

---

# Els llocs turístics

---

PID\_00141255

Francesc González Reverté  
Alfonso Fernández Tabales  
Salvador Anton Clavé

---

Temps mínim de dedicació recomanat: 7 hores

---





# Índex

<b>Introducció</b> .....	5
<b>Objectius</b> .....	6
<b>1. L'anatomia dels llocs turístics. Com esdevenen turístics els llocs?</b> .....	7
1.1. L'emergència i la construcció de llocs turístics. Elements de localització i atracció .....	7
1.2. El paper de la distància i l'accessibilitat en la gènesi dels llocs turístics .....	10
1.2.1. Factors que influeixen en l'atracció dels turistes per les destinacions turístiques .....	11
1.3. Els llocs turístics com a espais dinàmics .....	13
1.3.1. El model evolutiu i funcional de Miossec .....	13
1.3.2. El model evolutiu del cicle de vida de Butler .....	17
1.3.3. El model evolutiu de Chadefaud .....	20
1.3.4. El model evolutiu de Gormsen .....	21
1.3.5. La crítica dels models evolutius .....	26
<b>2. L'aparença dels llocs turístics</b> .....	28
2.1. Les formes dels llocs turístics .....	28
2.2. L'abast i les característiques de la condició turística dels llocs ...	33
2.3. La percepció dels llocs com a espais turístics .....	41
<b>3. El metabolisme dels llocs turístics</b> .....	48
3.1. La transformació de les estructures dels llocs turístics .....	48
3.1.1. La incidència del turisme en l'estructura econòmica de les destinacions .....	49
3.1.2. Transformacions en les estructures demogràfiques dels llocs turístics .....	55
3.1.3. Canvis en l'estructura de la població activa .....	56
3.1.4. Turisme i canvis socioculturals a les destinacions .....	58
3.2. La influència dels llocs turístics sobre la resta del territori .....	61
3.2.1. La incidència en la distribució poblacional. La modificació del sistema d'assentaments .....	61
3.2.2. La incidència en el sistema d'articulació. La interrelació turisme-infraestructures .....	62
3.2.3. L'aparició de migracions estacionals .....	64
3.2.4. Els efectes i interrelacions de caràcter econòmic .....	65
<b>4. La invenció de nous llocs turístics</b> .....	67

4.1.	Destinacions noves per a noves experiències? .....	67
4.2.	Destinacions que neixen i reneixen. La reinvençió del turisme a les destinacions madures .....	69
4.3.	Turisme i desenvolupament en destinacions emergents. Quan només queda l'opció del turisme .....	73
4.3.1.	Turisme i teories del desenvolupament .....	73
4.3.2.	El naixement incessant de noves perifèries i nous llocs turístics: les fronteres del turisme .....	76
4.3.3.	Davant de les noves perifèries, quin paper per a les destinacions madures? .....	77
4.3.4.	Turisme per vocació o turisme per eliminació d'altres opcions? .....	79
	<b>Activitats</b> .....	85
	<b>Exercicis d'autoavaluació</b> .....	85
	<b>Solucionari</b> .....	88

## Introducció

Aquest mòdul se centra en els llocs turístics com a espai de relació entre els turistes i els agents productors d'experiències de lleure. Als llocs turístics es produeixen les innovacions i productes que poden permetre satisfer les motivacions inicials dels visitants. Per a poder-ho aconseguir, és imprescindible conèixer el funcionament dels llocs turístics, cosa que es pretén explicar en els apartats següents:

1) S'analitza l'anatomia dels espais turístics. S'explica per què alguns espais esdevenen turístics i d'altres no, quines condicions han de tenir per a arribar a ser destinacions d'èxit i, finalment, com es desenvolupen i modifiquen durant la seva existència, és a dir, com evolucionen i quins models sintetitzen teòricament aquest fenomen.

2) S'analitza l'aparença externa dels llocs turístics. Quins són els condicionants físics i simbòlics que distingeixen les ciutats turístiques de les no turístiques, quines implicacions té per a l'estructura i gestió dels espais el fet de ser turístics i, finalment, el paper de la imatge com a element motriu i distintiu dels llocs turístics.

3) S'ofereix una panoràmica sobre el metabolisme dels llocs turístics. Bàsicament, se n'analitza l'estructura i la influència que en reben els espais pròxims. Ens interessem aquí, primer, per entendre els efectes econòmics, demogràfics, laborals i socioculturals de les destinacions. Finalment, es parteix del fet que els llocs turístics tendeixen a desenvolupar-se sobre el territori i a exercir la seva influència sobre la resta d'espais, amb relacions de complementarietat o de subordinació. La modificació del sistema d'assentaments, les infraestructures o l'aparició de les migracions estacionals són els elements que s'hi aborden.

4) Es reflexiona sobre la invenció de nous llocs turístics. L'expansió de la mirada turística ha convertit tot el planeta en un àmbit potencialment destinat al turisme. Aquest fet pot generar dinàmiques molt beneficioses per a les destinacions, però també comporta perjudicis quan les localitzacions turístiques no són les idònies. Es reflexiona sobre la turistificació del món des de dos punts de vista:

- la regeneració d'espais turístics una vegada assolida la fase de maduresa del cicle de vida de les destinacions;
- l'aparició de nous espais turístics emergents en llocs on han fracassat o són poc viables altres temptatives de desenvolupament no turístiques.

## Objectius

1. Conèixer els principals elements que integren l'espai turístic i els processos dinàmics d'aquest espai.
2. Conèixer les característiques de les diferents formes, productes i modalitats turístiques existents.
3. Classificar la varietat d'espais turístics mitjançant l'ús de les tipologies i comparar-los entre ells.
4. Exposar els models interpretatius més coneguts del turisme i la seva adaptació a les modalitats turístiques.
5. Determinar els factors espacials (físics, culturals i tecnològics) que influeixen en la localització de l'activitat turística.
6. Presentar els factors geogràfics que condicionen el canvi en el model turístic tradicional, en el context d'una societat postindustrial.
7. Comprendre la construcció social de l'espai, en el cas del desenvolupament turístic, mitjançant l'estudi dels sistemes territorials.

# 1. L'anatomia dels llocs turístics. Com esdevenen turístics els llocs?

## 1.1. L'emergència i la construcció de llocs turístics. Elements de localització i atracció

Els canvis recents en les preferències de la demanda i l'ampliació de la mirada turística que se'n deriva han permès que pràcticament tot el planeta (i fins i tot l'espai) sigui susceptible de ser desenvolupat turísticament. En les primeres etapes del turisme, la presència de recursos era fonamental per a organitzar l'oferta turística. Sense platges no podia existir el turisme balneari, mentre que sense neu no es podien erigir estacions d'esquí. En l'actualitat, el turisme és susceptible d'aparèixer sense recursos específics<sup>1</sup> de base física, o de recórrer a la tematització, els ambients o el patrimoni intangible com a atributs recreatius.

<sup>(1)</sup>És el cas la localització de Las Vegas, centre de pelegrinatge del turisme nord-americà, al mig del desert de Nevada.

Hi hauria turisme sense recursos turístics? Seria possible proporcionar una experiència vital o donar una interpretació de continguts als visitants que acudissin als llocs turístics sense atractius? Els recursos turístics (naturals o humans) són actius fonamentals per a l'atractiu d'un lloc. No obstant això, el turisme no es desenvolupa tampoc amb la simple presència de recursos turístics. És necessària, a més, l'existència d'altres factors, com l'accessibilitat i la voluntat de desenvolupar el turisme per part dels agents implicats (població local, Administració i indústria turística). L'atracció dels llocs està relacionada no solament amb la seva qualitat escènica i de recursos, sinó també amb els motius que impulsen els visitants a visitar-los. Per exemple, Espanya és un dels països amb més atractius patrimonials d'Europa, però (per problemes de posada a punt, comercialització escassa i altres factors) té una capacitat reduïda de captar el turista cultural europeu (amb només un 8% de la quota de turisme cultural europeu). En aquest sentit, la qualitat intrínseca dels llocs no respon, com una llei física de gravitació, directament a l'atracció de fluxos cap a ells. Al contrari, la mobilitat turística es pot produir en absència d'atracció i equipament turístic (és el cas de pioners o exploradors) o amb una presència escassa d'aquests. Definitivament, els llocs amb recursos naturals importants però no desenvolupats pel turisme superen en gran manera els llocs que han estat posats en valor turístic. Podem concloure que els llocs turístics no són "genèticament" determinats, sinó que són el fruit d'una coincidència de preferències individuals.

### Recursos, atractius i productes turístics

Per a entendre millor el procés de creació de l'oferta turística, convé distingir entre recurs, atractiu i producte turístic. L'OMT (1998) explica que aquest procés es pot organitzar a partir de l'existència de recursos geoturístics de base amb potencial per a ser aprofitats com a elements de la visita turística, i la creació d'una oferta de serveis complementaris per a oferir als visitants. A partir d'aquests dos components i mitjançant una inversió de

capital, s'aconsegueix crear un o més productes turístics que, una vegada comercialitzats i promocionats, estableixen l'oferta turística d'una destinació.

