

# Una aproximació al fenomen turístic

Ma. Teresa Segura Rovira

PID\_00157179



Universitat Oberta  
de Catalunya

[www.uoc.edu](http://www.uoc.edu)



# Índex

<b>Introducció.....</b>	<b>5</b>
<b>1. El turisme, un concepte complex.....</b>	<b>7</b>
<b>2. El sistema turístic.....</b>	<b>10</b>
<b>3. Les classificacions del turisme.....</b>	<b>13</b>
<b>4. Evolució històrica del fenomen turístic.....</b>	<b>17</b>
4.1. Els antecedents remots: el preturisme .....	17
4.2. Els antecedents propers: els inicis del turisme contemporani ....	21
4.3. L'eclosió del turisme de masses .....	25
4.4. Del turisme tradicional al turisme postmodern. El <i>postfordisme</i> ..	28
<b>5. La distribució del turisme mundial.....</b>	<b>33</b>
<b>Resum.....</b>	<b>36</b>
<b>Bibliografia.....</b>	<b>37</b>





## Introducció

"Els turistes són un tipus d'invasors pacífics que a més paguen i la seva presència ens obliga a reflexionar sobre la nostra pròpia cultura i sobre quines són les coses que els volem mostrar."

Yves Michaud

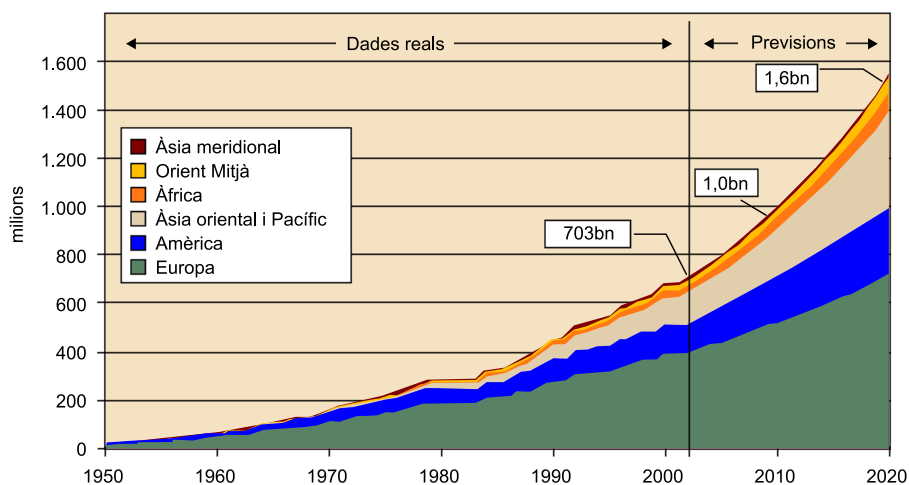
Si bé a l'antiguitat les classes benestants es van desplaçar d'una manera que es podria considerar preturística, el turisme és essencialment un fenomen recent, ja que no va ser fins als anys 1950 quan als països industrialitzats va esdevenir un fenomen social de masses i el viatge de plaer es va fer accessible per a un destacat contingent de població. Les causes determinants foren la millora de les condicions laborals amb el guany consegüent de temps lliure, l'augment del nivell de vida i la millora tecnològica dels mitjans de transport. Des d'aleshores, el turisme ha mantingut unes taxes de creixement notables, fins i tot molt superiors a altres sectors econòmics, representant més del 10% del PIB mundial.

### Referència bibliogràfica

C. Serra (2005, 26 de mayo). "Los turistas son unos invasores que pagan". *El País* (pàg. 43).

Aquesta afirmació la va fer el filòsof francès Yves Michaud el maig del 2005, arran de la trobada "Nuevas políticas para el turismo cultural", que es va celebrar a Barcelona, organitzada per la Fundació Caixa Catalunya.

Figura 1



Evolució i previsions del turisme mundial. Font: OMT. Turismo. Panorama 2020

Actualment, a les regions desenvolupades la pràctica de turisme ha esdevingut una necessitat social molt estesa i s'estima que un 50% de les classes mitjanes i altes tenen en l'oci turístic una faceta convencional de consum.

Malgrat la solidesa del sector turístic en el marc de l'economia internacional, la profunda crisi dels anys 2008-2009 ha provocat una retracció dràstica de l'activitat turística, després d'uns anys de creixement extraordinari. Europa ha estat la regió més castigada, ja que les economies desenvolupades són els mercats emissors principals i, des d'aquesta àrea, s'ha estès a la resta d'espais turístics.

Els indicadors principals preveuen que aquesta situació es perllongui a curt i mitjà termini i l'OMT apunta les perspectives següents (OMT, gener de 2009):

- 1) Els resultats de creixement seran modestos (o d'estancament o de decreixement), a curt termini.
- 2) Europa i les Amèrica són les regions més afectades per la pèrdua de quota de mercat.
- 3) Ha disminuït el turisme de negocis i de reunions.
- 4) Es manté el turisme de proximitat si bé s'ha limitat l'estada i la despesa.
- 5) Les reserves turístiques es fan a darrera hora.

De tota manera, i malgrat que el turisme és un sector molt vulnerable a canvis i fluctuacions de tota mena, cal tenir en compte que també es mostra molt resistent i, superada aquesta etapa, l'activitat turística tornarà a recuperar-se amb força.

**OMT**

L'Organització Mundial del Turisme (OMT) és un organisme intergovernamental vinculat a l'ONU i és l'organització internacional principal en el camp dels viatges i el turisme.

## 1. El turisme, un concepte complex

A les darreries del segle XIX, vinculat a les reivindicacions obreres, es va començar a considerar l'oci com una conquesta de la dignitat de l'obrer i una necessitat absoluta de la persona. Quan l'any 1948 l'ONU va formular la Declaració universal dels drets humans, en l'article 24 es va fer constar que "tothom té dret al descans, al gaudi de l'oci, a una limitació raonable de la durada del treball i a unes vacances periòdiques pagades". El temps d'oci és el que resta a una persona després del treball, del descans i de totes les tasques personals i domèstiques habituals i que pot utilitzar per a fer una activitat de lleure (manual, cultural o formativa, entre d'altres), triada lliurement i que podria no fer; per tant, **el turisme és una modalitat d'oci**.

El turisme és una activitat multidimensional que engloba diversos sectors i indústries per la qual cosa es pot analitzar des de diferents perspectives i disciplines acadèmiques de l'àmbit de les ciències socials. Conseqüentment són nombroses, confuses, abstractes i, fins i tot, curioses les definicions que s'han formulat i, des de fa temps, entre els experts hi ha un debat obert per a unificar criteris i proposar un concepte unívoc que es pugui adoptar com a definició estàndard d'abast universal.

Popularment, el turisme és l'afecció a desplaçar-se a un indret més o menys allunyat del lloc de residència habitual de l'individu pel plaer de gaudir-ne.

1) A. J. Burkart i S. Medlik (1981) afirmaven que el turisme incloïa "Els desplaçaments curts i temporals de la gent cap a destinacions fora del lloc de residència i de treball, i les activitats realitzades durant la seva estada".

2) A. Mathieson i G. Wall (1982) formulaven una definició similar: "El moviment temporal de persones, per períodes inferiors a un any, a destinacions fora del seu lloc habitual de treball i residència, les activitats realitzades durant la seva estada i les instal·lacions creades per atendre les seves necessitats".

3) L'any 1983, el geògraf francès J. L. Michaud, en sintonia amb les directrius de l'OMT, donava la definició següent: "El turisme agrupa el conjunt d'activitats de producció i consum, que generen determinats desplaçaments d'una nit, al menys, passada fora del domicili habitual, sent el motiu del viatge la recreació, els negocis, la salut o la participació en reunions professionals, esportives i religioses".

### Dumazedier

Jofre Dumazedier, un dels estudiosos que més han treballat sobre el fenomen de l'oci, el defineix com "el conjunt d'ocupacions que pot fer un individu d'una manera completament voluntària [...], després d'alliberar-se de les seves obligacions professionals, familiars i socials".

### Etimologia de turisme

Etimològicament el mot *turisme* deriva del llatí *turnus* que vol dir 'volta' o 'moviment'. La paraula *tourist* apareix en la llengua anglesa, manllevada del francès, al començament del segle XIX, en un primer moment, aquest concepte va tenir un sentit despectiu davant del mot *viatger*. La primera vegada que es va publicar la paraula *turisme* fou l'any 1833 en l'obra d'Henry Beyle, Stendhal: *Memoires d'un touriste. Journal d'un voyage dans le Midi de la France*.

L'OMT (Organització Mundial del Turisme), en la Conferència d'Ottawa, de 1993, va acordar crear un marc conceptual que es pogués prendre com a punt de referència i va formular la definició següent de *turisme*:

"Les activitats que es realitzen durant els viatges i estades en llocs diferents als de l'entorn habitual, per un període de temps consecutiu inferior a un any i per oci, negocis i altres."

#### **Entorn habitual**

L'entorn habitual d'un individu és l'àrea al voltant del seu lloc de residència i dels llocs que visita amb freqüència. Així, la definició té l'objectiu d'excloure com a visitants les persones que es desplacen periòdicament (diàriament o setmanalment), entre el domicili i el lloc de treball o estudi, o altres indrets visitats amb freqüència.

Les claus d'aquesta definició se centren en tres conceptes: el **desplaçament**, l'**estada** (per un període limitat en un indret) i les **activitats** a fer.

1) Pel que fa al tipus de **desplaçament**, cal diferenciar:

a) El **viatger** o persona que viatja entre dos o més països o entre dos o més localitats del seu país de residència habitual; aquest concepte no especifica el tipus de viatge, que pot ser d'oci o obeir a una altra causa.

