantejaments alternatius basats en la idea del desenvolupament endogen.

Durant els anys 80, el procés de globalització afecta enormement la capacitat de competir dels territoris, per la qual cosa s'acceleraran els canvis en els models d'actuació. Les polítiques de dalt a baix, característiques dels models tradicionals de desenvolupament on les iniciatives les prenen els governs nacionals, va deixant pas a una visió de baix a dalt, on són els territoris a partir dels seus governs locals i regionals els qui decideixen com han de ser les seves iniciatives de desenvolupament i de reestructuració productiva.

En el centre d'aquestes estratègies de desenvolupament hi ha l'aprofitament dels recursos disponibles al territori. En aquest sentit, les actuacions que deriven de les estratègies de desenvolupament endogen passen per:

- La construcció d'infraestructures (sòl industrial, hospitals, escoles, xarxes de transport i comunicacions, etc.).

- L'estímul a la capacitat empresarial local (afavorir els emprenedors i les empreses locals petites i mitjanes).

- La difusió del coneixement i la innovació (creació de parcs o instituts tecnològics i científics).

- L'organització del desenvolupament local a partir de la cooperació pública-privada, les associacions i les xarxes.

Bibliografia

A. Vázquez (2002). *Endogenous development networking, innovation, institutions and cities*. Londres: Routledge.

L'enfocament del desenvolupament endogen situa el territori en el centre, com a lloc on els actors econòmics prenen decisions, on s'organitza la producció, es crea i acumula coneixement, i té lloc la interacció entre els agents econòmics, socials i polítics.

És especialment rellevant el paper de les empreses com a agents de transformació, ja que tenen capacitat per a actuar directament sobre el territori (crear llocs de treball, dinamitzar municipis, fer sorgir emprenedors amb capacitat per a influir sobre la vida local, etc.) i interactuar entre ells i generar sinergies i complementarietats.

Un altre element fonamental per al desenvolupament endogen és la capacitat per a integrar la dimensió social amb l'econòmica a partir de la influència de les institucions, les quals actuen com a impulsores dels processos de desenvolupament, i estimulen el sector privat a seguir-los i implementar-los.

El turisme resulta una de les vies preferides per a introduir projectes i accions de desenvolupament local en l'actualitat. Es tracta d'una activitat estable en el temps i que permet, més que d'altres, la seva continuïtat productiva. A més, existeix una demanda molt heterogènia que fa que hi hagi un potencial de consumidors susceptible de consumir una gran varietat de productes, raó per la qual cada territori pot explotar els recursos disponibles ja que gairebé amb tota probabilitat seran d'interès per a algun segment de mercat.

Bibliografia

N. Araújo; P. de Carlos; J. A. Fraiz (2012). «Iniciativas turísticas y desarrollo local. Análisis de cuatro casos destacados en España». *Turydes. Revista de Investigación en Turismo y Desarrollo Local* (vol.12, núm. 15, pàgs. 1-19).

CAS D'ESTUDI. Les empreses i l'emprenedoria com a factor de desenvolupament local en turisme rural

L'impuls de la identitat local i la revalorització del món rural (el qual obté una imatge positiva en contrast amb el món urbà) han contribuït a posar en valor el desenvolupament turístic rural.

El turisme rural, tot i ser una petita part de l'activitat turística global, té molta capacitat per a incidir en l'impuls de les economies i societats locals, especialment en entorns que pateixen decreixement demogràfic, ja que facilita la creació de nous llocs de treball, permet millorar la posició de la dona, fa disminuir l'èxode rural, augmenta la demanda de les empreses locals del sector primari i contribueix al manteniment i creixement del sector de serveis locals. No obstant això, el turisme rural també pre-

senta una sèrie de reptes que tenen relació amb les característiques de les empreses i emprenedors que li donen suport.

En primer lloc cal tenir en compte que es tracta, de forma majoritària, de petits negocis familiars amb poca eficiència econòmica, als quals els manca una estratègia de comercialització clara, tenen una escassa rendibilitat de negoci i plantegen una gestió empresarial *amateur* (amb poca formació i pocs treballadors).

Per a valorar les opcions del turisme en entorns rurals cal analitzar la importància d'alguns factors clau:

- La capacitat d'emprenedoria i les característiques de les empreses.
- El paper de les xarxes.
- La presència de microclústers al territori de referència.

En aquest cas ens centrarem en els dos primers aspectes.