Una primera distinció entre recurs i producte, per tant, està relacionada amb la **intencionalitat turística**. Una muntanya, un llac, un paisatge o una església són recursos turístics en potència, però són neutres, és a dir, poden tenir un ús turístic o no tenir-lo sense que per això canviï la seva naturalesa. Al contrari, el producte turístic implica moltes vegades una transformació del recurs inicial per a resultar atractiu i adaptar-lo a l'ús turístic, de tal manera que normalment el producte requereix canvis en la forma, presentació, contingut o interpretació del recurs inicial. El recurs turístic seria assimilable a la matèria primera (ja sigui física o cultural-patrimonial) sobre la qual s'establirà l'oferta turística. Per a convertir el recurs en atractiu és necessari un cert grau de desenvolupament que el converteixi en apte per al turisme: aprofitar el coneixement, la tecnologia o els canvis en els objectius individuals i socials que el converteixin en perceptible i capaç de satisfer alguna necessitat humana mitjançant la seva visita, contemplació o experimentació. Anant una mica més enllà, cal tenir en compte, també, el fet que els recursos solen tenir usos diferents del turístic.

L'ús turístic no és implícit de partida en molts recursos, cosa que té algunes implicacions importants a l'hora de planificar-lo i gestionar-lo. Una catedral, per exemple, no ha estat concebuda per al seu ús turístic i, per tant, plantejarà uns problemes específics en el moment en què aquest ús s'introdueixi, sobretot si esdevé el predominant. D'altra banda, dotar d'ús turístic els recursos també ofereix avantatges que serien impensables sense l'existència d'aquesta activitat. Seguint amb l'exemple de la catedral, afegir un ús turístic als que ja tenia pot proporcionar una font d'ingressos suficient per a conservar, protegir i difondre el seu patrimoni. Es pot destacar també que l'addició d'usos als recursos és coincident en l'espai, però no necessàriament en el temps, ja que el turisme planteja freqüentment un ús estacional del recurs, no sempre coincident amb l'ús donat per altres activitats. En aquest sentit, s'ha d'assenyalar també que el recurs posat en valor turístic necessita cert grau de desenvolupament i gestió, no únicament per a dotar-se d'un atractiu que li permeti atreure visitants, sinó també per a sobreviure a la seva funció original (que és part essencial de l'atractiu que ofereix). A aquest fenomen no és aliè el fet que els recursos i atractius no són necessàriament d'ús exclusiu per a turistes, sinó que també ho poden ser per als residents, ús compartit que pot ser font de conflicte (congestió, impactes, intensitat) quan les densitats d'ús són elevades. Els recursos turístics no sempre tenen una concreció material. També trobem recursos formats per elements intangibles. Es tracta de combinacions de recursos que contribueixen, de manera integrada i conjunta, a dotar d'atractiu un espai o lloc, i proporcionar elements que reforcin l'experiència (positiva o negativa) als visitants i que s'expressen pels atributs derivats en lloc d'aspectes físics (és a dir, per mitjà de sensacions associades: seguretat, ambient agradable, de passeig tranquil, ambients divertits, joves, estimulants, etc.). És significatiu que recentment la UNESCO hagi decidit incorporar a la seva llista tradicional de recursos patrimoni de la humanitat el patrimoni intangible.

En resum, els recursos són els elements desencadenants del procés turístic, poden ser tangibles o intangibles, i es presenten en estat natural però són tractats i agrupats al servei de la satisfacció turística dels seus usuaris potencials, és a dir, requereixen un cert grau de desenvolupament per a convertir-se en atractius turístics i ser comercialitzats per a arribar a ser productes turístics autèntics. El producte turístic configura la part substancial de l'oferta turística d'una destinació. La conversió d'un recurs o atractiu en producte implica la seva selecció, la seva posada en valor i requereix afegir elements que possibilitin la formació d'experiències turístiques concretes a partir dels seus continguts. En definitiva, es tracta d'un dels elements rellevants de la visita turística, i moltes vegades la raó fonamental per a dur-la a terme. En aquests casos, alguns dels components del viatge turístic (allotjament, transport, etc.) no són més que simples elements de suport que, encara que resulten imprescindibles, existeixen en funció del desig d'anar a veure un producte concret.

#### Enllaç d'interès

La UNESCO té una pàgina web dedicada a explicar què entén per *patrimoni immaterial* i la seva vinculació amb el turisme: [http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL\\_ID=2225&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/es/ev.php-URL_ID=2225&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).

#### Classificacions de recursos turístics

Entre les diferents propostes de classificació de recursos turístics, una de les més esmentades habitualment és la de Clawson i Knetsch. Els criteris dels quals parteixen són tres: la proximitat dels recursos als mercats, el nivell de singularitat dels recursos i la intensitat d'ús per part de la demanda. En funció de la combinació d'aquests tres criteris, sorgeixen tres classes de recursos:



- **Recursos orientats als usuaris** (*user-oriented resources*): es localitzen molt a prop de la població que els utilitza (normalment, dins de la mateixa àrea urbana); freqüentment, es tracta d'atractius o equipaments artificials (zoos, parcs urbans, piscines, etc.) amb un desenvolupament intensiu, localitzats a les proximitats de grans centres de població, i amb un ús recreatiu urbà.
- **Recursos intermediaris** (*intermediate*): s'ubiquen a una distància més gran respecte als usuaris, per la qual cosa l'accés es converteix en un punt fonamental. Són recursos amb un component natural encara accentuat, però encara amb un grau d'artificialització important (càmping, caça i pesca, excursionisme, etc.).
- **Recursos orientats al recurs** (*resource-oriented*): solen ser recursos naturals poc comuns o excepcionals, en què preval la qualitat del recurs i de l'escenari que el conté per sobre del seu grau d'artificialització i desenvolupament, per la qual cosa el nivell d'equipament i infraestructures associats al recurs és mínim. Acostumen a ser lluny dels usuaris potencials i és el mateix recurs el que determina l'activitat en lloc de funcionar com a escenari recreatiu (*sightseeing*, escalada, caça i pesca, excursionisme, visites d'interès històric o científic, etc.). Swarbrooke ofereix una divisió elemental en quatre tipus de productes turístics:
  1. Elements del medi natural.
  2. Patrimoni humà no construït per a finalitats turístiques, però que amb el temps s'ha turísticat.
  3. Elements expressament construïts per als turistes.
  4. Esdeveniments.

Altres autors, encara que des d'un punt de vista restringit al turisme urbà, distingeixen entre elements primaris (equipament cultural, sales de concert, cinemes, exposicions, museus i galeries d'art, teatres; equipaments esportius; equipaments recreatius, sales de bingo, casinos, discoteques, esdeveniments organitzats; elements històrics i patrimonials, característiques socioculturals); elements secundaris (allotjament, mercats, comerços), i elements addicionals (accessos, zones de pàrquing, punts d'informació turística, senyalització turística, etc.).

Amb els recursos naturals no n'hi ha prou per a explicar l'atractiu dels llocs i cal posar atenció a les motivacions individuals (socialment inscrites) que mouen els turistes a viatjar a determinats llocs i obviar-ne d'altres.

La lògica de producció d'espais turístics passa per tres factors fonamentals: **retrobar-se, cuidar-se i contemplar**. Aquests tres factors permeten comprendre millor l'emergència d'una pràctica turística i els llocs on es duu a terme (Équipe MIT, 2002).

Els llocs turístics predisposen la retrobada i la socialització dels seus visitants. La pràctica turística és, per si mateixa, una forma d'experimentar noves maneres de socialitzar-se. Les destinacions es dissenyen especialment per a afavorir aquesta pràctica, de manera que es construeixen o dediquen llocs específics per a la retrobada i la contemplació: platges, passejos marítims, carrers comercials, zones "de marxa", etc. La sociabilitat es pot entendre en part com una necessitat del turista, per la qual cosa, en determinades circumstàncies, pot tendir a homogeneïtzar alguns ambients, en els quals coincideixen perfils socioculturals similars, en lloc de contribuir a la barreja social. No obstant això, les destinacions turístiques, especialment les urbanes o les de sol i platja, solen tenir visitants procedents de desenes d'origens diferents i possibilitar la barreja sociocultural. En definitiva, les destinacions turístiques poden conte-

nir a microescala determinats guetos voluntaris i/o a determinades hores, però sobretot es caracteritzen pel seu funcionament com a àgora i per l'elevat ús públic de l'espai.

Al mateix temps que el turista funciona com un ésser social, que tendeix a socialitzar-se per mitjà del grup, no es pot obviar la seva dimensió personal i individual. El turista es preocupa pel seu propi cos, per la qual cosa els llocs turístics són un espai on això es materialitza. Almenys tres dimensions de la pràctica turística coincideixen en aquest interès: el descans, la recuperació o la salut i l'esport.

Finalment, el **lloc turístic** es concep com un espai on contemplar, en la mesura que és objecte d'atracció pels seus escenaris (platges, boscos, muntanyes, valls, ciutats, etc.). El turisme va associat al consum de paisatges i de bellesa, per la qual cosa els llocs turístics estan parcialment subjectes als paràmetres d'estètica dominant. La imatge romàntica generada al segle XIX predomina encara com a element identificador de molts espais turístics. Més enllà d'aquesta qüestió estètica, és significatiu el fet que les transformacions paisatgístiques dels llocs turístics poden produir efectes importants en la percepció estètica o contradir la imatge prèviament associada a ells.

## **1.2. El paper de la distància i l'accessibilitat en la gènesi dels llocs turístics**

El progrés dels mitjans de transport ha impulsat de manera notòria l'avenç i difusió del turisme pel planeta. Entre aquests avenços tècnics, els progressos referents al transport aeri han estat els principals. Els vols xàrter primer, que van permetre adaptar el transport aeri a pràctiques de viatge estacionals, i en l'actualitat el fenomen de les companyies aèries de baix cost, que permeten posar al mapa destinacions turístiques amb aeroports associats a aquest tipus de vols, són dos exemples clars de la influència de l'aviació en el creixement del turisme internacional i la multiplicació del nombre de destinacions turístiques. Les millores en els mitjans de transport han permès empetitir l'espai (expressat com una relació entre el temps de recorregut per unitat de distància) i superar en bona mesura l'obstacle de la distància. No obstant això, el factor transport no pot explicar per si sol el desenvolupament del turisme i és necessari combinar-lo amb altres factors. Entenem, doncs, que els factors tècnics redibuixen el mapa turístic mundial, però només fins a cert punt. Efectivament, redueixen l'obstacle de la distància, però això no significa que eliminin altres tipus d'impediments, ni les resistències que els mateixos turistes puguin tenir a visitar determinats llocs.