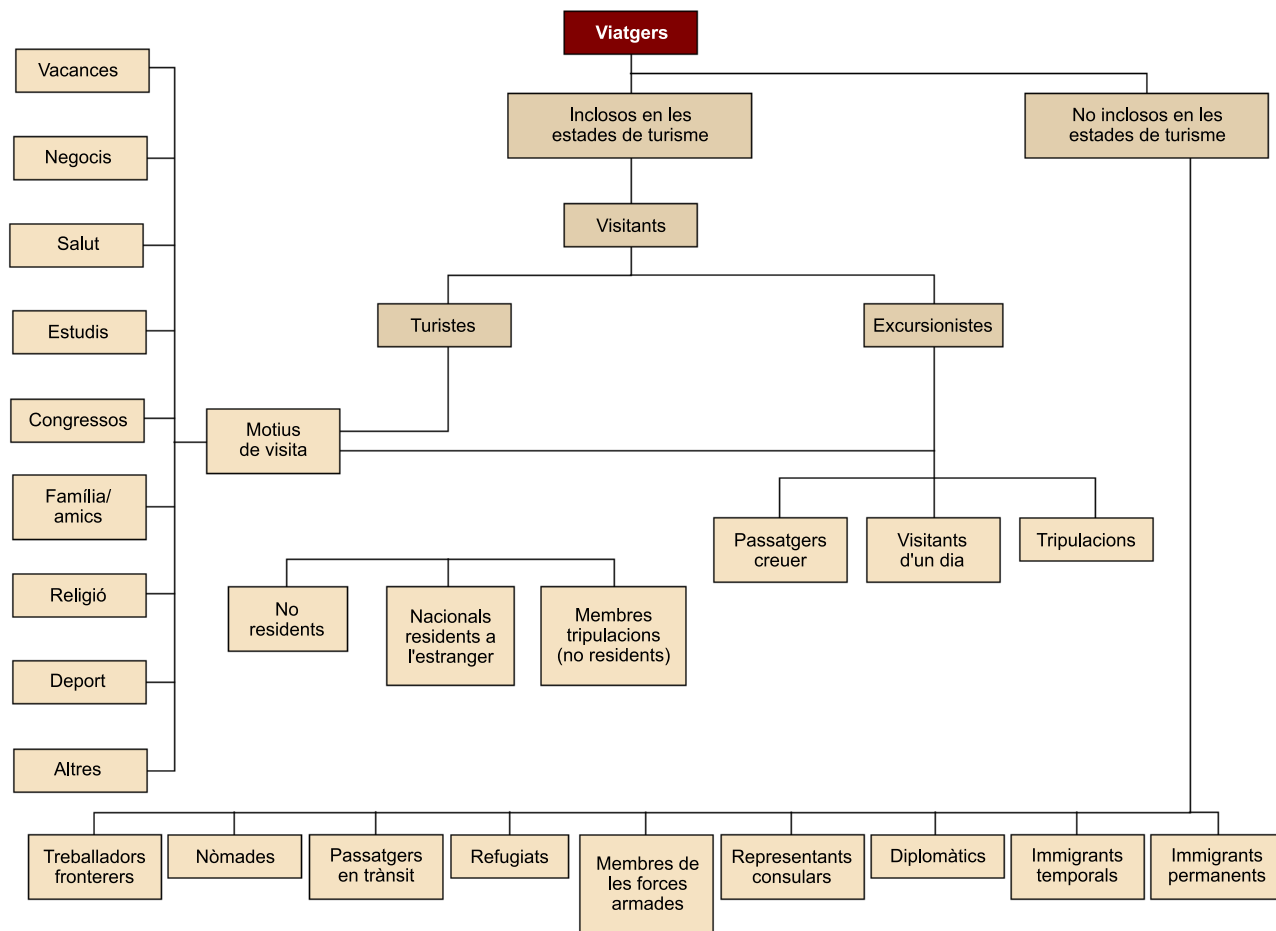
b) El **visitant** o persona que du a terme un **desplaçament turístic**, per tant, l'individu que visita un espai diferent del seu entorn habitual amb la finalitat de no exercir-hi cap activitat remunerada. Es poden diferenciar dos tipus de **visitants**:

- L'**excursionista** o visitant temporal que està menys de vint-i-quatre hores a l'espai que visita.
- El **turista** o visitant temporal que està al menys de vint-i-quatre hores a l'espai que visita i que, per tant, ha de pernoctar-hi. La majoria d'experts i la mateixa OMT accepten que el **desplaçament turístic**, pròpiament dit, implica una **estada del menys vint-i-quatre hores** fora del domicili habitual, per motivacions diverses, deixant de banda motius laborals o de residència estable.

#### **Conferència d'Ottawa**

L'any 1993 es van aprovar una sèrie de definicions i classificacions que derivaven dels acords que es van prendre l'any 1991 en la "**Conferència sobre viatges i estadístiques de turisme**" i que es coneix popularment com la "**Conferència d'Ottawa**", que van organitzar l'ONU, l'OMT i el Govern del Canadà i que va tenir com a objectiu principal debatre els sistemes estadístics amb la finalitat d'adoptar una sèrie de recomanacions sobre l'anàlisi del turisme. Les conclusions foren publicades per l'OMT l'any 1995.

Figura 2



Classificació dels visitants internacionals. Font: OMT (1994)

2) Pel que fa a l'estada, la definició de l'OMT és molt oberta, ja que possibilita qualificar les excursions (o visites d'un dia) com a desplaçaments turístics. Si l'estada excedeix un any es considera un canvi de residència.

3) Pel que fa a les **activitats** principals que motiven els desplaçaments i les estades, la relació és diversa i, fins i tot, ambigua:

- Oci, recreació i repòs (o de vacances)
- Visites familiars o amistoses
- Negocis i activitats professionals
- Tractaments de salut
- Religió
- Altres

## 2. El sistema turístic

En realitat, les activitats turístiques són el resultat d'un sistema complex d'interrelacions de diferents elements, com són:

- 1) La **demanda** o conjunt de consumidors de béns i serveis turístics.
- 2) L'**oferta** o conjunt de productes, serveis i organitzacions involucrats en l'experiència turística.
- 3) L'**espai geogràfic** o espai físic en el qual conflueixen la demanda i l'oferta i on se situa la població resident.
- 4) Els **operadors**: empreses i organismes que tenen com a funció bàsica facilitar la interrelació de l'oferta i la demanda (agències de viatges, companyies de transport i altres organismes i institucions).

1) La **demanda** inclou els individus que duen a terme les activitats turístiques i que poden ser objecte de mesurament turística (o demanda real), i els individus que desitgen viatjar (o demanda potencial). Així, entre els visitants que efectuen un desplaçament turístic, podem diferenciar els següents: el turista (que pernocta almenys una nit fora del domicili habitual) i l'excursionista o visitant de dia, categoria que també inclou els passatgers dels creuers turístics i els que s'allotgen a trens turístics.

Segons com s'articulen els fluxos o corrents turístics, es defineixen diferents modalitats de turisme:

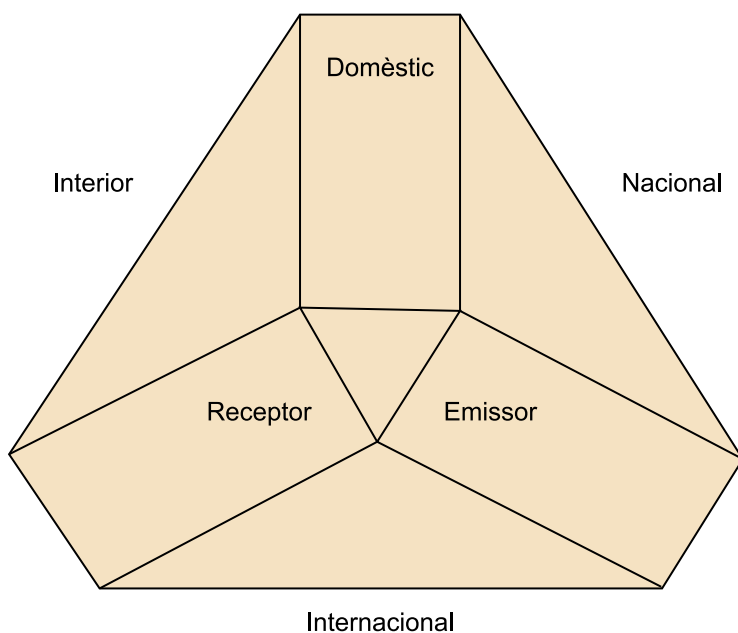
### **Fluxos o corrents turístics**

Els desplaçaments que genera el turisme es denominen **fluxos o corrents turístics** i es produeixen des d'un origen o **nucli emissor** fins a una destinació o **nucli receptor**. Des d'un punt de vista quantitatiu, podem diferenciar entre fluxos majors (o grans corrents turístics) i fluxos menors o secundaris.

- a) **Turisme domèstic**: fa referència als turistes residents que fan activitats turístiques en el propi país.
- b) **Turisme receptiu**: fa referència als turistes no residents procedents d'un país determinat.
- c) **Turisme emissor**: fa referència als turistes residents d'un país que viatgen a un altre.
- d) **Turisme interior**: inclou el turisme domèstic i el turisme receptiu.
- e) **Turisme nacional**: inclou el turisme domèstic i el turisme emissor.
- f) **Turisme internacional**: inclou el turisme receptiu i el turisme emissor.

2) L'**oferta** inclou el conjunt de productes i serveis turístics que es posen a disposició dels visitants en una destinació per al seu consum i gaudi, per la qual cosa l'oferta s'identifica amb els elements que generen despesa per al visitant durant el desplaçament i l'estada a la destinació. Inclou els establiments d'acollida, l'oferta de restauració, els transports, el comerç, l'oci i la cultura o les instal·lacions esportives, un conjunt de productes i serveis que poden tenir usos turístics i no turístics.