Els negocis de turisme rural tenen un perfil d'emprenedoria *amateur*. Majoritàriament es tracta de nous empresaris que tenen l'origen en famílies d'agricultors que han assimilat l'esperit empresarial a partir de la gestió de les explotacions agrícoles, que sustenten les inversions en turisme en les rendes acumulades en l'explotació agrícola, o bé es tracta d'emigrants que retornen al lloc d'origen per a invertir-hi els estalvis i aportar nou coneixement sobre els productes i els mercats.

Un altre perfil d'emprenedor habitual és l'immigrant empresari urbà que inverteix en el món rural a partir d'una estratègia de nínxol de mercat (i que sovint té negocis de més èxit), i les dones empresàries.

Les poques barreres tècniques i econòmiques per a crear petits negocis de turisme rural explicarien aquest nombre de perfils emprenedors tan variat i, en general, poc professionalitzat.

L'estructura empresarial existent en turisme rural acostuma a ser el de la PIME amb negocis portats familiarment i en un context molt local (hoteleria, restauració, recreació, transport i venda de records), d'edat adulta (els joves empresaris són bastant escassos) i amb titulació de secundària però amb pocs titulats universitaris.

Es tracta d'empreses que no entenen tant l'èxit des del punt de vista econòmic com pel fet de mantenir un estil de vida que els satisfà personalment, aspecte que explica la continuïtat de moltes empreses tot i tenir un marge de negoci molt reduït. En general es poden trobar quatre grans tipus d'empreses:

1) les d'autoocupació

2) la petita empresa familiar

3) l'empresa gestionada pel propietari

4) les empreses *owner director*

Els dos primer tipus es caracteritzen pel treball familiar, la baixa inversió i per la presència de debilitats tècniques en la gestió, mentre que les de tipus 3 i 4 són més professionalitzades.

La diferència entre la de tipus 3 i la 4 és que en la primera la direcció va a càrrec del propietari, i en la segona hi ha una direcció entre la propietat i els encarregats de dur a terme la gestió, i per una alta innovació, en el que seria la modalitat més professionalitzada de tots els tipus.

Finalment cal afegir també les **cooperatives**, que són bastant abundants i es caracteritzen per generar una imatge corporativa, per la qualitat dels serveis oferts, per la reducció dels riscos econòmics i per la generació d'economies d'escala en la promoció i comercialització.

Els riscos de viabilitat de les empreses de turisme rural passen sobretot per l'estacionalitat de l'activitat. De fet, la majoria dels negocis fracassen dins dels seus primers 5 anys d'existència.

Les empreses «d'estil de vida» tenen pocs treballadors i és la unitat familiar qui s'encarrega de la feina excepte en moments puntuals de temporada alta, quan es contracta personal extern.

Les decisions es prenen tenint més en compte criteris personals que professionals, i s'accepten uns nivells de benefici no òptims. Tot i aquests greus problemes de negoci, a llarg termini ofereixen opcions de desenvolupament rural ja que són capaces de captar nínxols de mercat i de crear productes innovadors o inexistents a escala local.

D'altra banda hi ha també reptes socials perquè la dedicació és molt elevada en nombre d'hores i en surt perjudicada la capacitat de portar una vida social normalitzada.

Un altre problema empresarial important té relació amb la manca de successió intergeneracional dels negocis. La manca de plans empresarials i de planificació a llarg termini, i la consideració que els fills només aprenen un ofici de forma temporal influeixen en aquesta situació.

Com a conclusió cal posar sobre la taula que, malgrat les limitacions a la supervivència de les empreses, els emprenedors de turisme rural tenen un paper clau, a mitjà i llarg termini, per al desenvolupament turístic ja que permeten la dinamització econòmica i social en àrees rurals.

Els principals actius que aporten passen per la cohesió socioeconòmica i del teixit econòmic local, generen ingressos que repercuteixen directament sobre la comunitat local, fan circular els diners comprant a proveïdors locals, resulten un component essencial en la creació de llocs de treball que fan reduir l'èxode rural, donen estabilitat a les àrees rurals, les seves iniciatives empresarials serveixen d'exemple a imitar per als joves, exerceixen d'ànima de la comunitat local i sovint actuen com a líders o s'involucren i dinamitzen la política local. A més, des del punt de vista del turisme, són una expressió clara d'allò que els turistes esperen trobar en l'autèntic caràcter local que reflecteix l'esperit i els valors del lloc i que són percebuts com a amigables.