Els mitjans de transport no són més que mitjans de comunicació al servei de les persones que permeten superar més còmodament la distància física entre els llocs. Però hi ha altres factors igualment importants, o fins i tot més decisius, a l'hora d'emprendre viatges turístics que estan relacionats amb les relacions socials i culturals, i fins i tot psicològiques, associades a la manera d'entendre

el món que tenen els turistes i els llocs d'on procedeixen i cap on es dirigeixen. Les distàncies mentals i culturals (sobre les quals ja hem parlat en el mòdul anterior), les resistències dels llocs (voluntàries o obligades) a la implantació del turisme resulten vectors de gran importància per a convertir un lloc turístic en accessible o tancat.

La distància mental es concep com una barrera psicològica que el turista té davant allò que li és desconegut o respecte a les cultures diferents de la seva. L'aspecte cultural (distància cultural) és el més influent en la presa de decisions i en el comportament del turista. Aquest tipus de distanciament pot condicionar la direcció dels fluxos turístics (normalment, en positiu, en apropar destinacions amb cultures similars a la de partida del turista). La distància cultural es pot convertir en un obstacle, però al mateix temps en un atractiu per a alguns segments de turistes que vulguin efectuar viatges a destinacions on el contrast derivat de l'alteritat sigui important.

La distància geopolítica incideix igualment en les condicions d'accessibilitat dels turistes als llocs turístics, en la mesura que en poden modificar la imatge. Circumstàncies com la presència de guerres, fronteres poc permeables, epidèmies, terrorisme o la negativa de la societat local a obrir-se al turisme poden derivar en una imatge mental negativa de les destinacions i impedir-hi (o retardar) el viatge.

En definitiva, l'accessibilitat a la destinació turística no solament és qüestió dels mitjans tècnics, sinó que també hi intervenen percepcions i alteracions de la distància, ja sigui per causes culturals o geopolítiques.

### **1.2.1. Factors que influeixen en l'atracció dels turistes per les destinacions turístiques**

La relació que s'estableix entre temps, distància i atracció turística ha estat relativament poc estudiada. McKercher i Lew (2004) suggereixen que els fluxos turístics que són atrets cap a les destinacions i entre ells tenen un component espacial i temporal. Aquests autors justifiquen parcialment els moviments turístics per la interacció entre cinc factors. Segons aquests autors, aquests factors influeixen en la distribució final dels turistes i ajudarien a comprendre aspectes vinculats a la localització de les destinacions:

1) **La caiguda de la distància.** La demanda d'activitats recreatives i de lleure canvia de manera inversament proporcional a la distància (i el temps, diners o esforç emprat) que s'ha de recórrer per a satisfer-la. Si els consumidors són éssers racionals que privilegien la proximitat a l'hora d'escollir entre dues experiències similars, la demanda turística cau exponencialment a mesura que augmenta la distància entre ofertes similars. Sens dubte, no ho fa automàticament, ja que la gent necessita viatjar a una distància determinada per a sentir-se prou lluny de casa. També es distorsiona pel fet que l'oferta no es dis-

tribueix de manera homogènia des del lloc d'origen, per la qual cosa poden aparèixer pics de demanda secundaris a destinacions allunyades. En qualsevol cas, la caiguda de la distància pot afectar el comportament turístic.

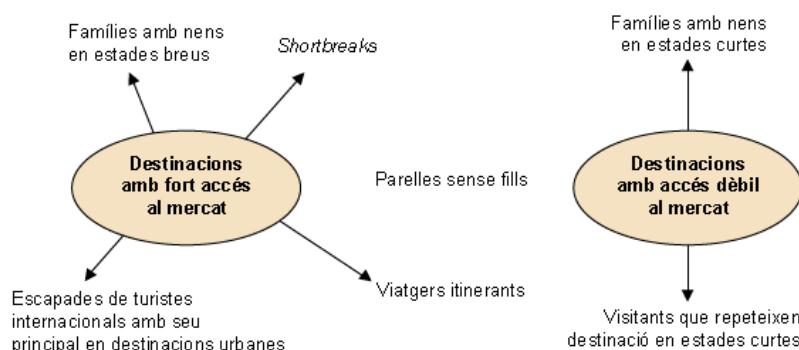
#### Relació entre la selecció de la destinació, la distància i el segment de demanda turística

Tipus de demanda	Propensió a desplaçar-se a destinacions
Famílies amb nens petits	Viatges curts
Famílies amb nens grans	Viatges de llarga distància
Turistes amb molt de temps de vacances	Viatges de llarga distància
Parelles sense fills amb temps de vacances limitat	Viatges de proximitat
Parelles amb molt de temps de vacances	Viatges multidesitinació itinerants

Font: elaboració pròpia a partir de McKercher i Lew (2004)

2) **L'accés al mercat.** El nombre de destinacions competidores que ofereixin una experiència similar té més rellevància que la distància a la qual es trobin aquestes destinacions. En teoria, es podria considerar que, respecte a un punt emissor, les destinacions pròximes tenen més avantatge competitiu que les més allunyades. No obstant això, la conveniència de la demanda pot fer que s'escullin destinacions allunyades si són les que disposen del tipus d'oferta desitjada per la demanda. D'altra banda, les destinacions que disposen d'un accés de mercat elevat obtenen dos avantatges: es converteixen en atractives per als qui volen minimitzar el temps de desplaçament i maximitzar el temps d'estada, i poden captar part del trànsit turístic de pas cap a altres destinacions. Encara que podria semblar que les àrees amb més accés al mercat haurien d'obtenir un nombre de turistes més gran, alguns estudis empírics demostren que no hi ha motiu perquè sigui així en realitat. En canvi, es demostra que sí que té influència en el tipus de visitants atret.

#### Tipus de turistes atrets en funció del grau d'accés al mercat d'una destinació



Font: elaboració pròpia a partir de McKercher i Lew (2004)

3) **El temps.** Influeix d'una manera absoluta (hi ha pocs turistes que no depenguin d'un calendari fix de tornada a casa) o relativa (la manera com es fa servir durant l'estada és lliure; per exemple, es pot decidir veure-hi moltes coses en poc temps dedicant-ne poc a cadascuna, o bé veure menys coses fent servir més deteniment, o una combinació d'ambdues).

4) **Les característiques del viatge.** Sembla que hi ha una correlació entre la durada del viatge i la selecció d'una destinació. Com més llarg és el temps d'estada, es tendeix a visitar més llocs, a dedicar-los més temps i a visitar un nombre més gran de llocs secundaris. En el cas de les primeres visites a llocs, es tendeix a explorar la destinació més exhaustivament, en especial, els aspectes culturals i naturals o escènics, mentre que en visites successives a destinacions es posa més atenció a aspectes d'entreteniment.

5) **Les diferències socioculturals.** Aspectes com l'origen geogràfic, el nivell educatiu o la procedència cultural (amb relació a l'afinitat amb la cultura de la destinació) influeixen en la distribució espacial dels fluxos turístics.

### 1.3. Els llocs turístics com a espais dinàmics

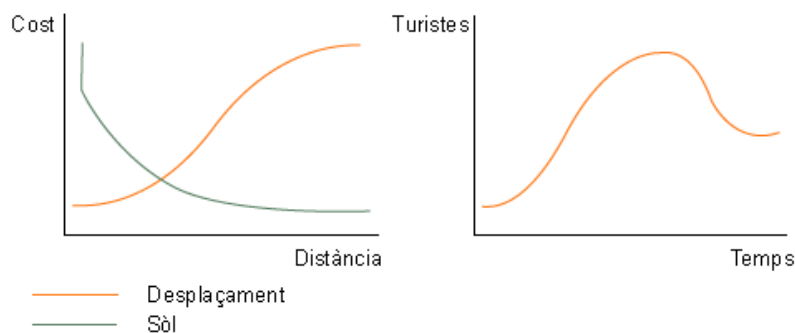
Els espais turístics són llocs produïts econòmicament, políticament i culturalment mitjançant processos i dinàmiques que inclouen la mobilitat de la gent, del capital, dels béns, els signes i la informació. En aquest sentit, els llocs turístics estan sotmesos a dinàmiques de transformació en funció de l'evolució de la seva imatge, del capital i de les pràctiques que s'estableixen mitjançant les xarxes d'agents humans que hi intervenen (Sheller i Urry, 2004). En la literatura sobre turisme, hi ha la tradició d'observar com es manifesten les transformacions espacials amb el pas del temps. De fet, hi ha algunes temptatives teòriques, els anomenats *models evolutius*, centrades a esquematitzar les transformacions espacials i estructurals que apareixen seqüencialment a les destinacions turístiques. En general, aquests models pretenen generalitzar el comportament i les transformacions que es produeixen als espais turístics, identificar i explicar les etapes del procés de canvi, i també establir un marc de comparació i d'anticipació a fi de preparar les destinacions als futurs canvis corresponents a les diferents fases previstes. Dins dels models es podria distingir, segons el seu enfocament, entre els evolutius (models que pretenen retratar les transformacions espaciotemporals que s'han produït als espais turístics) i els funcionals (aquells que pretenen estipular el funcionament d'algun element social, econòmic, cultural, ambiental, etc., de l'espai turístic).