Figura 3



Formes de turisme, del costat de la demanda. Font: OMT (1994)

3) L'àrea on conflueixen l'oferta i la demanda turístiques configura l'**espai o destinació turística**. Els factors que permeten atendre els fluxos turístics són:

a) Els recursos d'atracció turístics són els elements que motiven el desplaçament i que poden ser naturals, culturals o creats específicament per a motivar la demanda turística.

#### **Recurs i producte turístic**

Un **recurs turístic** és tot element material o immaterial, vinculat a la natura o a la cultura d'un territori que, per si mateix o mitjançant la seva transformació, pot atreure temporalment persones d'altres llocs. Un **producte turístic** està integrat per un conjunt de béns i serveis que són objecte de transacció comercial dins el sistema turístic, amb la finalitat d'atendre els desitjos i necessitats del turista (E. Torres Bernier, 2007).

b) La societat local que participa dels impactes socioeconòmics, ambientals i culturals que es deriven de l'activitat turística.

c) Els serveis que permeten que els recursos turístics es puguin consumir i comercialitzar com són els allotjaments, la restauració, el comerç, els equips d'oci o les instal·lacions esportives, entre d'altres.

**d)** Les infraestructures i equipaments d'accessibilitat i de caràcter general que serveixen de suport a la resta de factors.

**4)** Els **operadors turístics** són els agents que participen de l'activitat turística com a intermediaris entre la demanda (consumidors) i l'oferta (productes turístics), com són les agències de viatges, els *tour* operadors i les centrals de reserva que aglutinen la comercialització, i també cal considerar els transports, ja que tots dos possibiliten el consum turístic.



### 3. Les classificacions del turisme

Tampoc hi ha un criteri únic pel que fa a la conceptualització i classificació de les activitats turístiques, ja que s'han elaborat nombroses classificacions segons l'element que es prengui com a referència. Tenint en compte aquesta premissa, oferim les relacions que s'han formulat segons l'àmbit territorial, la motivació i el segment de mercat.

1) Segons el **marc territorial** de desenvolupament de l'activitat turística podem diferenciar (Vera Rebollo, 1997):

a) **Turisme litoral**, la modalitat turística que més desplaçaments genera a escala mundial. És un turisme massiu que ha tingut un creixement incontrolat i que, actualment, davant les noves expectatives de la demanda exigeix un replantejament qualitatiu (figura 4).

Figura 4



Platja de la Conxa (Donosti)

b) **Turisme rural** o modalitat turística que té lloc en el medi rural o natural i que sovint està vinculada a l'oci actiu. Està considerat un turisme alternatiu, ja que, en front del turisme convencional, el turista té una nova actitud i cerca noves experiències (figura 5).

Figura 5



Casona càntabra

c) **Turisme natural**, com l'anterior també és una fórmula de turisme alternatiu. El desplaçament al camp i l'apropament a la natura amb una finalitat recreativa són les pràctiques que identifiquen aquesta activitat turística que en els darrers anys s'ha incrementat vinculada a la sensibilització per a preservar el medi ambient (figura 6).

Figura 6



Parc Nacional d'Aigüestortes i Estany de Sant Maurici

d) **Turisme urbà**, aglutina activitats turístiques diverses que tenen lloc a espais urbans, i els usos més destacats són els culturals, recreatius i professionals. Actualment, moltes ciutats competeixen per tenir unes infraestructures, uns equipaments i uns serveis que els permetin atreure més turistes (figura 7).

Figura 7



Pont de Carles, Praga

2) Segons la **motivació** del turista cal diferenciar el **turisme genèric** (o de vacances), que no es concreta en una motivació puntual sinó que mostra interessos molt diversos i difusos, i el **turisme específic** (o temàtic), que presenta una motivació concreta i que es classifica segons l'activitat que fa el visitant en els seus desplaçaments o estades (Calabuig i Ministrals, 1994):

a) **Turisme cultural**, que genèricament és la modalitat que inclou els desplaçaments recreatius que tenen l'objectiu d'interessar-se per la cultura i d'ampliar els coneixements del turista des d'una perspectiva del lleure. En tenim nombroses definicions que es veuran en les diferents unitats de les assignatures. El turisme cultural abasta una infinitat de tipologies, com ara:

- Turisme historicopatrimonial
- Turisme ètnic o folklòric
- Turisme religiós o espiritual
- Turisme formatiu
- Turisme científic
- Turisme d'espectacles
- Turisme d'esdeveniments singulars
- Turisme literari
- Turisme gastronòmic
- Turisme industrial
- Altres (turisme lingüístic, fotogràfic, etc.)

b) **Turisme lúdic** o de diversió, que inclou els desplaçaments per a visitar casinos, parcs temàtics, parcs aquàtics o zoos, entre d'altres. Alguns autors el consideren una modalitat de turisme cultural.

c) **Turisme esportiu**, en què la motivació del turista és la pràctica recreativa de l'esport. Entre d'altres, inclou la pràctica d'esports tradicionals, esports de muntanya, esports nàutics o esports alternatius o d'aventura; tanmateix, es considera turisme esportiu la participació en esdeveniments esportius com a

espectador. Alguns estudis consideren separadament el **turisme de neu** (o turisme blanc), una pràctica esportiva que ha generat un turisme massiu i ha provocat un fort impacte mediambiental en algunes àrees de muntanya.

**d) Turisme ecològic** o activitat turística que té lloc en espais naturals i en la qual el turista té com a objectiu el gaudi estètic, científic, esportiu o educatiu de l'entorn. Acostuma a estar vinculat al turisme rural i alguns autors també el denominen *turisme verd*.

**e) Turisme rural** o turisme que té lloc en espais rurals vinculats a activitats econòmiques tradicionals. En essència, inclou dues submodalitats formals: l'agroturisme i el turisme residencial.

**f) Turisme termal**, també anomenat *turisme de salut* o *balneari*, que inclou activitats que tenen l'objectiu de proporcionar benestar físic i psíquic al turista.

**g) Turisme de sol i platja** (o heliotròpic), modalitat turística que té lloc als espais litorals i que originàriament es va desenvolupar com a pràctica de salut; actualment, és la tipologia turística més massiva.

**h) Turisme professional o de negocis**, o desplaçaments vinculats a les activitats professionals que inclouen diferents activitats.

**i) Altres turismes** (*shopping*, sexual, solidari, etc.)

3) Segons els diferents **segments de mercat** que efectuen la pràctica turística, podem diferenciar:

**a) Turisme juvenil**

**b) Turisme familiar**

**c) Turisme de la tercera edat**, en el marc de la societat actual és un segment que té grans expectatives de creixement.

**d) Turisme de grup**, desplaçaments turístics en els quals participen diverses persones (amics, familiars, companys de feina, etc.)

**e) Turisme social** organitzat per empreses, sindicats o institucions públiques. Acostuma a ser força econòmic.

**f) Turisme de masses o fordista**, desplaçament (individual, familiar o de grup) que es fa a la vegada i que té el mateix centre receptor que molts altres.

**g) Turisme de minories o d'elit**, vinculat a grups intel·lectuals o a classes socials benestants, el fan persones o grups d'elevat nivell econòmic.

## 4. Evolució històrica del fenomen turístic

En el context socioeconòmic actual, l'oci i el turisme són un fenomen recent, però cal tenir present que des de l'antiguitat coneixem pràctiques que es poden definir com a turístiques o, per ser més precisos, preturístiques i de les quals van gaudir les classes benestants.

### 4.1. Els antecedents remots: el preturisme

El viatge és tan antic com l'home. Els primers desplaçaments humans van estar lligats a la cerca de béns de subsistència i, posteriorment, la necessitat de millorar les condicions de vida i l'expansió territorial de les civilitzacions antigues els van afavorir. Però aquests moviments no es poden considerar turístics, ja que la seva finalitat no va estar vinculada a l'oci si bé coneixem una sèrie de viatges que es poden definir com a preturístics i que constitueixen els orígens remots del turisme.

A Grècia, entre els grups benestants que menyspreaven el treball, tasca destinada als esclaus i a les persones desfavorides, va sorgir el concepte d'oci, considerat una de les ocupacions més nobles que podia tenir un ciutadà lliure. I foren els grecs els qui van fer els primers viatges amb finalitats religioses, culturals i lúdiques. Així, l'oracle d'Apol·lo a Delfos, el temple de Zeus a Olímpia o els santuaris d'Efes i Milet a l'Àsia Menor van ser els espais sagrats més freqüentats. A partir del segle VIIIaC, assistien als jocs olímpics, que cada quatre anys se celebraven a Olímpia per a honorar els déus, i també es van desplaçar per conèixer els grans conjunts monumentals del món conegut i van gaudir de representacions teatrals, essent el teatre d'Epidaure un dels més visitats.

Figura 8



Àmfora grega. Museu Gregorià-Etrusc. Museus vaticans

També foren els grecs els primers viatgers que ens van llegar testimonis escrits dels seus desplaçaments. Homer, al segle VIIIaC, en l'*Odissea*, mostra la vocació dels grecs per viatjar i Heròdot, al segle VaC, va visitar tot el món conegut i a

partir de les seves experiències va escriure les *Històries*, nou llibres que són un tractat de geografia, història i costums dels diferents territoris que va visitar, per la qual cosa és considerat el primer gran viatger de la història, i el pare dels escriptors del turisme.