Font: **J. Pulido** (2008) i **Blay *et al*.** (2011)

3.3. Reptes i oportunitats per al turisme europeu

El turisme és una activitat plenament consolidada i amb molta presència territorial a la majoria de les regions europees. És per aquest motiu que es tracta d'una activitat bàsica per al funcionament econòmic i el manteniment de la cohesió territorial a Europa.

En aquest sentit, el turisme ha esdevingut una activitat estratègica per al conjunt del territori i, com a tal, cal plantejar-se quines són les seves debilitats i febleses i com buscar opcions per a millorar i fer repercutir sobre el territori els efectes dels processos de desenvolupament local i regional basats en el turisme.

El sector turístic europeu s'enfronta a diversos **reptes**:

1) Mantenir la competitivitat en l'economia globalitzada. Com hem vist, la quota de mercat de moltes regions turístiques europees s'està erosionant per l'emergència d'altres destinacions competidores i d'economies emergents. Malgrat que en xifres absolutes el nombre de turistes continua augmentant a Europa any rere any (sobretot tenint en compte que els mercats regionals són molt abundants), cal ser conscients de possibles limitacions en l'atracció dels fluxos de turistes internacionals. En concret es preveu que, cap a l'any 2030, la quota de mercat del turisme a Europa caigui per sota del 50% en benefici de les regions d'Àsia i del Pacífic.

2) Adaptar-se als gustos canviants de la demanda i a les seves expectatives en relació als canvis demogràfics previstos.

> Per exemple, es preveu que el nombre de persones de més de 65 anys arribarà a ser una cinquena part de la població mundial el 2020. Aquest grup específic, amb abundant temps lliure i capacitat adquisitiva, representa un mercat potencial molt valorat, però caldrà adaptar els serveis i productes turístics a les seves necessitats específiques. De forma similar cal plantejar-se adaptacions per a optar a captar el mercat de persones amb mobilitat reduïda, el qual s'estima que és d'uns 127 milions d'individus.

Un altre element a tenir en compte per part de la indústria turística és l'adaptació a l'augment en l'ús de les noves tecnologies per part dels consumidors. L'ús d'internet i les xarxes socials està fent canviar no només la manera com els turistes seleccionen, reserven i planifiquen les seves vacances, sinó també la forma en què es produeixen les experiències turístiques quan es viatja per motius de lleure i turisme. La tecnologia està canviant de forma radical la relació entre la indústria turística i els consumidors finals, i cal afrontar els canvis i les transformacions que l'ús de la tecnologia generen sobre els consumidors ja que és un element de primera necessitat per al sector turístic.

3) Reduir els impactes ambientals del turisme. Els problemes ambientals poden variar força segons el lloc i les pràctiques turístiques que es donen sobre el territori. En les àrees de sol i platja, part dels problemes tenen relació amb la disponibilitat d'aigua i l'extracció d'aquest recurs per a l'activitat turística en detriment d'altres activitats econòmiques. A més dels problemes hídrics, l'excés de consum de sòl per a la urbanització turística i residencial fa disminuir la biodiversitat i afecta el patrimoni cultural.

Les causes principals de la degradació ambiental al litoral han estat l'escassa planificació dels usos del sòl, l'absència de tractament d'aigües residuals, la pèrdua de combustible i oli de les embarcacions recreatives o la congestió del trànsit.

En àrees de muntanya, els impactes associats a la pràctica de l'esquí també són considerables: desforestació i augment del risc d'allaus, pèrdua d'hàbitats i afectació d'espècies amenaçades, contaminació atmosfèrica pel trànsit de vehicles, abús dels recursos hídrics per a fer neu artificial, degradació visual del paisatge, etc.

A les ciutats, els problemes ambientals tenen relació amb la degradació del patrimoni arquitectònic i la substitució dels seus usos originals, la congestió del trànsit de vehicles privats o els conflictes amb la població resident.

Finalment, a les àrees rurals i als espais naturals el turisme afecta negativament els ecosistemes i paisatges quan es produeixen episodis d'elevades freqüentacions sobre entorns fràgils, per la demanda de nous equipaments i activitats en medi rural i natural o per la destrucció o canvis en els hàbitats d'espècies animals o vegetals, i fenòmens d'erosió en espais naturals molt concorreguts.