#### 1.3.1. El model evolutiu i funcional de Miossec

Aquest model complex és un intent d'explicar el funcionament de l'espai turístic. Parteix del model neopositivista del geògraf alemany del segle XIX, Von Thünen, que exposava com es distribuïen teòricament en forma d'anells concèntrics els usos i el valor del sòl agrícola segons la distància més gran o més

petita que els separés d'un nucli de població determinat. Miossec reprèn aquest raonament per parlar de l'espai turístic, que també s'articulària originàriament sobre la base d'un sistema concèntric.

### Model funcional de l'espai turístic segons Miossec



### Els cercles concèntrics



Font: Miossec (1977). "Un modèle de l'espace touristique". *L'Espace Géographique* (núm. 1, pàg. 41-48).

En l'extrapolació del model de Von Thünen sobre l'espai turístic que fa Miossec, es pressuposa que els espais centrals tindrien una funció emissora de turistes a la recerca d'àmbits diferents dels seus, però en els quals es requereix un desplaçament que encareix les vacances. Per raons de distància al centre, la primera perifèria té un cost del sòl i dels serveis més car i permet estades breus i repetitives, amb la qual cosa resulta un espai turístic dens i amb un tipus de turisme predominant de rendes baixes; la segona perifèria, allunyada del centre, té un preu del sòl molt més baix i requereix un viatge més llarg, el qual, al seu torn, prolonga les estades i facilita el predomini d'un turisme de rendes altes que es pot permetre el cost del viatge i una estada llarga.

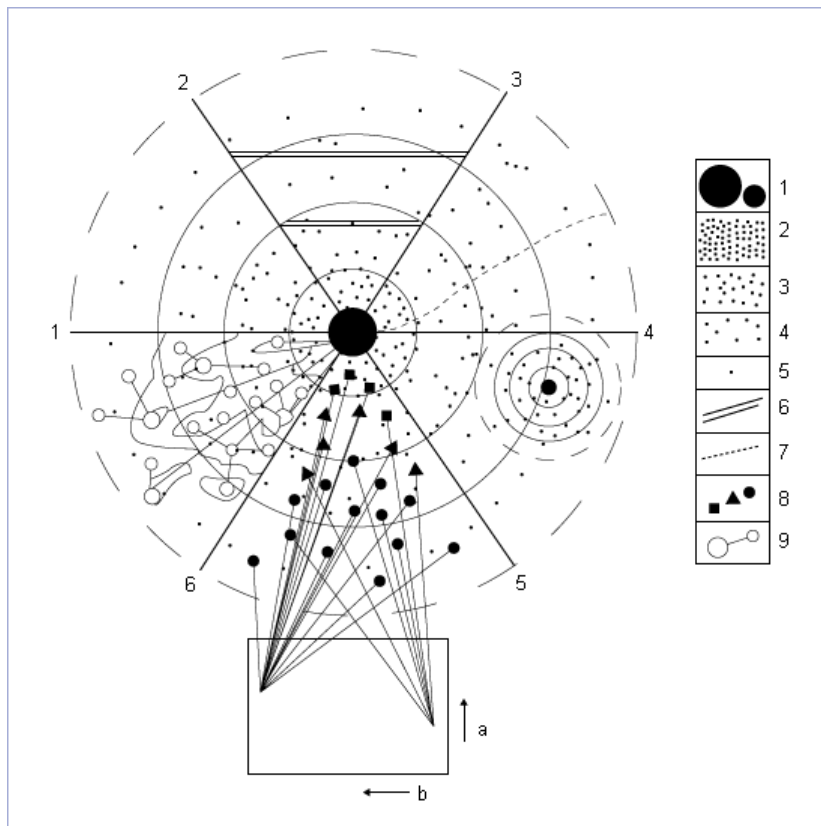
Miossec assenyala, tanmateix, que les relacions econòmiques i espacials entre les àrees emissores i receptores de turistes només són perfectes en teoria, ja que, en la realitat, hi ha una sèrie d'elements distorsionadors que deformen la distribució en anells concèntrics: bioclimàtics (que ens agradi el sol, per exemple), històrics (els vincles culturals d'origen colonial, etc.), econòmics (per exemple, la fluctuació del mercat de divises), polítics (com un conflicte bèl·lic o actuacions terroristes), d'informació (la percepció que té el turista dels espais turístics), d'economies d'escala (el paper decisiu de les agències de viatge a l'engròs) i la mateixa evolució i jerarquia de l'espai turístic.

### L'espai turístic segons Miossec i els factors de distorsió

El sector 1 correspon a la formulació teòrica convencional del gradient centre-perifèria; el sector 2 mostra les deformacions de tipus climàtic; el sector 3, el bloqueig per qüestions polítiques però també l'afinitat cultural entre espais receptors i emissors; el sector 4

il·lustra les distorsions a causa de l'existència de focus emissors múltiples; el sector 5 mostra les perturbacions per raons d'economies d'escala i segons la qualitat de la informació obtinguda pel turista; el sector 6 reflecteix les modificacions que implica la jerarquitització dels assentaments turístics (deformacions lineals en direcció oposada al centre emissor).

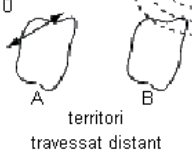
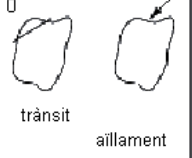

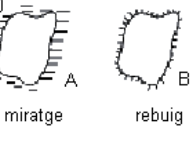






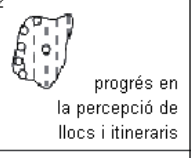
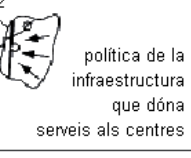
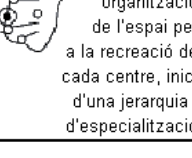
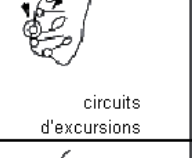




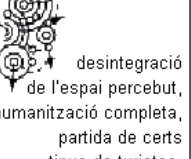

### Factors de distorsió de l'espai turístic



Font: Miossec (1977). "Un modèle de l'espace touristique". *L'Espace Géographique* (núm. 1, pàg. 41-48).

Miossec assenyalava que les diferents fases d'evolució condueixen a una jerarquitització i densificació progressives de l'espai turístic. Per a explicar aquest fenomen, Miossec té en compte quatre elements bàsics de tot espai turístic: els nuclis turístics, el sistema de transport, l'actitud de les autoritats i de la població receptora davant del turisme. Segons aquesta proposta, a mesura que la perifèria turística es desenvolupa i l'organització del territori turístic es fa més complexa, amb centres més o menys especialitzats i de jerarquia més gran, se'n densifica la xarxa de comunicacions i canvia la percepció i la densitat de freqüentació dels turistes, i també la resposta de la població receptora. En aquest sentit, es distingeixen cinc fases que van de menys a més freqüentació i creixement turístic i, simultàniament, de menys a més impacte del turisme sobre la qualitat de l'entorn i l'experiència turística.

### Model evolutiu de l'espai turístic segons Miossec

Centres turístics	Transport	Conducta del turista	Actituds dels encarregats de prendre decisions i la població de la regió receptora
fases	fases	fases	fases
0  territori travessat distant	0  trànsit aïllament	0  falta d'interès i coneixement	0  miratge rebuig
1  centre pioner	1  obertura	1  percepció global	1  observació
2  multiplicació de centres	2  increment de les connexions de transport entre els centres turístics	2  progrés en la percepció de llocs i itineraris	2  política de la infraestructura que dona serveis als centres
 organització de l'espai per a la recreació de cada centre, inici d'una jerarquia i d'especialització	 circuits d'excursions	 competència espacial i segregació	 segregació efecte demostrat dualisme
 especialització per jerarquies saturació	 connectivitat màxima	 desintegració de l'espai percebut, humanització completa, partida de certs tipus de turistes, substitució, saturació i crisi	 turisme total pla de desenvolupament de protecció ecològica

Font: Miossec (1977). "Un modèle de l'espace touristique". *L'Espace Géographique* (núm. 1, pàg. 41-48).

- La **fase preturística** (fase 0) respon a una activitat turística nul·la.
- La **fase pionera** (fase 1) es manifesta amb l'aparició d'una primera estació turística amb capacitat mínima per a organitzar el territori i que és observada amb indiferència i curiositat per la població i, de manera general, pels turistes.
- La fase següent (fase 2) inclou el **desenvolupament** de més nuclis turístics després de constatar la seva viabilitat; s'incrementa el nombre d'infraestructures i serveis als nuclis incentivats pels gestors locals i creix el nombre de turistes, els quals comencen a reconèixer les particularitats dels llocs més significatius i fer turisme itinerant.
- Durant la **fase d'organització** (fase 3), cada nucli comença a organitzar el seu entorn. Es perfila una primera especialització turística i una segregació de clients, i s'observa l'inici de la competència pels recursos entre nuclis diferents. El turisme divideix l'espai entre llocs on la funció turística és



forta i la resta, on té una repercussió escassa, i exerceix un efecte de demostració fort, especialment entre els joves.

- En l'etapa següent (fase 4), es tendeix cap a la **saturació**, es consolida un sistema jeràrquic d'estacions turístiques, augmenta la connectivitat del sistema de comunicacions, i la construcció d'infraestructures i equipaments turístics acaba per transformar un paisatge anteriorment considerat natural. El turisme s'estén per tot el territori, fet que incideix negativament en la percepció que en tenen alguns turistes, que veuen molt transformat l'espai antic i ja no hi tornen; paral·lelament, es comença a plantejar la salvaguarda de determinades parts del territori o l'aparició de noves formes de turisme menys agressives territorialment parlant.

