
Els turistes

PID_00239861

Francesc González Reverté
Salvador Anton Clavé

Temps mínim de dedicació recomanat: 7 hores



Índex

Introducció	5
Objectius	6
1. El turista que viatja. Desplaçaments i la condició de mobilitat del turista	7
1.1. Entendre la mobilitat i els fluxos turístics	7
1.2. D'on procedeixen els turistes i cap on es dirigeixen?	11
1.3. Cap a la globalització del turisme?	29
1.4. El turisme i les barreres al seu desplegament global	31
1.4.1. Barreres globals al turisme? Riscos naturals i geopolítics	32
2. Elements per a la mesura i caracterització dels fluxos turístics	39
2.1. Què entenem per turista quan mesurem els fluxos turístics?	39
2.2. La mesura dels fluxos turístics	44
2.2.1. Indicadors clau per a la mesura dels fluxos turístics	45
2.2.2. Indicadors per a la mesura de la despesa turística	51
3. L'ofici de turista. El significat de fer turisme	54
3.1. Somnis de turista. Motivació i experiència viscuda	54
3.2. El descobriment de l'altre	61
3.2.1. La responsabilitat del turisme en les transformacions culturals	62
3.2.2. El contacte directe i la comercialització de la cultura com a factors d'impacte cultural	63
3.3. Els canvis en els mitjans de consum	68
3.4. La satisfacció de les expectatives dels llocs	74
Activitats	79
Exercicis d'autoavaluació	80
Solucionari	81

Introducció

El primer mòdul pretén donar a conèixer pautes i patrons d'interpretació sobre què és la condició de turista. Els primers dos apartats se centren a analitzar la mobilitat del turisme, entesa com l'element imprescindible que permet apropar l'oferta a la demanda. Sense viatge no hi ha turisme. De fet, es parteix, en el primer apartat, de la idea que el turisme és una forma de migració humana amb la diferència que sempre porta inscrita el moment de tornada al lloc d'origen. Una vegada conegudes les pautes de mobilitat turística, s'examinen les estadístiques recents relatives al turisme internacional, per a donar a conèixer els principals fluxos turístics del planeta i la seva distribució geogràfica. Aquestes dinàmiques de desplaçament s'expliquen des del punt de vista dels factors d'atracció o d'impuls que les generen, tenint en compte els elements històrics, geogràfics, culturals, lingüístics, etc. que els donen format. Finalment, s'inicia una reflexió sobre el lloc del turisme en la internacionalització de l'economia, i també s'aborden els elements globals que perjudiquen l'expansió del turisme a escala internacional, tant els factors físics com polítics.

En el tercer apartat, s'exposa quin és el significat de fer turisme des de la perspectiva dels mateixos turistes. No es pretén enfocar el turisme com un bé de mercat, sinó com una activitat que afavoreix el desenvolupament personal dels éssers humans. Per això, s'analitzen les principals teories psicosociogràfiques que expliquen les motivacions i el significat que el lleure i el turisme tenen en les societats occidentals. Les motivacions es posen en relació amb la necessitat de generar experiències que siguin satisfactòries en cada moment del cicle de la vida de les persones i per a cada tipus d'individu. Una vegada examinades aquestes teories, es passen a analitzar alguns temes clau dels impactes que les visites turístiques poden ocasionar sobre les societats receptores i com poden repercutir sobre la mateixa experiència turística dels visitants. Per a això, se centra el discurs en els problemes derivats de la relació amb els altres (alteritat) i el relativisme cultural subjacent en l'activitat turística; en l'autenticitat (la relació dels turistes amb els objectes produïts per la comunitat local i amb el medi social visitat); i en els canvis en els patrons de consum de la societat del lleure. Finalment, s'ofereix una reflexió sobre el paper que els llocs turístics poden exercir en la satisfacció de l'experiència turística, tenint en compte les transformacions en la manera d'entendre el lleure per part de la demanda.

Objectius

- 1.** Entendre els factors bàsics que caracteritzen la demanda turística en termes de motivacions, experiència i autenticitat.
- 2.** Situar la distribució en l'espai dels fluxos turístics, tant en l'origen com en la destinació, a escala internacional.
- 3.** Analitzar la naturalesa de les imatges turístiques i la seva vinculació amb el procés turístic i la resta dels elements geogràfics.
- 4.** Analitzar el paper del turisme en la internacionalització de l'economia.
- 5.** Comprendre els factors que impulsen o obstaculitzen el turisme en un context de globalització.

1. El turista que viatja. Desplaçaments i la condició de mobilitat del turista

1.1. Entendre la mobilitat i els fluxos turístics

En els seus assajos sobre globalització, Zygmunt Bauman defineix aquest fenomen com un procés que fonamentalment implica "mobilitat i llibertat de moviment" (Bauman, 2001). Aquesta visió encaixa perfectament amb la idiosincràsia del turisme, ja que aquest només és possible mitjançant el desplaçament, encara que això no significa que tots els grups socials estiguin predisposats a efectuar aquest tipus de desplaçaments o tinguin capacitat per a fer-ho.

La mobilitat i la circulació són conceptes fonamentals per a entendre el turisme, i també els sistemes de comunicació i transport que el possibiliten.

Sorprenentment, es tracta d'un dels objectes d'estudi menys analitzats per la comunitat científica, per la qual cosa moltes de les qüestions que apareixen en aquest mòdul esperen ser encara reforçades per les anàlisis empíriques i teories.

La nostra intenció és la de reflexionar sobre la mobilitat en el turisme. Els efectes de l'anomenada per Harvey *compressió espaciotemporal* són perfectament visibles en el marc del turisme. És evident que les millores tecnològiques que afavoreixen la mobilitat han apropiat mercats a destinacions però, lluny que es reproduïxi un patró de distribució turístic homogeni sobre el territori, aquest és desigual. A més, al mateix temps que es multiplica el potencial de mobilitat es plantegen alternatives sobre quina és la capacitat de càrrega d'aquesta mobilitat, expressada, per exemple, en indicadors com l'empremta ecològica dels viatgers. La mobilitat turística no és capritxosa, sinó que respon a uns fluxos organitzats en funció de les preferències de la demanda i que donen lloc a espais o àrees turístiques. Malgrat que des del punt de vista tècnic els desplaçaments es poden efectuar en grans distàncies, veurem que gran part d'aquests fluxos estructuraven relacions de proximitat geogràfica i que, així, donen lloc fonamentalment a desplaçaments d'àmbit regional.

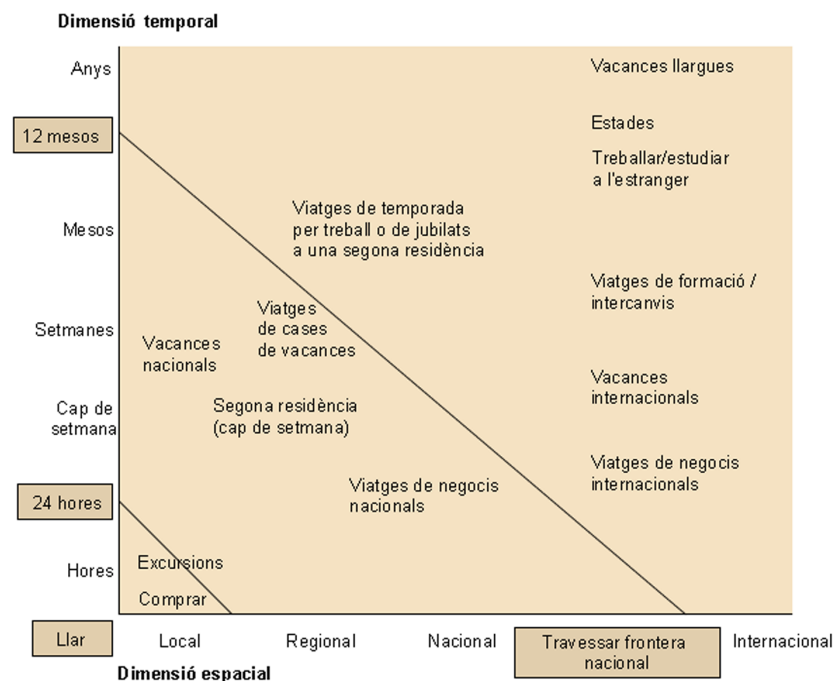
Ens podem preguntar, també, si el procés de creixement intens que presenta l'activitat turística va camí de convertir-la en un fenomen global o bé disposa de límits a aquest creixement. Hi ha barreres globals al turisme que puguin afectar, en un futur, la seva capacitat de creixement?

A continuació, ens referirem a dos àmbits diferents vinculats a la mobilitat turística:

1) La relació entre temps i espai i l'activitat turística

Hi ha una relació entre la dimensió temporal i l'espacial del turisme. De fet, la definició emprada per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) sobre què s'entén per *turisme* es basa en el període de temps (superior a 24 hores) que una persona es troba fora del seu lloc de residència habitual i deixa de ser un excursionista per a convertir-se en turista que pernocta. D'altra banda, superar els dotze mesos d'estada implica franquejar una nova frontera, ja que, seguint novament la definició de l'OMT, suposa deixar de ser turista i convertir-se en emigrant. En afegir a aquesta conceptualització basada en el temps l'element espacial, s'observa una correlació, com es pot apreciar en la figura següent. El nombre total de viatges tendeix a decaure amb el temps i la distància recorreguda des d'un punt d'origen. Així, si els excursionistes es limiten a passar unes hores visitant, comprant, etc. en un àmbit local però amb múltiples moviments, els turistes desenvolupen la seva activitat en un àmbit regional, nacional o internacional amb menys tendència a la mobilitat a la destinació, encara que aquesta serà variable depenent del propòsit de cada viatge (un *tour* internacional tendeix a generar molts més desplaçaments que una estada en un tot inclòs o en una segona residència). Queda clar, doncs, que no es tracta d'una relació automàtica i que hi ha nombroses excepcions. Per exemple, la tendència en augment a les estades breus o *short-breaks* de servei, combinada amb l'aparició de les companyies aèries de baix cost (LCC), permet passar un cap de setmana, o fins i tot només unes hores, en destinacions relativament allunyades. La introducció del tren d'alta velocitat igualment permet apropar pràctiques d'excursionista a destinacions que, anteriorment, eren exclusivament turístiques des d'un origen determinat. Precisament, el paper dels excursionistes, que s'acostuma a menysprear, pot arribar a ser imprescindible per a algunes destinacions (per exemple, algunes ciutats patrimonials), i igualment s'haurien de valorar les possibilitats que alguns comportaments de viatge (educació, feina, visites a familiars, etc.) presten a l'activitat turística. Amb això, volem dir que la relació existent entre turisme, lleure i altres pràctiques socials i comportaments que impliquen el moviment humà són inestables i varien en el temps (Hall, 2005).

La mobilitat temporal en espai i temps



Font: Hall, 2005

Un altre aspecte interessant i encara poc estudiat és el paper dels viatges i la mobilitat vinculada al turisme segons el cicle de vida dels individus. Probablement, els individus tenen unes pautes de mobilitat diferents segons la seva edat o estadi vital. A més, s'ha de tenir en compte que el comportament turístic dels individus és dinàmic i no estàtic, com suggereixen alguns models com el de Plog. Amb relació a aquest aspecte, és interessant destacar l'aparició d'estudis que prenen com a metodologia d'anàlisi l'anomenada *aproximació biogràfica*, en la qual s'entrevisten grups de persones per a recopilar informació sobre els seus viatges amb l'objectiu de construir la seva biografia de mobilitat (Frändberg, 2006).

Diferències principals entre el model de les companyies aèries tradicionals i el de les companyies aèries de baix cost

	Connectivitat	Aeroports	Model empresarial	Estratègies de futur
Companyies tradicionals	Ús d'una xarxa aeroportuària extensa Oferta de serveis <i>hub-and-spoke</i> Possibilitat de múltiples enllaços i connexions	Primaris Ús de grans equipaments Disponibilitat d'aeroports regionals només per a ús complementari i d'avituellament	Producte ofert a clients de capacitat adquisitiva elevada Pactes amb aeroports per al control de canals de vol Estructura organitzativa i de personal complexa	Tendència a retallar costos de serveis Aparició d'especialització en els segments de més capacitat adquisitiva Creació de línies de baix cost pròpies Aposta per les línies de llarga distància

Font: adaptat de Papatheodorou i Lei (2005)

	Connectivitat	Aeroports	Model empresarial	Estratègies de futur
Companyies de baix cost	Vols <i>point-to-point</i> Pocs enllaços disponibles Oferta escassa de serveis aeroportuaris complementaris	Regionals amb taxes més baixes Ús escàs d'equipaments complementaris	Ús de les TIC per a la reducció de costos Pactes amb destinacions per a la captació de subvencions Desintermediació (contacte directe per Internet entre el client i la companyia) Estructura organitzativa i de personal flexible Externalització dels serveis	Millora en els serveis complementaris Entrada als principals aeroports (p. ex. Orly)

Font: adaptat de Papatheodorou i Lei (2005)

2) Els impactes globals que comporta el transport turístic

El **desenvolupament sostenible del turisme** és un dels aspectes que ha rebut més atenció científica durant els últims anys. La mobilitat turística requereix, sense cap dubte, un tractament específic des d'aquest punt de vista. Si bé l'estudi dels impactes sobre la freqüentació de les destinacions ha estat analitzat profusament, sense conèixer els efectes generats durant els desplaçaments de viatgers no es pot comprendre en la seva totalitat l'estat de sostenibilitat del sistema turístic.

S'estima que l'aviació és responsable del 3,5% de les emissions causants del canvi climàtic i del 2% de les de CO₂. A més de les emissions atmosfèriques, el transport aeri genera contaminació acústica a les zones habitades properes als aeroports i consumeix quantitats importants de combustible. El turisme contribueix de manera decisiva a l'augment de les emissions de gasos per transport aeri, en la mesura que incrementen els viatges a destinacions de llarga distància, que la demanda ja ha convertit en una expectativa més que en una aspiració. Un problema afegit és que, fins al moment, no es coneix un combustible alternatiu al querosè, encara que actualment s'està experimentant amb hidrogen i fins i tot amb biocombustibles. També hi ha altres alternatives basades en la racionalització de les reserves i l'ocupació del vol (viatges d'anada i tornada amb tants seients ocupats com sigui possible), les millores tècniques als avions (consum més baix, bucs més lleugers, etc.), aplicar el principi de qui contamina paga i incorporar taxes controvertides en concepte de compensació per la contaminació emesa¹. Però els costos ambientals de l'increment de trànsit aeri són molt difícils de reduir, ja que per a obtenir resultats satisfactoris s'hauria de canviar radicalment la naturalesa de les vacances, i apostar per la reducció de les distàncies recorregudes. Tanmateix, com que l'impacte ambiental del transport és, segurament, el més gran de tots, petits canvis favorables a la sostenibilitat poden ser molt significatius per al conjunt.

⁽¹⁾L'any 2007 la companyia aèria Virgin proposava el pagament d'una taxa de 22,5 euros per bitllet per aquest concepte.

1.2. D'on procedeixen els turistes i cap on es dirigeixen?

L'anàlisi dels **fluxos turístics entre territoris** resulta crucial per a entendre el sistema turístic en tota la seva dimensió; és a dir, arribar a comprendre les interrelacions espacials que s'estableixen entre les àrees receptores, les àrees emissores i les rutes turístiques que uneixen ambdós espais.

Els fluxos no són fruit de l'atzar, sinó que moltes vegades responen a uns patrons espacials i socioeconòmics determinats.

Boniface i Cooper apunten que les principals pautes de creació de fluxos deriven d'un model de *push and pull* (Boniface i Cooper, 2004). Així, hi ha regions amb superàvit d'atraccions i recursos i altres regions amb un dèficit d'aquests recursos però amb excedents de demanda. Aquesta dinàmica explicaria, per exemple, els fluxos de demanda de sol i platja que generen els turistes nòrdics a la Mediterrània o el Carib, o l'apogeu de l'ecoturisme a les selves tropicals entre els turistes alemanys. Tanmateix, no justificaria tan clarament els fluxos turístics generats a regions que es distingeixen per ser tant emissores com receptores. És evident que l'anàlisi dels fluxos turístics internacionals és complexa i es deu a multitud de factors combinats entre ells. Certament, hi ha factors que "empenyen" a fer turisme des de regions emissores², de la mateixa manera que hi ha factors que "atreuen" els fluxos cap a les àrees receptores³. Però no solament des d'aquesta perspectiva es pot explicar el **mapa de fluxos del turisme internacional** al món. Almenys, caldria tenir en compte tres dimensions fonamentals:

1) **La geogràfica.** El paper de la fricció de la distància entre àrees. Mai com ara no s'havia viatjat tant i tan lluny, però encara s'adverteix amb claredat que els fluxos regionals i de proximitat superen els internacionals o de llunyania. És a dir, com més gran és la distància per recórrer, els fluxos de visitants tendeixen a disminuir.

2) **La cultural i històrica.** Els vincles culturals, lingüístics, les relacions de negoci o polítiques poden actuar entre països o regions determinades com a filtre de la resta de factors, i fins i tot neutralitzar-los.

3) **La turística.** L'atracció general que un país o regió pugui sentir per un altre pot dependre també de les campanyes de promoció, del boca-orella, de les modes, del paper dels inversors de capital, les polítiques empresarials d'empreses d'intermediació i operadors turístics, etc.

A continuació, descriurem i comentarem el **panorama actual dels fluxos turístics** a escala mundial tenint en compte les quatre perspectives següents:

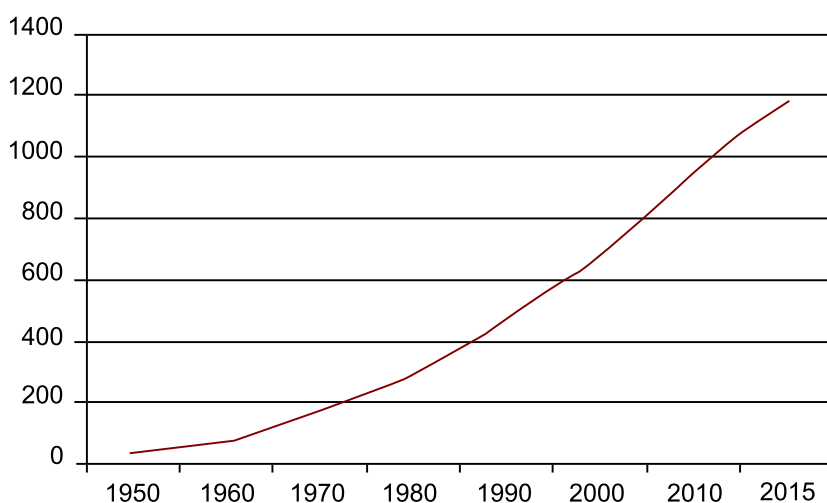
⁽²⁾El grau de desenvolupament i les seves implicacions quant a mobilitat, rendes, dies de vacances disponibles, estrès laboral i estil de vida existent, etc.

⁽³⁾Accessibilitat, existència d'atractius i equipament turístic, cost relatiu de les vacances i de la vida, polítiques de promoció i màrqueting, seguretat i estabilitat política, etc.

- a) Les grans àrees turístiques del món.
- b) Els espais receptors mundials.
- c) Les principals àrees emissores del món.
- d) Les previsions de futur.

a) Les grans àrees turístiques del món

Arribades de turisme internacional al món (en milions d'arribades)



Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

El nombre de turistes a escala mundial no ha deixat d'incrementar des de l'any 1950, excepte moments puntuals. Per exemple, entre el 2000 i el 2001 i, sobretot, entre el 2002 i el 2003, el volum turístic mundial va caure lleugerament. La combinació d'atemptats terroristes i d'inseguretat política (els atemptats de l'11-S, la guerra de l'Iraq, l'epidèmia de la síndrome respiratòria aguda greu [SARS], etc.) va desestabilitzar l'activitat turística d'aquells anys. Però aquestes sotragades no han tingut, en absolut, conseqüències estructurals a escala global, encara que sí que han sacsejat algunes destinacions concretes. Es pot argumentar que les alteracions conjunturals es noten especialment en un context de creixement continu, i és cert que algunes de les causes que les generen poden crear una alarma social important, però insuficient per a frenar els fluxos turístics globals.

Les xifres actuals d'arribades de turistes internacionals continuen fent pensar en una dinàmica d'expansió turística. Si es compara el punt de partida de l'estadística turística (1950) amb l'any 2015, es pot dir que el turisme ha deixat de ser un fenomen elitista per esdevenir multitudinari. Això no vol dir, però, que el turisme estigui a l'abast de tothom. Si relacionem la població total del planeta amb les arribades de turisme internacional obtenim un indicador que, si bé és molt bàsic i inexacte, ja permet precisar millor aquest aspecte. Així,

l'any 1950 hi havia 107,2 arribades de turisme internacional per cada 10.000 habitants al món, mentre que l'any 1970 n'eren 449,6; l'any 1990, 870,9, i l'any 2015, 1.605,2. Aquest indicador permet fer un parell de reflexions inicials:

1) Bona part de la població mundial encara no té accés al turisme internacional (tot i que els resultats dels indicadors augmentarien notablement si també s'inclouessin les xifres de turisme interior), ja que només 1,6 de cada 10 habitants al món fa turisme internacional i, a més, cal tenir en compte que hi ha moltes persones que fan més d'un viatge de turisme internacional a l'any.

2) Malgrat que el turisme encara no es troba a l'abast de moltes persones, existeix una clara tendència històrica a expandir-se. Aquesta tendència s'ha de posar en relació amb l'aparició de nous països emergents i amb la conseqüent creació de noves classes mitjanes o amb la consolidació de nous mercats emissors (com el cas espanyol) en països tradicionalment receptors. Des del punt de vista de la indústria turística, hi ha hagut diversos factors que han contribuït a la continuïtat de l'expansió turística: la multiplicació de noves destinacions, l'èxit d'algunes modalitats com el turisme de negoci i de creuers, l'ús de les noves tecnologies o la introducció i expansió de les companyies aèries de baix cost.

L'evolució de les arribades de turisme internacional ens fan adonar d'un altre aspecte característic del turisme: la seva capacitat de resiliència. Per exemple, esdeveniments com el tsunami de final del 2004 a Àsia, la tendència alcista del preu del petroli de mitjan anys 2000 i les crisis econòmiques de llarga durada a molts països de final d'aquesta dècada no han repercutit negativament en els resultats globals, i malgrat l'actual clima de por als atacs terroristes, el turisme ha continuat creixent. Malgrat que, evidentment, en algunes regions turístiques receptores han tingut dificultats per a recuperar la demanda d'abans dels episodis de crisi, la tendència global al món ha estat de clar creixement.

Històricament, els episodis de caiguda del nombre d'arribades internacionals han tingut un caràcter més conjuntural que estructural. Quan s'han produït, en els anys posteriors les xifres d'arribades turístiques s'han recuperat i fins i tot s'han reprès amb més intensitat. Per explicar aquest fenomen hem de tenir en compte, d'una banda, que existeixen cada cop més llocs al món que s'han obert al turisme i que, per tant, actuen com a destinacions de substitució. Un segon aspecte que explica la recuperació, de vegades virulenta, dels fluxos turístics té a veure amb el caràcter latent de la demanda, la qual si ajorna la seva decisió de viatjar inicialment, torna a emergir quan les condicions són millors.