Actualment, la preocupació ambiental més important té relació amb el canvi climàtic, que ja afecta algunes destinacions. Les modificacions estructurals derivades dels efectes del canvi climàtic (com poden ser la disminució de la coberta de neu a les muntanyes o la pujada del nivell del mar a les costes) requereix una planificació i inversió en solucions. A més, la indústria turística ha de ser conscient que també contribueix a causar-lo i ha de disminuir la seva pressió ambiental, especialment reduint el consum de recursos hídrics en zones amb sequera, disminuint l'efecte hivernacle provocat per les emissions de gas del transport aeri o de creuers, i minvant la petjada ecològica de les destinacions.

Les respostes del turisme europeu a aquests reptes passa per diferents fronts d'objectius i estratègies.

D'acord amb el marc general de l'estratègia de desenvolupament de la Unió Europea[17] el turisme hauria de cenyir-se als següents **objectius**:

(17)Europe 2020 strategy.

Enllaç recomanat

Podeu consultar en línia l'estratègia de creixement de la UE per al 2020 en el document: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/COMPLET%20EN%20BARROSO%20%20%20007%20-%20Europe%202020%20-%20EN%20version.pdf

1) Estimular la competitivitat del sector. Per a assolir aquest objectiu es preveuen mesures per a desenvolupar la innovació, les habilitats professionals del personal, l'expansió de la temporada turística i la diversificació dels serveis, així com planificar accions per a fer front a les transformacions de les tendències dels mercats i del canvi climàtic.

2) Promoure un desenvolupament sostenible, responsable i basat en la qualitat del turisme. Aquestes mesures inclouen desplegar un sistema d'indicadors per a les destinacions turístiques, desenvolupar una marca europea de turisme de qualitat per a millorar la seguretat i confiança dels consumidors, promoure actituds responsables entre els turistes mitjançant campanyes de sensibilització, facilitar la identificació dels riscos que el canvi climàtic genera en el turisme, proposar mesures de turisme responsable o crear una estratègia per al turisme litoral i marí sostenible.

3) Consolidar la imatge d'Europa com un espai on predominen les destinacions sostenibles i que ofereixen experiències de qualitat. Aquesta línia d'accions es fonamenta sobretot en la creació d'una marca europea de turisme que permeti a les destinacions europees competir amb altres destinacions internacionals. A més, es proposa la creació d'un portal turístic europeu per a augmentar l'atractivitat de les destinacions europees i enfortir la participació de la UE en ens internacionals com l'OMT o el T20[18].

(18)Els ministres de turisme dels països del G20.

4) Maximitzar el potencial de les polítiques financeres i dels instruments per a desenvolupar el turisme. En aquest àmbit, la UE defensa la integració i coordinació del turisme amb altres polítiques (per exemple la dels drets dels passatgers), la protecció del consumidor i la promoció dels instruments de suport de la UE per a destinar-los a programes que beneficiïn el turisme.

Per exemple aportar prou pressupost a programes com el COSME (*Competitiveness of Enterprises and SMEs*), així com destinar fons a les polítiques de cohesió territorial en matèria de turisme.

Activitats

1. Elaboreu un llistat dels principals temes que la UE contempla en la seva política turística.

2. Seleccioneu una destinació que hagi estat inclosa dins del grup de destinacions EDEN i expliqueu quins són els elements que la fan singular des del punt de l'oferta turística que ofereix. Coneixeu alguna destinació que podria encaixar dins dels paràmetres de selecció per a les destinacions EDEN? Justifiqueu la vostra resposta.

3. Penseu en una destinació de turisme rural que conegueu i expliqueu com caldria actuar per iniciar una línia de desenvolupament local a partir de l'estímul dels emprenedors locals.

4. Expliqueu quin és el tipus de problemàtica turística que té el vostre municipi. Segons els paquets de mesures de la UE per afrontar els reptes de futur, quina creieu que és millor per a ser aplicada en el vostre municipi?

Documents de debat

a) Visions personals sobre els reptes del turismo europeu:

- Cláudia Monteiro de Aguiar (Membre Parlament Europeu)
  https://www.youtube.com/watch?v=ID0ciJ6J3ZY
- Claudia Tapardel (Membre Parlament Europeu)
  https://www.youtube.com/watch?v=9SVWJkwixtU

b) Els efectes de la competència dels països emergents asiàtics sobre el turisme europeu (debat):

https://www.youtube.com/watch?v=QZ62XSswkJE

Exercicis d'autoavaluació

1. Expliqueu amb les vostres pròpies paraules per què no és suficient amb els elements naturals i físics per a que els llocs tinguin atractiu turístic.