### **1.3.2. El model evolutiu del cicle de vida de Butler**

El model, un dels més utilitzats i citats en el món de la investigació en turisme, parteix del cicle de vida de les destinacions turístiques, adaptació al món del turisme del concepte –de màrqueting– de cicle de vida d'un producte. En termes generals, el model estableix una relació positiva entre l'increment del nombre de visitants i el desenvolupament turístic, especialment en matèria d'allotjament. Suggereix, així mateix, l'existència d'una jerarquia de centres turístics en funció del seu nivell de desenvolupament, el tipus d'allotjament existent, el grau de participació de l'empresariat local i forà i l'estatus dels visitants. Butler fa una proposta temporal en sis fases:

1. descobriment,
2. implicació,
3. desenvolupament,
4. consolidació,
5. estancament,
6. postestancament.

#### **Evolució i predicció del turisme a Wimsea en clau humorística**

Les destinacions turístiques passen diversos moments evolutius: per exploració, creixement, èxit, saturació, reposicionament o declivi. Al llarg del temps, s'adapten o reaccionen en cada etapa als canvis de la demanda, o bé perden posició competitiva i entren en decadència.



Font: B. Goodall (1992). "Coastal resorts: development and redevelopment". *Built Environment* (vol. 1, núm. 18, pàg. 5-11).

1) L'etapa de **descobriment** es caracteritza pel nombre reduït de turistes de tipus al·locèntrics (exploradors), forans que organitzen el viatge individualment i segons pautes poc regulars en el temps. No hi ha equipaments específics per al turisme, sinó que els visitants comparteixen els dels propis residents, amb la qual cosa el medi físic i urbà roman inalterat pel turisme. Trobem exemples d'aquesta etapa en alguns països africans i parts de Llatinoamèrica, o a les zones àrtiques o antàrtiques.

2) S'entra en l'etapa d'**implicació** quan la quantitat de visitants adquireix una regularitat determinada (es comença a forjar la temporada turística), de tal manera que alguns residents comencen a facilitar béns i serveis primaris als turistes. Es comença a definir un mercat turístic elemental i es fan els primers passos en l'organització d'infraestructures. Les illes menys desenvolupades turísticament del Pacífic o del Carib es reconeixen en aquesta etapa.

3) En l'etapa de **desenvolupament** es reflecteix clarament una àrea turística, reforçada per la publicitat. A mesura que s'avança en aquesta fase, declina el control local del desenvolupament turístic (especialment sobre la base de l'aparició de formes d'allotjament específiques per als turistes a les mans

d'empresaris forans). Es comercialitzen les atraccions naturals i culturals de la regió i s'importen altres atraccions de lleure. Els canvis físics en la destinació comencen a ser apreciables i poden sorgir algunes veus locals en contra. El nombre de turistes (ara de tipus mediocèntric) en temporada alta ja pot ser superior al de la població resident, i és necessari reclutar mà d'obra per a oferir els serveis turístics. Trobem exemples d'aquesta fase en algunes parts de Mèxic o el nord de l'Àfrica.

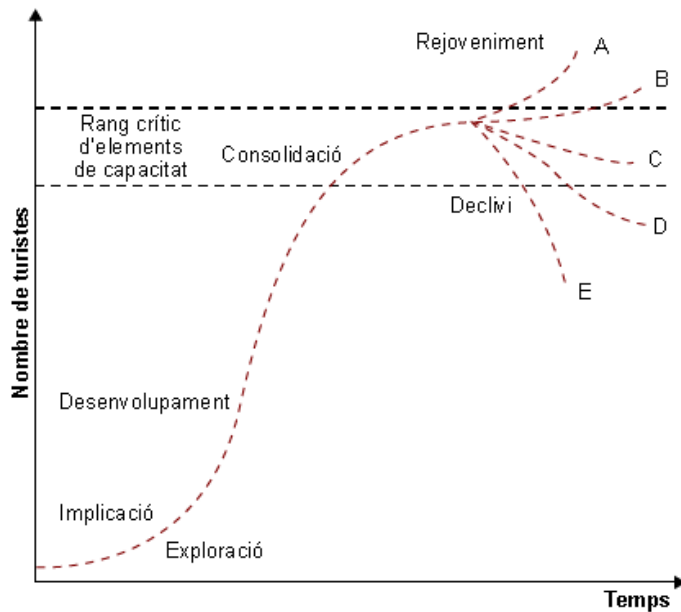
4) Durant l'etapa de **consolidació**, encara que en xifres absolutes creix el nombre de turistes, en termes relatius decreix. La major part de l'economia de l'àrea depèn del turisme, el màrqueting i la publicitat han de promoure la destinació a més països i més llunyans, les grans cadenes i marques de la indústria turística s'implanten en l'àrea, alguns dels residents que no participen directament del turisme però veuen perjudicat el seu ritme de vida a causa d'aquest poden manifestar la seva oposició a l'activitat. Determinades destinacions del Carib i de la Mediterrània estarien participant d'aquest moment evolutiu.

5) L'etapa d'**estancament** es caracteritza per haver arribat al nombre màxim de visitants. La Costa Brava de Girona pot constituir un exemple d'aquesta fase. La capacitat de càrrega de determinats elements es pot veure superada, raó per la qual sorgeixen problemes de tipus econòmic, social o ambiental. L'àrea té una imatge turística ben reconeguda però deixa d'estar de moda, i es depèn més dels visitants que repeteixen l'estada que de l'arribada de turistes nous. Apareixen problemes de sobreoferta de llits i cada vegada són necessaris més esforços per mantenir els nivells de visitants (sobretot de tipus psicocèntric). Comencen a ser freqüents els canvis de propietat i apareixen altres sectors turístics allunyats del centre recreatiu tradicional.

6) L'última etapa, de **postestancament**, pot derivar en una doble direcció:

- El **declivi**, si la destinació no és capaç de competir amb atraccions renovades, amb la qual cosa deixarà de ser una estació per a passar-hi les vacances i es convertirà en un lloc de cap de setmana i per a excursionistes, en cas que disposi de prou població amb bona accessibilitat al centre turístic.
- El **rejuveniment**, cosa que implica reposicionar la destinació dotant-la de nous atractius, nous usos, mercats diferents i altres canals de distribució. Es tracta, sovint, de canviar-hi algun element d'atracció bàsic (com, per exemple, la introducció d'un casino a Schveningen, Holanda, o el parc temàtic de Vila-Seca i de Salou). Altres destinacions intenten allargar la temporada turística de manera similar i atreure nous mercats i fer ús de recursos naturals no explotats anteriorment (per exemple, la introducció de l'esquí en alguns balnearis europeus, com Aviemore, a Escòcia). Sovint, la renovació necessita l'esforç conjunt de la iniciativa pública i privada a fi d'incentivar la inversió a la destinació i trobar nous mercats.

### Evolució hipotètica d'una àrea turística segons Butler

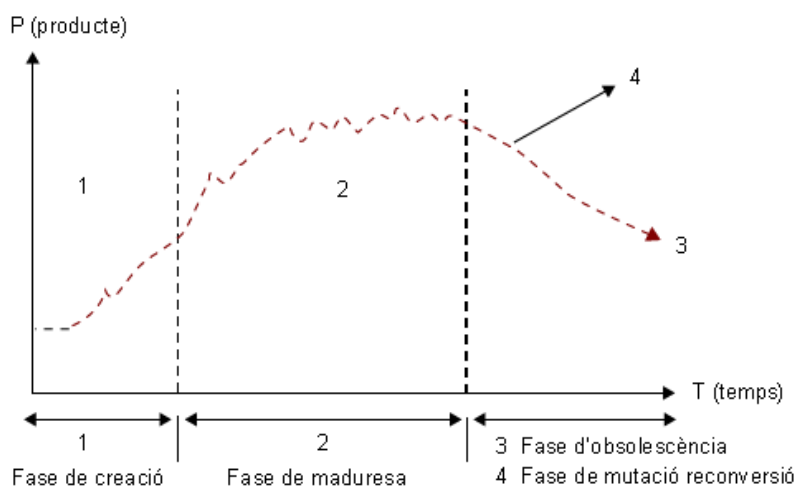


Font: B. R. Butler (1980). "The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources". *Canadian Geographer* (núm. 24, pàg. 5-12).

### 1.3.3. El model evolutiu de Chadeffaud

Per a la confecció d'aquest model, Chadeffaud adopta com a punt de partida la concepció evolutiva prestada de la teoria clàssica dels cicles econòmics i una consideració de l'espai com a producte social, de tall radical. Es tracta d'una visió sistèmica en la qual l'espai turístic, com qualsevol altre producte, passa per tres moments: la creació, la maduresa i l'obsolescència.

#### Model de l'evolució de l'espai turístic segons Chadeffaud



Font: M. Chadeffaud (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour (Du mythe à l'espace: un essai de géographie historique)*. Pau: Département de Géographie et Aménagement de l'Université de Pau et Centre de Recherches sur l'Impact Socio-Spatial de l'Aménagement.