Els romans van mantenir molts costums dels grecs i van desenvolupar diverses formes de recreació que implicaven desplaçaments. No es pot defugir que la *pax romana* va propiciar el benestar econòmic per a alguns grups socials, i l'ús d'una única llengua i l'articulació d'una extensa xarxa de calçades van afavorir els viatges amb motivació diversa arreu del món romà.

Com els grecs, es desplaçaven per visitar temples i santuaris o assistir a grans espectacles, ja que Roma va instituir l'*otium* per a les masses, si bé van ser els viatges per a gaudir de les aigües termals, amb finalitat lúdica i terapèutica, els que més es van estendre.

Entre les classes benestants va sorgir una modalitat de viatge formatiu que feien els joves per aprendre el grec i conèixer els llocs més emblemàtics de les províncies orientals de l'Imperi, com eren Atenes, Epidaure, Olímpia, Delfos i Rodes. Seguin la tradició d'Heròdot, al segle II, Pausànies va escriure *Descripció de Grècia*, un llibre de viatges minuciosos que uns quants segles més tard serviria de guia als viatgers romàntics que es van desplaçar a la península hel·lènica.

Així mateix, durant l'estiu els romans es desplaçaven fora de la ciutat, especialment al golf de Nàpols, on van sorgir els primers centres d'estiueig vora el mar, com foren Baies, Pompeia o les illes de Capri i Ischia, nuclis triats pels emperadors i els patricis per descansar. Fora del litoral, a la Toscana i a la regió dels llacs alpins van sorgir altres nuclis d'estiueig (Sirminione).

La caiguda de Roma i les invasions germàniques van interrompre les activitats turístiques, a causa de la inseguretat, la destrucció de les calçades romanes i la profunda crisi econòmica.

A l'edat mitjana l'expansió del cristianisme va popularitzar les peregrinacions que poden considerar-se precedents directes del turisme religiós. Roma, Jerusalem i, molt especialment, Santiago de Compostel·la van ser la destinació de persones pertanyents a diferents grups socials que per raons de fe, imposició o motivacions culturals o d'aventura van recórrer els camins de peregrinació, al llarg dels quals va aparèixer una destacada infraestructura de serveis (hostatgeries, hospitals, fondes, etc.), tutelada per les autoritats religioses i civils. Així mateix, entre els creients islàmics va arrelar el costum de peregrinar a la Meca per a acomplir un dels preceptes bàsics d'aquesta religió.

Durant el període baixmedieval, l'aparició d'una nova classe social urbana, la burgesia, impulsaria les activitats comercials i arreu d'Occident van proliferar viatges de negocis per a assistir a fires i mercats. Per acollir aquests hostes algunes ciutats van obrir senzills hostals; així, l'any 1282 a Florència es funda-



va el primer gremi d'hostalers. En algunes ciutats es van fundar les primeres universitats (Bolonya, Oxford o París), institucions que van propiciar alguns viatges d'estudis.

### Viatgers medievals

Entre els grans viatgers medievals cal esmentar **Marco Polo**, que en el *Llibre de les meravelles* deixà una crònica seriosa i objectiva dels seus viatges per l'Extrem Orient, i l'àrab **Ibn Battuta**, considerat per molts el primer turista cultural, ja que al segle XIV va recórrer 12.000 km pels països islàmics, arribant a la Xina i a Sumatra "pel gust d'aprendre sobre nous països i nous pobles".

Figura 9



Caravana de Marco Polo viatjant cap a les Índies (1375). Font: Atlas Català. Biblioteca Nacional de París

Figura 10



Viatger islàmic. Manuscrit iraquí (1237). Font: Biblioteca Nacional de França

A partir del segle XV, els avenços científics van afavorir els grans descobriments geogràfics sota el guiatge d'agosarats exploradors que ens han llegat els seus diaris de navegació, en els quals narren les seves impressions sobre les terres descobertes, on es desplaçaven per " cercar espècies i fabricar cristians".

Els desplaçaments amb finalitat comercial es van intensificar i molts humanistes, especialment artistes italians, com Filippo Brunelleschi o Miquel Àngel van fer viatges culturals per admirar obres artístiques del passat.

A la darrerria del segle XVII i durant el segle XVIII, entre l'aristocràcia anglesa va sorgir la moda d'enviar els fills al continent a fer un viatge iniciàtic per a completar la seva formació que va rebre el nom del **gran tour**, un periple educatiu i recreatiu per diverses ciutats europees (França, Itàlia, Suïssa, Alemanya i els Països Baixos) que durava dos o tres anys. Torí, Milà, Venècia, Bolonya, Florència, Roma i Nàpols (Pompeia, Erculà i Paestum) eren les destinacions preferides i alguns d'aquests joves ens han deixat dibuixos, pintures i escrits (diaris, cartes o guies) que recorden la seva experiència turística.

### Lectura recomanada

Segons Nugent, el costum del *gran tour* "enriquia la ment amb coneixements, rectificava judicis, eliminava els prejudicis de l'educació, s'adquirien maneres, en poques paraules, es formava un perfecte cavaller". Th. Nugent (1749). *La Gran Via*. Citat per Malkin (1999, pàg. 24-25)

En essència, el *gran tour* era un viatge elitista què pretenia apropar, als futurs funcionaris i diplomàtics de l'Imperi, el llegat de les antigues civilitzacions, i té justament a Roma el seu antecedent remot, ja que els ciutadans benestants de l'Imperi enviaven els fills a Grècia amb la finalitat de conèixer aquesta civilització. El *gran tour* està considerat el precedent directe del turisme cultural i d'aquesta expressió deriva el mot *turisme*.

### Vedutisme

El vedutisme és un gènere pictòric del segle XVIII que van desenvolupar, especialment a Venècia, diversos pintors italians. Moltes de les vistes urbanes o vedutes van ser adquirides pels viatgers del *gran tour*. Un precedent de la indústria del *souvenir*.

Figura 11



Canaletto. Veduta del palau ducal de Venècia (1735). G. Uffizi, Florència

A la darrerria del segle XVIII la posada en marxa de la revolució industrial i l'augment gradual de la riquesa van afavorir el desenvolupament d'una ascendent burgesia industrial que també va adoptar el costum del *gran tour*, si bé amb una finalitat més pragmàtica: conèixer els mètodes productius i d'organització empresarial i les noves tecnologies que es desenvolupaven en altres punts del continent.

Si a partir de l'edat mitjana, els banys termals havien decaïgut a causa del perill dels contagis i de la moral puritana, a mitjan segle XVIII, els metges il·lustrats van tornar a recomanar-los amb finalitat terapèutica i es va iniciar l'incipient desenvolupament d'alguns centres termals i del primers balnearis litorals. Bath



(Anglaterra) va esdevenir el nucli pioner del termalisme modern que tindria el gran moment durant el segle XIX i, vora el canal de la Mànega, Brighton es va configurar com el primer "balneari litoral". La reialesa, l'aristocràcia i l'alta burgesia en foren els primers visitants.

#### **4.2. Els antecedents propers: els inicis del turisme contemporani**

La Revolució Industrial va desencadenar una revolució dels transports que va provocar un daltabaix en la història dels viatges i va permetre posar les bases de la indústria turística moderna. L'aplicació de la màquina de vapor a la locomotora de Stephenson fou l'origen del ferrocarril (1830), les línies fèrries es van escampar per les àrees industrialitzades d'Occident i, a més de mercaderies, van possibilitar traslladar econòmicament, còmodament i amb rapidesa grups de persones: naixia el viatge en massa i consegüentment es van començar a desenvolupar els primers centres turístics moderns i moltes ciutats van veure construir els primers hotels.

El vapor també es va aplicar a la navegació i l'any 1821 els nous vaixells van començar a unir el canal de la Mànega, vers els anys quaranta van començar a funcionar els serveis regulars entre Europa i Amèrica i Àsia i, quan l'any 1869 va obrir-se el canal de Suez, el trànsit entre Europa i l'Àsia (l'Índia i l'Extrem Orient) es va revitalitzar. Uns quants anys més tard, els Estats Units començaven a noliejar el primers creuers turístics, una modalitat de transport de plaer que arribaria amb celeritat a Europa.

##### **Thomas Cook (1808-1892)**

Està considerat el pare de les agències de viatge modernes. Vinculat a l'església baptista, davant els estralls que l'alcoholisme causava entre les classes més desfavorides, va tenir la idea de d'organitzar un viatge en tren des de Leicester a Loughborough, dues poblacions situades a uns 15 km de distància, per a assistir a un congrés antialcohòlic. El viatge va costar un xiling per persona i va incloure el trasllat, un pícnic i la possibilitat de participar en una partida de criquet i en una sessió de ball. Hi van participar 570 persones. Així, l'any 1841 es va fer el primer viatge col·lectiu organitzat i fou tot un èxit. Cook va adonar-se de les enormes possibilitats que tenia aquesta activitat i l'any 1851 va fundar la seva pròpia companyia, la Thomas Cook & Son, des de la qual va organitzar els primers forfets, els primers viatges a llarga distància i va crear els bons d'hotel i els xecs de viatge.

Figura 12



Thomas Cook

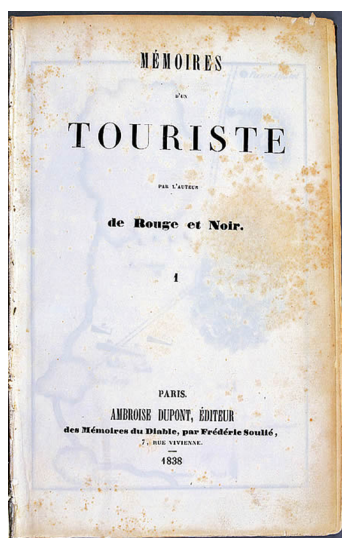
El moviment romàntic, que mirava amb nostàlgia el passat, recuperava el valor dels localismes i de les cultures llunyanes i reivindicava les emocions de l'individu, va revaloritzar l'admiració del patrimoni a partir de l'experiència visual directa, i historiadors, arqueòlegs, escriptors i erudits van començar a desplaçar-se als escenaris dels grans esdeveniments del passat. Itàlia, Grècia i Egipte foren els llocs preferits i molts d'aquests viatgers van plasmar en diaris, obres literàries, dibuixos o pintures les seves experiències.