Arribades turístiques internacionals per grans regions del món, 1950-2015 (en milions d'arribades)

Any	Món	Àfrica	Amèrica	Àsia i Pacífic	Europa	Orient Mitjà
1950	27	1	8	0,5	17	0,5

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

Any	Món	Àfrica	Amèrica	Àsia i Pacífic	Europa	Orient Mitjà
1960	69	1	17	1	50	1
1970	166	2	42	6	113	2
1980	287	7	61	24	186	8
1990	456	15	93	58	281	10
2000	674	26	128	110	386	24
2010	950	50	150	206	489	55
2015	1184	53	191	277	609	54

Font: World Tourism Barometer 2016. Madrid: UNWTO.

Arribades turístiques internacionals per grans regions del món, 1950-2015 (en %)

Any	Món	Àfrica	Amèrica	Àsia i Pacífic	Europa	Orient Mitjà
1950	100,00	3,70	29,63	1,85	62,96	1,85
1960	100,00	1,45	24,64	1,45	72,46	1,45
1970	100,00	1,20	25,30	3,61	68,07	1,20
1980	100,00	2,44	21,25	8,36	64,81	2,79
1990	100,00	3,29	20,39	12,72	61,62	2,19
2000	100,00	3,93	18,63	16,74	57,21	3,49
2010	100,00	5,26	15,79	21,68	51,47	5,79
2015	100,00	4,48	16,13	23,40	51,44	4,56

Font: World Tourism Barometer 2016. Madrid: UNWTO.

Si fem una lectura per grans regions de l'evolució de les arribades de turisme al món, s'aprecia que existeix una important diversitat de situacions i una desigualtat important entre regions. Pràcticament totes les regions del món han augmentat el nombre d'arribades de turisme (excepte el cas de l'Orient Mitjà, que es manté gairebé igual entre 2010 i 2015, i el de l'Àfrica, que cau un punt en aquest mateix període), però ho han fet amb ritmes i intensitats diferents que han acabat produint canvis en la distribució percentual de les arribades. Segons aquests patrons de creixement, es poden distingir diferents tipus de regions. Les que anomenem regions turístiques madures (Amèrica i Europa) tenen en conjunt els majors volums d'arribades de turisme internacional, però han vist com altres regions els prenen protagonisme. Concretament Àsia-Pacífic és, des dels anys 2000, la segona regió turística més gran després d'Europa, sobrepasant la regió d'Amèrica. La maduresa d'aquestes regions es caracteritza per dos elements: d'una banda són regions líders en turisme, però, de l'altra, van perdent pes relatiu en benefici de la regió emergent (Àsia-Pacífic), caracteritzada per un creixement explosiu i continuat des de la dècada de 1990. L'Orient Mitjà és una regió turística emergent però amb un volum d'arribades

molt inferior a la resta de regions mundials. Finalment, l'Àfrica és una regió encara per emergir caracteritzada per tenir els menors volums d'arribades i el ritme de creixement més lent (de fet, cau un punt entre 2010 i 2015).

Aquesta distribució regional de les arribades de turisme internacional guarda moltes similituds amb l'evolució de l'economia mundial i reflecteix la capacitat del turisme per generar inversions i desenvolupament en aquells espais que tenen economies consolidades o que estan experimentant creixements ràpids. Atès que la major part dels fluxos turístics internacionals són de proximitat, es pot concloure que existeix una relació entre l'increment d'arribades i l'impuls de nous mercats per part de països ubicats en les regions que han experimentat recentment importants nivells de desenvolupament econòmic.

Arribades turístiques internacionals per subregions mundials 2000-2015 (en milions d'arribades)

	2000	2010	2015
Món	674	950	1184
Economies avançades	420	513	648
Economies emergents	254	437	536
Europa	386,6	489,4	609,1
Europa del nord	44,8	62,8	75,3
Europa occidental	139,7	154,4	180,9
Europa central i de l'est	69,6	96,9	127,8
Europa del sud i Mediterrani	132,6	173,3	225,1
UE-28	330,5	384,3	478,3
Àsia i Pacífic	110,4	205,5	277,0
Nord-est asiàtic	58,3	111,5	142,3
Sud-est asiàtic	36,3	70,5	102,2
Oceania	9,6	11,4	14,2
Àsia meridional	6,1	12,1	18,3
Amèriques	128,2	150,2	190,7
Amèrica del Nord	91,5	99,5	126,2
Carib	17,1	19,5	23,8
Amèrica Central	4,3	7,9	10,3
Amèrica del Sud	15,3	23,2	30,3
Àfrica	26,2	50,4	53,1
Nord d'Àfrica	10,2	19,7	18,8

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

	2000	2010	2015
Àfrica subsahariana	16	30,8	34,2
Orient Mitjà	22,4	54,7	54,1

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

Arribades turístiques internacionals per subregions mundials 2000-2015 (en percentatge)

	2000 (%)	2010 (%)	2015 (%)
Món	100,0	100,0	100,0
Economies avançades	62,3	54,0	54,7
Economies emergents	37,7	46,0	45,3
Europa	57,4	51,5	51,4
Europa del nord	6,6	6,6	6,4
Europa occidental	20,7	16,3	15,3
Europa central i de l'est	10,3	10,2	10,8
Europa del sud i Mediterrani	19,7	18,2	19,0
UE-28	49,0	40,5	40,4
Àsia i Pacífic	16,4	21,6	23,4
Nord-est asiàtic	8,6	11,7	12,0
Sud-est asiàtic	5,4	7,4	8,6
Oceania	1,4	1,2	1,2
Àsia meridional	0,9	1,3	1,5
Amèriques	19,0	15,8	16,1
Amèrica del Nord	13,6	10,5	10,7
Carib	2,5	2,1	2,0
Amèrica Central	0,6	0,8	0,9
Amèrica del Sud	2,3	2,4	2,6
Àfrica	3,9	5,3	4,5
Nord d'Àfrica	1,5	2,1	1,6
Àfrica subsahariana	2,4	3,2	2,9
Orient Mitjà	3,3	5,8	4,6

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

A escala subregional, la realitat turística és similar a l'apuntada en el cas de les grans regions, tot i que es poden veure amb major claredat els matisos i les situacions de contrast existents. En primer lloc, si distingim entre economies avançades i emergents, s'aprecia que el turisme és un fenomen que, des del punt de vista dels espais receptors, afecta principalment les primeres (un 54,7% de les arribades de turisme internacional tenen lloc en els països econòmicament avançats), però que, cada cop més, també s'hi incorporen les economies emergents. Dues dades significatives més: l'any 2015, prop del 40% de les arribades es localitzaven als països de la Unió Europea, i un 10%, als Estats Units. En contrast, només un 0,9% de les arribades tenien lloc als països d'Amèrica Central, i un 1,6%, al Nord d'Àfrica. El fet que alguns llocs com el Carib (amb només el 2% de les arribades de turisme internacional del món) estigui unànimament associat al turisme és una dada que ens pot fer reflexionar sobre la capacitat que aquesta activitat té en la creació i difusió d'imatges dels llocs.

L'anàlisi per subregions aporta alguns elements clau per entendre la dinàmica de desplegament i desenvolupament del turisme al món:

1) Les regions turístiques tradicionals com Europa i, en menor mesura, Amèrica ofereixen una combinació d'elements que les segueixen fent les més atractives pels mercats. L'existència d'una gran diversitat i varietat d'opcions turístiques (destinacions de masses combinades amb espais naturals, turisme rural i d'aventura, turisme cultural, de patrimoni i urbà, etc.), la gran capacitat d'allotjament i la bona qualitat i experiència en el sector funcionen com un paquet molt eficient per a la captació de turistes, especialment dels nombrosos mercats emissors de proximitat (de fet, pels turistes, travessar les nombroses fronteres nacionals a Europa és ràpid i fàcil tant des d'un punt de vista geopolític com geogràfic). Cal destacar que Europa del sud i Mediterrani continua sent la major subregió turística mundial, tot i que, com succeeix en el conjunt d'Europa, està perdent lleugerament pes relatiu.

2) Amèrica ha experimentat un creixement moderat en totes les seves subregions, però amb tendències diverses. Així, si bé Amèrica del Nord està perdent pes relatiu (tot i que si es considerés com a turisme internacional l'enorme mercat turístic intern americà, que dins de fronteres nacionals sovint recorre distàncies equiparables a les dels viatges internacionals, les xifres serien molt diferents), d'altres subregions, com Amèrica del Sud i Amèrica Central, enregistren creixements relatius, tot i que amb volums totals d'arribades molt inferiors. El cas del Carib és particular ja que, si bé ha crescut notablement en volum d'arribades, ha perdut pes relatiu.

3) Les regions emergents d'Àsia-Pacífic tenen un comportament molt diferent de la resta en relació a l'arribada de turisme internacional. Es tracta d'una regió en ràpida expansió i que, en conjunt, ja gairebé suposa una quarta part del turisme internacional al món. Si bé aquest creixement li ha fet guanyar pes relatiu, no totes les subregions hi participen de la mateixa manera. De fet, l'Àsia meridional és encara una regió turísticament menor que contrasta amb

la velocitat i intensitat de creixement de la resta. Es tracta d'una regió amb molts contrastos interns entre les seves subregions i destinacions. No obstant això, per explicar el creixement d'arribades de turisme internacional cal tenir en compte diversos factors: la devaluació d'algunes monedes nacionals (com el bat tailandès), la creació de vols directes i línies de *low cost*, la potència dels mercats emissors xinès i coreà, o la major sensibilitat envers el turisme com a mitjà de desenvolupament i la consegüent posada en marxa d'iniciatives (per exemple a l'Índia). Entre els aspectes negatius, episodis de catàstrofes naturals (terratrèmols al Tibet, incendis forestals de grans dimensions a Indonèsia, etc.) i atacs terroristes (per exemple els de Bangkok) han exercit com a factors de retracció de la demanda.

4) L'Àfrica presenta un canvi estructural important ja que les regions subsaharianes (impulsades per l'auge turístic de Sud-àfrica) estan desplaçant per primer cop les regions més turístiques de la Mediterrània (nord d'Àfrica). Aquí es combinen dos factors. En primer lloc, el desplegament de noves destinacions i l'emergència de Sud-àfrica com a potència turística (especialment després d'organitzar la fase final de la Copa del Món de futbol l'any 2010) i, en segon lloc, el debilitament de molts països africans després dels episodis de terrorisme d'Estat Islàmic i la inestabilitat política que ha seguit a la primavera àrab en alguns països. No obstant això, i en consonància amb la capacitat de resiliència que hem comentat del turisme, el nord d'Àfrica encara tenia, l'any 2015, tres països entre els 50 amb més arribades de turisme internacional al món (el Marroc en el lloc 29, Egipte en el lloc 32 i Tunis en el lloc 44), mentre que l'Àfrica subsahariana només en tenia un (Sud-àfrica, en el lloc 33). A més, la incidència de factors negatius en països de l'Àfrica subsahariana, com l'epidèmia de l'Ebola i elements d'inseguretat en algunes destinacions, estan hipotecant seriosament la continuïtat del seu creixement incipient.

5) Malgrat la preocupació pels temes de seguretat, l'Orient Mitjà es pot considerar una regió turística emergent, tot i que encara no ha acabat d'enlairar-se degut a diferents episodis negatius i al fet que algunes de les seves destinacions alternen moments de creixement i de retrocés. En el costat positiu destaca que alguns països com Aràbia Saudita, Qatar o Oman s'han vist beneficiats per l'augment de la demanda interna procedent dels països del golf Pèrsic. En l'aspecte negatiu cal assenyalar la caiguda d'alguns mercats principals, com el britànic o el rus, en el cas d'Egipte, a conseqüència de la devaluació del ruble o dels atemptats terroristes a Sharm-el-Sheikh, que han generat suspensions de reserves importants i caigudes de les arribades de turisme internacional.

Un cop descrita l'evolució i la distribució de les arribades de turisme internacional al món, podem fer un assaig d'interpretació. Es pot dir que la distribució dels fluxos turístics mundials s'ajusta als paràmetres següents:

- **Un creixement ininterromput i constant.** Els 25 milions de turistes internacionals de 1950 són una anècdota comparats amb els prop de 1.200 milions actuals. La democratització del viatge turístic, l'emergència de clas-

ses mitjanes amb capacitat per fer vacances, les millores en l'accessibilitat (tant física com de la informació) o la multiplicació de destinacions arreu del món, són algunes de les claus que permeten explicar aquest recorregut històric.

La invisibilitat dels fluxos de turisme a l'interior dels països

Són encara més importants en nombre que els fluxos de turisme internacional, tot i que no existeixen dades estadístiques globals. El turisme intern de vegades és equiparable, per les distàncies que es poden arribar a recórrer, al turisme internacional en països de gran extensió com els Estats Units, la Xina o Rússia. A més, alguns països que no han estat fins fa poc països emissors destacats (Espanya, per exemple) han tingut un turisme interior potent. El turisme intern és més difícil de mesurar però té uns impactes molt considerables sobre les destinacions nacionals, i pot arribar a ser clau en situacions en què hi ha forta dependència envers determinats mercats internacionals i aquests disminueixen (per exemple, en el cas del turisme rus a Catalunya entre 2014 i 2015).

- **La geografia i la distància són un factor explicatiu dels fluxos de turisme internacional.** Els desplaçaments turístics internacionals de proximitat són molt més abundants que els de llarga distància. Entorn del 80% dels moviments turístics internacionals tenen lloc a l'interior de la mateixa regió turística, i només un 20% són fluxos interregionals.
- L'evolució històrica dels fluxos turístics indica que **el turisme és una activitat amb gran capacitat de resiliència i d'adaptació a entorns canviants.** La possibilitat de fer turisme arreu del món i la flexibilitat que suposa per als mercats la substitució de destinacions fa que difícilment fenòmens d'inestabilitat facin retrocedir els fluxos totals, tot i que, evidentment, sí que es generen importants afectacions a escala local o regional per episodis de crisi natural o humana.
- Malgrat el creixement constant global, **s'aprecien processos de creixement desigual i molt divers quant a ritmes i intensitats entre les regions turístiques.** En les darreres dècades, algunes regions poc desenvolupades han adquirit un creixement molt elevat, mentre que les destinacions clàssiques creixen a un ritme molt més baix. Alguns països com la Xina, Tailàndia, Sud-àfrica, Turquia o Rússia han esdevingut protagonistes del turisme internacional (ja sigui com a espais emissors, receptors o totes dues coses a l'hora). L'emergència de noves destinacions i també de noves regions emissores està modificant progressivament la geografia del turisme internacional a mesura que les diferències en el pes relatiu entre regions emergents (especialment les d'Àsia-Pacífic) i consolidades es va igualant.
- No obstant aquest procés de convergència regional que retalla les distàncies entre les regions en vies de desenvolupament i les que pertanyen a les economies avançades, **existeix un clar lideratge mundial i regional (tant en nombre absolut com relatiu de les arribades de turisme internacionals) de les regions turístiques històriques.** Europa, i en especial la subregió d'Europa del sud i Mediterrani, Amèrica del Nord i els països de la Unió Europea (especialment els de la regió d'Europa occidental) estan entre els principals espais receptors de turisme internacional. Per exemple,

Europa del sud i Mediterrani reunia, l'any 2015, el 19% de les arribades turístiques internacionals, és a dir, més que el conjunt de la regió de les Amèriques. A aquestes regions cal afegir el nord-est asiàtic, que l'any 2015 ja figurava com la tercera conca turística més important del món, amb un 12% del total d'arribades.

L'anàlisi per països mostra un panorama diferent. La tendència a la desconcentració que s'aprecia a escala regional també existeix a escala local, però a un nivell més moderat. Els 10 països receptors més importants reunien, l'any 2015, el 43% de les arribades de turisme internacional, i els 25 primers n'acumulaven el 67%, per la qual cosa es pot parlar d'una forta concentració. Malgrat això, aquesta concentració s'ha reduït força en relació a l'any 2000, quan els 10 primers països receptors tenien el 64% de les arribades totals, i els 50 primers, el 91%. Una segona característica és que els països receptors més importants enregistren creixements del nombre d'arribades gairebé sense excepció. França, els Estats Units i Espanya continuen el seu lideratge, però la Xina ja s'ha incorporat a aquest grup de països capdavanters en turisme. Els països pertanyents a les conques turístiques de la Mediterrània i del Pacífic lideren les arribades de turisme internacional. No obstant això, els països capdavanters com França, els Estats Units i Espanya (i fins i tot la Xina) perden pes relatiu any rere any, mentre que, en contrast, alguns països asiàtics com Malàisia, Japó, Tailàndia o la República de Corea en guanyen. El conjunt de la conca del Carib actua encara com un referent internacional, tot i que només Mèxic apareix entre els països amb més arribades turístiques. Finalment, cal destacar els elevats índexs de creixement dels països asiàtics que s'han anat incorporant al rànquing de països receptors en les darreres dècades i que comencen a tenir nivells similars a molts països europeus o americans. Probablement, aquestes destinacions asiàtiques incrementaran el seu pes en el futur si es consoliden com a referents turístics per als mercats asiàtics xinès, japonès i coreà.

Principals països receptors de turisme al món, 2000-2014 (en milions d'arribades)

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
França	77,2	83,7	14,65	7,39
Estats Units	51,2	74,8	9,72	6,60
Espanya	46,4	65,0	8,80	5,74
Xina	31,2	55,6	5,92	4,91
Itàlia	41,2	48,6	7,82	4,29
Turquia	9,6	39,8	1,82	3,51
Alemanya	19,0	33,0	3,61	2,91
Regne Unit	23,2	32,6	4,40	2,88
Federació Russa	19,2	29,8	3,64	2,63
Mèxic	20,6	29,1	3,91	2,57

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
Hong Kong (Xina)	8,8	27,8	1,67	2,45
Malàisia	10,2	27,4	1,94	2,42
Àustria	18,0	25,3	3,42	2,23
Tailàndia	9,6	24,8	1,82	2,19
Grècia	13,1	22,0	2,49	1,94
Canadà	19,6	16,5	3,72	1,46
Polònia	17,4	16,0	3,30	1,41
Aràbia Saudita	6,6	16,1	1,25	1,42
Macau (Xina)	5,2	14,6	0,99	1,29
República de Corea	5,3	14,2	1,01	1,25
Països Baixos	10,0	13,9	1,90	1,23
Japó	4,8	13,4	0,91	1,18
Ucraïna	6,4	12,7	1,21	1,12
Hongria	3,0	12,1	0,57	1,07
Singapur	3,1	11,9	0,59	1,05
Total món	527,0	1133,0	100,00	100,00

Font: World Tourism Barometer 2016. Madrid: UNWTO.

b) Les principals àrees emissores del món segons els seus ingressos per turisme

Les visites de turisme internacional generen beneficis econòmics importants en forma d'ingressos. L'OMT estimava, per a l'any 2014, en 1.246 milers de milions de dòlars els ingressos totals per aquest concepte al món, gairebé dotze vegades la xifra assolida l'any 1980 (104 milers de milions de dòlars).

Ingressos per turisme de les regions turístiques del món, 2000-2014 (en milers de milions de dòlars)

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
Europa	352.601	509.311	50,16	40,87
Europa del nord	53.643	81.287	7,63	6,52
Europa occidental	123.134	171.103	17,52	13,73
Europa central i de l'est	32.811	57.671	4,67	4,63
Europa del sud i Mediterrani	143.013	199.249	20,34	15,99

Font: World Tourism Barometer 2016. Madrid: UNWTO.

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
UE-28	303.424	423.282	43,16	33,96
Àsia i Pacífic	136.827	377.400	19,46	30,28
Nord-est asiàtic	65.280	198.080	9,29	15,89
Sud-est asiàtic	34.980	107.453	4,98	8,62
Oceania	26.607	44.692	3,78	3,59
Àsia meridional	8.959	27.175	1,27	2,18
Amèriques	165.011	273.872	23,47	21,98
Amèrica del Nord	126.924	210.943	18,06	16,93
Carib	20.883	27.065	2,97	2,17
Amèrica Central	4.486	10.168	0,64	0,82
Amèrica del Sud	12.718	25.697	1,81	2,06
Àfrica	21.937	36.416	3,12	2,92
Nord d'Àfrica	7.037	10.568	1,00	0,85
Àfrica subsahariana	14.900	25.848	2,12	2,07
Orient Mitjà	26.599	49.231	3,78	3,95
Total món	702.975	1.246.230	100,00	100,00

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

La distribució regional dels ingressos per turisme afavoreix les economies avançades (6 de cada 10 dòlars ingressats per turisme corresponen a Europa i a Amèrica del Nord), però es veu una tendència cap a la desconcentració. La irrupció de les regions d'Àsia-Pacífic en l'escenari turístic internacional (passa de captar el 19% dels ingressos per turisme l'any 2000 a captar-ne el 30% l'any 2014) explica aquesta tendència. D'altra banda, pràcticament totes les regions europees i americanes perden pes relatiu de l'any 2000 al 2014. Darre d'aquestes xifres probablement s'hi amaguin problemes de productivitat i de competitivitat del sector turístic. La resta de regions juguen un paper molt més marginal. L'Orient Mitjà ha entrat en l'escena (té ingressos per sobre dels que tenen regions com ara Oceania, Amèrica del Sud o Amèrica Central), però no aconsegueix obtenir un creixement mantingut. Per la seva part, les regions africanes tenen els nivells d'ingressos per turisme menors de tot el món i, malgrat que en el cas de l'Àfrica subsahariana han aconseguit guanyar arribades de turisme internacional, el seu pes relatiu en ingressos retrocedeix en relació al que tenia l'any 2000.

Classificació dels països receptors segons els seus Ingressos per turisme, 2000-2014 (en milers de milions de dòlars)

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
Estats Units	100,2	177,2	20,20	14,22
Espanya	30,9	65,2	6,23	5,23
Xina	16,2	56,9	3,27	4,57
França	33,0	55,4	6,65	4,45
Macau (Xina)	3,2	50,8	0,65	4,08
Regne Unit	21,9	45,9	4,42	3,68
Itàlia	27,5	45,5	5,54	3,65
Alemanya	18,7	43,3	3,77	3,48
Tailàndia	7,5	38,4	1,51	3,08
Hong Kong (Xina)	5,9	38,4	1,19	3,08
Austràlia	9,4	32,0	1,90	2,57
Turquia	7,6	29,6	1,53	2,38
Malàisia	5,0	22,6	1,01	1,81
Àustria	9,8	20,6	1,98	1,65
Índia	3,5	19,7	0,71	1,58
Singapur	5,1	19,2	1,03	1,54
Japó	3,4	18,9	0,69	1,52
República de Corea	6,8	18,1	1,37	1,45
Grècia	9,2	17,8	1,85	1,43
Canadà	10,8	17,4	2,18	1,40
Suïssa	6,6	17,4	1,33	1,40
Mèxic	8,3	16,3	1,67	1,31
Països Baixos	7,2	14,7	1,45	1,18
Taiwan (Xina)	3,7	14,6	0,75	1,17
Bèlgica	6,6	14,3	1,33	1,15
Total món	496,0	1246,0	100,00	100,00

Font: World Tourism Barometer 2016. Madrid: UNWTO.

La distribució dels ingressos provinents del turisme per països és similar a la de les arribades de turisme internacional, tot i que amb un menor nivell de concentració territorial. Els 10 i els 25 primers països en volum d'ingressos per turisme obtingueren, l'any 2014, un 53% i un 74% dels ingressos per turisme,

respectivament. En relació a l'any 2000 (els 10 i 25 primers països reberen, respectivament, el 49% i el 73% dels ingressos totals), i similarment al que ha passat amb les arribades de turisme internacional, la distribució dels ingressos ha tendit a desconcentrar-se lleugerament.