Chadefaud exposa que l'espai turístic té una manifestació física (els hotels i apartaments, les botigues, els equipaments de lleure, les infraestructures de transport, etc.), però també és fruit d'un discurs social (missatge transmès de les classes dominants a la resta) i d'una representació mental per part de la demanda. L'espai turístic té el seu origen en un mite sotmès a les modes passatgeres, que manté vives les aspiracions de la major part de la societat nodrides per la recerca de la diferència. La destinació turística, el producte, té el seu origen en el mite col·lectiu, però alhora contribueix a alimentar-lo mitjançant una simbologia distintiva, que influeix en la representació mental que se'n formen els turistes. L'espai turístic representa la projecció en l'espai i en el temps dels ideals i mites, comercialitzats, de la nova societat. Durant l'etapa de creació del producte (l'espai turístic), es comença a identificar el mite amb un lloc específic (per exemple, la platja com a lloc de relació social per part de l'aristocràcia i la burgesia anglesa durant els segles XVIII i XIX) en el qual es construeixen determinats elements per a satisfer les aspiracions de la demanda (per exemple, la construcció de casinos o salons de ball).

En síntesi, el model de Miossec és bastant útil per a explicar teòricament la formació de destinacions turístiques de nova creació com, per exemple, les del litoral mediterrani, i per a plantejar l'impacte que el turisme genera en les diferents etapes de desenvolupament des d'una òptica regional. Tanmateix, no aprofundeix en el paper que representen els diferents agents en el desenvolupament ni en el procés de jerarquització de l'espai turístic. El model de Chadefaud, tot i ser un intent sistemàtic d'explicar el turisme de masses en funció dels vincles existents entre la representació mental per part de la demanda i la ideologia social i, també, dels sectors productius (indústria del turisme i les destinacions), només atorga una rellevància secundària al paper que exerceix l'espai en tot aquest metabolisme, i el considera més com a punt de suport que com a agent participatiu en les dinàmiques de desenvolupament turístic. El model de Butler té a favor seu la claredat formal i expositiva, i la seva previsió de l'alternativa del rejuveniment més enllà de la inevitable caiguda en declivi expressada en la teoria del cicle de vida del producte. Tanmateix, ha estat criticat perquè presenta les destinacions turístiques com a productes singulars, sense considerar que són formades per un conjunt d'elements (edificis, hotels, equipaments) que mantenen cicles de vida propis i diferenciats; perquè no té en compte la influència dels factors externs a la destinació ni el joc en diferents escales, com tampoc no preveu la possibilitat d'alternar diferents cicles d'evolució.

#### 1.3.4. El model evolutiu de Gormsen

Aquest model reproduïx, en clau europea, l'evolució espaciotemporal dels llocs turístics litorals. Intenta donar resposta a l'aparició de noves perifèries turístiques que segueixen un ordre cronològic i que es diferencien en els tres elements següents:

##### 1. l'oferta d'allotjament predominant;



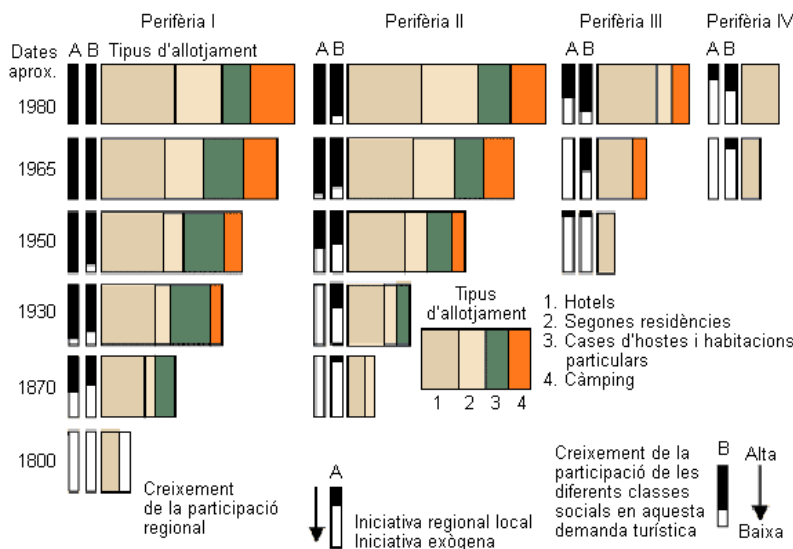
Postal turística. Banyistes a la platja de Brighton (Anglaterra)

L'observació de l'evolució històrica del producte turístic permet apreciar com es reconfigura el mite mitjançant la seva adaptació a les transformacions constants de les pautes i comportaments socials de la demanda. Font: Golden Shield, FISA.

2. la participació local-exògena en el desenvolupament turístic;
3. el tipus de demanda existent.

La primera perifèria correspon a les àrees properes als grans nuclis urbans apareguts arran de la Revolució Industrial que, durant els segles XVIII i especialment el XIX, van concentrar el primer turisme europeu (les riberes del canal de la Mànega i del Bàltic). La segona perifèria apareix entre el final del segle XIX i el començament del XX al litoral meridional francès (la Costa Blava) i es dilata, a partir de la dècada de 1950, cap al litoral mediterrani espanyol. Una tercera perifèria sorgeix posteriorment (les Canàries, el nord de l'Àfrica i la Mediterrània oriental). En les dècades de 1970 i 1980 es dibuixarà una quarta perifèria, que inclou el món sencer amb uns focus més grans de turistes centrats al Carib i al sud-est asiàtic.

### Model espaciotemporal del desenvolupament turístic litoral de Gormsen



Font: E. Gormsen (1981). "The spatio-temporal development of international tourism: attempt at a centro-periphery model". A: *La Consommation de Espace par le Tourisme et sa Préservation* (pàg. 150-170). Ais de Provença: Centre des Hautes Études Touristiques.

Aquesta seqüència d'aparició de nous espais turístics es combina amb la transformació diacrònica que es produeix a l'interior de cadascuna de les perifèries. Les primeres etapes de desenvolupament es caracteritzen per ser dutes a terme per iniciatives foranes, que progressivament van deixant pas als agents locals fins a convertir-se en els dominants. Paral·lelament, l'oferta d'allotjament parteix del predomini, gairebé exclusiu, de l'hoteleria, però es diversifica amb el pas del temps (aparició de segones residències, càmpings, etc.). Respecte a la demanda, també s'aprecia una diversificació social, ja que, si bé en un primer moment la destinació és visitada per pocs segments (classes socials amb rendes elevades), progressivament s'hi van consolidant els grups de rendes mitjanes i baixes. Així, en el moment de confeccionar el model (any 1980), es distingia una perifèria de proximitat (primera i segona) desenvolupada per agents locals, amb una gran varietat de tipus d'oferta que responia a la composició socioeconòmica també variada de la demanda<sup>2</sup>, d'una perifèria intermèdia i

<sup>(2)</sup> És a dir, un turisme de masses a l'abast de pràcticament tota la població dels països rics emissors

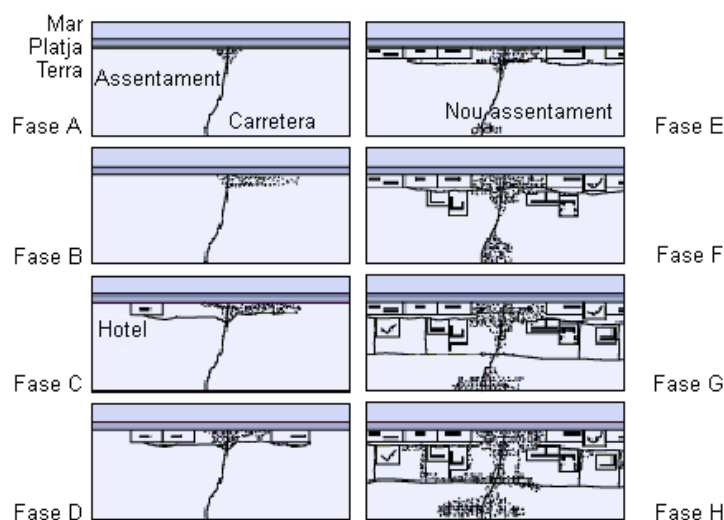
allunyada, amb inversions predominantment foranes, en què l'allotjament turístic era servit en gran manera per l'hoteleria i per a una demanda minoritària de rendes elevades.

### L'aplicació dels models evolutius a modalitats turístiques

L'interès pels models evolutius es manifesta també en les adaptacions o aplicacions que s'han fet sobre modalitats turístiques com les de sol i platja, les segones residències o les ciutats històriques.

#### 1) El model de formació de nuclis turístics segons Smith

##### L'evolució dels nuclis turístics de sol i platja segons Smith



Font: R. A. Smith (1992). "Beach resort evolution. Implications for planning". A: *Annals of Tourism Research* (núm. 19, pàg. 304-322).