### Literatura de viatges

La literatura de viatges i les obres d'escriptors com Lord Byron, Victor Hugo, Goethe, Washington Irving, Alexandre Dumas o Alexandre Laborde, entre d'altres, van tenir gran predicament. També cal destacar les aportacions dels escriptors que van treballar el gènere d'aventures com Robert Louis Stevenson (*L'illa del tresor*) i Jules Verne, amb obres, aleshores utòpiques, com *La volta al món en vuitanta dies* o *Viatge a la Lluna*.

L'any 1838 es va publicar una obra de Henry Beyle, Stendhal, que incloïa en el títol per primera vegada el mot *tourisme*: *Memoires d'un touriste. Journal d'un voyage dans le Midi de la France*.

Figura 13



Tanmateix, a la darrerria de segle XIX es van publicar les primeres guies turístiques i els primers cartells i fullets turístics amb finalitat promocional, i l'any 1898 s'editava per primera vegada la revista *Nacional Geographic*.

El romanticisme també va desvetllar l'interès per la natura, especialment per la muntanya. La degradació de les ciutats industrials i les conseqüències negatives que aquest fenomen va tenir sobre la salut dels seus habitants va afavorir que s'iniciessin els desplaçaments a àrees de muntanya. Així, les classes benestants van començar a valorar la natura com a espai per a les seves pràctiques recreatives i terapèutiques, ja que el contacte amb l'aire pur millorava els símptomes de la tuberculosi, la malaltia que aleshores causava estralls entre la població, i van aparèixer els primers centres turístics de muntanya. Suïssa i les valls alpines van esdevenir les destinacions més sol·licitades i es van construir nombrosos sanatoris i hotels per a hostatjar visitants/pacients. Als Alps, Saint-Moritz fou el nucli turístic pioner i les ciutats helvètiques ubicades vora els grans llacs com Lausana, Lucerna i Ginebra van edificar luxosos hotels. Si en un primer moment fou un turisme majoritàriament estival, a la darrerria del segle XIX i començament del segle XX apareixeria l'interès per la neu: Saint Moritz i Davos (Suïssa) i Chamonix i l'Alpe d'Huez (França) van ser els primers centres nivals.

Al Regne Unit, França, Suïssa, Itàlia i Àustria van néixer els primers clubs alpins, i a la darrerria del segle eren nombrosos els centres excursionistes que organitzaven sortides a zones properes per als seus associats i que van permetre que les classes més populars s'apropessin a la natura.

### Centre Excursionista de Catalunya

L'any 1876 a Catalunya es fundava el **Centre Excursionista de Catalunya** com a resultat de la fusió de l'Associació Catalanista d'Excursions Científiques i de l'Associació d'Excursions Catalanes. Totes dues entitats havien tingut com a socis coneguts personatges com Verdager, Pompeu Fabra o Antoni Gaudí.

Figura 14



El turisme termal va viure la seva edat d'or i les classes benestants britàniques i franceses en van ser les impulsores principals. S'aprofitaven els usos terapèutics de les aigües, i els balnearis van esdevenir centres d'oci i esbarjo, on els banyistes es relacionaven socialment. Vichy i Aix-les-Bains (França), Bath i Tunbridge Wells (Anglaterra), Baden-Baden (Alemanya) i Karlovy Vary (R. Txeca) van assolir un gran esplendor.

### Turisme terapèutic

La famosa novel·la de Thomas Mann *La muntanya màgica* retrata amb fidelitat aquest fenomen.

Figura 15



Balneari de Baden-Baden (Baden-Wurtemberg), Alemanya

Vinculat a usos medicinals el turisme litoral va créixer, ja que els metges recomanaven els banys de mar per guarir afeccions dermatològiques i l'aire marí tenia efectes tonificants en certes malalties pulmonars i anèmies. Al centre pioner de Brighton (Anglaterra) s'afegiren altres nuclis ubicats a les platges fredes del mar del Nord (Ostende), del canal de la Mànega (Deauville, Trouville i Honfleur), del Bàltic (Sopot) i del Cantàbric (Biarritz o Donosti). A mitjan segle XIX es va descobrir la Mediterrània com a destinació turística, sovint sota el guiatge de personatges famosos (músics, escriptors i aristòcrates) que van encetar l'atracció d'aquesta àrea, com fou el cas de Lord Byron (Grècia) o de Chopin (Mallorca). La Costa Blava (Niça i Canes), algunes poblacions de la Riviera italiana (Sanremo i Portofino) i alguns enclavaments del litoral espanyol (Mallorca i Costa Brava) van ser les zones més preuades i, a la darrera del segle XIX i fins a l'esclat de la Primera Guerra Mundial, arran de l'arribada del ferrocarril, la Costa Blava i la Riviera italiana van esdevenir les primeres regions turístiques litorals d'Europa.

Figura 16



Arromanches-les-Bains (Normandia), 1900

La Primera Guerra Mundial va paraitzar l'activitat turística, però finalitzat el conflicte bèl·lic es van produir importants avenços tècnics pel que fa als mitjans de transports. En realitat, la guerra va permetre impulsar i experimentar amb noves formes de transport:

1) L'**automòbil**. L'any 1900 Henry Ford patentava el primer automòbil i l'any 1903 inaugurava la seva factoria, que produïa 3.500 vehicles diaris. La producció massiva d'automòbils i la millora de la seva eficàcia van activar els desplaçaments.

2) L'**avió**. Va començar a desenvolupar-se l'aviació comercial (l'any 1912 es va fer el primer vol de passatgers entre París i Londres). Acabada la guerra els vols comercials van aprofitar pilots i avions militars i van néixer les primeres companyies aèries. Als anys trenta la indústria aeronàutica va experimentar un desenvolupament destacat, així el 1933 la Boeing estrenava el primer avió de passatge, i l'any 1939 començava a operar el primer vol regular entre els EUA i Europa sota el guiatge de la companyia Panamericana.

Paral·lelament a aquest desenvolupament tècnic, alguns països van començar a implantar les vacances pagades, la qual cosa va afavorir la demanda de serveis turístics i va iniciar-se la incorporació de les classes mitjanes urbanes a aquest fenomen.

Suïssa i les platges fredes del canal de la Mànega van continuar essent les destinacions turístiques més sol·licitades, si bé la Mediterrània va adquirir molt de prestigi. Al continent americà, la península de Florida, i alguns enclavaments de Mèxic i del Carib, especialment l'illa de Cuba, van començar a rebre els primers visitants. Pel que fa als balnearis, van començar a decaure davant dels primers grans avenços mèdics.

La crisi econòmica de 1929 va frenar aquest desenvolupament i, uns quants anys més tard, l'esclat de la Segona Guerra Mundial va provocar una paràlisi absoluta del turisme a escala mundial i, en molts casos, les xarxes viàries i les flotes navals van quedar destruïdes.

### **4.3. L'eclosió del turisme de masses**

A partir dels anys 1950, el viatge de plaer va deixar de ser un luxe privatiu de classes benestants i es va fer accessible per a un important contingent de població dels països occidentals. Factors diversos van possibilitar el naixement del consum del lleure a gran escala, fenomen que es coneix com a *turisme de masses* o *producció estandarditzada* o *fordiana*, que popularment es coneix com a *boom turístic*.

#### **Fordisme**

**Fordisme** i **postfordisme** són etapes del capitalisme modern. El fordisme és coetani de la denominada *edat daurada del capitalisme*, caracteritzada per la presència d'empreses de producció a gran escala, i el postfordisme es caracteritza per mètodes de producció centrats en les noves tecnologies productives i unes relacions i pràctiques laborals més flexibles.

La majoria dels països d'Occident que havien participat en el conflicte bèl·lic van fer un intens esforç de recuperació i, en sintonia amb les teories keynesianes, va experimentar un creixement econòmic accelerat, especialment del

sector industrial, que va provocar un augment de la productivitat i dels beneficis, la qual cosa es va reflectir en els salaris dels treballadors i en el consegüent **augment del poder adquisitiu i de la capacitat de consum** d'un ampli sector de població.

A nivell social, en el marc del reconeixement dels drets dels treballadors, la **millora de les condicions laborals** es va fer palesa amb la generalització de les vacances pagades, la setmana laboral de cinc dies i la reducció de la jornada laboral (quaranta hores), que va comportar la **disposició de més temps lliure**.

**L'expansió de la indústria automobilística i aeronàutica**, la millora de les xarxes viàries i el preu baix del petroli van afavorir els desplaçaments. La producció d'automòbils va augmentar d'una manera espectacular i van aparèixer nous models, alguns força assequibles, que van possibilitar l'inici de l'anomenat *autoturisme*. La xarxa de carreteres de l'Europa Occidental va millorar: es va augmentar l'amplada de les vies, es van construir autopistes i autopistes i nous ponts i túnels per a salvar accidents geogràfics.

Els avions d'hèlice van ser desplaçats pels avions de reacció, que definitivament van substituir el vaixell en els llargs viatges. Les grans companyies aèries van renovar les seves flotes; els avions van augmentar la capacitat de passatge i es va començar a introduir l'aviació comercial a gran escala (vols regulars). Es van popularitzar els vols xàrter (o viatges col·lectius segons la demanda), que van abaratir el preu dels desplaçaments.