El principal fet destacable és que la Xina continua escalant posicions segons el nombre d'ingressos rebuts per turisme, aspecte que va en paral·lel al creixement econòmic continuat experimentat per aquest país en la darrera dècada. D'altra banda, el lideratge que encara mantenen els Estats Units i els països europeus més turístics es va erosionant en termes relatius, tot i que mantenen volums absoluts de creixement d'ingressos molt considerables. Finalment, cal posar de manifest que tots els països inclosos en el rànquing, sense excepció, aconseguen augmentar el volum d'ingressos per turisme entre l'any 2000 i el 2014. A més, la majoria dels països dupliquen o tenen un creixement dels ingressos per turisme molt elevat, destacant els països asiàtics com Tailàndia, Malàisia o l'Índia. Sembla evident que el turisme cada cop obté més protagonisme quant a ingressos, fet que pot generar que esdevingui una via de finançament de les polítiques de desenvolupament a molts països.

Les anteriors xifres sobre ingressos turístics posen de manifest l'impacte econòmic potencial del turisme almenys en tres aspectes:

- 1) Els països turístics fan una contribució major al seu PIB perquè augmenten els ingressos disponibles.
- 2) El potencial multiplicador de les seves economies augmenta degut a l'increment del consum turístic per càpita.
- 3) L'impacte econòmic del turisme ja no només es focalitza en les economies desenvolupades, sinó que també inclou les destinacions emergents.

Més enllà de les macroxifres, la diversitat i els contrastos regionals i locals aporten algun matís interessant. En primer lloc, es confirma l'extensió geogràfica de la mirada turística, ja que totes les grans regions de l'OMT incrementen les arribades i els ingressos per turisme internacional en valors absoluts. En segon lloc, pel que fa al pes relatiu, les tendències de les grans regions van des del fort creixement experimentat a Àsia-Pacífic i al Pròxim Orient fins als augments moderats a les destinacions madures americanes i europees o l'estancament africà. L'evolució de la quota de mercat i de la distribució dels ingressos entre les grans regions OMT reflecteix també una tònica similar. Les grans regions turístiques es mantenen als primers llocs, però ho fan a costa de veure erosionada la seva hegemonia.

c) La despesa per turisme al món

Si les dades sobre ingressos turístics ens permeten aproximar-nos a les regions i als països turístics receptors, les dades sobre despesa ajuden a explicar els perfils dels països com a espais emissors de turisme. La despesa turística és una mesura que es pot associar als mercats potencials existents i que també dóna indicis del potencial econòmic i del nivell de desenvolupament d'un lloc.

La despesa turística per països posa de manifest la presència d'un gran mercat xinès, que fa que la Xina es situï ja en la primera posició mundial (en contrast amb la setena posició que ocupava l'any 2000). En funció de la diferent capacitat de despesa turística, es poden diferenciar diferents tipologies de països. Existeixen països emissors però que no són receptors importants, com, per exemple, els països escandinaus, l'Aràbia Saudita i els mercats emergents del Brasil, l'Índia i Rússia. Aquests països formen mercats amb molt de potencial per a les destinacions internacionals de proximitat i encara tenen un fort potencial de creixement a mesura que les seves classes mitjanes prosperin. D'altra banda, hi ha països que tenen un doble rol com a receptors i emissors. Aquests acostumen a ser països amb economies desenvolupades que reben i emeten fluxos de turisme internacional de proximitat o de llunyania. Als països emissors tradicionals europeus i nord-americans com Alemanya, el Regne Unit, França, Itàlia o els Estats Units, s'hi han anat afegint d'altres com Espanya. El Japó, país que entra dins d'aquesta categoria, mereix un comentari especial ja que ha viscut una caiguda espectacular de la despesa turística entre l'any 2000 i el 2014 a conseqüència de la crisi econòmica de llarga durada que ha patit aquest país. El turisme, en aquestes circumstàncies econòmiques, és una de les activitats que més es veuen repercutides.

Classificació dels països en funció de la seva despesa turística, 2000-2014 (en milers de milions de dòlars USA)

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
Xina	13,1	164,9	2,65	13,23
Estats Units	65,8	110,8	13,29	8,89
Alemanya	53,0	92,2	10,71	7,40
Regne Unit	38,4	56,9	7,76	4,57
Federació Russa	8,8	50,4	1,78	4,04
França	22,6	47,8	4,57	3,84
Canadà	12,4	33,8	2,51	2,71
Itàlia	15,7	28,8	3,17	2,31
Austràlia	6,4	26,3	1,29	2,11
Brasil	3,9	25,6	0,79	2,05
Aràbia Saudita		24,1	0,00	1,93
Singapur	4,5	23,9	0,91	1,92

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

	2000	2014	2000 (%)	2014 (%)
Bèlgica	9,4	23,8	1,90	1,91
República de Corea	7,1	23,5	1,43	1,89
Hong Kong (Xina)	12,5	22,0	2,53	1,77
Països Baixos	12,2	21,4	2,46	1,72
Japó	31,9	19,3	6,44	1,55
Noruega	4,6	18,7	0,93	1,50
Suècia	8,0	18,5	1,62	1,48
Espanya	6,0	18,2	1,21	1,46
Emirats Àrabs Units	3,0	17,7	0,61	1,42
Suïssa	5,4	16,6	1,09	1,33
Índia	2,7	14,6	0,55	1,17
Taiwan (Xina)	8,1	14,0	1,64	1,12
Malàisia	2,1	12,4	0,42	1,00
Total món	495,0	1246,0	100,00	100,00

Font: *World Tourism Barometer 2016*. Madrid: UNWTO.

Finalment, resulta interessant relacionar, mitjançant un indicador, la despesa per càpita dels països emissors. Si fem un càlcul de la mitjana de despesa turística per habitant al món (181,5 dòlars l'any 2014), podem apreciar notables contrastos entre països. Existeix un tram de països que tenen una població relativament reduïda però un elevat nivell de despesa (per sobre dels 1.500 dòlars per càpita). Són països rics o pertanyents a economies desenvolupades que generen molta despesa per càpita. Singapur, Noruega, els Emirats Àrabs Units o Bèlgica formen part d'aquest grup. Un altre grup podria diferenciar-se a partir d'aquells països que, tot i tenir una economia desenvolupada, queden per sota dels anteriors degut a la seva grandària demogràfica. Es tracta de països com Alemanya, el Regne Unit, França o Itàlia (entre 1.500 i 500 dòlars per càpita de despesa turística). Finalment, trobem països (l'Índia, la Xina o Brasil formen part d'aquest grup) que tenen una despesa turística per càpita per sota de la mitjana mundial (184 dòlars per càpita), però que també presenten un fort potencial. Aquests països conformen una espècie de reserva demogràfica pel turisme, en el sentit que a mesura que aconseguixin implicar més sectors de població en el seu procés de desenvolupament socioeconòmic, la seva despesa es veurà incrementada. La principal diferència entre grups té a veure amb el fet de si la despesa turística es genera com a resultat d'un desenvolupament socioeconòmic a llarg termini o per l'emergència de nous mercats interns. En els països amb economies desenvolupades, la majoria de la població fa viatges

turístics de manera regular, mentre que en el segon tipus (països emergents) encara no són socialment majoritaris els que viatgen però s'hi veuen implicats volums de població molt nombrosos.

Despesa mitjana per habitant en els països emissors de turisme, 2010

	Despesa en milers de milions dòlars USA)2014	Població (2010)	Despesa per habitant
Xina	164,9	1.330.141.295	124,0
Estats Units	110,8	310.232.863	357,2
Alemanya	92,2	82.282.988	1.120,5
Regne Unit	56,9	61.284.806	928,5
Federació Russa	50,4	139.390.205	361,6
França	47,8	64.057.792	746,2
Canadà	33,8	33.759.742	1.001,2
Itàlia	28,8	58.090.681	495,8
Austràlia	26,3	21.515.754	1.222,4
Brasil	25,6	201.103.330	127,3
Aràbia Saudita	24,1	29.207.277	825,1
Singapur	23,9	4.553.000	5.249,3
Bèlgica	23,8	10.423.493	2.283,3
República de Corea	23,5	48.636.068	483,2
Hong Kong (Xina)	22,0	7.188.000	3.060,7
Països Baixos	21,4	16.783.092	1.275,1
Japó	19,3	126.804.433	152,2
Noruega	18,7	4.766.305	3.923,4
Suècia	18,5	9.074.055	2.038,8
Espanya	18,2	40.548.753	448,8
Emirats Àrabs Units	17,7	4.975.593	3.557,4
Suïssa	16,6	7.623.438	2.177,5
Índia	14,6	1.173.108.018	12,4
Taiwan (Xina)	14,0	23.492.000	595,9
Malàisia	12,4	26.160.256	474,0
Total món	1246,0	6.863.879.34	181,5

Font: Elaboració pròpia.

d) Recapitulació

Una reflexió sintètica sobre els aspectes abordats fins al moment permet exposar els patrons següents al voltant de les arribades de turisme internacional:

1) La distribució dels fluxos turístics sobre el món és un aspecte més de la mobilitat general (en aquest cas, de persones i de diners) que reforça la internacionalització de l'economia.

2) Però es tracta d'una globalització asimètrica, ja que es caracteritza per l'existència de diferents velocitats i per la concentració dels mercats encara en poques mans. Per tant, es reproduïxen en el terreny del turisme alguns aspectes bàsics de la internacionalització del comerç o del flux de béns financers, com és el cas de l'exclusió de l'Àfrica i la puixança de l'Àsia-Pacífic.

3) La desigualtat existeix quant a recepció de turisme internacional, atesa la concentració en conques regionals, però encara és més pronunciada si es té en compte els ingressos generats, ja que les dues tercers parts del total es concentren en només 25 països.

4) L'emissió de turistes està relacionada, sobretot, amb el grau de desenvolupament de les societats d'origen. La població dels principals països emissors europeus, els Estats Units i el Japó, tenen menys del 40% de la població del món, però dues tercers parts del PIB mundial, fenomen que explica que siguin aquests precisament els principals llocs emissors. No obstant això, es comença a veure una desconcentració entre el turisme en països pertanyents a economies avançades i emergents.

5) A escala nacional, s'aprecia que les grans metròpolis i les ciutats més importants d'aquests països concentren, al seu torn, les emissions de fluxos turístics (París, Londres, Nova York, Tòquio, etc.). Això es deu no sols al fet que s'hi concentra la riquesa, sinó també al fet que aquestes ciutats reuneixen les infraestructures de transport necessàries per a organitzar els desplaçaments turístics internacionals (aeroports de primera categoria amb enllaços a escala mundial, etc.), per la qual cosa els seus residents tenen els nivells d'accessibilitat a la resta del món més alts.

6) Malgrat que augmenten els fluxos de turisme a llarga distància, encara hi ha una correlació elevada entre espais emissors i receptors de turisme. Les grans conques receptores tenen un origen sobretot regional. El mateix succeeix amb els nous espais emissors que incorporen les seves classes mitjanes al lleure i al turisme (per exemple, països com la Xina, el Brasil, l'Índia, Mèxic o Rússia), on també s'organitza l'espai turístic en proximitat.

7) Els factors que juguen a favor de la proximitat en el desplaçament turístic no són només geogràfics (distància, clima, usos horaris), sinó que també estan relacionats amb l'accessibilitat (factors tècnics) i la proximitat històrica, cultural i lingüística.

8) Les tres grans conquestes turístiques (Europa-Mediterrània; Àsia oriental-Pacífic i Amèrica del Nord-Carib) reflecteixen una lògica espacial caracteritzada per la presència de població rica emissora que s'instal·la en proximitat (destinacions madures) i salta, progressivament, cap a perifèries emergents (és el cas de la ribera sud de la Mediterrània respecte de la ribera nord). Entre ambdues jerarquies hi ha una diversitat d'espais turístics i no turístics (és el cas, per exemple, d'Albània o de Líbia) que, malgrat quedar a prop dels espais emissors, no entren dins de la lògica turística, la qual es caracteritza per ser selectiva més que dispersa.

9) La tendència de futur del turisme és no sols el creixement en volum total, sinó també l'ampliació de les classes socials que hi participaran. No obstant això, hi ha factors socials, polítics i naturals que poden modificar els pronòstics, ja sigui de manera esporàdica o recurrent. D'altra banda, la capacitat de recuperació i resistència del turisme a les crisis conjunturals permet ser optimista respecte de la seva evolució futura malgrat l'existència d'obstacles com els esmentats.

1.3. Cap a la globalització del turisme?

És sabut que, en el seu inici, la pràctica del turisme era reservada a l'aristocràcia i a les capes socials riques i rendistes que, o bé no havien de treballar, o bé podien deixar de banda les seves tasques durant llargs períodes de temps. La incorporació de la societat burgesa, durant el segle XIX, a les pràctiques de lleure va suposar un primer salt d'escala a l'ampliació de l'esfera social del lleure. Però l'autèntica democratització del turisme no arribarà fins a l'assimilació de les classes mitjanes durant la segona meitat del segle XX. En l'actualitat, l'OMT calcula en uns 800 milions els viatges turístics internacionals, sense tenir en compte, per tant, els viatges domèstics, i estima que en un mitjà termini (2020) es poden assolir els 1.500 milions de turistes internacionals.

Democratització no significa universalització, ja que les desigualtats d'accés al viatge turístic són encara patents segons els motius que prevalguin i els nivells de renda dels grups socials.

Exemple

Els països africans, malgrat representar el 13% de la població del planeta, només emeten el 2% dels viatges turístics internacionals. Es posa, per tant, de manifest que també en turisme els efectes de la globalització es mostren de manera asimètrica.

Les estadístiques en ús permeten observar la tendència al creixement del turisme però no gaire cosa més. A partir d'aquestes no se sap res o gairebé res sobre la competitivitat de les destinacions o la integració dels mercats, els impactes locals o regionals de l'activitat, ni sobre la percepció que emissors i receptors de turisme tenen els uns dels altres. De fet, detectar aquests elements és molt més interessant que limitar-se a comptabilitzar els fluxos resultants del turisme. Per a entendre-ho millor, ens hem de referir, encara que sigui breument, al concepte de *globalització*. Des d'una òptica econòmica, la globalització és un procés que implica llibertat de moviment, interdependència i integració dels mercats de treball, béns, serveis, tecnologia i capital. Aplicada aquesta definició al turisme, apareixen dubtes seriosos sobre si el paper d'aquesta activitat en el conjunt de la globalització econòmica és veritablement rellevant o secundari, però queda clar, també, que el turisme està altament implicat en la globalització.

Per a analitzar fins a quin punt hem de considerar el turisme una activitat global, s'apunten almenys cinc línies en què el turisme incideix o participa en els processos d'internacionalització de l'economia (Shaw i Williams, 2004):

1) Els fluxos d'informació internacional influeixen en la presa de decisions i localització d'activitats. Poden servir com a exemple les inversions de cadenes hoteleres internacionals o les que es fan en atraccions que estimulen els fluxos turístics globals.

2) El turisme crea (i recrea) la distribució d'imatges sobre destinacions al voltant del món mitjançant els records turístics, les fotos i vídeos, els fullets d'informació o els béns de consum importats. La multiplicació d'imatges va més enllà del màrqueting i permet donar una nova dimensió global a les destinacions.

3) El turisme intensifica les connexions. Es reforcen geogràficament els fluxos turístics com mostra, per exemple, el creixement dels de llarga distància o l'obertura de noves destinacions al turisme internacional, que és el cas d'algunes ciutats a partir de la introducció de vols de companyies de baix cost. Alguns processos turístics com les visites repetides a destinacions, l'existència de segones residències o les visites a familiars i amics permeten intensificar les connexions. Aquesta intensificació s'expressa de manera clara en els increments de les transaccions financeres i de crèdit electrònic que acompanyen els turistes.

4) El turisme contribueix a crear noves estructures o nodes en què s'organitzen fluxos cap a noves destinacions o més llunyanes, com és el cas dels grans aeroports internacionals.

Exemple

Turisme de Barcelona va calcular que, l'any 2003, la despesa efectuada amb Visa i Mastercard pels estrangers que van visitar la província de Barcelona va ser de 558,4 milions d'euros.

5) **El turisme enforteix la identitat i els significats culturals.** Reforça el procés d'interpenetració cultural posant directament en contacte, moltes vegades, cultures llunyanes.

1.4. El turisme i les barreres al seu desplegament global

Malgrat que el turisme s'ha expandit per tots els racons del planeta, continua tenint un caràcter regional. La concentració dels fluxos turístics a les tres grans conques mundials (la Mediterrània, el Carib, el Pacífic) continuarà molt probablement en el futur, encara que es preveu que algunes de les seves regions experimentin canvis, mentre que els fluxos turístics de llarga distància es calcula que continuaran essent tan sols una quarta part del total. No obstant això, regions com l'Àfrica o l'Àsia meridional, malgrat que es preveu que augmentaran el seu volum de turistes internacionals, continuaran comptant poc en el conjunt del mercat. Paradoxalment, la democratització i l'accés al turisme no han contribuït en algunes àrees (especialment a l'Àfrica) a disminuir el nivell de pobresa i abandonament. En àrees més desenvolupades, el turisme ha contribuït, notablement, al desenvolupament econòmic, encara que ha tingut com a contrapartida l'empitjorament de determinats ecosistemes o del medi ambient, en general.

Evulció de la quota de mercat turístic (%) de les grans regions turístiques i la seva estimació per al 2020

	1950	2005	2020
Àfrica	2	4,3	5,0
Amèrica del Nord i del Sud	29,6	16,3	18,1
Àsia oriental i Pacífic	0,8	19,2	25,4
Europa	66,4	54,5	45,9
Pròxim Orient	0,8	4,6	4,4
Àsia meridional	0,4	1,1	1,2
Total	100	100	100

Font: OMT

El turisme ha experimentat un creixement espectacular a pesar fins i tot de la seva vulnerabilitat als episodis de risc produïts durant els últims anys, amb la qual cosa ha demostrat ser un sector d'activitat molt resistent a les crisis. L'optimisme a què conviden aquestes dades i les projeccions de futur hauria de ser contrapesat per alguns factors que, si persisteixen o es manifesten en el futur, poden comprometre la viabilitat de certes formes de turisme o afectar

en forma de crisis puntuals o permanents algunes regions. Bàsicament, ens referim a dos factors de risc amb capacitat per a afectar el turisme a escala global: els geopolítics i els naturals.

En una enquesta recent efectuada entre diversos especialistes en turisme sobre els riscos que hauria d'afrontar aquest en el futur immediat, van destacar set temes principals, derivats dels dos tipus de risc bàsics (Callot, 2006):

- 1) La capacitat del turisme de ser compatible amb el desenvolupament sostenible.
- 2) L'aparició de desastres naturals.
- 3) L'escassetat de petroli i el transport turístic.
- 4) El potencial del turisme per a reduir la pobresa.
- 5) La disponibilitat d'aigua com a fre al desenvolupament turístic.
- 6) Els canvis de direcció dels fluxos turístics internacionals.
- 7) Els episodis de tensions geopolítiques i terrorisme.

Els reptes que es poden assumir per a mantenir i ampliar les fronteres turístiques actuals passen per les 4 E: *ambient* (*environment*, en anglès), *energia*, *ètica* i *educació*.

1.4.1. Barreres globals al turisme? Riscos naturals i geopolítics

Els riscos naturals i geopolítics són dos factors que poden afectar el creixement futur del turisme internacional.

La **vulnerabilitat del turisme** davant d'aquests factors de risc és molt alta, ja que aquesta activitat, a causa del seu elevat grau d'intangibilitat, es basa en l'existència d'imatges positives. Qualsevol element que augmenti el risc percebut fa que el turista exerceixi la seva llibertat i pugui canviar de destinació amb gran facilitat. És convenient distingir entre ambdós riscos, ja que els efectes que poden arribar a tenir sobre les destinacions són diferents. En ambdós casos, generen una crisi basada en la caiguda dels fluxos turístics, però els efectes en la percepció de la imatge turística de la destinació poden ser diferents. Una vegada normalitzada la situació inicial, probablement el risc percebut persisteix més temps en casos de terrorisme que de desastres naturals. Això és a causa que, si bé els riscos naturals habitualment generen respecte de les destinacions, comprensió, tolerància i solidaritat entre l'opinió pública, els riscos

originats per factors humans més aviat indueixen por i prudència. Una altra diferència és que, si bé els desastres naturals es tendeixen a localitzar en àrees o regions i només es restringeixen els fluxos turístics als llocs afectats, les crisis terroristes perjudiquen no solament els llocs directament afectats sinó, sobretot, els llocs potencialment afectats. Ambdós casos han tingut repercussions globals o sobre grans regions del món, i han anat acompanyats d'un gran seguiment mediàtic per la importància del fenomen, i augmentat pel fet que els centres turístics són per definició llocs de visibilitat elevada. Les destinacions turístiques són extremadament sensibles a aquest tipus de situacions, ja que són altament dependents de la percepció externa que se'n tingui i la imatge que transmeten socialment. En definitiva, els casos de crisi per risc natural o geopolític requereixen una gestió complexa, no tant per a prevenir-les, sinó per a tractar d'organitzar-se durant la crisi, minimitzar el deteriorament de la imatge i recuperar-se una vegada superada.

- **La relació entre el turisme i el terrorisme**

En una anàlisi inicial ens adonem que som en una etapa àlgida. El panorama geopolític contemporani és procliu a la proliferació d'actes terroristes, però s'ha de tenir en compte, igualment, que el turisme és un dels sectors que més interès desperta entre els grups terroristes. Els terroristes poden veure aconseguits fàcilment alguns dels seus objectius amb atacs al turisme, per la qual cosa podem pensar que, en el futur, aquest tipus d'atacs es tornaran més indiscriminats, seran instrumentalitzats com a mètode d'atac de conflicte armat, s'ampliarà el seu àmbit geogràfic d'incidència i se'ls donarà més protagonisme mediàtic (Sönmez i altres, 1999; Horner i Swarbroke, 2004). L'interès dels grups terroristes per atemptar contra interessos turístics està relacionada amb diferents qüestions:

- 1) Els seus atemptats ajuden a aconseguir els seus objectius estratègics, com és desestabilitzar l'economia regional o nacional i obtenir atenció per part dels mitjans de comunicació.
- 2) És relativament fàcil atemptar contra aquest sector, i els terroristes poden passar desapercebuts o camuflats entre els mateixos turistes i moure's amb comoditat.
- 3) El terrorisme permet aconseguir objectius ideològics en l'àmbit socio-cultural o de valors. Els turistes són seleccionats com a objectiu perquè, de vegades, són considerats símbols representants dels "altres" o perquè, a causa de la seva conducta o manera de ser, són entesos com una amenaça a les normes socials establertes, tradicions, sistema de valors o preceptes religiosos (Sönmez i altres, 1999).

Els efectes del terrorisme (i també de les guerres) sobre el turisme varien d'una destinació a una altra i segons la importància de l'esdeveniment. En tot cas, sempre hi ha un empitjorament de la imatge de la destinació, que es torna negativa, i un impacte econòmic considerable. De fet, l'anatomia de les crisis turístiques per raons de seguretat varia segons algunes categories determinants (Mansfeld, 1999):

- la naturalesa de la situació de seguretat,
- les característiques de la demanda,

- les característiques del sistema turístic, i
- el tipus de mesures de gestió de la crisi que prenguin a la destinació afectada.