Russell Arthur Smith proposa un model de formació d'estacions turístiques de platja inspirat en l'estació turística de Pattaya, a Tailàndia, que recull vuit etapes:

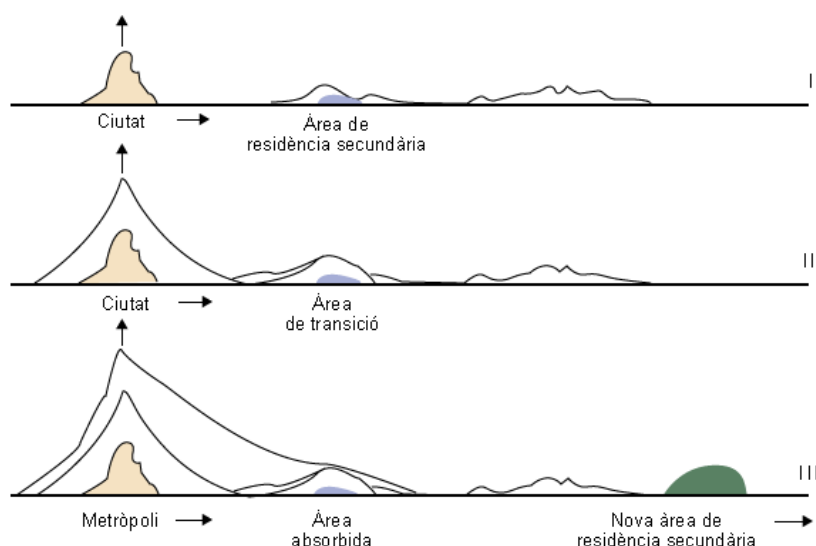
1. En l'estadi 1, **preturístic**, no hi ha presència turística.
2. L'estadi 2, **d'exploració turística**, planteja l'inici del turisme dut a terme per pioners independents i que busquen un contacte directe amb la població local. L'assentament inicial s'expandeix a fi d'allotjar-los, i hi apareix, fins i tot, alguna segona residència.
3. En l'estadi 3, que pren el nom de **primer hotel**, augmenta l'accessibilitat del lloc i apareix el primer hotel, de categoria alta, finançat per agents forans. És el moment en què s'hi introdueix el turisme organitzat i s'hi comença a formar un mercat de treball turístic.
4. Durant l'estadi 4, **establiment de l'estació** turística de primera línia, l'èxit del primer establiment d'allotjament actua com a catalitzador d'altres hotels que s'ubiquen en línia de mar, de manera que hi apareix una franja urbanitzada. L'activitat turística s'hi intensifica, hi predominen els llocs de treball en l'hoteleria i n'augmenta el parc d'habitatges.
5. En l'estadi 5, **l'establiment d'un centre de negocis**, n'augmenta el volum d'allotjament i els residents són desplaçats de primera línia de mar cap a l'interior o la perifèria del nucli. Se'n diversifica el perfil de visitants, n'augmenta la necessitat de mà d'obra, que ha de ser coberta per immigrants, el turisme domina l'economia local i hi apareixen els primers problemes (impactes ambientals, congestió i contaminació del litoral, controvèrsia cultural).
6. Dins de l'estadi 6, el **desplaçament dels hotels** cap a l'interior, continua el ràpid creixement de l'assentament, però a la platja ja no queda més espai per desenvolupar i els nous hotels se separen del principal recurs turístic. Hi apareixen problemes d'erosió de les platges i augmenta la pressió sobre el medi natural i marí. S'hi incre-

menten els llocs de treball i la cultura turística n'arracona les pautes de vida tradicionals. La iniciativa privada en condueix el desenvolupament, i l'Administració local es planteja l'elaboració de plans a fi de controlar-ne el creixement, i també proveir d'infraestructura l'estació turística.

7. L'estadi següent, de **transformació**, es caracteritza per la construcció d'una segona carretera paral·lela a la platja que articula el nou espai urbanitzat i serveix d'eix per al futur creixement. El nucli és plenament urbà i es comencen a intentar restaurar alguns espais de valor natural. Es produeix un canvi en la clientela (els visitants tradicionals són reemplaçats per grups de turistes en viatge organitzat) i decau la despesa turística. L'Administració local es veu incapaç de gestionar per si sola un nucli que continua la seva expansió.
8. L'últim estadi, de **plena urbanització**, és la fase de maduresa del nucli, que es converteix en una ciutat. El centre recreatiu i el centre comercial constitueixen dues zones urbanes separades, el nucli es zonifica i hi apareixen altres àrees de desenvolupament laterals. La platja està molt contaminada i s'utilitza poc. Els primers plans de l'Administració han fracassat i el govern local augmenta els problemes per a gestionar el nucli.

## 2) Model evolutiu d'expansió de la residència secundària segons Lundgren

### Esquema de l'evolució de les segones residències de Lundgren



Font: J. O. J. Lundgren (1974). "On access to recreational lands in dynamic metropolitan hinterlands". A: *Tourist Review* (vol. 4, núm. 29, pàg. 124-131).

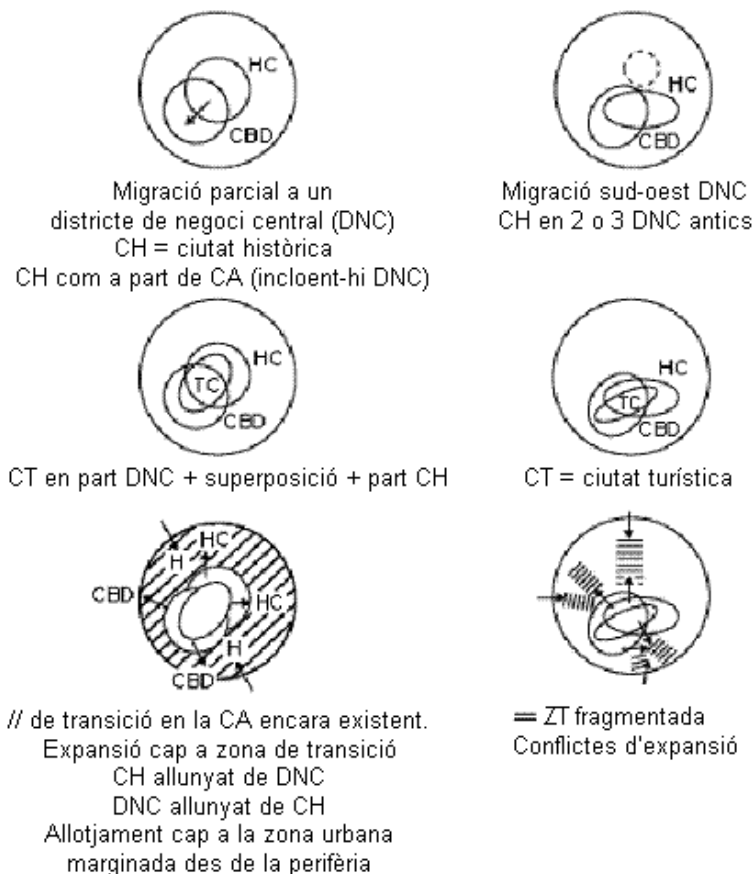
Els espais turístics rurals han estat modelitzats per Lundgren pel que fa a les pautes de proliferació de segones residències. La relació de proximitat entre les ciutats i el seu entorn rural immediat propicia que aquest es converteixi en una àrea de segona residència a mesura que la població urbana veu augmentada la seva renda, es motoritza i té més disponibilitat de temps de lleure. Tampoc no resulta aliena la demanda social (gairebé una necessitat) de fugir temporalment dels nuclis urbans més congestionats i amb zones verdes escasses o equipades per a passar-hi el temps de lleure. En aquest sentit, la percepció que l'urbanita té de la qualitat del medi rural és mediatitzada per la seva pròpia vivència urbana. Igualment hi influeix el desig de moltes autoritats locals d'incrementar les contribucions fiscals i taxes a partir del creixement residencial. Com més grans són les distàncies del centre urbà principal, la segona residència perd força, ja que el temps de desplaçament també augmenta. El model de Lundgren emfatitza amb l'expansió urbana condiciona el parc de residències secundàries i transforma el seu ús a mesura que es va configurant una regió urbana. En la primera fase, la demanda d'un centre urbà mitjà genera l'aparició d'una petita àrea de segona residència estable ubicada normalment en un entorn rural, muntanyós o amb atractius naturals. En una segona fase, a mesura que creix el centre urbà, ho fa també l'àrea de residències secundàries, especialment cap a altres zones properes. En la tercera fase, l'àrea de residència temporal és absorbida pel nucli urbà, de manera que les residències secundàries es converteixen ara en habitatges principals. Alhora, s'ha format una nova àrea de segones residències més allunyades sobre la base que la demanda de lleure de caps de setmana i allotjaments de vacances continua, encara que a un ritme més baix. Aquesta nova ampliació està relacionada amb l'expansió de les comunicacions, que permeten ampliar el radi d'influència de les àrees urbanes en funció de la reducció del temps d'accés a elles. Alguns exemples d'aquest procés els trobem a la



costa sud anglesa i la costa est de Lancashire, influïdes respectivament per Londres i els centres industrials; la costes del canal de la Mànega francesa sota l'influx de París; la regió de llacs meridionals i la costa bàltica als països escandinaus, l'entorn dels grans llacs i la costa nord-est amb relació a l'àrea atlàntica de grans ciutats als Estats Units; les costes de Nova Gal·les del Sud i de Queensland amb relació a les metròpolis litorals australianes; les regions costaneres pròximes a Santiago de Xile i Buenos Aires o en part de la costa sud-africana.

### 3) Model evolutiu de la ciutat historicoturística segons Ashworth

#### Evolució de la ciutat històrica segons Ashworth



Font: G. Ashworth; J. E. Tunbridge (1990). *The Tourist-Historic City*. Londres: Belhaven Press.