#### **OACI i IATA**

Després de la Segona Guerra Mundial, el nou ordre internacional va afavorir la creació d'organismes de cooperació internacional. En l'àmbit de la navegació aèria va néixer l'OACI (o Organització de l'Aviació Civil Internacional), organisme tècnic de l'ONU fundat l'any 1947 per a proporcionar un desenvolupament segur i ordenat de l'aviació civil i la IATA (o Associació Internacional del Transport Aeri), sorgida per iniciativa de les companyies aèries per a solucionar problemes comuns.

Pel que fa als espais turístics receptors, si bé els nuclis tradicionals emplaçats a les costes fredes van continuar mantenint, amb alts i baixos, la seva atracció, va ser la **Mediterrània**, especialment les costes d'Espanya, Itàlia i França, la destinació turística triada per molts europeus procedents dels països nòrdics i occidentals (Regne Unit, França, Alemanya, Benelux, Suïssa i els països nòrdics), per la benignitat del clima i pels preus assequibles ("*sun, sea, sand*"). Durant els anys seixanta, l'èxit d'aquest fenomen arribaria a xifres insospitades, especialment al litoral espanyol. Vers l'any 1970, a causa de la saturació de moltes d'aquestes destinacions es va començar a desenvolupar el turisme a la Mediterrània oriental (Iugoslàvia, Grècia i Turquia). A moltes àrees costaneres, la pressió turística va comportar canvis socials, econòmics i culturals a gran escala. Des del punt de vista socioeconòmic va comportar el desmantellament de les activitats productives tradicionals i, des del punt de vista territorial,

molts trams de costa van ser urbanitzats sense cap criteri de planificació i el resultat va ser la saturació turística i la implantació d'un model turístic territorial idèntic.

Figura 17

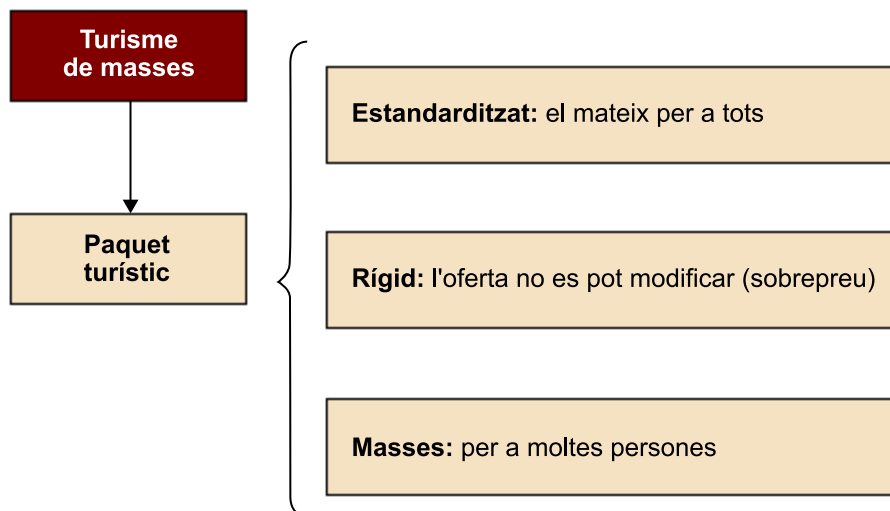


Platja de llevant, Benidorm. Font: Spain.Info

Per la seva banda, els turistes dels EUA i del Canadà van escollir com a centres receptors les àrees litorals del sud dels EUA (Florida i Califòrnia) i el Carib –Mèxic (Acapulco) i Cuba– i les illes Hawaii.

Aquest turisme de masses va afavorir l'aparició de nous mecanismes de producció i gestió de vacances i foren els operadors turístics, nous agents amb capacitat econòmica internacional, els qui van controlar la demanda i l'oferta turística, van triar i crear els espais de consum (centres turístics litorals) i els van comercialitzar. Aquests operadors turístics van integrar diferents subsectors de l'activitat turística, la qual cosa els va permetre oferir milions de paquets turístics estàndard a preu molt competitiu. Així, en el context del turisme fordian, el seu paper va ser decisiu.

Figura 18



Els factors que van donar lloc a un turisme d'aquestes característiques van ser els següents:

- ...els hàbits dels consumidors,
- ...la tecnologia de l'època: avions de reacció, automatització de les tasques rutinàries tant de *back office* (administració) com de *front office* (relació amb els clients), posteriorment,
- ...el sistema de producció imperant: producció en massa, i
- ...els mètodes de gestió o gerencials: economia d'escala
- marc general de la societat de la postguerra i industrial

Característiques del paquet turístic de la societat industrial. Font: Pérez; Rodríguez; Rubio (2003)

Aquest període va coincidir amb l'inici del **boom de l'esquí**. La seva pràctica van iniciar-la les classes benestants si bé progressivament es popularitzaria i esdevindria un esport de masses que transformaria moltes àrees de muntanya.

La crisi econòmica de 1973 va afectar de manera negativa l'activitat turística, especialment per l'augment del preu del cru, que va generar una inflació generalitzada i, amb alts i baixos, aquesta crisi es va perllongar fins a la darrereria dels setanta.

A partir dels anys 1980 la progressiva recuperació econòmica i l'aparició de nous i millors models d'automòbils, de trens d'alta velocitat i d'avions de pasatge cada cop més segurs van propiciar la recuperació dels fluxos turístics.

#### **4.4. Del turisme tradicional al turisme postmodern. El *postfordisme***

Si el turisme de masses va optar per unes vacances barates i sedentàries i una concentració de fluxos turístics a les àrees litorals, a partir dels anys vuitanta i d'una manera molt evident durant la dècada dels noranta, es va fer palès l'esgotament d'aquest model turístic, una transformació que no es pot desvincular de la globalització que ha afectat els àmbits productius, socials, cul-



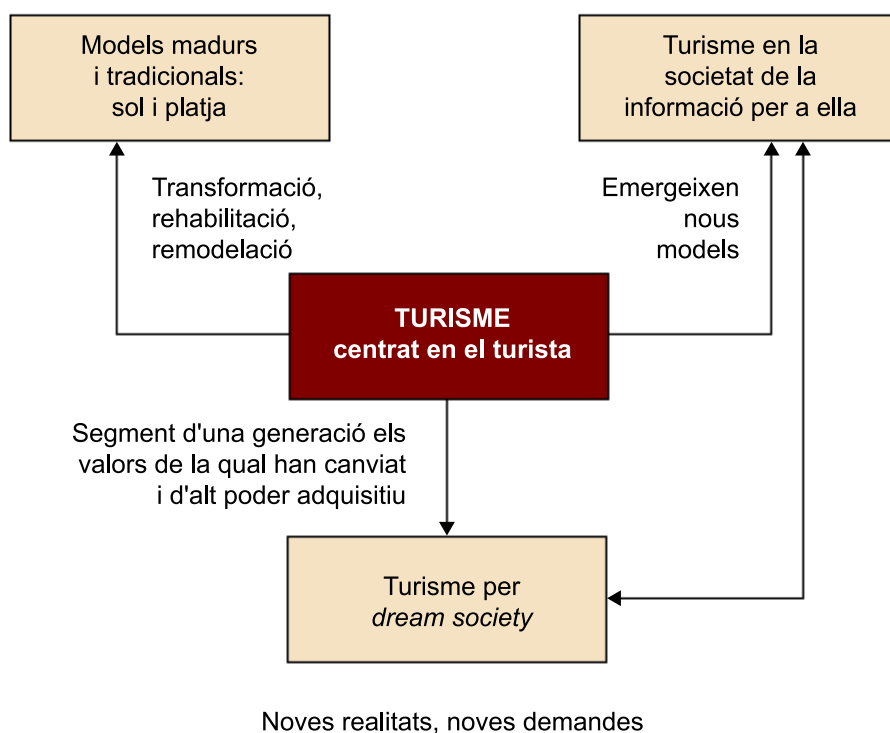
turals i tecnològics, i que ha articulat un nou escenari turístic de la societat postindustrial (o postmoderna) vinculada al sector serveis, que gaudeix d'una economia sanejada, més flexibilitat laboral i dóna un alt valor a l'oci.

Noves formes de producció i de gestió, una nova demanda i les noves tecnologies han estat els factors que han propiciat el procés de canvi del sistema turístic.

En l'àmbit del turisme, la **globalització** ha propiciat que molts països en vies de desenvolupament identifiquin el sector com una oportunitat de dinamització econòmica, per la qual cosa han proliferat noves destinacions que han generat una forta competència a les destinacions tradicionals. Així mateix, en moltes àrees industrials afectades per processos de deslocalització les administracions públiques han apostat pel sector com una possibilitat de crear riquesa en el territori.

Figura 19

### Temps d'incertesa, por, desacceleració... i canvi



Afecta de manera diferent les grans indústries transnacionals i cadenes, i les pimes i microempreses turístiques; també les regions emissores, receptores (destinacions) i de trànsit.

Quant l'estandardització del model tradicional va començar a mostrar la seva feblesa davant d'un turisme de masses poc exigent va configurar-se una **demanda experta** que fugia de la massificació i cercava autenticitat i especificitat. Una modificació del perfil i dels interessos del turista que ha propiciat la diversificació de productes turístics personalitzats.