Principals conflictes naturals, geopolítics i atemptats terroristes que han afectat la dinàmica turística internacional entre 1985 i 2016

Any	Natural	Terrorisme	Geopolític
1985			Segrest creuer <i>Achille Lauro</i>
Anys noranta			Col·lapse països comunistes a l'Europa de l'est
Anys noranta			Guerra dels Balcans
Anys noranta			Crisi econòmica al Sud-est asiàtic, l'Amèrica Llatina, el Japó i Rússia
1991			Guerra del golf Pèrsic
Des de la primera revolució industrial	Escalfament global del planeta		
2001		Atemptats Torres Bessones Estats Units	
2002		Atemptats amb cotxes bomba a Kuta, Bali (Indonèsia)	
2002		Atemptats amb cotxe bomba a un hotel de propietat israelià a Kènia	
2002-03	Epidèmia de SARS		
2003		Atemptat a una zona turística de Casablanca (Marroc)	
2003		Atemptat a l'hotel Marriott de Yakarta (Indonèsia)	
2003		Segrest de turistes europeus al Magreb (Algèria-Mali)	
2004		Atemptats terroristes a Madrid	
2004 a 2006		Atemptats contra interessos turístics a Egipte (Taba, Sharm el-Sheikh i Dahab)	
2004	Tsunami a l'oceà Índic		
2004		Atemptats terroristes a Londres	

Font: Elaboració pròpia.

Any	Natural	Terrorisme	Geopolític
2004		Atemptats contra turistes a Estambul	
2005		Atemptats terroristes contra interessos turístics a Kusadasi (Turquia)	
2006		Diversos atemptats contra turistes a Turquia	
2007		Atemptat terrorista a les illes Maldives	
2007		Atemptat terrorista al Iemen	
2007		Atemptat terrorista contra turistes a Mauritània	
2008		Atemptat terrorista contra turistes a Bombai (Índia)	
2010	Erupció volcà Eyjatjallajökull (Islàndia)		
2010		Atemptats terroristes a Tunis contra turistes	
2011	Terratrèmol i tsunami al Japó i incendi de la central nuclear de Fukushima		
2011		Atemptat terrorista contra turistes a Marrakech (Marroc)	
2011			Inici de la Primavera Àrab
2011	Erupció del volcà Grimsvoten (Islàndia)		
2011	Terratrèmol a Christchurch (Nova Zelanda)		
2012	Naufragi del creuer <i>Costa Concordia</i> (Itàlia)		
2012		Atac terrorista contra turistes israelians (Bulgària)	
2014		Atac terrorista contra turistes al Sinaí (Egipte)	
2014		Atac terrorista contra turistes al museu jueu de Brussel·les (Bèlgica)	
2014		Segrest en una cafeteria de Sidney (Austràlia)	

Any	Natural	Terrorisme	Geopolític
2015 i 2016	Terratrèmols al Nepal		
2015		Atemptats terroristes contra interessos turístics a Egipte	
2015		Atemptats contra turistes a Tunis	
2015		Atemptats contra turistes a Bamako (Mali)	
2015		Atemptat contra un avió de turistes russos (Egipte)	
2015		Atemptats a París	
2016		Atemptats terroristes a Bèlgica	
2016	Detecció del virus del Zika a l'Amèrica Llatina	Agressions gihadistes afecten diversos turistes que visiten Alemanya	
Des del 2014			Guerra entre Rússia i Ucraïna

Font: Elaboració pròpia.

- **El turisme davant del canvi climàtic**

Segons el Panel Intergovernamental del Canvi Climàtic, l'activitat humana és "molt probablement" la causant d'aquest fenomen. L'origen d'aquesta responsabilitat cal buscar-lo històricament en la industrialització i l'increment constant, fins a l'actualitat, de l'emissió de gasos derivats de la combustió de combustibles fòssils. Els efectes del canvi climàtic sobre el planeta adquireixen dues dimensions:

- 1) **L'escalfament global**, és a dir, l'increment de la temperatura mitjana derivada de la generació de gasos (CO₂, metà, N₂O) que provoquen l'efecte d'hivernacle en no deixar alliberar la calor de l'atmosfera.
- 2) El **debilitament de la capa d'ozó** per l'emissió de CFC (contingut en determinats aerosols, refrigeradors, etc.).

Les activitats turística i de lleure són especialment vulnerables als efectes del canvi climàtic, ja que el clima funciona com un dels factors d'atracció més potents. Per aquest motiu, transformacions importants en els seus components en pot alterar el paper de manera significativa.

Alhora, l'experiència turística requereix un factor meteorològic de confort (encara que variable segons la modalitat o les persones) per a ser desenvolupada de manera satisfactòria, per la qual cosa les alteracions en temperatures, humitat, vent o precipitació poden derivar en transformacions d'aquesta percepció del confort per part del turista.

Els experts en el canvi climàtic pronostiquen diferents efectes derivats del canvi climàtic: l'augment de la temperatura mitjana de l'aire, l'augment del nivell de les aigües del mar i la presència més gran de fenòmens climàtics extrems (onades de calor, tempestes, canvis en la precipitació, sequeres, etc.).

L'OMT ha elaborat un informe (WTO, 2003), en el qual es creuen les previsions existents en aquell moment sobre el canvi climàtic i la distribució dels fluxos turístics internacionals. Del document recollim algunes conclusions sobre el potencial **efecte del canvi climàtic sobre la demanda turística**:

1) L'augment de les temperatures pot convertir el nord d'Europa en un lloc més atractiu durant els mesos d'estiu, mentre que la Mediterrània, amb temperatures massa càlides, erosió de la costa per l'increment de tempestes, incidència de malalties tropicals, aridesa, sequeres i riscos d'incendis forestals pot perdre el seu atractiu.

2) Amb relació als fluxos de l'Amèrica del Nord a Europa, les ciutats europees i el turisme de negocis resistiran millor els efectes del canvi climàtic, encara que algunes ciutats del sud d'Europa poden tenir temperatures tòrrides o onades de calor prolongades durant els mesos d'estiu i desplaçar la temporada alta a altres mesos. Al contrari, ciutats menys càlides, com París o Londres, poden veure incrementada la presència de turistes durant els mesos d'estiu en tenir temperatures mitjanes més càlides.

3) En els fluxos de negocis entre Europa i l'Amèrica del Nord, es preveu que el canvi climàtic tindrà poca incidència, encara que algunes regions de lleure, com Florida o Califòrnia, poden presentar alteracions (alteracions de la temperatura, aparició de malalties tropicals) que desplacin la temporada alta.

4) A Àsia i Oceania no es pronostiquen canvis dràstics en el clima, encara que algunes illes es poden veure amenaçades per l'augment del nivell del mar (és el cas de les Maldives) i algunes destinacions es poden veure afectades per l'augment de les temperatures (Taiwan). Es poden produir, també, pèrdues de biodiversitat i desastres ecològics entre la fauna i la flora autòctona, com, per exemple, la desaparició de coralls. A Oceania, països com Austràlia tenen un altre problema derivat de l'increment del forat de la capa d'ozó sobre el seu territori, amb la qual cosa les radiacions

ultraviolades (associades al risc de contreure càncer o cataractes) més severes poden perjudicar l'activitat de lleure a l'aire lliure, especialment en el cas del turisme de sol i platja.

5) El Carib és una de les regions que més afectada quedarà pel canvi climàtic, ja que és altament dependent del producte de sol i platja. El seu mercat principal, els Estats Units, pot minvar si les temperatures en augment converteixen els seus hiverns en èpoques més càlides. D'altra banda, l'augment del nivell del mar perjudicaria de manera important les illes, ja que erosionaria les platges i ocasionaria destrosses en les infraestructures costaneres.

6) Les regions muntanyoses poden veure descendir les seves cotes de neu (especialment, en estacions ubicades en sistemes muntanyosos d'escassa altitud, com les d'Escòcia o els Alps australians), amb la reducció consegüent de la temporada d'esquí i l'augment del risc d'allaus.

2. Elements per a la mesura i caracterització dels fluxos turístics

2.1. Què entenem per turista quan mesurem els fluxos turístics?

La mobilitat és una característica inherent a l'activitat turística, i els fluxos que genera (des d'un origen cap a una destinació) són els elements bàsics que permeten mesurar la intensitat i la importància dels moviments turístics. Mesurar un fenomen implica, d'una banda, conèixer bé què és allò que volem mesurar (els fluxos de turistes) i, d'altra banda, usar instruments i tècniques adequades per a fer les mesures pertinents. En aquest apartat treballarem justament aquests dos aspectes: el concepte de turista (l'element mòbil que volem mesurar) i les maneres de calcular els seus moviments expressats en fluxos.

Existeixen diferents aproximacions al concepte de turista (cultural, psicològica, social, econòmica, etc.), però la definició que ens convé utilitzar aquí és una que permeti mesurar l'abast dels fluxos turístics d'una manera precisa. Mesurar la mobilitat exigeix obtenir informació numèrica sobre els moviments de turistes, per la qual cosa la definició de turista usada per a tal finalitat pren una perspectiva estadística, perquè pugui ser utilitzada per les oficines nacionals d'estadística, les quals acostumen a ser les encarregades de comptabilitzar els fluxos turístics.

El primer problema que trobem en partir d'aquesta premissa és que existeix una gran varietat de definicions d'allò que és un turista a causa de la confusió que genera la mesura d'un concepte que és molt difícil d'identificar objectivament. En aquest sentit es plantegen preguntes com ara: quant de temps cal que un individu estigui fora del lloc de residència per ser considerat turista? Ha d'estar allotjat i sojornar en el lloc que visita? Quines han de ser les motivacions per fer el seu viatge?, etc. Entre les definicions més acceptades de turista trobem les de la Lliga de les Nacions de 1937:

"Un turista és aquell individu que passa un període d'almenys 24 hores en un país diferent del de residència."

Per incloure el motiu de la visita, l'Organització Mundial del Turisme de les Nacions Unides (OMT) incorpora, l'any 1968, una nova definició del que anomena "visitant":

"Un visitant es defineix com aquella persona que viatja d'un país a un altre diferent del de residència, per qualsevol altra raó que no sigui el treball remunerat."

Per posar ordre davant l'heterogeneïtat de definicions i poder fer comparacions internacionals, l'OMT ha establert uns criteris i recomanacions (publicades a l'obra de 1994 *Recommendations on Tourism Statistics*) per tal que totes les organitzacions estadístiques facin servir la mateixa manera de recopilar les dades. Per facilitar la comparació, l'OMT fa una definició institucional, i acceptada per tots els països membres, del que s'entén per turisme:

"El turisme es pot definir com les activitats que realitzen les persones que viatgen i s'allotgen fora del seu entorn habitual durant menys d'un any, per qualsevol motiu principal (lleure, negoci o qualsevol altre motiu personal) que no consisteixi a estar empleat per una entitat del país o lloc visitat."

Aquesta definició pivota sobre tres dimensions en les quals el turisme es diferencia d'altres formes de viatge (Candela i Figini, 2012):

1) El moviment (el turisme implica sortir fora de l'entorn habitual i, per tant, abandonar les rutines habituals de la vida quotidiana). Això exclouria aquelles persones que realitzen moviments habituals per treball o per estudis, per motius de família, salut, etc.

2) El temps de viatge (es posa un màxim temporal d'un any, a partir del qual ja no es considera turisme). D'altra banda, és important destacar que l'OMT defineix com a visitant una persona que viatja, independentment de si es queda o no a dormir al lloc visitat; per tant, el turista és un subtipus de visitant que sojorna a la destinació, mentre que el visitant que no ho fa s'anomena excursionista.

3) La motivació: l'única restricció de motivació per ser considerat turista és que l'objectiu de la visita sigui una feina remunerada, amb la qual cosa s'evita incloure els emigrants laborals entre els turistes, però sí que s'inclou les persones que viatgen per negocis. Aquesta visió àmplia de les motivacions turístiques inclou moltes propostes per les quals habitualment es viatja (visita a familiars i amics, raons culturals, religioses, patrimonials, fires i esdeveniments, etc.) i, per tant, dóna cobertura a l'ampliació de la mirada turística que s'ha experimentat durant les darreres dècades.

Després de veure la definició de turisme, ara convé centrar-se en els tipus de turistes que existeixen, per tal de poder-los classificar convenientment a les estadístiques de fluxos turístics. Es tenen en compte els tres elements bàsics de la definició de turisme (el tipus de moviment, el propòsit o motiu de la visita i la durada de l'estada). Atenent al que ens interessa destacar en aquest apartat (els fluxos turístics), ens centrarem només en la classificació en relació al tipus de moviment. La manera més habitual de classificar els turistes des d'aquest punt de vista és a partir d'una matriu o taula de mobilitat (vegeu la figura). Aquesta matriu es pot llegir en columnes segons la regió d'origen del turista

(els turistes poden provenir del mateix país o de l'estranger) o en files segons la destinació on es dirigeixen els turistes (poden viatjar al seu propi país o a l'estranger).

Taula de fluxos turístics

	Origen dins la regió de residència del turista	Origen fora de la regió de residència del turista
Destinació dins la regió de residència del turista	1) Turisme regional (<i>Domestic Tourism</i>)	2) Turisme intern (<i>Inbound Tourism</i>)
Destinació fora de la regió de residència del turista	3) Turisme emissor (<i>Outbound Tourism</i>)	4) Turisme en trànsit (<i>Transit Tourism</i>)

Entre parèntesis proposem la denominació anglesa ja que el seu ús és molt habitual en els treballs sobre turisme.
Font: Adaptat de Candela & Figini (2012).

La matriu permet distingir entre quatre tipus de turistes segons el tipus de moviment que efectuen:

- 1) **Turisme regional:** visites a un país que fan els visitants residents d'aquell país.
- 2) **Turisme intern:** visites a un país per part de persones no residents d'aquell país.
- 3) **Turisme emissor:** visites dels residents d'un país a altres països diferents del seu.
- 4) **Turisme en trànsit:** activitat turística que fa una persona mentre viatja d'un lloc a un altre que no és ni la seva regió de procedència ni la seva regió de destinació.

La combinació de fluxos permet identificar altres tipus de turista:

- 5) **Turisme nacional:** és la suma dels fluxos 1 i 3 (regional i emissor), és a dir, la combinació de l'activitat turística que realitzen residents a la regió o país de referència.
- 6) **Turisme interior:** és la suma dels fluxos 1 i 2 (regional i intern), és a dir, el turisme d'una regió o país que procedeix tant de residents com de no residents.
- 7) **Turisme internacional:** és la suma dels fluxos 2 i 3 (intern i emissor), és a dir, el turisme que implica travessar la frontera d'un país.

Diferència entre turisme intern (*inbound*) i emissor (*outbound*)

Des del punt de vista espanyol, si un espanyol visita Grècia, es considerarà turista emissor (*outbound*). En canvi, si un grec visita Espanya, es considerarà turista rebut internament (*inbound*). La distinció entre turisme emissor i intern és força important quan es vol mesurar l'impacte econòmic del turisme sobre un país. L'atracció de turisme intern (*inbound*) representa, des del punt de vista econòmic, una exportació i implica la captació de despesa derivada de l'oferta de serveis i productes per als turistes (records, allotjament, restauració, entreteniment, etc.), amb la qual cosa s'ajuda a crear llocs de treball, obtenir

ingressos per taxes i divises, etc. El turisme emissor, en canvi, si bé també comporta generar alguns ingressos en el país d'origen (per exemple, la contractació de viatges amb agències de turisme, assegurances de viatge, roba de viatge, etc.), sobretot genera ingressos als països on es dirigeixen els turistes.

Cas d'estudi. El turisme emissor (*outbound*) rus

Les destinacions turístiques requereixen informació sobre la demanda per estar preparades per competir en els mercats internacionals. Una manera de fer-ho és considerant que el turisme emissor d'un país és un client potencial per a la destinació. El bon coneixement dels mercats aporta beneficis importants: permet posicionar la destinació d'una manera més clara a nivell internacional, facilita l'adaptació del producte turístic a les preferències i necessitats de la demanda, i permet perfilar els segments de demanda potencial d'una manera precisa. Aquesta informació de mercat serveix per a planificar millor la destinació des del punt de vista dels requeriments amb què es trobarà per part dels usuaris, però també permet identificar aquells perfils de demanda més favorables per a les característiques de la destinació i segmentar millor per tal d'evitar situacions de dependència sobre un únic o uns pocs mercats turístics. El coneixement dels diferents segments de mercat és molt útil també per a les destinacions de recepció, ja que entendre els estils de viatge i les motivacions pot ser un punt de partida per dissenyar productes i elaborar missatges de màrqueting que s'avinguin bé amb cada tipus de turista.

Prenem com a cas d'exemple l'anàlisi del mercat turístic emissor rus. La seva caracterització la fem a partir dels estudis sobre mercats emissors internacionals que elabora l'OMT. La Federació Russa és un dels quatre països del món que més turistes emissors genera. No obstant això, es considera que encara és un mercat bastant tradicional i que, per exemple, quan cerca la informació turística ho fa majoritàriament amb mitjans convencionals (agències de viatge, catàlegs, fulletons, guies i revistes de viatge en paper), mentre que només una quarta part dels turistes utilitza de manera activa informació en línia, i això malgrat que la penetració d'internet és del 60% a Rússia. Unes altres característiques d'aquest mercat són, d'una banda, que en la presa de decisions de vacances les dones tenen un paper preponderant en les famílies i parelles, i, de l'altra, que hi ha opinions de líders individuals que creen tendència i que són molt tingudes en compte.

Entre el conjunt de viatgers russos es poden distingir diferents tribus viatgeres, caracteritzades per enfocar i fer els viatges turístics d'una manera en particular. En destaquen quatre grans tribus: el *Rookie*, el qual integra la major part dels turistes russos i que es caracteritza per explorar la possibilitat de viatjar per primer cop i per fer-ho d'una manera inexperta; el *Gurú*, el qual intenta maximitzar l'experiència de viatge en ambients exòtics però amb guies que parlin rus, i s'autoproclama un turista expert que busca viatges autèntics en contraposició als viatges poc estimulants dels *Rookies*; l'*Explorador immersiu*, que busca emocions i aventures i experiències immersives provant noves maneres de viatjar arreu del món; i el *Ric ciutadà del món*, un tipus de turista minoritari que entén el viatge turístic com allò que li permet gastar molts diners i, en conseqüència, està interessat en destinacions que ofereixen luxe i bona qualitat en el producte i els serveis. A diferència dels exploradors, els rics no busquen experimentar la part "autèntica" de les destinacions que visiten per ells mateixos, sinó que prefereixen que se'ls doni a conèixer la cultura local d'una manera tailorzada i senzilla.

Un factor que influeix de manera molt important per entendre com funciona Rússia com a país emissor és la geografia. A l'hora de prendre decisions de viatge, el mercat rus es decanta per destinacions de proximitat; així, els turistes de la part occidental russa opten per les destinacions del nord d'Europa, mentre que les preferències dels russos que viuen a l'est es decanten per Àsia. D'altres llocs de preferència general pel mercat rus són les ciutats del nord amb ambient càlid i, entre la demanda procedent de grans ciutats com Moscou i Sant Petersburg, es prefereixen els viatges independents i especialitzats.

Els turistes russos valoren molt el confort i, d'acord amb aquest criteri, desitgen visitar destinacions tradicionals populars o grans ciutats on les atraccions, els serveis, la vida nocturna, les compres i els restaurants estiguin a l'abast. Una altra característica és que, fins i tot els que viatgen a destinacions de masses, prefereixen estar apartats de la resta de turistes, i especialment dels mateixos russos, mentre fan vacances.

Les condicions geopolítiques tenen també un important paper en el mercat emissor rus. Per exemple, la guerra amb Ucraïna de 2014 va afectar severament el mercat emissor rus ja que va provocar l'afebliment del ruble, els organismes oficials van des-

aconsellar viatjar a Europa, i es va generar temor al rebuig dels visats i a ser rebuts de manera hostil a les destinacions.

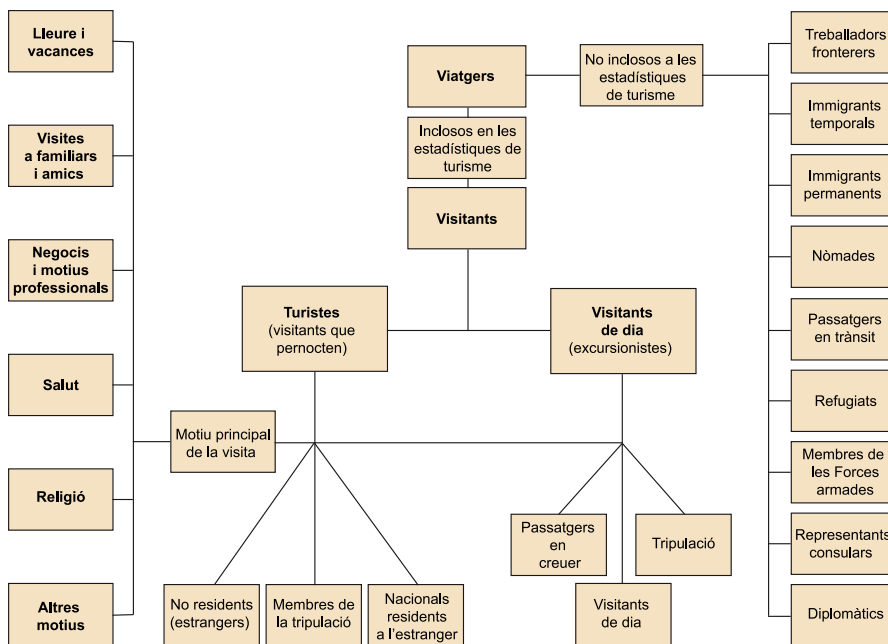
Font: UNWTO (2015). *Understanding Russian outbound tourism. What the Russian bogsphere is saying about Europe*. Madrid: UNWTO.

Una distinció important a tenir en compte quan es parla de fluxos de turistes és entre el turisme internacional i el turisme nacional. Per **turista internacional** s'entén "tota persona que viatja a un país estranger i s'hi allotja un mínim de 24 hores (o almenys una nit) i un màxim d'un any". En conseqüència, per ser turista internacional cal travessar una frontera internacional i quedar dins dels marges temporals de durada de l'estada contemplats per la definició. L'any 1963 es va incorporar el concepte de **visitant internacional**, que inclou tant els turistes com els excursionistes. Finalment, la classificació estadística es completa l'any 1981 amb la introducció del concepte de **viatger internacional** afegida a la dels visitants internacionals. El viatger internacional no té caràcter turístic i inclou els immigrants (individuals o amb família) que es desplacen a un altre país per motiu de feina i durant més d'un any, els diplomàtics, membres de l'exèrcit i familiars, els refugiats, els nòmades, la gent que viu en un país però treballa en un altre i els viatgers que transiten per un país. Finalment, l'any 1994 s'acorda que un visitant internacional és la suma "dels turistes internacionals, és a dir, aquells que passen almenys 24 hores (o s'allotgen una nit) i menys d'un any en el país de destinació; i dels excursionistes internacionals, és a dir, aquells que passen menys de 24 hores en un país o destinació".

Els creueristes

Els excursionistes internacionals inclouen els creueristes que passen menys d'un dia en una destinació només si s'estan o dormen a l'embarcació a la nit (d'altra manera s'haurien d'incloure dins dels turistes internacionals).

Classificació dels viatgers internacionals segons l'OMT



Font: OMT.

Pel que fa als **turistes nacionals**, es tracta d'aquella persona "que resideix en un país determinat, independentment de quina nacionalitat tingui, i que viatja a algun lloc dins del mateix país (però diferent del seu lloc de residència), passant-hi no més de sis mesos a la destinació, així com els excursionistes interns, és a dir, aquelles persones que passen menys de 24 hores en una destinació dins del seu mateix país però diferent del lloc de residència".