2. Quins són els tres tipus de pràctiques turístiques que permeten explicar la producció d'espais turístics?

3. Expliqueu els elements de construcció social coincidents que ajuden a explicar els orígens de les modalitats de turisme de sol i platja i de muntanya.

4. Exposeu dos factors que expliquin la importància d'Europa com a conca turística a nivell mundial.

5. Quins són els dos factors de transformació més notables que han marcat el desenvolupament del turisme litoral des de finals del segle XX?

6. Quina és la tendència general dels fluxos d'arribades de turistes internacionals a Europa durant les darreres dècades?

7. Expliqueu breument en què consisteix la política turística europea en matèria de sostenibilitat.

8. Per què el territori es considera clau en relació amb les polítiques de desenvolupament local basades en el turisme?

9. Quins són els tres grans reptes a que s'enfronta el turisme europeu de cara al futur immediat?

10. Quines són les quatre respostes que la política turística europea planteja als grans reptes de futur del turisme?

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1.Consulteu l'apartat 1.1. dels materials.

2.Consulteu l'apartat 1.1.1. dels materials.

3.Consulteu l'apartat 1.1.2. dels materials.

4.La proximitat dels mercats, la quantitat d'oferta disponible, la qualitat dels serveis turístics, les condicions socioeconòmiques favorables a l'emissió de turistes, etc.

5.L'aparició de destinacions turístiques competidores en països emergents i l'aposta per la reestructuració i renovació dels espais turístics madurs.

6.Augmenta el volum total de visitants però disminueix la quota de mercat en relació amb el conjunt del món.

7.Consulteu l'apartat 3.1. dels materials.

8.Consulteu l'apartat 3 dels materials.

9.Consulteu l'apartat 3.3. dels materials.

10. Consulteu l'apartat 3.3. dels materials.

Bibliografia

Amadeus (2015). *Future traveller tribes 2030, understanding tomorrow's traveller*. Londres: Future Foundation-Amadeus.

Anton, S. (2000). «Actividades y espacios turísticos: hacia la sociedad postindustrial». A: F. López Palomeque (coordinador). *Geografía de Europa*. Barcelona: Ariel.

Araujo, N.; De Carlos, P.; Fraiz, J.A. (2012). «Iniciativas turísticas y desarrollo local. Análisis de cuatro casos destacados en España». *TURYDES. Revista de investigación en turismo y desarrollo local* (vol. 5, núm. 12, pàg. 1-19).

Barrado, D. A.; Calabuig, J. (2001). *Geografía mundial del turismo*. Madrid: Síntesis.

Blay, J. i altres (2011). «Turisme i desenvolupament local». Barcelona: Universitat Oberta de Barcelona.

Boniface, B.; Cooper, C. (2006). *Worldwide destinations casebook. The geography of travel and tourism*. Londres: Elsevier.

Celma, P. (2010). «Hacia una nueva política turística en la Unión Europea». *Revista andaluza de derecho del turismo* (núm. 10, pàg. 161-180).

Donaire, J. A. (2008). *Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual*. Bellcaire d'Empordà: Vitel·la.

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

Équipe-MIT (2005). *Tourismes 2. Moments de lieux*. París: Belin.

European Commission (2013). *Attitudes of European towards tourism*. Brussel·les: UE.

Fraguell, R.; Martí, C.; Coenders, G. (2016). «After over 25 years of accrediting beaches, has Blue Flag contributed to sustainable management?». *Journal of Sustainable Tourism* (vol. 24, núm. 6, pàg. 882-903).

González, F.; Morales, S. (2009). *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Barcelona: UOC.

Horner, S.; Swarbrooke, J. (2004). *International cases in tourism management*. Londres: Elsevier.

Pulido, J. I. (coordinador) (2008). *El turismo rural*. Madrid: Síntesis.

Shaw, G.; Williams, A. M. (1994). *Critical issues in tourism. A Geographical perspective*. Oxford: Blackwell.

Urbain, J. D. (2002). *Paradis verts. Désirs de campagne et passions résidentielles*. París: Payot.

Vázquez, A. (2002). *Endogenous development networking, innovation, institutions and cities*. Londres: Routledge.