Les **noves tecnologies** han provocat canvis a gran escala en l'economia mundial i el turisme ha estat un dels sectors que més directament els ha constatat; actualment els productes i els serveis turístics són el sector capdavanter pel que fa a la comercialització per la Xarxa. La Xarxa ha esdevingut una eina de comunicació, i un canal de distribució i comercialització, la qual cosa ha provocat que es transferís al consumidor la tasca que inicialment feien les agències de viatges. En front de la rigidesa del paquet fordista, les TIC permeten elaborar un producte turístic personalitzat, i aquest canvi de tendències del mercat ha propiciat l'articulació de nous productes turístics orientats a satisfer una demanda heterogènia, més exigent, més complexa, més segmentada; no podem oblidar que l'eclosió del turisme cultural que ha transformat la cultura en objecte de consum, com s'analitzarà amb detall en les diferents assignatures d'aquest mòdul, està estretament vinculada a aquesta conjuntura. Tanmateix, Internet ofereix tota mena d'informació que possibilita que el client potencial conegui el producte i planifiqui la seva estada, i proporciona dades actualitzades que poden ser determinants per a escollir una destinació.

Així, del consum massiu de productes estàndard s'ha passat a una demanda segmentada, exigent i canviant. El turista ja no cerca únicament serveis, vol noves experiències que el satisfacin, i davant d'aquest context la planificació estratègica de les destinacions en el marc de la sostenibilitat i de la qualitat ha esdevingut una necessitat.

Figura 20



Visites turístiques a les cobertes de la catedral de Santiago de Compostel·la (febrer de 2009)

Per part de les àrees receptores, les respostes a aquesta situació han estat diverses. Algunes destinacions madures han mantingut la seva estructura i altres s'esforcen per repensar el model tradicional, ja que estan perdent quota de mercat. Són nombroses les que aposten per crear noves alternatives i treballen per posar en valor el patrimoni cultural i articular noves formes de turisme (rural, esportiu, termal, etc.), i altres estan consolidant espais inautèntics per atraure la nova demanda. Fins i tot, en aquest nou panorama es manté la demanda fordista i algunes destinacions reproduïxen espais tradicionals, la qual cosa permet afirmar que aquest model perviu.

En aquest context i vinculat a la sensibilització creixent de la societat envers la protecció del medi natural i del patrimoni cultural, no podem defugir que el **turisme sostenible** (*sustainable tourism*) ha esdevingut una peça essencial. Aquest concepte va néixer en la "Conferència de Rio", de l'any 1993, i fa referència al turisme respectuós amb el medi ambient i amb l'home que l'habita, com també amb la seva cultura. Així, conciliar desenvolupament econòmic, justícia social i una gestió eficient dels recursos ha esdevingut imprescindible per a endegar una gestió adequada del turisme contemporani.

L'OMT defineix el turisme sostenible com:

"aquell que satisfà les necessitats dels turistes actuals i de les regions de destinació, a la vegada que protegeix i garanteix aquesta activitat vers al futur. S'ha de concebre com una forma de gestió de tots els recursos de manera que les necessitats econòmiques, socials i estètiques puguin ser satisfetes, a la vegada que es conserva la integritat cultural, els processos ecològics essencials, la diversitat biològica i els sistemes que suporten la vida".

#### Ressorts

Algunes destinacions litorals noves han creat *resorts* o complexos turístics que aglutinen totes les atraccions i els serveis: animació, equipaments esportius, allotjament, restauració i botigues, entre d'altres.

### **Declaració sobre el turisme, la diversitat cultural i el desenvolupament sostenible**

El desenvolupament turístic ha de fonamentar-se sobre criteris de sostenibilitat, és a dir, ha de ser suportable ecològicament a llarg termini, culturalment respectuós, viable econòmicament i equitatiu des d'una perspectiva ètica i social per a les comunitats locals. Una bona gestió del turisme exigeix garantir la sostenibilitat dels recursos dels quals depèn.

El turisme mal concebut pot esdevenir un vector de destrucció d'identitats locals, patrimoni i territoris, font de conflictes o una màquina d'homogeneïtzació global.

Premisses d'actuació:

- 1 . Promoure el debat internacional entorn dels problemes relatius a la diversitat cultural i la seva vinculació amb el desenvolupament turístic en els fòrums socials, professionals o científics.
- 2 . Desenvolupar mitjans de sensibilització i formes de cooperació entre tots els actors implicats, orientats a la salvaguarda i posada en valor de la diversitat cultural i al millor coneixement del patrimoni tangible i intangible.
- 3 . Promoure i facilitar l'intercanvi de coneixements i de bones pràctiques turístiques destinades a fomentar un turisme responsable amb la diversitat cultural i el desenvolupament sostenible.
- 4 . Promoure projectes de demostració que serveixin de referent per a un desenvolupament turístic sostenible i realcin la diversitat cultural de les destinacions.
- 5 . Incorporar, als programes d'investigació, formació i educació especialitzada en turisme, la diversitat cultural com a recurs turístic essencial.
- 6 . Fomentar l'aplicació de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació com a instrument de valorització de la diversitat cultural de les destinacions i facilitar una millor comprensió d'aquest recurs per part dels turistes.
- 7 . Incorporar polítiques i estratègies de preservació i valorització del patrimoni cultural i natural en el procés de la planificació turística, prestant especial atenció al patrimoni immaterial, donada la fragilitat d'aquest recurs.
- 8 . Contribuir a la creació, desenvolupament i implementació de nous productes i activitats turístiques que facilitin la utilització respectuosa del patrimoni cultural, natural i immaterial.

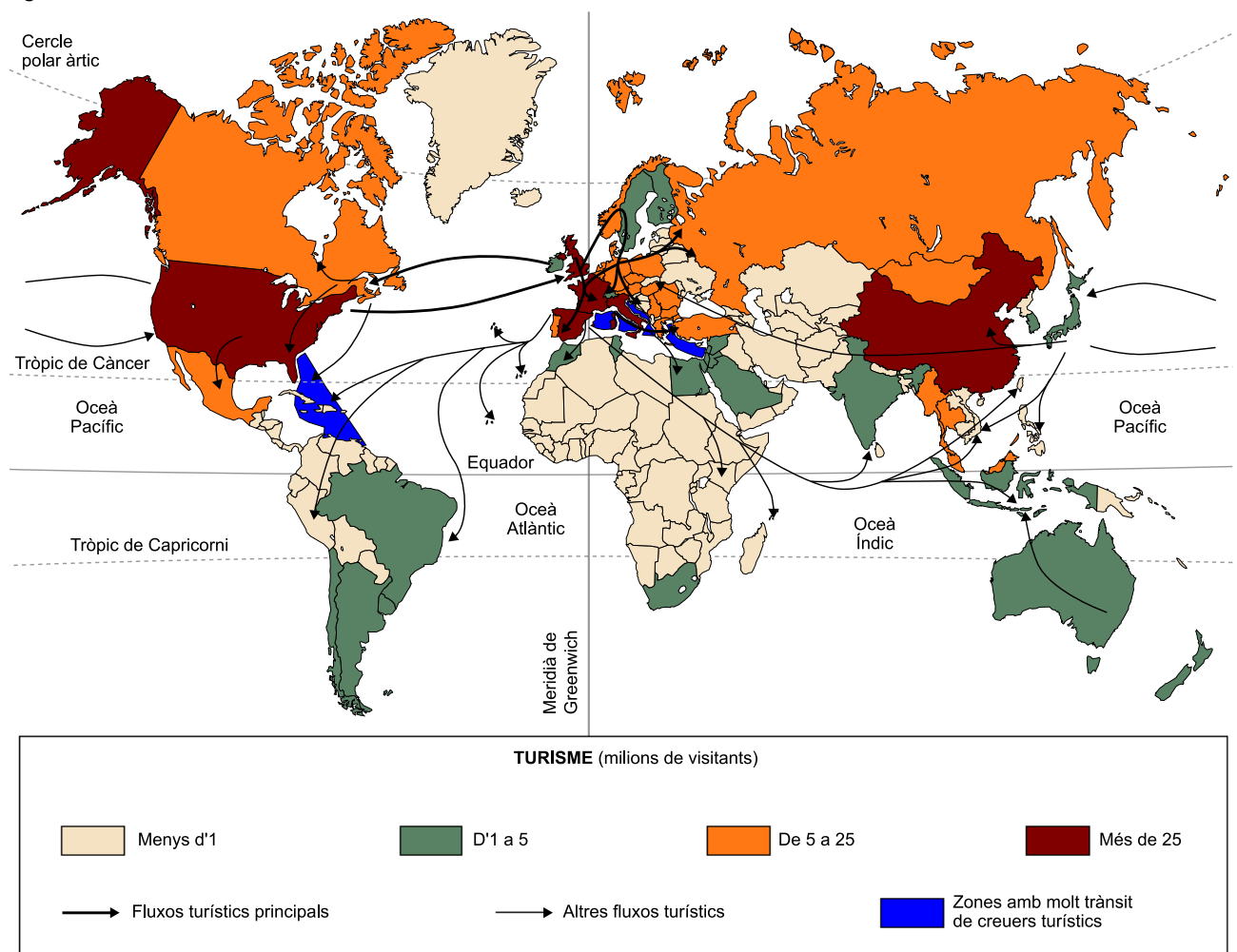
"Globalización y desarrollo. Diálogo turismo, diversidad cultural y desarrollo sostenible". Fòrum de Barcelona, 2004:

## 5. La distribució del turisme mundial

La distribució dels espais turístics mundials<sup>1</sup> mostra un desequilibri territorial evident i, en l'actualitat, els grans pols turístics són l'àrea d'Europa-Mediterrani, Amèrica del Nord - Carib, i Àsia Pacífic - SE Asiàtic. Aquests fluxos turístics evidencien el grau de desenvolupament de les societats, ja que s'estima que un 90% dels desplaçaments turístics es generen en els països desenvolupats i el 10% restant el fan les elits dels països en vies de desenvolupament.

<sup>(1)</sup>El turisme internacional s'estudia a partir de macroespais o regions. L'OMT ha estructurat el món en sis regions: Europa, Orient Mitjà, Àsia meridional, Àsia oriental i Pacífic, Àfrica i Amèrica.