2.2. La mesura dels fluxos turístics

La mesura dels fluxos turístics és una tasca complicada donat els problemes que genera identificar els llocs per on passen els turistes i els moments en què ho fan. Les organitzacions internacionals que mesuren el fenomen, com l'OMT o l'OCDE, ofereixen estadístiques anuals sobre turisme internacional. No obstant això, recopilar informació sobre fenòmens caracteritzats pels moviments de persones (com les migracions o el turisme) és una tasca molt complexa i força desplaçaments queden fora de control.

Les tècniques més habituals per obtenir informació estadística sobre els fluxos de turistes i la despesa que realitzen són estudis de mercat de diferent tipus:

- Enquestes enviades a empreses turístiques.
- Enquestes sobre les reserves efectuades als allotjaments i l'estadística d'ocupació de llits.
- Enquestes a les famílies.
- Enquestes realitzades a les fronteres.

Pel que fa al turisme internacional, l'obtenció d'informació estadística sobre els turistes que rep (o que emet) una destinació sol passar per la mesura dels visitants i turistes que travessen les fronteres o per les demandes de canvi de moneda que sol·liciten.

Fronteres marítimes o terrestres

En alguns contextos, és relativament fàcil obtenir aquest tipus d'informació sobre els fluxos turístics (per exemple, en illes on els turistes arriben per mar o per aire), mentre que en d'altres (llocs on la frontera és terrestre) acostuma a ser més complicat (en aquest cas resulta més precís obtenir la informació de les dades proporcionades pels establiments d'allotjament).

Els excursionistes

Si bé la informació sobre turistes que s'allotgen en un establiment turístic permet obtenir dades fiables sobre fluxos, no passa el mateix quan els visitants són excursionistes, els quals no pernocten a la destinació. En aquests casos, és necessari utilitzar mètodes d'estimació indirecta com el còmput de vehicles als llocs d'estacionament públics, el consum d'energia o d'aigua, la producció de residus, etc. Similarment, les enquestes a allotjaments no permeten conèixer les persones que han visitat la destinació dormint a casa d'amics o familiars.

L'anàlisi dels fluxos turístics es pot realitzar en funció de l'escala espacial. En aquesta tasca es distingeix entre fluxos turístics internacionals i fluxos turístics nacionals. Els **fluxos turístics internacionals** mesuren la relació entre les àrees emissores i receptors de diferents països; afecten la pràctica totalitat dels països i tenen gran interès per analitzar les condicions i influències que el turisme pot exercir en el procés de globalització. Acostumen a ser representats amb mapes de fluxos, és a dir, amb fletxes (representades amb un gruix proporcional al volum total de turistes) que indiquen els llocs de procedència i de destinació dels turistes. Els **fluxos de turisme nacionals** fan referència als moviments turístics que es produeixen a l'interior d'un país. La caracterització dels fluxos acostuma a fer-se en funció de la intensitat i volum (per exemple, distingint entre fluxos majors i fluxos secundaris o menors), o també segons quina és la motivació principal de la demanda per fer el desplaçament (per exemple, turisme heliotròpic o turisme de naturalesa). Si bé la representació dels fluxos turístics és relativament senzilla (sempre i quan es disposi de la informació estadística adequada), la interpretació del fenomen pot ser extremadament complexa ja que hi intervenen multitud d'elements explicatius que influeixen sobre la direcció i la intensitat dels fluxos. Aquestes variables tenen a veure amb la regió o país emissor (nivell de vida, estructura sociodemogràfica, situació política, etc.), amb la regió o país receptor (infraestructures d'accés, connectivitat, política turística, etc.) i amb les condicions d'atracció entre ambdós espais (distància, existència de vincles culturals o de negocis, condicions geopolítiques, etc.).

La mesura dels fluxos de turistes pot ser abordada a partir de dos tipus d'aproximacions: la quantitativa i la qualitativa. Els **aspectes quantitius** dels fluxos tenen a veure amb el volum dels mateixos (tant dels que surten d'un país com dels que arriben a una destinació) i l'abast dels moviments econòmics que suposen aquests desplaçaments. Les estadístiques de turisme serveixen per entendre la dimensió econòmica del fenomen en un país determinat (contribució al PIB, per exemple), per conèixer millor les tendències de futur i poder planificar més eficientment el turisme nacional, o per organitzar més eficientment els mercats (planificar millor les campanyes de promoció, la comercialització, etc.) (Barrado i Calabuig, 2001). Les dades que es recullen en aquest tipus d'estadística tenen a veure amb el volum de turistes que es desplacen, amb les característiques dels turistes (perfil sociodemogràfic i hàbits de comportament) i amb els ingressos que genera el turisme (despesa per turisme). Els **aspectes qualitius** dels fluxos de turistes recullen elements que permeten caracteritzar la composició dels fluxos a partir de les variables socioeconòmiques dels turistes.

2.2.1. Indicadors clau per a la mesura dels fluxos turístics

Per a mesurar els fluxos turístics es tenen en compte tres variables fonamentals:

1) **Arribades (A)**. Es defineixen com el nombre de visitants que arriben a una destinació, independentment de la durada de la seva visita.

2) **Pernoctacions (N)**. Es defineix com el nombre total de nits que els visitants passen a la destinació.

3) **Durada mitjana de l'estada (D)**. Es defineix com el nombre mitjà de nits que els visitants passen a la destinació. És el resultat de mesurar la ràtio entre el nombre de nits (N) i les arribades (A).

$$D = N/A$$

Exemple

Si en una destinació arriben 1.000 turistes al mes i s'allotgen un total de 5.000 nits, la durada mitjana de l'estada per aquest mes seria de cinc nits per turista.

Un altre indicador útil és l'**índex de saturació (B)**. Aquest índex es defineix com la relació entre el nombre de pernoctacions (N) i la població resident de la destinació (P) multiplicat pel nombre de dies que s'observa. Aquest índex permet fer una primera aproximació, tot i que molt simplificada, als impactes potencials que el turisme pot generar sobre la població resident en una destinació. L'índex de saturació mesura, per tant, el nombre mitjà diari de turistes per resident.

$$B = N/DP$$

Exemple

En un any determinat (D) = 365 dies, el total de pernoctacions (N) = 1.000.000 i la grandària de la població resident (P) = 5.000, llavors l'índex de saturació $B = 1.000.000 / (5.000 \times 365) = 0,548$. Aquest resultat indicaria que a la destinació analitzada hi ha una mitjana d'aproximadament mig turista per resident cada dia.

Un índex de saturació alternatiu (B') es pot calcular també a partir de la relació entre el nombre d'arribades total (A) i la població resident (P):

$$B' = A/P$$

Exemple

Amb un total d'arribades anual (A) = 600.000 i la grandària de la població resident (P) = 5.000, llavors l'índex de saturació $B' = 600.000 / 5.000 = 300$. Aquest resultat indicaria que a la destinació analitzada hi ha una mitjana de 300 arribades de turistes per cada resident en el període analitzat.

Un altre tipus d'indicadors que són utilitzats per analitzar els fluxos turístics són els de la **propensió a viatjar**. Amb ells es pretén mesurar la població potencialment i realment implicada en el fenomen turístic. L'**indicador net de propensió a viatjar** (X_n) expressa el percentatge de turistes d'una regió o país en relació a la seva població total. És a dir, assenyala la introducció dels viatges entre la població.

$$X_n = T/P * 100$$

On T és el nombre de turistes que han fet com a mínim un viatge des d'una regió o país d'origen (n) i P és el nombre total d'habitants d'aquesta regió o país. Per exemple, en un país de 6.000.000 d'habitants (P) on hi ha 500.000 persones que han fet, com a mínim, un viatge turístic en l'any actual (T), la propensió neta a viatjar seria del 8,3%. En aquest cas el màxim possible de l'indicador és del 100%.

L'**indicador brut de propensió a viatjar** (X_b) es mesura substituint els viatgers pel nombre mitjà de viatges per persona (V). Assenyala el nombre total de viatges turístics realitzats expressats com un percentatge de la població. És una mesura de la penetració dels viatges en lloc dels viatgers individuals. A mesura que les segones i terceres vacances augmenten en un país, aquest indicador augmenta. Així, en aquells països on les famílies fan més d'unes vacances l'any, l'indicador excedeix del 100%.

$$X_b = V/P * 100$$

L'**indicador de freqüència de viatge** d'una regió o país posa en relació els dos indicadors anteriors. De fet, es calcula dividint l'indicador brut de propensió a viatjar per l'indicador net. El resultat d'aquest indicador expressa el nombre mitjà de viatges que realitzen els individus que fan turisme en un període de temps determinat.

Exemple

Volem calcular la freqüència de viatge d'un país de 10 milions d'habitants on:

- 3 milions de persones fan un viatge d'una nit de durada o més a l'any, és a dir, $3 \times 1 = 3$ milions de viatges turístics.
- 1,5 milions de persones fan dos viatges d'una nit de durada o més a l'any, és a dir, $1,5 \times 2 = 3$ milions de viatges turístics.
- 0,4 milions de persones fan tres viatges d'una nit de durada o més a l'any, és a dir, $0,4 \times 3 = 1,2$ milions de viatges turístics.
- 0,2 milions de persones fan quatre viatges d'una nit de durada o més a l'any, és a dir, $0,2 \times 4 = 0,8$ milions de viatges turístics.

En total, en aquest país hi ha 6,1 milions de persones que fan viatges turístics i que generen un total de 8 milions de viatges turístics durant l'any determinat.

Per obtenir l'indicador de freqüència de viatge calculem primer l' X_n i l' X_b :

$$X_n = 5,1 \text{ M individus que viatgen} / 10 \text{ M població total} * 100 = 51\%$$

$$X_b = 8 \text{ M de viatges totals} / 10 \text{ M població total} * 100 = 80\%$$

Finalment, l'indicador de freqüència de viatge seria:

$$80\% / 51\% = 1,57 \text{ viatges}$$

Un indicador d'utilitat per estimar la capacitat de generar turistes d'un país i, per tant, per avaluar el seu valor com a nou mercat, és l'**índex de generació de turistes** (IGT) (Boniface i Cooper, 1987). Aquest indicador posa en relació la capacitat de generar viatges que té un país amb la seva grandària demogràfica. El seu procediment de càlcul requereix tres fases:

1) La capacitat del país per generar viatgers. Dividim els viatges originats en el país (V_x) pel nombre total de viatges originats al món (V_m).

2) El pes demogràfic mundial del país. Dividim la població del país (P_x) pel total de la població mundial (P_m).

3) Finalment, dividim el primer valor pel segon:

$$IGT = (N_x / N_m) / (P_x / P_m)$$

El valor d'1 assenjala que el país té una capacitat mitjana de generar turistes. Els valors per sobre d'1 indiquen que el país té una capacitat de generació de turistes elevada (genera més viatges del que es podria esperar pel seu pes demogràfic). Els valors per sota d'1 assenyalen poca capacitat de generació (el país genera menys turistes dels que es podria esperar pel seu pes demogràfic).

Un altre tipus d'indicadors de fluxos turístics ens permet mesurar la capacitat d'atracció de turistes per part de les destinacions. Es tracta dels **models gravitatoris**. Per fer-ho, es parteix de la premissa bàsica del model físic de Newton que afirma que dos cossos s'atreuen mútuament en proporció directa al producte de les seves masses i inversament al quadrat de la distància que els separa. Alguns tipus d'activitat humana que impliquen mobilitat poden ser quantificats i descrits a partir d'aquest model. En el cas del turisme, els models gravitatoris s'han usat per fer prediccions sobre els volums de turistes. Això es fa prenent com a variables explicatives la grandària de la població a la zona d'origen (àrea emissora), el nombre de persones que habiten l'àrea de destinació i la distància entre les zones d'origen i de destinació. Com a supòsits de base cal considerar que no hi ha diferències socioeconòmiques notables entre els habitants dels llocs d'origen i els de destinació, i que no es considera la despesa generada (ni en temps ni en diner) en el desplaçament (Muñoz, Grande i Núñez-Cacho, 1994).

El model gravitatori turístic expressa el nombre de viatges realitzats pels habitants d'un país o regió x cap a una regió o país de destinació y . La seva formulació més bàsica s'expressa de la manera següent:

$$T_{ij} = k * (P_i * P_j / D_{ij})$$

On:

- T_{ij} és el nombre de viatges que atraurà una regió o país i cap a una regió o país j ,
- k és una constant corresponent a la força gravitatòria (per exemple, el nombre mitjà de viatges per càpita),
- P_i és la població de la regió emissora,
- P_j és la població de la regió de destinació, i
- D_{ij} és la distància entre les dues regions.

Els models gravitatoris són una primera aproximació a l'atracció de turistes per part de les destinacions, però cal tenir en compte que, si bé descriuen el fenomen, no permeten explicar les interaccions de les variables. A més, no es tenen en compte aspectes que poden ser determinants en la direcció que prenen els fluxos turístics com el temps de desplaçament o el preu. Finalment, també la delimitació exacta de les zones d'origen i la mesura de la distància entre les regions poden ser variables segons el mètode usat i induir a error.

Els **indicadors de quota de mercat** també són habituals en l'anàlisi dels fluxos turístics. S'usen per poder establir el grau de competitivitat que ofereix una destinació mesurada a partir de la seva capacitat per obtenir turistes enfront de la dels seus competidors. Per a poder calcular un indicador de quota de mercat és necessari: triar la variable d'activitat (pernoctacions, turistes, ingressos, etc.), els conjunts d'origen (els mercats que volem analitzar) i destinació (la mateixa destinació, les competidores, el món) i, finalment, disposar d'estadístiques de fluxos de la variable triada per als orígens i destinacions i en dues dates diferents.

Hi ha dues maneres de mesurar la quota de mercat. Un primer indicador, estàtic, que des de la perspectiva d'una destinació reflecteix la relació entre la quota d'un mercat emissor amb la quota de mercat dels diferents orígens que són objecte d'anàlisi en un moment determinat. Aquest indicador, que també s'anomena índex de biaix de mercat, s'expressa així:

$$B = (X_{ji} / \sum X_{ij}) - 1 / \sum X_n / \sum X_t$$

On:

- X_{ji} = nombre total de pernoctacions d'un mercat j a la destinació i ,
- $\sum X_{ij}$ = nombre total de pernoctacions del mercat j ,
- $\sum X_n$ = nombre total de pernoctacions que té la destinació,

- ΣX_t = nombre total de pernотacions que tenen les destinacions competidores.

Aquest índex se centra en la importància relativa que, des del punt de vista d'una destinació o país receptor, té un mercat d'origen concret. Un valor de 0 assenyalava que la quota de mercat és la mateixa que la de referència dels competidores, mentre que valors superiors o inferiors a 1 assenyalen, respectivament, una major o menor competitivitat d'una destinació i en referència a la dels seus competidores per a un mercat o espai emissor j .

El segon tipus d'indicador de quota de mercat és dinàmic i es calcula per a diferents anys (k). Aquest indicador relaciona, des del punt de vista d'una destinació i , la variació dels fluxos turístics des d'un país emissor j cap a la destinació i amb la variació dels fluxos del país emissor j cap a les destinacions competidores. Pot expressar-se de la manera següent:

$$C_{ijk} = [(X_{ijk} / X_{jfk}) - 1] - [(X_{tk} / X_{tfk}) - 1]$$

On:

- C_{ijk} = índex de variació de la quota de mercat de la destinació i en relació a l'origen j ,
- k = un any determinat,
- X_{ijk} = visitants d'un origen j a la destinació i ,
- X_{jfk} = visitants d'un origen j a les destinacions competidores f ,
- X_{tk} = nombre total dels turistes del mercat d'origen j ,
- X_{tfk} = nombre total dels turistes del mercat d'origen j a les destinacions competidores f .

Els valors positius o negatius de l'índex assenyalen, respectivament, que la destinació ha experimentat creixements o reduccions de la quota de mercat que la destinació i té en relació a l'àrea d'origen j .

La combinació dels dos indicadors de quota de mercat poden representar-se conjuntament mitjançant una gràfica. A l'eix de les ordenades posem l'indicador B, i al de les abscisses, el C. La representació resultant permet fer una aproximació de la destinació en termes del seu cicle de vida identificant quatre tipus de situacions:

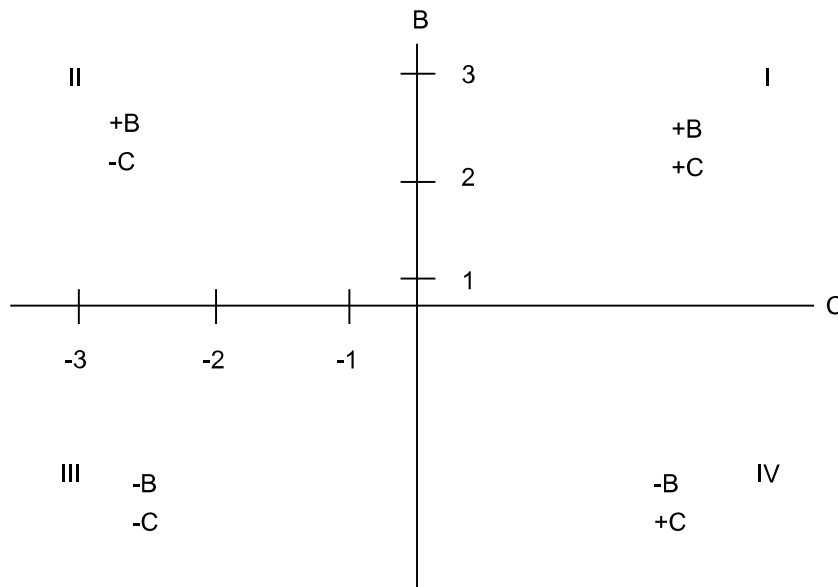
1) Mercats en creixement: valors positius de C i B. Representa destinacions d'èxit que tenien una quota de mercat superior a la mitjana i que continuen guanyant-ne.

2) Mercats madurs: valor positiu de B i negatiu de C. Representa l'aparició d'incertesa a la destinació ja que, si bé té una quota de mercat per sobre de la mitjana, aquesta comença a disminuir.

3) Mercats en declivi: valors negatius de B i de C. Representa una situació de fracàs ja que la quota de mercat està per sota de la mitjana i continua decreixent.

4) Mercats emergents: valor negatiu de B i positiu de C. Representa una destinació amb potencialitat ja que, si bé parteix d'una quota de mercat per sota de la mitjana, comença a guanyar-ne.

Figura. Tipologies de quota de mercat



2.2.2. Indicadors per a la mesura de la despesa turística

La despesa turística fa referència a la quantitat de diners que els turistes paguen per comprar béns i serveis turístics. Per calcular la despesa turística, l'OMT té en compte tant allò que es compra abans de fer turisme (visats, revisions mèdiques, serveis d'agències de viatges, roba, etc.) com allò que es compra durant l'estada turística (menjar, records, entrades d'espectacles, serveis de transport, etc.). Molts d'aquests productes que es consumeixen en la destinació no són exclusius pels turistes, sinó que tenen un consum regular entre la població. La naturalesa complexa del turisme fa difícil establir quina despesa efectuada a la destinació correspon als turistes i quina als no turistes.

Per calcular la despesa turística resulta útil distingir entre dos tipus de despesa:

- 1) **La despesa específica**, la que es genera directament a conseqüència del viatge, per exemple, l'allotjament.
- 2) **La despesa ordinària**, la que es fa independentment del viatge, per exemple, anar de compres).

La despesa real del turista serà, per tant, la suma de la despesa específica i de l'ordinària.

Exemple de càlcul de la despesa turística

Una destinació rep 30.000 turistes l'any, 20.000 dels quals pertanyen a un tipus de turista A (caracteritzats per allotjar-se una mitjana de dues nits a la destinació) i 10.000, a un tipus de turista B (caracteritzats per allotjar-se una mitjana de sis nits a la destinació). Per tant, el total de pernотacions ascendeix a 100.000. Cal tenir en compte que cada tipus de turista té un patró de consum diferent tot i haver triat la mateixa destinació. Per exemple, el turista de tipus A s'allotja en un hotel mentre que el de tipus B prefereix un apartament. A més, el turista de tipus A prefereix menjar peix dos cops al dia mentre que el de tipus B prefereix les especialitats de cuina tradicional. Finalment, el turista de tipus A prefereix passar part del dia a la platja i sortir al vespre i per la nit, mentre que el de tipus B està sempre a la platja i no fa vida nocturna. Aquestes diferències de consum entre turistes poden expressar-se en la matriu següent:

Diferenciació del producte turístic

Tipus de turista	Allotjament en hotel	Allotjament en apartament	Restaurant local	Marisqueria	Serveis de platja	Bars nocturns
A	1	0	0	2	1	1
B	0	1	1	1	2	0

Font: Candela & Figini (2012).

Si multipliquem les pautes de consum recollides en l'anterior taula per les pernотacions que realitzen ambdós tipus de turista (40.000 en el cas del tipus A i 60.000 en el cas del tipus B) podem construir la matriu següent:

Consum de productes i serveis turístics

Tipus de turista	Allotjament en hotel	Allotjament en apartament	Restaurant local	Marisqueria	Serveis de platja	Bars nocturns
A	40.000	0	0	80.000	40.000	40.000
B	0	60.000	60.000	60.000	120.000	0
Total	40.000	60.000	60.000	140.000	160.000	40.000

Font: Candela & Figini (2012).

Si afegim el preu que es paga per cada bé i servei concret podem obtenir la despesa total generada per cada tipus de turista així com la despesa total generada.

Preu dels béns i serveis turístics de la destinació

	Allotjament en hotel	Allotjament en apartament	Restaurant local	Marisqueria	Serveis de platja	Bars nocturns
Preu	50€	40€	20€	25€	10€	30€

La despesa per turista i total s'obté de multiplicar la matriu de preus per la de consum de productes i serveis turístics:

Despesa turística total

	Allotjament en hotel	Allotjament en apartament	Restaurant local	Marisqueria	Serveis de platja	Bars nocturns	Despesa total
Despesa	2,000.000€	2,400.000€	1,200.000€	3,500.000€	1,600.000€	1,200.000€	11,900.000€

Font: Candela & Figini (2012).

El resultat és que els turistes generen una despesa de 11,9 milions d'euros a les empreses de la destinació. Per calcular la despesa per turista podem aplicar els indicadors següents:

Despesa diària (Dd), que es calcula com una ràtio entre la despesa turística total (D) i el nombre de pernотacions a la destinació (p):

$$Dd = D / p$$

En el nostre exemple, el càlcul seria $11.900.000 \text{ €} / 100.000 = 119 \text{ €}$ per turista i dia.

Despesa per càpita (Dc), que es calcula com una ràtio entre la despesa turística total (D) i el nombre d'arribades a la destinació (A).

$$Dc = D / A$$

En el nostre exemple i per al tipus de turista A, el càlcul seria $11.900.000 \text{ €} / 30.000 = 396 \text{ €}$ per turista i dia.

També es poden calcular els mateixos indicadors per tipus de turista, tenint en compte que la despesa total del turista de tipus A és de 5.600.000 € i la del tipus B, de 6.300.000 €. En el cas del turista A, la despesa diària (140 €) és més alta que la del tipus B (105 €), però el turista de tipus B té una despesa per càpita molt més elevada (630 €) que el de tipus A (280 €). Com és evident, aquest tipus d'indicadors poden ser de gran utilitat per gestionar i planificar els mercats turístics més interessants per a una destinació.

3. L'ofici de turista. El significat de fer turisme

3.1. Somnis de turista. Motivació i experiència viscuda

Al segle XIX una persona podia conèixer, com a mitjana, 400 o 500 individus més al llarg de la seva vida i efectuar dos o tres viatges a poca distància del seu lloc de residència, normalment dins de la seva regió o, a tot estirar, en el seu propi país. Al començament del segle XXI, les persones que es poden permetre fer viatges internacionals llargs es compten per milions i, sense moure's de casa seva, poden intercanviar informació o conèixer desenes de persones en un sol dia. Mai en la història de la humanitat no han existit les opcions tecnològiques que permeten apropar les persones entre elles com actualment, i mai no s'ha tingut tant interès per viatjar i conèixer nous horitzons i persones com en els nostres dies. Desplaçar-se i conèixer nous territoris i cultures és una actitud innata en l'ésser humà, i el desenvolupament del turisme no deixa de ser una manifestació més d'aquest fenomen, reforçada gràcies al desenvolupament de les infraestructures de comunicació i els mitjans de transport. El turisme és, doncs, en certa manera, el fruit d'una voluntat innata per conèixer i relacionar-se, i de les possibilitats tècniques, socioeconòmiques i polítiques que afavoreixen un context de mobilitat generalitzada. El reconeixement d'aquesta voluntat humana posa al mateix lloc el viatger romàntic i el turista usuari de xàrter dels nostres dies, ja que ambdós coincideixen en el seu interès per realitzar-se mitjançant el desplaçament recreatiu. Almenys pel que fa a les ganes de desplaçar-se; una altra cosa és el lloc escollit i la forma de dur a terme l'experiència turística, que cadascú tria segons els seus interessos i opcions.

El turisme i el lleure ofereixen l'oportunitat d'experimentar vivències que es converteixen en satisfacció de certes necessitats. Es pot argumentar que satisfer aquestes necessitats individuals no exigeix desplaçament i que es poden obtenir tot sol o en viatges interiors⁴, però això seria un reduccionisme i s'obviaria un aspecte transcendent per a entendre la naturalesa del turisme: el fet que es tracta d'una pràctica més col·lectiva que individual. Actes tan comuns en la pràctica turística com veure i ser vist, actuar, participar de l'ambient o integrar-se en les activitats són accions amb format col·lectiu que generen experiències individuals. Per tant, considerem que hi ha una relació entre el concepte d'experiència, útil per a comprendre els motius i comportaments dels turistes, i els mateixos llocs turístics on aquests desenvolupen pràctiques socials que amb les seves normes i usos han produït llocs específics per a desenvolupar-hi les experiències turístiques.

S'identifiquen tres aproximacions diferents del concepte d'experiència turística (Shaw i Williams, 2004):

⁽⁴⁾ Com succeeix en el cèlebre relat de Xavier de Maestre *Viaje alrededor de mi habitación*.

1) Boorstin entén l'experiència com **un acte de consum popular**, construïda a partir de pseudoesdeveniments prefabricats aptes per al consum de masses.

2) MacCannell considera, al contrari, que l'experiència turística és **una resposta activa a les pressions** que la vida quotidiana exerceix sobre les persones, i que els turistes busquen experiències autèntiques per a compensar aquestes tensions. Complementa aquesta visió la de Cohen, que considera que l'experiència varia i depèn de les particularitats de cada turista, ja que cadascú requereix experiències diferents segons les seves necessitats.

3) Des d'un altre punt de vista, autors com Ryan suggereixen que l'experiència turística és **una activitat de lleure plurifuncional**: que no solament es limita a contemplar, sinó que inclou la resta dels sentits a més del de la vista.

La recerca d'experiències és originada pels motius que impulsen a prendre una decisió de lleure.

Aquests motius són complexos de delimitar teòricament, per la qual cosa se n'han donat explicacions diferents, només coincidents en part.

No obstant això, hi ha alguns punts en comú sobre les motivacions. En primer lloc, s'ha de tenir present que les motivacions impliquen una presa de decisions per part del turista materialitzades en l'elecció dels seus desplaçaments, per la qual cosa s'han de tenir molt en compte des del punt de vista del màrqueting i, especialment, del punt de vista de la imatge de les destinacions. En aquest sentit, en la satisfacció final del turista pot influir la correspondència entre expectatives esperades i realitat percebuda. En segon lloc, se sap que no hi ha un únic motiu que expliqui la decisió final, sinó que són causes múltiples les que la generen. Finalment, és comunament acceptat que es tracta d'un procés que canvia en funció del cycle de la vida dels individus, de la situació personal o de les influències externes que pugui rebre.

En la mateixa línia, San Martín (2004) vincula els motius de lleure als aspectes següents:

- No es produeixen immediatament, sinó que tenen un cycle a mitjà o llarg termini en el turista.
- No corresponen a una sola causa, sinó que tenen un caràcter multideterminat (Crompton, 1979).
- Tenen implicacions intrínseques (autosatisfacció en el viatge i l'experiència turística) a més de les extrínseques (prestigi, recerca de noves relacions, etc.).

- Tenen un caràcter dinàmic que evoluciona en funció de les fases vitals de les persones.

Les visions teòriques sobre els motius que impulsen els turistes a tenir comportaments de consum determinats i/o fer desplaçaments concrets cap a les destinacions són variades. Recollim aquí les més significatives i les agrupem en dos corrents o dues aproximacions:

a) Les visions que se centren en la idea de cobrir una necessitat o insatisfacció que acull la noció de creativitat i de progrés personal per mitjà del viatge.

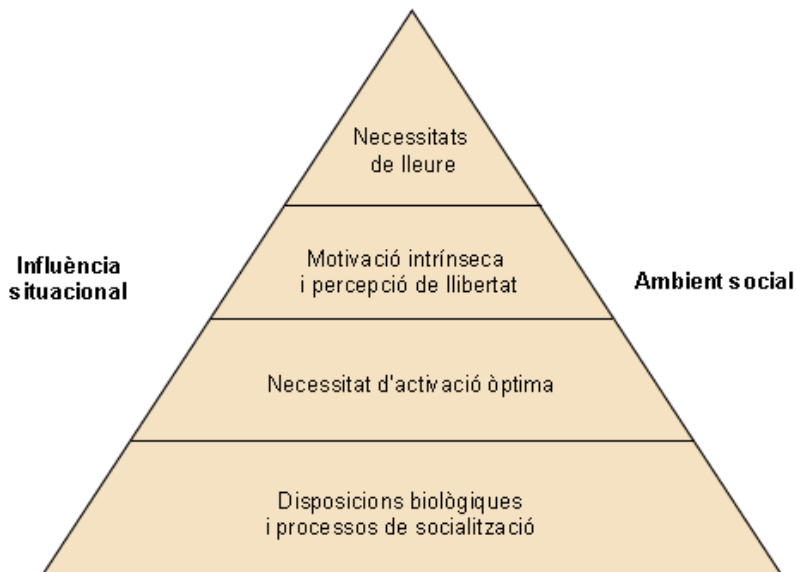
b) Les pràctiques espacials turístiques que es desenvolupen sobre les destinacions. És a dir, quins motius fan que els turistes se sentin atrets per les destinacions i quines relacions estableixen amb els llocs turístics. Per a això, es combinen els conceptes de recreació, desplaçament i processos espaciotemporals de mobilitat dels individus. Aquesta aproximació és més elaborada, ja que no es tracta només d'oferir una explicació a les motivacions que acaben en desplaçaments turístics, sinó d'investigar sobre el procés de creació de llocs turístics i la influència que exerceixen en aquest procés les pràctiques que hi desenvolupen els mateixos turistes (Stock, 2003).

Les teories motivacionals basades en les necessitats humanes preveuen alguns factors com a motor de l'acció (San Martín, 2004):

- El repòs o la recuperació.
- La compensació a les mancances o a les renúncies que genera la vida quotidiana.
- La fugida de l'alienació quotidiana i l'oblit (encara que sigui temporal) dels problemes per mitjà del viatge.
- La comunicació i la necessitat de comunicar-se amb familiars, amics o desconeguts.
- El sexe, com un element derivat del punt anterior, afavorit, a més, per la tendència a actituds desinhibides en els moments de lleure.
- L'adquisició de coneixements com a part de l'educació personal i l'autorealització mitjançant la cultura.
- La llibertat, entesa com una permissivitat més gran que pot desembocar en comportaments diferents dels habituals.
- L'autorealització, el viatge entès com una oportunitat per a l'autodescobriment i desenvolupament personal.

- El prestigi, utilitzar el viatge per a mostrar senyals d'estatus social o econòmic.

Nivells de causalitat de les conductes de lleure



Font: Iso-Ahola, 1980

Models com els d'Iso-Ahola (1980) posen en relleu que els motius de lleure no s'expliquen només a partir de l'enumeració de factors, sinó que han de ser estructurats en el marc d'una **causalitat**. Estableix un model piramidal en què a la base es troben les necessitats humanes més bàsiques per cobrir (disposició biològica i socialització), i a la cúspide les necessitats de lleure, passant per les fases intermèdies de necessitats d'activació i les motivacions intrínseques i de llibertat. La base biològica i social no motiva per si mateixa els comportaments de lleure, però sí que influeix en els comportaments dels individus segons quina sigui la seva formació o segons quin sigui el seu punt de partida. Les necessitats de lleure, el nivell més alt entre els determinants, presenten, al seu torn, una dimensió doble. D'una banda, recullen la necessitat d'escapar de la rutina i l'estrès de la vida diària; i de l'altra, impliquen recompenses intrínseques per a l'individu mitjançant el lleure.

Pearce (1987) desenvolupa un model similar a l'anterior, però basat en la noció de **procés**. Els motius que determinen els comportaments de lleure no són estàtics: es veuen influïts per un conjunt de factors que els fan evolucionar amb el pas del temps (edat, experiències turístiques prèvies, estatus social, situació personal, etc.). Pearce aplica la jerarquia motivacional de Maslow (1954) per tal d'establir una explicació de les motivacions dels turistes. Segons Pearce, a mesura que l'experiència del turista augmenta, avança la seva posició dins de la jerarquia. Això no implica que necessàriament ascendeixi, ja que també es poden produir estancaments, o fins i tot una regressió, però el nivell de satisfacció augmentarà a mesura que s'apropi a la seva escala de motivacions. Les persones tendeixen, segons aquest model, a ascendir segons l'experiència

turística acumulada, l'edat, etc., amb la qual cosa se suposa un cert "ofici" que originaria un procés de motivació que va des de la relaxació i l'estimulació (primaris) fins a la socialització, autoestima i autorealització (el més elevat).

Finalment, Plog (1974, 2001) ha elaborat una teoria de motivació turística a partir del perfil psicogràfic⁵. Plog pren com a punt de partida un perfil central que correspondria a un nexa comú de valors morals dins d'una societat. Les persones que s'ubiquen dins d'aquesta situació les denomina **mediocèntrics**. En funció d'aquest centre, desenvolupa un espectre de valors amb què classificar la resta dels individus. En un extrem, ubica els **psicocèntrics**, que serien les persones que se situen properes al conjunt de valors socials estàndard, de caràcter inhibit, no aventurer i que busquen la comoditat; mentre que en l'altre extrem situa els **al·locèntrics**, aquells que difereixen i que tendeixen a apartar-se dels valors normals de la societat, de caràcter extravertit, aventurer i segurs de si mateixos. Aquesta escala psicogràfica s'utilitza per a modelitzar tipus de turistes, ja que entén que les diferents característiques dels perfils generen motivacions diferents. A partir d'aquí, estableix una relació entre destinacions i perfils de demanda. Les destinacions atreuen tipus específics de persones, per la qual cosa es poden classificar també en l'escala psicogràfica segons el tipus de visitant que predomini. Els turistes psicocèntrics prefereixen vacances familiars, amb poca activitat, i amb preferència pels paquets organitzats. Al contrari, els al·locèntrics opten per zones poc turístiques, per a fer-hi activitats variades i per a moure's en entorns culturalment diferents. Els llocs poc desenvolupats turísticament acostumarien a acollir turistes al·locèntrics, amb caràcter pioner. Àrees més accessibles ja ofertes en els catàlegs turístics generals atraurien sobretot els mediocèntrics, mentre que les destinacions molt populars que s'adapten als gustos i preferències en origen de la demanda serien atractius per als psicocèntrics. Per tant, les destinacions es poden ubicar en la corba psicogràfica en funció del tipus de turista predominant. En conseqüència, segons Plog, les destinacions poden empitjorar la seva popularitat a mesura que perden els seus segments de referència. En ser determinades les preferències de viatge per les personalitats dels turistes, Plog afirma que és possible combinar la seva teoria amb la del cicle de vida⁶. L'encreuament d'ambdues teories li permet deduir que la majoria de les destinacions segueixen una pauta de desenvolupament predicable, però poc controlable, que els porta del naixement a la maduresa i, finalment, a l'envelliment i declivi, en funció de l'atracció que exerceixen sobre cada segment psicogràfic. Un posicionament estratègic correcte sobre els segments adequats en cada moment permet allargar la fase de creixement, retardar l'aparició de símptomes de maduresa o bé sobreposar-se a l'etapa de declivi.

Com acabem de veure, segons Plog, els diferents grups (psicocèntrics, al·locèntrics o mediocèntrics) encaixen perfectament amb un determinat tipus de destinació, ja que les característiques de les destinacions s'adapten millor a un perfil psicosocial determinat de visitant. Però si tenim en compte que els turistes actuals estan oberts a múltiples pràctiques en funció del seu moment

⁽⁵⁾El model té una acceptació àmplia en el camp del màrqueting, però no està exempt de crítiques en altres àmbits de coneixement, especialment perquè planteja aspectes deterministes en la relació entre mercats i destinacions turístiques.

⁽⁶⁾Aquest tema s'explica en l'apartat 1.3.2 ("El model evolutiu del cicle de vida de Butler") del mòdul "Els llocs turístics".

vital i el seu estat personal, podem pensar millor en una situació en la qual pràctiques i llocs turístics coexisteixen o se succeeixen en períodes breus de temps. Com que les vacances es fan segons el ritme de la nostra vida, les pràctiques i els llocs turístics on es desenvolupen poden canviar considerablement en poc temps. En altres paraules, en alguns moments una mateixa persona pot ser psicocèntrica i, en altres, al·locèntrica (Équipe MIT, 2002).

Una altra aproximació als factors que impulsen el turisme ha estat treballada especialment per l'**Equip MIT** (Mobilités, Itinéraires, Territoires) de la Universitat París-7 (Équipe MIT, 2002, 2005; Stock, 2003).

Igual que en l'aproximació anterior, el punt de partida seria la consideració que l'experiència turística proporciona satisfacció personal als turistes i que, per aquest motiu, es decideixen a fer un desplaçament recreatiu. L'aportació bàsica d'aquesta visió és la **centralitat** que s'atorga al turista en tot el procés d'obtenció de l'experiència. No es parteix d'un enfocament condicionat per la competitivitat de la destinació amb relació als gustos de la demanda, ni es restringeixen les motivacions a les particularitats dels mercats, sinó que s'ofereix una visió segons la qual els desplaçaments turístics són un element important en la construcció de la identitat dels individus, al mateix temps que es reconeix el turisme com una pràctica social.

Els desplaçaments turístics reflecteixen un acte de transformació i formació personal i s'inscriuen dins d'un projecte existencial individual, per la qual cosa requereixen no solament motivació sinó també un cert grau d'aprenentatge.

A més, aquesta pràctica turística se centra als llocs apropiats per a aquestes circumstàncies, que es reconeixen com socialment construïts pels turistes i per als turistes. La lògica productiva dels llocs turístics implica, per una part, que hi hagi els elements i condicions d'ús que permetin trencar amb els aspectes quotidians del dia a dia convencional; i per l'altra, que hi hagi prou garanties de seguretat i proximitat a les condicions mínimes requerides pels turistes. És a dir, el turista en desplaçar-se es recrea però, alhora, entra en contacte amb l'alteritat⁷, elements sobre els quals construirà la seva experiència turística.

⁽⁷⁾Més endavant aprofundirem en aquest terme.

L'Equip MIT entén els desplaçaments turístics com una forma especial de mobilitat que difereix de la resta de migracions, viatges de lleure o de negocis. Hi ha diversos criteris que permeten diferenciar el turisme d'altres tipus de mobilitat, però són dos els que marquen la frontera entre el que és turisme i el que no. Aquests dos criteris són la **quotidianitat** i l'**opcionalitat**. La quotidianitat permet distingir entre les pràctiques recreatives que es duen a terme en l'àmbit del quotidià i les que es duen a terme en altres llocs. L'opcionalitat

distingeix entre les mobilitats que impliquen un grau de llibertat per a escollir (per exemple, passar un cap de setmana al camp) i les que es fan de manera obligatòria (per exemple, un viatge de negocis).

Codi geogràfic de les pràctiques de mobilitat

Quotidianitat	Opcionalitat	Familiar	Proximitat	No exòtic
No-quotidianitat	Obligatorietat	Foraster	Llunyania	Exòtic

Font: Stock, 2003

Les pràctiques turístiques són, per tant, pràctiques recreatives escollides consistents en el desplaçament d'un lloc de residència (**quotidià**) cap a un altre (**no quotidià**) on es fan activitats més o menys diferents de les habituals. Les diferències entre la mobilitat turística i la no turística es poden expressar en termes de la quotidianitat que es produeix tant en el temps com als llocs.

Les pràctiques i els llocs dins de la quotidianitat i fora de la quotidianitat

	Lloc de la quotidianitat	Lloc de fora de la quotidianitat
Pràctiques de la quotidianitat	Mobilitat vinculada a la feina	Viatges de negocis
Pràctiques de fora de la quotidianitat	Mobilitat vinculada al lleure	Turisme

Font: Stock, 2003

La noció de **desplaçament** resulta clau, per tant, per a entendre el model proposat. El fet que el desplaçament turístic impliqui un canvi temporal necessari del lloc de residència habitual a un de no habitual suggereix que es produeix un canvi del punt de vista del turista, no solament físic o geogràfic, sinó també mental i emocional, una ruptura psicològica amb la quotidianitat del lloc de vida habitual. La confrontació voluntària amb el que és aliè i la residència temporal fora del context habitual implica un aprenentatge i, fins i tot, un cert esforç de preparació. De tota manera, aquest canvi no acostuma a ser radical, ja que el turista racionalitza l'alteritat combinant una dosi d'exotisme amb altres de familiaritat i, malgrat trobar-se en entorns aliens, el turista sol habitar espais pensats per a ell (hotels, càmpings, etc.). El desplaçament turístic es nodreix del diferencial entre els llocs (els quotidians i no quotidians), al mateix temps que permet generar experiències vitals (amb un grau de satisfacció final més gran o més petit) basades en la confrontació "regulada" amb l'alteritat.

El turista no és una persona que es limita a circular i a veure, sinó que fer turisme implica un desplaçament que es diferencia de la resta de les mobilitats temporals i que es vincula a la recreació i no sols a la contemplació. Aquesta afirmació exigeix explicar una mica més detalladament el concepte de **recreació** per a completar el model.

L'activitat turística ha estat entesa tradicionalment com un aspecte frívol, improductiu. Contràriament a això, cal entendre que la pràctica turística suposa una reconstitució física i mental de les persones i un element bàsic per al desenvolupament personal i la construcció de la identitat dels individus.

La recreació és un concepte que parteix de la diferenciació respecte al temps de treball, però sobretot de l'àmbit de la quotidianitat. Davant de la rutina i la repetició de les tasques i dels desplaçaments, i l'autocontrol de les emocions i pulsions, el turisme ofereix pràctiques desrutinitzadores, un allunyament de les convencions i una relaxació de les obligacions socials.

En definitiva, fer turisme no implica només la realització d'unes activitats determinades (és possible recrear-se a casa o a la pròpia ciutat de residència), sinó un desplaçament a llocs no habituals, i la voluntat de reconstruir el cos i l'esperit mitjançant el repte que suposa afrontar l'alteritat. Per tant, la recreació va molt més enllà de la seva mera dimensió lúdica i festiva i s'hauria d'entendre com un projecte vital i no sols com la posada en pràctica d'activitats gratuïtes simplement per plaer.

Les dimensions de la recreació

Stock (2003) proposa tres modalitats de la recreació: el repòs, el joc i el descobriment:

- El **repòs** implica la reconstrucció del cos i de l'esperit quan es troben fatigats pels excessos de la quotidianitat (rutina, feina, estrès, etc.). Ha estat una de les primeres lògiques impulsores del turisme, amb els balnearis i cures de repòs dels segles XVIII i XIX, i enllaça en l'actualitat amb les estades de salut (*wellness*). És interessant destacar el fet que moltes enquestes reflecteixen que la principal motivació de viatge dels turistes no és l'activitat sinó el repòs, per la qual cosa es pot deduir que aquests no sempre volen ser "actius", o que tractar pejorativament de "passius" qui s'estira al sol a no fer res passa per alt, gratuïtament, la circumstància de reconstrucció mental i corporal que hi pot haver darrere d'aquesta pràctica.
- El **joc** implica especialment divertiment més que competició. Les pràctiques esportives de vacances (esquí, esquí nàutic, surf de vela, natació, bicicleta de muntanya, etc.) són un joc, inconscient i alliberador de tensions, més que un esport amb resultats, normes i regles establertes.
- El **descobriment** té el seu origen en el *grand tour* aristòcrata i els viatges educatius burgesos, i enllaçaria amb les visites de turisme cultural actuals reinventades pel mercat.

3.2. El descobriment de l'altre

El periodista i escriptor Ryszard Kapuczynski, recentment mort, havia manifestat més d'una vegada que un dels aspectes que més l'atreïen de la seva professió era el fet d'haver de "traduir unes cultures per a altres cultures". El turisme, fonamentat en el desplaçament i el viatge, ofereix la possibilitat de satisfer la curiositat del viatger i de posar en contacte, amb més o menys intensitat, integrants de cultures diferents. Per la seva naturalesa, el turisme és vector de contacte intercultural i, especialment, de relació social entre els seus actors, visitants i residents o comunitat local. Aquest apartat es destina a analitzar les

relacions socials i culturals que s'estableixen durant la visita turística, i també els seus efectes potencials sobre l'experiència turística dels viatgers i, especialment, sobre la comunitat receptora. En primer lloc, es plantejaran algunes perspectives teòriques que posen en dubte la causalitat directa entre turisme i impactes culturals negatius, a causa de la complexitat inherent al desenvolupament de les relacions culturals. En segon lloc, elaborarem un resum dels impactes culturals més habituals i la seva relació ambigua amb l'activitat turística.

La consideració dels impactes socials i culturals del turisme ha evolucionat des del punt de vista conceptual i teòric, des d'un primer plantejament, coincident amb l'eclosió del turisme de masses, molt crític amb el turisme entès com a agent desestructurador de les relacions socials prèvies a la seva implantació i com a destructor de cultures (Turner i Ash, 1975), fins a posicions molt més matisades, segons les quals es considera que no hi ha un impacte homogeni del turisme com a activitat, sinó que aquest impacte varia en funció del tipus de turisme i dels mateixos turistes, i el reconeixement que els impactes positius poden superar els negatius com a balanç (Mattieson i Wall, 1982; Shaw i Williams, 2002). En l'altre extrem de la balança, l'Equip MIT planteja la necessitat que el turisme té de l'"alteritat" o la recerca de l'altre (Équipe MIT, 2002).