Figura 21



Mapa de les principals destinacions i fluxos turístics mundials. Font: Kalipedia

Segons dades de l'OMT (gener de 2009), l'any 2008 es van enregistrar 922 milions d'arribades, essent França, els EUA, Espanya i la Xina les destinacions capdavanteres.

Arran de la crisi mundial, les perspectives del turisme són pessimistes i, malgrat que alguns països comencen a recuperar-se, segons els indicadors del Fons Monetari Internacional fins a l'any 2010 persistiran les dades negatives. Es

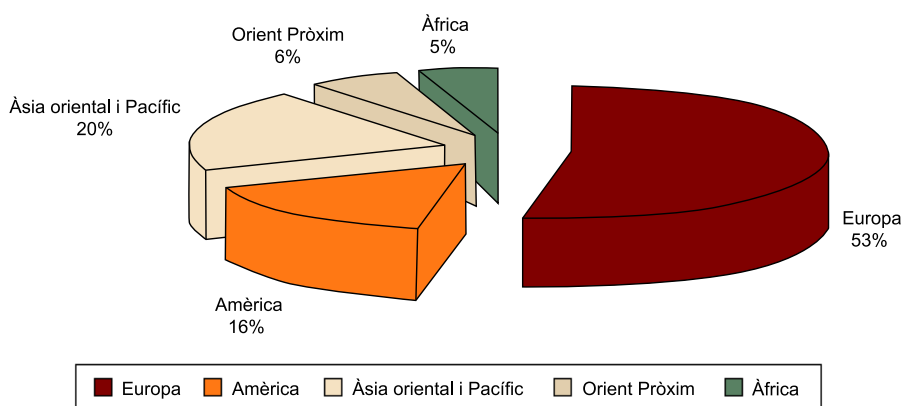
preveu que la regió de l'Àsia-Pacífic, el Pròxim Orient i l'Àfrica, menys afectades per la crisi immobiliària i financera mundial, es recuperin amb més celeritat que les regions d'Europa i Amèrica.

Davant la greu recessió, el clima d'incertesa i una més que possible lenta recuperació, l'OMT ha proposat les mesures correctores següents (OMT, octubre de 2009):

- 1) Fer un seguiment exhaustiu dels mercats.
- 2) Crear una plataforma virtual per a facilitar informació sobre la crisi i fer estudis de mercat.
- 3) Col·laborar amb els diferents agents del sector per a obtenir indicadors reals.
- 4) Conèixer les mesures que els diferents països apliquen al sector.
- 5) Promocionar el turisme per a incentivar la creació de llocs de treball i la recuperació econòmica a curt termini.

Actualment, amb un 52,9% del total, Europa és la regió capdavantera pel que fa als moviments de turisme internacional. El nivell de vida elevat de la població, la riquesa de recursos turístics i la infraestructura turística diversificada són, entre d'altres, els factors principals que la situen en aquest lloc de privilegi, si bé en alguns espais litorals de la Mediterrània i en algunes àrees urbanes el grau de saturació turística és alarmant. Darrerament, Amèrica ha estat la regió que s'ha ressentit més de la crisi econòmica mundial, si bé alguns experts del sector apunten que la crisi pot ser una oportunitat per a repensar el model obsolet d'alguns espais hiperfrequentats.

Figura 22



Arribades internacionals de turisme (2008). Font: OMT. Elaboració pròpia

Amèrica és la segona regió pel que fa a nombre d'arribades (16%), essent l'Amèrica anglosaxona, concretament els EUA, l'espai que lidera el rànquing, i també cal destacar el creixement espectacular del Carib. Com s'ha comentat, la crisi econòmica ha comportat una davallada dels moviments turístics i Mèxic s'ha vist afectat per la detecció dels primers brots de l'epidèmia de grip A.

Fins a mitjan 2008, les regions de l'Àsia oriental i el Pacífic, com a àrea receptora i emissora, va enregistrar taxes de creixement sense precedents (20,4%). Les causes cal cercar-les en la "descoberta" d'aquest espai per part dels operadors turístics occidentals i l'increment recent de la renda per càpita d'alguns països de la zona. Si bé s'ha ressentit de la crisi, s'espera que el turisme es recuperi ràpidament.

Al Pròxim Orient les successives crisis geopolítiques han frenat el desenvolupament turístic d'una àrea que conserva recursos culturals de primer ordre, i malgrat les tensions polítiques que la converteixen en una regió molt volàtil, està mostrant una gran resistència (Egipte i Jordània) i, fins i tot, ha experimentat un cert creixement (5,7%).

A l'Àfrica l'activitat turística és molt baixa a causa del subdesenvolupament però està començant a créixer amb força (5,1%) i, en un futur, pot esdevenir una alternativa per a lluitar contra la pobresa.

En un futur, si bé es preveu que Europa continuï mantenint la primacia, les transformacions econòmiques que s'estan produint als països de l'àrea de l'Àsia-Pacífic faran que aquesta regió experimenti un creixement més destacat, i l'any 2020 desbancarà Europa com a espai receptor capdavanter.

## Resum

Tenint present que el turisme és una activitat multidimensional que engloba diversos sectors i indústries i que com a disciplina pot ser abordada des de diferents àmbits de coneixement de les ciències socials, els continguts d'aquest mòdul han tingut l'objectiu d'apropar al turisme els estudiants de les diverses assignatures que integren el mòdul de "Turisme cultural" del màster de Gestió cultural, de manera que en puguin conèixer la conceptualització, el sistema socioeconòmic en el qual es contextualitza, i l'evolució de l'activitat, des dels antecedents remots que es remunten a les civilitzacions antigues als antecedents més propers, fins a les transformacions més recents en les quals factors d'índole diversa han articulat un dels sectors econòmics més dinàmics en l'actualitat.

Les transformacions que en els darrers temps ha experimentat el turisme –entre les quals cal destacar el paper essencial que ha tingut l'aparició d'Internet, com a canal d'informació i comercialització, que s'ajusta a una nova demanda, més segmentada i exigent, en un marc l'obsolescència del turisme tradicional, o massiu–, han afavorit l'articulació d'un nou model turístic, en el qual se cerquen noves experiències. És en aquest context que cal situar l'eclosió del turisme cultural, una modalitat que mostra destacades expectatives de creixement, ja que moltes destinacions veuen en l'ús turístic del patrimoni cultural la possibilitat de dinamitzar i diversificar les seves economies, convertint-lo en producte de consum.

Finalment, i com s'hi incidirà al llarg de l'estudi de les diferents matèries, no podem obviar que actualment cal que el turisme sigui planificat en un marc de sostenibilitat per a aconseguir l'equitat social, la conservació dels recursos del territori, que són la base de l'activitat turística i de la seva pervivència, i l'eficàcia econòmica perquè el turisme sigui una activitat que generi ingressos per a la societat.



## Bibliografía

- Anton Clavé, S.** (1997). *Diferenciación i estructuración de l'espai turístic*. Tarragona: El Mèdol.
- Burkart, A. J.; Medlik, S.** (1981). *Tourism: Past, Present and Future*. Londres: Heinemann.
- Calabuig, J.; Ministral, M.** (1994). *Manual de Geografía Turística de España*. Madrid: Síntesis.
- Donaire, J. A.** (1998). "La reconstrucción de los espacios turísticos. La geografía del fordismo después del fordismo" [artículo en línea]. *Sociedade e territorio*.
- Dumazedier, J.** (1968). *Hacia una civilización del ocio*. Barcelona: Estela.
- Fernández Fuster, L.** (1991). *Historia general del turismo de masas*. Madrid: Alianza Universidad.
- Jafari, J.** (2002). *Enciclopedia del turismo*. Madrid: Síntesis.
- Malkin, R.** (1999, julio-agosto). "Los pioneros". *El Correo de la Unesco*.
- Mathieson, A.; Wall, G.** (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Londres: Longman.
- Mazón, T.** (2001). *Sociología del Turismo*. Madrid: Síntesis.
- Michaud, J. L.** (1983). *Le tourisme face à l'environnement*. París: PUF ("Le Géographe").
- Montaner, J.** (1991). *Estructura del mercado turístico*. Madrid: Síntesis.
- Montaner, J.; Antich, J.; Arcarons, R.** (1998). *Diccionario de turismo*. Madrid: Síntesis.
- Turismo: Panorama 2020. Previsiones mundiales y perfiles de los segmentos de mercado (2002)*. Madrid: OMT.
- OMT** (enero de 2009). *Barómetro OMT del turismo mundial* (vol. 7, núm. 1).
- OMT** (junio de 2009). *Barómetro OMT del turismo mundial* (vol. 7, núm. 2).
- OMT** (octubre de 2009). *Hoja de Ruta para la recuperación. El turismo y los viajes: un instrumento primordial para la creación de empleo y la recuperación de la economía*.
- Pérez, E.; Rodríguez, M. E.; Rubio F.** (2003). "Turismo en la sociedad de la información: modelos emergentes. El entorno general". UOC.
- Sancho, A.** (coord.) (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: OMT.
- Serra, C.** (2005, 26 de mayo). "Los turistas son unos invasores que pagan". *El País*. (pág. 43).
- Torres Bernier, E. (coord.) (2007). Estructura de mercats**. Barcelona: UOC.
- UNWTO** (septiembre de 2009). *World Tourism Barometer*.
- Vera Rebollo, F.** (coord.) (1997). *Análisis territorial del turismo: una nueva geografía del turismo*. Barcelona: Ariel Geografía.
- Vogeler Ruiz, C.; Hernandez Armand, E.** (1997). *Estructura y organización del Mercado Turístico*. Madrid: CERA.