Noves perspectives sobre els impactes socioculturals del turisme

Per als integrants de l'Equip MIT, el turista es nodreix d'alteritat com a requisit per a desplaçar-se, però alhora posa els mitjans per a reduir-la segons les seves necessitats i que aquesta no impliqui un rebuig frontal de les seves expectatives. La idea parteix de la consideració que l'alteritat no és una qüestió de distància (es poden trobar ambients o llocs molt diferents dels propis a la mateixa ciutat o fins i tot al costat de casa) ni d'exotisme com amb la relació que cada turista manté amb els llocs que visita i dels quals parteix. Segons l'Equip MIT, el mòbil del desplaçament del turista és un joc subtil i dosificat sobre les diferències i les similituds entre ambdós llocs (orígens i destinacions). El turista es pretendria retrobar, una vegada arribat a la destinació, amb prou aspectes comuns amb el seu espai de vida habitual, però no idèntics. Aquest plantejament explicaria el fenomen de la regionalització dels fluxos turístics internacionals, en què els grans focus emissors són igualment els receptors, i s'autoalimenten mútuament. La reducció de l'alteritat també permet comprendre millor el fet que alguns llocs turístics internacionals creats per operadors turístics, cadenes hoteleres i agències de viatges funcionen a partir de lògiques nacionals. Des d'aquest punt de vista, els turistes buscarien alteritat alhora que familiaritat al lloc de destinació. La propensió a crear un ambient quotidià, amb profusió de referències comunes i elements simbòlics recognoscibles pels turistes, explicaria l'existència de certa estandardització a les estacions turístiques. Per tant, la repetició o estandardització de l'oferta turística no implica banalitat sinó racionalització del sistema productiu i atenuació de l'alteritat respecte als seus visitants. Aquesta aproximació és molt suggeridora, ja que limita el paper de la distància física com a factor d'alteritat i la circumscriu a l'experiència que mantenen els turistes amb els llocs turístics que visiten. El turisme és capaç de crear llocs adequats a la pràctica turística que, independentment del seu grau d'exotisme i de llunyania, permeten la relació social i el contacte amb l'altre –ja sigui comunitat local o la resta de turistes– (Équipe MIT, 2002).

3.2.1. La responsabilitat del turisme en les transformacions culturals

Tradicionalment, el turisme s'ha vist com un element de distorsió, com un problema que tendeix a homogeneïtzar les cultures locals, a augmentar les similituds globals i a reduir-les a aspectes més banals i simplificats respecte al seu punt de partida. Es tracta de tesis erosives segons les quals el paper del turisme és coercitiu i impacta, mitjançant la influència de la indústria global,

negativament sobre la comunitat local, que, al seu torn, es considera homogènia, unitària i feliç. Davant aquests plantejaments hi ha altres postures més neutrals que, d'una banda, sense deixar de plantejar conflictes, examinen el turisme no solament des de la perspectiva del consum, sinó també com a força dinàmica capaç de crear llocs, i, de l'altra, plantegen la cultura com un fenomen dinàmic pel qual els turistes no destrueixen cultures sinó que contribueixen a la seva transformació (Crang, 2004). Des d'aquest punt de vista, el turisme és un agent de destrucció creativa que pot causar episodis de desigualtat, tensió i violència, però també pot originar processos benvinguts, enriquidors i productius.

És especialment discutible el fet que sigui el turisme el principal o únic causant del canvi cultural a les destinacions.

Normalment, el procés de construcció cultural de les destinacions és responsabilitat de diferents agents, entre ells, el turisme que pot tenir més o menys responsabilitat segons el lloc.

Shaw i Williams exposen tres tendències actuals que matisen la responsabilitat sobre canvi cultural freqüentment atribuïda al turisme (Shaw i Williams, 2004):

- 1) La globalització està redefinint les relacions socials i culturals, desterritorialitzant-les, al mateix temps que el que és local adopta més significació davant el que és global.
- 2) Les cultures no són hermètiques ni compartiments estancs amb relació a la resta, sinó que cada vegada més les societats (tant les emissores com les receptores de turistes) esdevenen multiculturals.
- 3) Hi ha altres factors externs al turisme, com, per exemple, els mitjans de comunicació i, sobretot, la televisió, amb més capacitat d'incidència sobre el canvi cultural i l'heterogeneïtzació de les cultures.

3.2.2. El contacte directe i la comercialització de la cultura com a factors d'impacte cultural

Els impactes del turisme sobre les cultures locals operen en funció de dos paràmetres: el contacte directe entre turistes i locals i la comercialització de la cultura per al consum turístic.

Alguns aspectes inherents a la naturalesa de l'activitat turística dificulten el desenvolupament de relacions entre turistes i comunitat local. Però aquests no són els únics, ja que hi ha altres factors que també hi incideixen; per exem-

ple, segons quines siguin les expectatives de cada turista, el tipus de pràctiques turístiques que dugui a terme, i les característiques personals pròpies, la seva capacitat de relacionar-se amb el seu entorn i d'aprendre'n pot variar ostensiblement. De la mateixa manera, s'ha de considerar la capacitat d'assimilació del turisme per part de tota la comunitat local o per part de només un segment d'aquesta.

Altres factors, derivats de la naturalesa de l'activitat turística, intervenen també en l'intercanvi cultural entre turistes i comunitat local. Es tracta del resultat de l'allunyament de la vida quotidiana i les seves normes de comportament, que es pot considerar com una espècie de "vida en parèntesi" durant la seva estada de vacances, i també d'algunes limitacions espaciotemporals i la falta d'informació o desconeixement de les destinacions dels visitants que condicionen l'experiència turística:

- Les **estades breus** no afavoreixen el manteniment de relacions profundes, sinó més aviat esporàdiques, per la qual cosa la capacitat d'aprenentatge, acostament i comprensió cultural queda relativitzada.
- D'una manera semblant, el **desconeixement del lloc** de destinació, la distància cultural o fins i tot les dificultats derivades del desconeixement del llenguatge poden dificultar la comunicació i l'entesa entre amfitrions i visitants.
- Mentre que els residents perceben la seva **quotidianitat** com a temps de feina, els turistes la perceben com a temps de lleure i/o diversió.
- S'estableix una **relació mercantil** i de serveis entre població local (o, com a mínim, els ocupats en el sector turístic) i els turistes.
- Durant el **temps de lleure**, els turistes tendeixen a canviar d'hàbits, a experimentar noves sensacions i a relaxar comportaments, que poden ser contraris als costums, creences o tradicions dels residents.
- Les **imatges preconcebudes** que turistes i població local tenen els uns respecte dels altres en poden afectar les relacions.

Al marge d'aquestes consideracions prèvies sobre la capacitat de contactar cultures "a temps parcial", hi ha dos elements més que són fonamentals per a determinar el contacte cultural entre turistes i residents. D'una banda, la distància cultural relativa entre població local i turistes; d'una altra banda, el tipus i el nombre de visitants. La primera circumstància té relació amb el bagatge cultural que els turistes porten del seu propi lloc d'origen i el grau de connexió (per motius històrics, culturals, idiomàtics, etc.) que puguin tenir amb els llocs de destinació.

La recerca **d'alteritat** del turista es veu reflectida no tant en la distància material entre dos llocs, sinó que dependrà dels vincles històrics, socials i culturals amb el lloc de destinació.

El segon element està relacionat amb la capacitat de càrrega de les destinacions turístiques i l'efecte de sobreocupació que els turistes hi puguin generar.

S'ha de tenir en compte que el turisme és una activitat econòmica més. Per això, és important introduir alguns problemes conceptuals derivats de la comercialització de la cultura que poden acabar tenint repercussions socioculturals. Amb totes aquestes consideracions enllaçarien els conceptes d'**autenticitat** i **mercantilització**.

Un criteri comunament acceptat és el que el turisme s'entén com una activitat que condueix a la **comercialització**. Amb això, xoca directament amb els valors immaterials de la cultura i s'acusa el turisme de canviar el sentit cultural dels productes i fins i tot de les relacions humanes, transformant-les en menys significatives, alterant-les, destruint-les o explotant-les.

"El turisme es consideraria un agent de mercantilització que destrueix l'autenticitat dels productes i relacions o que, en tot cas, amaga als turistes la realitat autèntica en un segon pla, i se'ls ofereix una *autenticitat escenificada*, després de la qual s'amagaria l'autèntica cultura, a la qual no tindrien accés, que acabaria frustrant la recerca d'experiències autèntiques per part dels turistes."

(MacCannell, 1976)

La mercantilització de la cultura

La mercantilització cultural és un procés segons el qual els productes i activitats s'avaluen en termes del seu valor econòmic en un context comercial en el qual el valor real de les coses el situa el preu de mercat.

El turisme pot intervenir en la mercantilització de la cultura en el moment en què s'utilitzen, venen o reproduïxen productes o relacions humanes de tall cultural per al **consum turístic**. Com que el turista és, per naturalesa, un element estrany al medi cultural en el qual desenvolupa la seva pràctica, els analistes crítics amb el fenomen consideren que el turisme intervé negativament en la cultura de la comunitat local en mercantilitzar-la, ja que la seva intervenció contribueix a fer perdre el seu valor i significat intrínsec per a la població local. És a dir, les tradicions i ritus locals es poden buidar de sentit, o fins i tot se'n pot perdre el respecte, si es reproduïxen a canvi de diners o esdevenen béns de consum. De la mateixa manera, consideren que la mercantilització afecta també el mateix producte cultural si aquest es reorienta o adapta als gustos del turista, es redueix o s'allarga el seu desenvolupament o bé s'hi introdueixen elements nous no tradicionals. Des d'altres postures de partida, l'afirmació que una vegada que el producte cultural es mercantilitza perd

tot el seu significat intrínsec és considerada una exageració (Cohen, 1988). Aquest punt de vista es basa en el plantejament de la cultura com una cosa dinàmica i creativa. En aquest sentit, és possible afegir nous significats als ja existents mitjançant la introducció de pràctiques turístiques centrades en el producte cultural; el mercat permet que sobrevisquin moltes pràctiques culturals i conservar patrimoni que si no desapareixeria o es degradaria; finalment, es poden mantenir els significats tradicionals per a la població local i oferir-ne determinades variacions o adaptacions als turistes.

La relació entre autenticitat i experiència turística

El concepte d'autenticitat enllaça amb el d'experiència turística, ja que es tracta d'un dels elements que incideixen en la satisfacció de la visita turística, encara que, com veurem més endavant, la importància que s'hi dóna varia molt en funció de cada turista.

"La importància de l'autenticitat en l'experiència turística depèn de tres factors: l'**autenticitat objectiva** (la que depèn dels atributs originals, materials o immaterials sobre els quals es basa l'experiència turística); l'**autenticitat constructiva** (la que es projecta en elements derivats dels originals, com imatges, expectatives o preferències), i l'**autenticitat existencial** (un estat d'humor que es crea en funció de l'activitat turística, però que és independent dels objectes turístics a diferència dels altres dos tipus d'autenticitat)."

(Wang, 1999)

Vinculat a aquest últim tipus d'experiències es parla també d'**autoautenticitat**, és a dir, una experiència que no se centra en la mera contemplació o consum de serveis o objectes turístics, sinó que es vincula al desenvolupament del descobriment personal del turista, per exemple, mitjançant formes de turisme creatives o experimentals.

Valoració de l'autenticitat

Littrell i altres (1993) esmenten alguns criteris que influeixen en la valoració de l'autenticitat: la singularitat, l'originalitat, l'elaboració ètnica i artesanal, l'estètica, la integritat històrica i cultural i els materials usats.

L'autenticitat emergent és un concepte relacionat amb l'evolució de la valoració de l'autenticitat d'un artefacte. Un producte cultural que és considerat inautèntic pot passar, amb el pas del temps, a ser reconegut com a autèntic i significatiu d'una cultura. El cas dels productes Disney exemplifica un element en principi poc representant de la cultura nord-americana que n'acaba essent una icona singular.

La visió tradicional de l'autenticitat és la de considerar-la com un fet filosòfic i inherent a cada individu. Actualment, es creu que l'autenticitat és un concepte socialment construït i, per tant, amb escales de matisos i negociable (Cohen, 1988). La negociació s'establiria segons les regulacions estatals, les característiques dels visitants, la indústria turística i la comunitat local i el seu grau de consciència del seu passat històric. Cohen, sobre l'anàlisi de tribus tailandeses, suggereix un concepte etnogràfic de l'autenticitat, segons el qual les propietats autèntiques dels artefactes deriven de certs factors: si són elaborats a mà per la mateixa comunitat local, si s'usen materials naturals autòctons, o si els ob-

jectes no són presents al mercat. Cohen defensa la postura que l'autenticitat és un concepte social i que la recerca de l'autenticitat no és homogènia sinó que varia en funció d'una gradació de perfils de consumidors.

La gradació de la demanda turística segons l'autenticitat perseguida

Cohen parla de cinc tipus de turistes segons la importància, de més gran a més petita, que donen a la recerca d'autenticitat en les seves experiències:

- **turistes existencials,**
- **turistes ansiosos d'autenticitat,**
- **turistes experimentals,**
- **turistes relacionals,**
- **turistes ociosos.**

Cohen entén que els turistes busquen autenticitat en diferents graus d'intensitat segons el nivell d'alienació que tinguin respecte a la vida moderna. Alguns turistes estarien, per tant, més disposats que altres a acceptar productes culturals autèntics com a satisfactoris per a la seva experiència. Per exemple, els primers tipus de turistes, numèricament minoritaris, respondrien a aquells perfils que es comporten com a "experts" (etnòlegs, conservadors...) que entenen l'autenticitat com una cosa primitiva, pura i allunyada de la vida moderna i per a qui només poden ser productes autèntics els artesanals. Per la seva part, els últims tipus, que correspondrien a la majoria de la població, són més flexibles en les seves preferències i es caracteritzen per no sol·licitar experiències d'autenticitat total. Per exemple, alguns turistes accepten com a autèntics objectes comercials (com, per exemple, la denominada *artesanía d'aeroport*), ja que estan convençuts que són formats per ornaments i disseny tradicional, i que estan fets a mà per membres de la mateixa ètnia.

Segons les noves interpretacions, l'autenticitat no està vinculada a un objecte ni hi és inherent per sempre, sinó que es tracta d'una noció relativa que varia amb el tipus de turista i el seu perfil (si ha viatjat molt o poc i com és la seva conducta de lleure).

En definitiva, el concepte d'autenticitat respon a un fenomen distorsionable que dona peu a una gran varietat d'interpretacions, de manera que es pot parlar d'una teoria de l'heterogeneïtat per a emmarcar-lo, segons la qual les característiques del turista en serien la clau, ja que cada perfil, i fins i tot persona, difereix a l'hora de discriminar entre els elements que són necessaris per a autenticar un producte turístic (Chhabra, 2005).

En la línia de l'explicació de l'autenticitat, sobre la base de la construcció social han aparegut recentment alguns estudis, des de la perspectiva del màrqueting turístic, que reconeixen el paper central del turista en tot el procés d'identificació de l'autenticitat, però que inclouen altres agents i intermediaris com els proveïdors i venedors del producte acabat o els guies turístics. Aquests agents poden actuar com a traductors, enllaços i modelitzadors del format final dels productes, a causa de la seva posició entre les tendències del mercat de consum (turistes) i els productors. És a dir, que els productors d'objectes turístics acaben condicionant, més o menys, els seus artefactes per a adaptar-los a les necessitats del mercat (Chhabra, 2005).

Els impactes del turisme sobre la cultura i la societat poden ser, així mateix, molt positius. Principalment, el turisme pot contribuir a la conservació del patrimoni i la cultura, en general. Altres vies per les quals s'expressa aquesta possibilitat són les següents:

- **El turisme és un vector per a la pau.** Permet viatjar i posar-se en contacte amb la gent, per la qual cosa té intrínsec un component educatiu que afavoreix l'intercanvi cultural i redueix els prejudicis.
- **Reforça les comunitats locals.** L'interès turístic per les manifestacions culturals contribueix a mantenir-les vives, mentre que els llocs de treball creats relacionats amb aquestes manifestacions inhibeixen possibles migracions.
- **El turisme pot revalorar les cultures i les tradicions,** i ajudar a preservar i transmetre les tradicions històriques, de manera que contribueixi al renéixer de les cultures, art i artesanía indígenes i a gestionar de manera sostenible el patrimoni local.
- **El turisme pot reforçar el civisme i el sentiment d'identificació.** La valoració econòmica que de la mà del turisme acompanya els llocs d'interès cultural i natural indueix els locals a la seva conservació, per la qual cosa el turisme pot contribuir al manteniment de la biodiversitat i el patrimoni històric.

3.3. Els canvis en els mitjans de consum

El temps de lleure no solament ha augmentat en quantitat, en diversitat i en possibilitats d'accés, sinó que s'està desenvolupant en noves direccions. De fet, l'actual **cultura del temps de lleure**, característica d'una societat basada en el coneixement, la innovació i la capacitat d'aprenentatge, propicia el desenvolupament de noves dimensions en el camp del lleure, des de la lúdica i la festiva a la creativa i arriba, fins i tot, a la solidària i l'ambiental. Seguint Cuenca (2001), es pot sostenir, en aquest sentit, que, amb el canvi de mil·lenni, "nuevas concepciones de las cosas, nuevos usos y nuevas formas de estar en el mundo conducen a lo que pudiéramos llamar, de un modo genérico y global, una nueva ciudadanía".

La nova cultura del temps lliure

Fonaments	Experiències	Dimensions
Societat del coneixement	Entreteniment	Ludicofestiva
Innovació	Emoció	Creativa
Capacitat d'aprenentatge	Educació	Solidària-ambiental

Font: modificat a partir de Cuenca, 2001

En aquest context, el turisme no és només un camp d'activitat sinó un ingredient necessari del funcionament de l'economia i de la societat.

"Es pot identificar "un moviment a llarg termini que porta des de la producció industrial a la producció cultural. [...] El turisme i tot tipus de viatges, els parcs i les ciutats temàtiques, els llocs dedicats al lleure dirigit, a la moda i a la cuina, els jocs i esports professionals, el joc, la música, el cinema, la televisió i els móns virtuals del ciberespai, tot tipus de diversió intervinguda electrònicament es converteix ràpidament en el centre d'un nou hipercapitalisme que comercia amb l'accés a les experiències culturals".

(Rifkin, 2000)

Ara bé, tal com ja s'ha apuntat (Antón Clavé, 2004), de la seva aportació ens interessa la consideració que fa Rifkin de l'activitat turística com la "indústria cultural més antiga" i la que fa de Thomas Cook com a "pare de la producció cultural i pioner del capitalisme cultural". Un procés, el del **trànsit de la producció industrial a la producció cultural**, que té com a conseqüència l'emergència simbòlica del temps de lleure entre els ciutadans i l'aparició de nous formats, continguts i realitats per a satisfer-lo. Hi ha, de fet, factors de caràcter socioeconòmic des d'aquesta perspectiva que estan incidint, de manera decisiva, en el desenvolupament de les destinacions turístiques:

- La gairebé constant **elasticitat de la demanda** de consum turístic i els desenvolupaments tecnològics progressius aplicats a la indústria del viatge i el turisme.
- La **transformació del temps lliure disponible** (en especial, durant les setmanes laborals, el creixement de modalitats de treball més flexibles i la redistribució de les vacances).
- **Factors socioculturals**, com el retard en l'edat del matrimoni, el nombre més gran de dones que treballen i l'envelliment de la població.
- L'**aparició de noves "tribus" viatgeres**, com les reconegudes en un informe recent difós –al començament del 2007– per Amadeus i elaborat pel Henley Centre Headlight Vision: sèniors actius, clans globals i executius globals.

Tot sembla indicar, per tant, que el model de desenvolupament en el qual es produeix l'experiència dels turistes està en transició. Com a resposta, s'està observant un procés de generalització de diferents tipus de productes –activitats, programes i instal·lacions– que, d'una manera o d'una altra, empaqueten i comercialitzen el lleure (Ritzer, 1999) i que tendeixen a satisfer una nova demanda que es pot considerar multiforme.

Aquestes respostes es basen en les premisses següents:

Pàgina web

Consulteu-ne més informació a: www.amadeus.com/es/documents/aco/spain/es/travellertribesweb.pdf.

- **La creació d'una indústria específica**

El lleure s'ha convertit en un producte de consum i, per tant, en un objecte de producció i comercialització plenament integrat en els sistemes de funcionament més convencionals del capitalisme. Les corporacions dedicades a l'entreteniment, al turisme i a la cultura s'esforcen per crear productes, activitats i equipaments recreatius. Dues alternatives, aparentment contradictòries, donen contingut a aquestes necessitats (Richards, 2001):

- Aposta per la creació de productes basats en l'especificitat dels llocs i l'autenticitat dels fets.
- Artificialitat i simulacre com a referent final de tota experiència recreativa.

La tematització com a estratègia de la indústria del lleure

Segons Antón Clavé (2007), en un context en el qual no solament s'ha globalitzat l'economia, sinó també la cultura o la ideologia, és possible reproduir en qualsevol lloc una sèrie de signes espacials que poden ser reconeguts universalment. Aquest procés es pot denominar **tematització** i és, en aquest sentit, una proposta més de la globalització. El seu desenvolupament s'aplica també a la posada en valor per al seu consum global dels recursos locals d'un territori determinat. Des d'aquesta perspectiva, les experiències temàtiques estan dominant de manera creixent la vida quotidiana de les persones (Bryman, 1999). Això inclou des de les cadenes de restaurants i els hotels que es tematitzen, com els restaurants de menjar italià The Olive Garden; les grans superfícies comercials que contenen espais temàtics de consum racionalitzat, com succeeix en el West Edmonton Mall al Canadà, el cas més conegut i difós a escala internacional; els aeroports que pretenen adquirir continguts temàtics; o els llocs històrics i *living history museums*, que desenvolupen atraccions i espectacles de matriu temàtica clara. Gottdiener (1997) els ha estudiat bastant. Del seu treball es destaca que l'objectiu de la tematització és el de facilitar l'organització d'una proposta recreativa complexa entorn d'una sola resolució conceptual. El tema s'ha de remetre a una història, un argument, que el visitant assumirà durant la seva visita en un procés progressiu d'identificació. Les característiques físiques, paisatgístiques i estètiques de l'entorn en proporcionen els significants. Per a això, els dissenyadors utilitzen gran varietat d'artefactes, ingredients, estils, arquitectures i exhibicions. Tematitzar significa, per tant, dotar de contingut un producte i establir la necessitat simbòlica de consumir-lo. Un tema és, des d'aquest punt de vista, el fonament seminal de les formes i els continguts d'equipament recreatiu i la part més rellevant de l'experiència dels seus visitants.

- **La dissolució de les diferències entre turisme i no-turisme**

La renovada primacia del lleure ha comportat la dissolució dels límits entre alta cultura i cultura de masses, l'ha conduït al regne del lleure i, una vegada allà, ha indiferenciat la cultura amb el turisme, l'art, l'educació, els mitjans de comunicació, l'arquitectura, les compres i l'esport (Harvey, 1990).

"El que envolta al lleure adquireix una proporció enorme, s'il·lumina i tenyeix tot allò que no ho és. Si el treball, el factor productiu ha estat el que ha fonamentat la societat contemporània; ara l'eix vertebrador passa a ser el lleure."

(Valls, 1999)

La multiplicació de segments turístics específics

Segons Novelli (2005), es pot destacar la creixent pujada de modalitats turístiques d'interès especial per a segments determinats, la diversificació del turisme cultural i del turisme actiu i l'aparició de noves fronteres en el procés multiforme de satisfacció de noves necessitats dels turistes. Així, es parla de turisme fotogràfic, geoturisme, turisme juvenil, *dark tourism*, turisme genealògic, turisme gastronòmic, els mitjans de transport com a producte turístic, turisme tribal, turisme patrimonial, turisme perifèric, turisme de recerca, *small ship cruising*, turisme esportiu, turisme de caça, turisme voluntari, turisme

d'aventura, turisme espacial, turisme virtual i turisme ètic. Es tracta de noves fronteres que responen a necessitats especials i que troben resposta en destinacions específiques.

El component cultural en les modalitats del turisme urbà

Les ciutats presenten oportunitats diferenciades per al desenvolupament de les diferents modalitats i pràctiques turístiques. Hi ha classificacions, com la feta per l'ETC Research Group (2005) per al cas del turisme cultural, que indiquen que, mentre que les ciutats petites només tendeixen a oferir atractius vinculats al patrimoni, en la mesura que la mida augmenta, el paper de les indústries creatives passa a ser rellevant des del punt de vista del desenvolupament de l'activitat turística. Seguint aquestes consideracions, l'informe diferencia les cinc classes de ciutats següents segons la seva tipologia turística:

- Ciutats petites amb patrimoni (per exemple, Canterbury, Oxford o York).
- Ciutats petites amb patrimoni i arts escèniques i visuals (per exemple, Bolonya, Bruges o Santiago de Compostel·la).
- Ciutats grans amb patrimoni i arts escèniques i visuals (per exemple, Atenes, Praga o Sevilla).
- Ciutats grans amb patrimoni, arts escèniques i visuals i indústries creatives (per exemple, Barcelona, Milà o Viena).
- Metròpolis amb patrimoni, arts escèniques i visuals i indústries creatives (per exemple, Istanbul, Londres o Roma).

Lleure i turisme a Second Life

Els universos virtuals com Second Life (www.secondlife.com) movien al final del 2006 més de 700 milions d'euros en moneda pròpia. Cadenes com Starwoods hi tenen hotels virtuals que els poden servir de model als mateixos hotels per a desenvolupar en la realitat. Els usuaris que "viuen" a Second Life practiquen activitats recreatives com prendre un cafè o anar a un parc temàtic (és clar, virtual). De fet, els universos virtuals s'han convertit en espais publicitaris i plataformes de promoció. Més d'1,6 milions de persones utilitzaven el seu temps de lleure al final del 2006 per a crear, en un espai virtual, les seves pròpies experiències turístiques.

Enllaços d'interès

Per a saber més sobre Second Life, es pot accedir al seu wiki oficial (http://wiki.secondlife.com/wiki/Main_Page). D'altra banda, vegeu també el web oficial dels seus creadors, en el qual es poden consultar tot tipus de detalls, curiositats i desenvolupament: <http://lindenlab.com/>.

- **La universalització de la mirada turística**

El turisme contemporani es caracteritza perquè les destinacions tradicionals (el Carib i la Mediterrània) es veuen acompanyades per noves destinacions, com el Pacífic, el sud de l'Àfrica, el sud d'Amèrica o el Pròxim Orient. De fet, la principal característica del turisme contemporani és que qualsevol espai aspira a ser turístic. Els barris degradats de les grans ciutats americanes, els escenaris de la guerra, els campaments de refugiats o les restes d'un naufragi també són objectes d'interès del turisme. La mirada turística, ens diu Urry (1990), s'ha universalitzat i pot incloure tots els racons del planeta i tots els tipus d'espais. Es dona, en definitiva, un fenomen d'implosió de l'espai turístic; de multiplicació de la funció turística en qualsevol espai més enllà de la seva condició de destinació.

La diversificació de les formes d'allotjament de turisme rural a Europa

França i Irlanda són dos països pioners en el desenvolupament d'oferta d'allotjament en zones rurals. El 1948 s'inaugura a França la primera cadena de petita hoteleria rural, Logis de France, i el 1955 apareix la Fédération Nationale de Gîtes Ruraux de France, que acabarà cobrint tot el territori francès. A Irlanda es funda l'any 1964 la Irish Farm Holidays Association. Aquests dos exemples han contribuït a assentar el turisme rural.

Ahora, en ambdós països el nivell organitzatiu i el teixit associatiu és elevat, el nombre i la varietat d'allotjaments és molt important i l'oferta complementària molt present. Així, a França hi havia l'any 2000 479.000 llits turístics en espais rurals (44.000 dels quals eren en *gîtes*). A partir de la dècada de 1980, paral·lelament a l'aprofundiment de la crisi agrària i mitjançant les aportacions al desenvolupament rural per part dels fons estructurals europeus, diversos països s'incorporen de manera decidida al foment del turisme rural. Així, aquesta modalitat es difon àmpliament pel sud d'Europa en països com Espanya, Grècia o Portugal.

La gran varietat de formes d'allotjament en espais rurals suposa categories de producte també diferents, entre les quals els allotjaments de luxe orientats a determinats segments de la demanda (i que contrasten per preus i prestacions amb l'hoteleria familiar i les masies) no en són una excepció. És el cas dels *relais châteaux* francesos, les *health farm* britàniques, les *manor houses-hotels* d'Irlanda, les *pousadas* portugueses o els paradors nacionals espanyols. En alguns d'aquests allotjaments, es pot trobar una ubicació en edificis d'alt valor patrimonial (castells, velles mansions, residències de camp), una elevada qualitat de servei, una oferta de gastronomia tradicional i activitats complementàries (golf, parcs i jardins, piscines, etc.). Més exemples en els webs: <http://www.relaischateaux.com/> i <http://www.parador.es/>.

- **La incorporació de la sensibilitat ambiental**

No és un fet aïllat en el turisme, i menys en un moment com l'actual, en ple apogeu d'alertes com l'associada al canvi climàtic. Aquesta és una sensibilitat, d'altra banda, no solament pròpia de destinacions com Costa Rica, l'Equador o Sud-àfrica, que basen la seva oferta precisament en el valor dels seus espais naturals. També les destinacions tradicionals, amb forts impactes en el medi ambient (com el turisme de neu, el turisme litoral o algunes formes de turisme urbà) han iniciat polítiques de protecció mediambiental i noves formes de gestió dels recursos més racionals.

Turisme i espais naturals

La UICN (1994) distingeix diferents categories d'espais protegits: des dels que exigeixen un nivell de protecció i zonificació màxim fins als que per les seves característiques es distingeixen poc d'altres llocs d'ús públic i/o recreatiu. Des del punt de vista europeu, la majoria dels espais naturals protegits es defineix, a més de per les seves característiques físiques, per la seva associació amb activitats humanes i els sistemes urbans que els envolten i amb els quals interaccionen constantment. Aquesta heterogeneïtat de funcions i continguts confereix als espais naturals protegits una complexitat que va més enllà de la mera fragilitat física i planteja reptes per a la seva planificació i gestió adequades.

Tal com apunten Donaire, González i Puertas (2005), les funcions atorgades als espais protegits han variat des dels seus orígens. Actualment, se'n reconeixen tres funcions fonamentals: la conservació del patrimoni natural i cultural associat, funció última i a la qual s'han de supeditar les altres; el desenvolupament socioeconòmic i la millora de la qualitat de vida de les comunitats locals, i el seu ús públic i social. Troitiño i altres (2005) insisteix, en qualsevol cas, que "la proliferación de declaraciones de espacios protegidos, no siempre acompañada de los pertinentes recursos [...], así como su localización en zonas frágiles o deprimidas, con frecuencia en territorios en crisis, plantea la necesidad de reflexionar, desde una perspectiva de gestión territorial y de desarrollo sostenible". Facilitar i promoure la visita del públic, i augmentar els seus coneixements i divulgar els valors del parc, és l'essència de la funció d'ús públic dels espais naturals protegits i una de les principals vies per a avançar en termes de desenvolupament territorial. En conseqüència, l'ús públic és el conjunt de programes, serveis i equipaments que, independentment de qui els gestioni, ha de proveir l'administració de l'espai protegit amb la finalitat d'apropar els visitants als seus valors naturals i culturals, d'una manera ordenada, segura i que garanteixi la conservació, la comprensió i l'estimació d'aquests valors mitjançant la informació, l'educació i la interpretació del patrimoni.

- **La recerca de la singularitat**

Tal com apunta Antón (2003), apareixen noves formes de turisme que es poden considerar una reivindicació de la imatge romàntica del viatge (abans del fordisme), una celebració de les experiències inautèntiques (després del fordisme) o un rebuig davant l'homogeneïtzació del turisme massiu (contra el fordisme).

El model turístic tradicional es caracteritza per la producció en massa i també pel consum en massa. Benidorm, Salou o Marbella són destinacions que han estat desenvolupades seguint criteris de producció en massa, per a ser consumides també en massa. Ara bé, encara que les dinàmiques turístiques actuals suposen, precisament, la crisi de la producció en cadena, l'estandardització i l'homogeneïtzació –que són substituïts per criteris de singularitat i especificitat–, aquestes destinacions estan donant una resposta plural a la demanda de singularitat basant-se en el desenvolupament de productes com els que apareixen en el quadre següent.

Productes recreatius emergents a les destinacions turístiques litorals espanyoles

Producte	Modalitats
Golf	golf <i>pitch-and-putt</i>
Activitats nàutiques	nàutica d'esbarjo navegació marítima excursions marítimes esports nàutics i activitats submarines
Negocis	reunions congressos i convencions viatges d'incentiu
Cultura	patrimoni cultural itineraris monumentals formació
Activitat	excursionisme i senderisme hípica i activitats eqüestres cicloturisme i BTT
Salut	termalisme- <i>spa</i> bellesa
Espais temàtics	parcs temàtics espais recreatius centres comercials de lleure
Entreteniment	parcs aquàtics
Naturalesa	activitats al medi natural interpretació del patrimoni natural formació
Esdeveniments	iniciatives temàtiques festivals anuals macroesdeveniments

3.4. La satisfacció de les expectatives dels llocs

Els canvis actuals en els mitjans de consum es produeixen en un escenari de transformació del paper del lleure en la societat que es pot caracteritzar, sumàriament, pel nou valor del temps lliure com a component central de la societat contemporània desenvolupada i la dominància del consum com a element fonamental del lleure a les societats desenvolupades. Són característics d'aquest procés el lideratge d'unes quantes grans empreses de lleure a escala mundial amb gran capacitat financera i possibilitats tecnològiques i telemàtiques, la diversificació dels continguts recreatius i l'exigència de nivells elevats de confort, seguretat i estètica ambiental en els productes i instal·lacions de lleure. De fet, en les societats desenvolupades el lleure s'ha incorporat a totes les facetes de la vida, i els consumidors han acceptat l'existència d'alts components d'autenticitat escènica en el consum de productes recreatius. És significatiu de tot això que les activitats culturals i de lleure siguin a Espanya, segons els resultats de l'anàlisi de l'enquesta d'ús del temps 2002-2003 feta per l'INE (2005), el segon tipus d'activitat més desenvolupada pels espanyols durant el seu temps lliure (71,8%), molt per sobre de les activitats de voluntariat (10,6%), ajuda a altres llars (19,5%), similar a la pràctica d'esports i activitats a l'aire lliure (70,6%) i per sota de les activitats de relació social (97,7%). Entre les activitats culturals i de lleure, la visita a centres comercials és la que fa una major part de la població (42,6%), seguida per les excursions al camp (35,3%), l'assistència al cinema (30,8%) i el turisme i els viatges (18,6%).

En aquest context, productes i equipaments turístics responen a la necessitat dels turistes que cada moment de lleure sigui d'alta qualitat, ofereixi garanties i respongui a les expectatives dels seus consumidors potencials. En un context d'ús complex del temps, de multiplicació d'ofertes recreatives, d'increment de les expectatives dels consumidors potencials i de creixement dels ingressos en les unitats familiars, l'existència d'equipaments turístics permet accedir mitjançant el consum a experiències múltiples i variades que d'una altra manera serien impossibles ja que, per si mateixes, requeririen, fora del mercat, condicions especials de preparació (com visitar un espai natural) o aptituds vocacionals molt específiques (com conèixer les característiques d'una espècie animal determinada). Els equipaments turístics en mediatitzen l'accés i simplifiquen de manera satisfactòria el compliment dels desitjos de ser, fer i conèixer dels individus. Per a això, se serveixen de tècniques de producció basades en els principis de racionalització dels processos de consum. Ritzer (1996) l'ha sintetitzat a partir de la noció de *McDonalldització*.

El paper de la McDonalldització en el turisme

Prenent l'obra original de Ritzer (1996), es pot indicar que són tres els factors que expliquen la rutinització dels processos productius associats a la generació de temps de lleure: en primer lloc, els interessos de les grans corporacions, en especial, la recerca de beneficis més elevats i costos més baixos; en segon lloc, el valor dels protocols com a instrument de control en el nostre entorn sociocultural, la seva consideració com una finalitat valuosa en si mateix i, finalment, la seva sintonia amb els diversos canvis que han tingut lloc en la nostra societat. En particular, la generalització i la multiplicació de les possibilitats de

lleure i la necessitat de satisfer grans contingents de població. Aquesta dinàmica Ritzer la denomina *McDonaldització*.

Les bases de l'èxit de la *McDonaldització* són quatre: en primer lloc, McDonald's ofereix eficàcia, ens proposa els millors mitjans disponibles per a passar d'un estat de gana un altre de satisfacció. En segon lloc, McDonald's ens brinda una alimentació i un servei fàcilment quantificats i valorats. En tercer lloc, McDonald's ens ofereix allò que és previsible. Finalment, i en quart lloc, s'exerceix un control sobre els éssers humans que entren al món de McDonald's, especialment per mitjà de la substitució de la mà d'obra humana per tecnologia. En definitiva, **eficàcia, quantificació, previsibilitat i control** són els quatre ingredients de la tesi de Ritzer (1996). Més concretament, per a Ritzer i Liska (1997), si McDonald's és l'exemple paradigmàtic de la racionalització del conjunt de la societat, els parcs temàtics són un model per a la indústria del turisme i el lleure. Prenen, per a explicar-ho, l'exemple de Walt Disney World.

Ritzer (1996) ha presentat la *McDonaldització* com un procés essencial al món modern. La seva tesi defensa que la *McDonaldització* i les seves característiques "modernes" no solament es mantindran en el futur, sinó que també estendran la seva influència a un ritme accelerat per tota la societat. Dos són els elements que propicien la necessitat de mantenir-lo com a sistema organitzatiu dominant de la producció del temps de lleure comercial per a grans contingents de població: la necessitat de controlar els processos interns i la necessitat d'oferir garanties als visitants. Tot això pot ser, evidentment, objecte de controvèrsia com ho demostren, per exemple, les lectures crítiques dels plantejaments de Ritzer recollides per Alfino, Caputo i Wynyard (1998). Tot i així, fins i tot en aquests casos, es reconeix que les tesis de la *McDonaldització* són valuoses per a entendre els processos que efectivament articulen la producció i el consum dels serveis de lleure (Kellner, 1999).

Aquest procés es pot observar per mitjà del desenvolupament d'equipaments de lleure. A França, s'han agrupat en el Syndicat National des Espaces de Loisirs, d'Attractions et Culturels (SNELAC), una organització que inclou parcs temàtics (Disneyland Paris, Parc Astérix, Futuroscope), aquaris (des d'Océanopolis fins a l'Aquarium de La Rochelle), parcs aquàtics (Aqualand, Marineland, Océanile), parcs zoològics (des de la Cité des Insectes fins al Donjon des Aigles o el Jardin des Découvertes) i altres equipaments recreatius (des de l'Ecomuseu de la Gran Lande fins a La Villette de París). Dimensions, continguts i formats molt variats que, tot i generar instal·lacions clarament diferenciades, donen resposta a les necessitats comercials de lleure de la societat i arriben, fins i tot, a la comercialització de la naturalesa per a predisposar-la per al consum turístic i recreatiu.

Tipologia d'equipaments recreatius de lleure

Tipus	Exemple
Parcs temàtics	Europa Park
Centres de divulgació científica	Cité de l'Espace de Toulouse
Museus	Guggenheim de Bilbao
Centres d'interpretació	Château d'Auvers-sur-Oise
Museus d'història a l'aire lliure	Colonial Williamsburg
Ecomuseus	Ecomuseu de la Gran Lande
Aquaris	L'Aquàrium de Barcelona
Centres de visitants d'empreses	Autostadt de Volkswagen, Wolfsburg
Atraccions urbanes singulars	British Airways London Eye, Londres

Tipus	Exemple
Centres comercials recreatius	Heron City de Madrid
Restaurants temàtics	Rainforest Café
Parcs aquàtics	Aquópolis
Parcs ecològics	La Cuniacha, Piedrafita de Jaca
Parcs temàtics nínxol	Legoland, Windsor
Urban entertainment centers	Bercy Village, París

Font: Antón Clavé, 2005

De vegades, aquest tipus de desenvolupaments s'ha difós fins i tot pels espais d'agricultura intensiva localitzats als voltants de les ciutats.

No fa falta dir que aquest procés és el pas lògic de la integració progressiva dels recursos naturals i la cultura en l'esfera del comerç (Davis, 1997). Són espais, d'altra banda, en els quals preval l'espectacle.

El resultat és, per tant, la creació d'espais de consum que, a més, ocasionen nous desenvolupaments de les activitats de serveis i sostenen nous creixements urbans. És a dir, creen complexos espacials que estructurin noves relacions territorials de producció (humanes i materials) i de consum.

Les raons específiques que permeten explicar aquesta nova situació del turisme són:

- La recerca de noves pràctiques de lleure per part d'una demanda més experimentada.
- La consolidació d'una cultura que defensa l'ús adequat i no lesiu dels recursos –la seva preservació i no degradació.
- La mercantilització de la naturalesa i de la cultura. Aquest tipus de productes poden aportar, d'altra banda, avantatges importants als llocs on es desenvolupen. Per això, hi ha nombroses polítiques que s'interessen per impulsar-los (aquest és el cas de la iniciativa LEADER de la Unió Europea i de nombroses polítiques regionals). En aquest sentit, es pot assenyalar el desenvolupament progressiu d'equipaments turístics culturals en espais d'interès natural i cultural a partir de recursos de baix nivell jeràrquic. De vegades, poden arribar a generar **verdaderes** atraccions, com és l'exemple dels ecomuseus i els centres d'interpretació que s'han generalitzat a França, Alemanya i Anglaterra. Emergeixen, en aquests casos, qüestions i interrogants sobre l'equilibri referent a l'autenticitat, el sentit educatiu i/o lúdic dels productes o la trivialització i comodificació de la cultura dels llocs. En qualsevol cas, tanmateix, en termes generals, el desenvolupament

Exemples

Aquest és el cas de Center Parcs, una cadena de residències de vacances que ofereix activitats recreatives durant tot l'any en entorns rurals. Un altre cas és el projecte Edén, a Cornualles, el jardí botànic cobert més gran del món.

d'aquests nous productes ha tingut un mínim comú denominador que passa per:

- un intent de desenvolupar dinàmiques poc estacionals,
- l'increment de la satisfacció dels visitants,
- la fidelització de la demanda,
- l'increment de la despesa turística a la destinació,
- la millora de la imatge de la destinació,
- la creació de noves oportunitats de negoci i, per tant, de desenvolupament.

Activitats

1. Reflexioneu sobre el valor dels *souvenirs* següents des del punt de vista de la seva autenticitat. Discutiïu l'autenticitat dels objectes des del punt de vista objectiu, constructiu i existencial.

Artesania africana



Sorra d'una platja californiana



Ensaïmada mallorquina



2. Seleccioneu un país, regió, ciutat o destinació turística que hagi estat objecte d'un atac terrorista. Indiqueu quins problemes a curt, mitjà i llarg termini s'hi poden presentar des del punt de vista de la seva competitivitat turística. Elaboreu el disseny preliminar i esquemàtic d'un pla de crisi per a tallar els problemes associats a l'atac terrorista a curt, mitjà i llarg termini.

3. Entreu al web de Second Life i intenteu localitzar algun establiment, empresa, institució o agent amb interessos turístics. Apunteu en una llista els elements de l'estratègia promocional o comercial que persegueixen i reflexioneu sobre la seva validesa i capacitat de convicció sobre el consumidor.

4. Busqueu informació sobre una festa popular turística que conegueu i exposeu quins són els possibles impactes culturals que hi observeu. Responen la pregunta següent: quin és el paper que té el turisme en el manteniment de la festa?

5. Amb relació a la multiplicació dels perfils de demanda específics i les vetes de turisme, busqueu informació (en catàlegs d'agències de viatge, webs d'operadors turístics i similars) sobre segments de turisme específics diferents dels ja esmentats.

Exercicis d'autoavaluació

1. Intenteu explicar amb les vostres pròpies paraules, i sense consultar el glossari de l'assignatura, el significat d'*experiència turística* i el d'*autenticitat*.

2. Per què creieu que la majoria de les principals destinacions turístiques receptores també són entre els principals mercats emissors de turisme internacional?

3. Des del punt de vista de la mobilitat i tenint en compte la dimensió espacial i temporal, quina és la diferència entre una excursió i un viatge de vacances?

4. Enumereu les principals barreres físiques o naturals per al desplegament global del turisme. Quina creieu que és la més important?

5. Quina és la característica més important o element més distintiu dins de la teoria de motivació turística de Plog?

Solucionari

Exercicis d'autoavaluació

1. Consulteu el glossari de l'assignatura.

2. En primer lloc, cal tenir present que els fluxos turístics es desenvolupen regionalment, és a dir, en proximitat: els països emissors i receptors acostumen a ser a prop en distància geogràfica i cultural i pertanyen al mateix àmbit de desenvolupament. A més, en tractar-se d'una activitat de serveis, les destinacions amb millors equipaments i infraestructures i altres serveis que fan que el visitant se senti "proper" solen ser els mateixos països desenvolupats, que a raó de la seva capacitat de renda i consum són, alhora, grans emissors de turistes. De la mateixa manera, ha estat als països desenvolupats on s'han produït les primeres manifestacions turístiques, fenomen que ha consolidat aquesta activitat en la seva economia i que ha permès tenir una tradició viatgera als seus habitants, tant de proximitat com de viatges llargs.

3. Les excursions tenen una dimensió temporal per sota de les 24 hores de durada i, quant a la dimensió espacial, es desenvolupen generalment a prop de la llar. Contràriament, les vacances tenen una dimensió temporal més dilatada (entre més d'un dia i menys d'un any) i una dimensió espacial que sol superar l'escala local.

4. Probablement, els riscos naturals associats al canvi climàtic són els que més incidència global plantegen. No obstant això, cal tenir en compte que el seu desenvolupament futur no solament perjudicarà, sinó que també pot afavorir algunes àrees des del punt de vista del seu potencial turístic. (Per exemple, les estacions d'esquí mediterrànies tindran problemes d'adaptació seriosos, però en canvi el desenvolupament del turisme litoral a les regions atlàntiques es pot veure afavorit.)

5. El perfil psicogràfic. A partir d'aquest perfil construeix una tipologia de turistes que, en funció dels valors socials i del caràcter individual, tindran una sèrie de motivacions diferents. Aquest raonament parteix de la idea d'allunyament o proximitat als valors socials "normals" o estàndards de la població de referència. Depenent de com d'allunyat o proper sigui el turista d'ells, se t'associen unes motivacions turístiques diferents (les corresponents als perfils mediocèntrics, psicocèntrics o al·locèntrics).