Pel que fa a les ciutats historicoturístiques, Ashworth ha intentat esquematitzar l'evolució de la seva estructura urbana. El model de la ciutat historicoturística es construeix sobre la superposició de les pautes espacials de la ciutat històrica i la ciutat turística. El model deixa entreveure que la ciutat turística no se cenyeix només als centres històrics o allà on es localitzen les atraccions i monuments més destacats, sinó que es configura amb relació a una atmosfera urbana i a la interrelació entre les diferents funcions urbanes existents. En un estadi inicial, la ciutat històrica és un centre unitari on conviuen totes les funcions urbanes. Posteriorment, té lloc un creixement urbà que produeix una segregació per part del centre de negocis dels barris històrics, en els quals es concentra l'interès turístic. La tercera fase del model és el que el defineix millor, ja que representa una situació ideal, plenament desenvolupada, en què la ciutat històrica, la turística i el districte comercial coincideixen parcialment. Això és fruit del salt que fan determinades funcions del barri de negocis i comercial cap a la ciutat antiga, mentre que la ciutat d'interès turístic s'estén també fora del centre en direcció a determinades parts de la zona històrica i moderna. La ciutat historicoturística es defineix, doncs, com l'àrea de coincidència entre la ciutat històrica i la turística, i és la part de la ciutat on el patrimoni històric és usat activament amb finalitats turístiques com a atraccions primàries, serveis complementaris de suport o bé merament com a paisatge de fons per a gaudi dels visitants interessats en altres activitats no culturals. Finalment, la quarta fase exposa el potencial de les parts de la ciutat històrica que encara no participen del turisme, i també de la ciutat sencera, de convertir-se en futures zones d'expansió del turisme. Amb relació a aspectes vinculats a la planificació i la gestió de les ciutats turístiques, el model considera que cal estudiar amb més deteniment altres parts de la ciutat i no solament el centre històric i comercial. S'entén que la ciutat historicoturística és una part integral del complex formal i funcional que comprèn l'àrea

central de la ciutat i que no funciona de manera separada en el mateix sentit que ho pugui fer, per exemple, un barri portuari d'un de residencial. Les polítiques turístiques han de reconèixer que les atraccions històriques són només una part del paquet turístic ofert, mentre que les polítiques de conservació estan relacionades amb moltes altres qüestions més enllà de la simple selecció de punts històrics aptes per al consum dels visitants.

### 1.3.5. La crítica dels models evolutius

El mateix creador del model del cycle de vida de les destinacions turístiques<sup>3</sup>, Richard Butler (2004), exposa els tres elements compositius (dinàmica, capacitat i gestió) que continuen vigents en l'actualitat. Parteix de la idea de la dinàmica de canvi, que tot producte té una vida limitada, aspecte que és inherent al turisme, activitat de "fantasia" subjecta als gustos canviants de la demanda. Igualment, els productes que ofereixen les destinacions, sotmeses a les "lleis" del màrqueting, canvien per a poder competir amb competidors nous.

<sup>(3)</sup>Potser perquè és un dels models més citats i utilitzats en la literatura turística, el cycle de vida de les destinacions turístiques (CVDT) és també un dels més qüestionats.

Les destinacions turístiques persegueixen economies d'escala, aspecte que condueix a l'expansió permanent de les destinacions. El creixement de l'oferta d'equipament i d'infraestructures implica, al seu torn, la necessitat d'un augment del mercat per a poder ser rendible, cosa que genera de nou una necessitat d'inversió. Si s'excedeix el grau de creixement apropiat per a cada destinació, es produeix un impacte que pot derivar cap a la caiguda del nombre de visitants. Sense límits en el seu desenvolupament, la destinació excediria la seva capacitat de càrrega, es convertiria en insostenible i seria substituïda per una altra que exerciria la seva funció però construïda en un altre lloc.

Encara que el CVDT, contràriament a com s'ha interpretat de vegades, no impliqui una arribada inevitable de la fase de declivi si no s'hi produeix una intervenció, sinó la pèrdua de qualitat, la gestió és important per a competir en un entorn global i, especialment, per a encarar l'etapa de rejuveniment, la qual mai no és espontània.

#### Els canvis recents a les destinacions turístiques i la interpretació del CVDT

En les circumstàncies actuals, el sistema turístic global ha canviat bastant amb relació al de la dècada de 1980, quan va aparèixer el model de CVDT, per la qual cosa és raonable esperar que la naturalesa del desenvolupament de les estacions turístiques també ho hagi fet. Pot ser que les destinacions turístiques transcorrin més ràpidament per les etapes del model i s'aproximin abans al final de les etapes del seu cycle de vida. És a dir, les noves estacions turístiques es desenvolupen més ràpidament i els mercats creixen més ràpid, amb més sofisticació i menys lleialtat; es viatja més ràpid i cap a un ventall molt més ampli de destinacions, amb la qual cosa augmenta la competitivitat en la selecció. Probablement, en una dècada els segments de mercat específic recorren tot el cycle de vida d'una destinació (Butler, 2004).

Aquest fenomen es podria posar en relació amb el que Donaire denomina *fast leisure* o *lleure ràpid*, una tendència que està canviant la manera de viatjar, especialment de la població urbana. La fragmentació de les vacances redueix el temps mitjà de l'estada, però augmenta el nombre de desplaçaments curts per motius de lleure (*short breaks*). Segons Donaire, "aquest procés està creant una nova demanda que reclama ofertes concentrades, diverses, d'elevada qualitat i caràcter obert. No es tracta per tant de paquets, sinó d'una cartera de productes que els clients seleccionen tant en l'origen com en la destinació."

No obstant això, les crítiques i revisió del model del CVDT s'han centrat en diverses qüestions (Haywood, 1998):

- 1) La definició de l'àrea turística: el desplaçament de l'activitat turística cap a espais externs a la frontera administrativa de la destinació però sota la seva àrea d'influència pot fer interpretar una situació d'expansió o desenvolupament descentralitzada com a declivi.
- 2) La destinació pot passar per alt alguna(es) de les fases que prediu el model, per la qual cosa la forma dibuixada per la corba pot ser sensiblement diferent de l'exposada en el CVDT.
- 3) La manera de definir què és turisme: segons si es tenen en compte o no en el total de demanda turística la immigració de jubilats o similars que substitueixin els segments estancats, la destinació es pot interpretar com en fase de creixement o d'estancament.
- 4) La segmentació dels mercats turístics: si bé algun segment de mercat pot declinar, d'altres poden trobar-se en creixement o en fase de consolidació.
- 5) Els punts de ruptura del model no estan massa definits, la qual cosa condueix a aplicar el model en anàlisis concretes.
- 6) Es tracta d'un model generalista que simplifica la realitat del desenvolupament d'una estació turística i, encara que poden ser útils com a referència per al seu estudi històric, no es poden adaptar bé a "totes" les destinacions existents. Per aquest motiu, s'argumenta que presenta problemes com a eina de predicció i gestió.

### **Models evolutius i capacitat de càrrega, una relació controvertida**

La crítica més frontal als models evolutius prové de la discussió sobre el desbordament de la capacitat de càrrega amb relació al creixement del nombre de visitants. Alguns autors (Stock, 2003) assenyalen que la qüestió de la capacitat de càrrega es tracta d'una presa de posició més ideològica que científica. El creixement dels fluxos turístics seria percebut com una amenaça per a la integritat ambiental de les destinacions, l'activitat turística (massa turistes maten el turisme) i per al lloc mateix. L'actitud ideològica subjacent seria un rebuig frontal del turisme de masses, ja que es relaciona directament amb la crisi dels llocs, relació difícil de demostrar. Així, en els models evolutius predominaria la idea de declivi més que la de rejuveniment, però es donaria la paradoxa que en algunes destinacions reals, com Benidorm, per exemple, la freqüentació sostinguda de visitants no genera cap tipus de declivi.

En contrapartida a aquesta actitud, es defensa que no és cert que les transformacions dels llocs vagin vinculades al nombre de visitants. El turisme, com tota activitat humana, modifica els llocs independentment de la seva importància numèrica. Per exemple, els turistes pioners van transformar espacialment i socialment molts dels llocs on van desenvolupar la seva activitat al segle XIX; de la mateixa manera, els turistes aventurers que es desplacen en petits grups però irrompen en societats tradicionals amb un contacte escàs amb l'estranger són susceptibles d'originar, també, transformacions importants.

## 2. L'aparença dels llocs turístics

### 2.1. Les formes dels llocs turístics

Establir tipologies formals per a una gamma de llocs turístics gairebé infinits pot resultar poc operatiu. Només cal pensar en la diversitat d'elements i components que poden ser considerats.

#### Tipologia bidimensional de les destinacions turístiques costaneres del litoral mediterrani espanyol

Enclavaments				Sotogrande	<b>Marinador</b>
Ciutats turístiques			Benicàssim	<b>Torremolinos</b>	
Espais suburbans turístics			<b>Xàbia</b>		
Nuclis estacionals		<b>Cadaquès</b>	Andratx		
Localitats tradicionals	<b>Isleta del Moro</b>	Deltebre			
	Interès natural	Rural	Periurbà	Urbà	Hiperreal

Font: Antón Clavé, 2006

En la figura anterior es pot observar la diversitat d'espais turístics litorals que es poden identificar a la costa espanyola en funció d'una doble seqüència de variables: les seves característiques funcionals turístiques en l'eix (Y) i la seva condició urbana en l'eix (X). No obstant això, amb la finalitat de fer avançar el coneixement científic sobre el paper del turisme en la creació, desenvolupament i transformació dels llocs, cal considerar que l'elaboració d'una classificació dels tipus d'espais turístics té un valor il·lustratiu important i permet relacionar els diferents aspectes que es presenten en la seva formació.

#### El concepte d'estació turística segons Dewailly

Les **estacions turístiques** són llocs on les formes elementals del desenvolupament turístic apareixen aglomerades i interdependents. El turisme és allà l'activitat predominant i la que organitza el territori a escala local. Es tracta de centres que disposen d'una oferta turística i recreativa abundant i que reben importants fluxos turístics, de tal manera que és aquesta presència forta de visitants la que justifica la seva existència i el seu funcionament com a espai urbà especialitzat en turisme. Alguns exemples característics d'estacions turístiques són les ubicades al litoral, en relació amb el turisme de sol i platja com Niça o Acapulco, o les de muntanya, relacionades amb el turisme de neu com Alpe d'Huez o Baqueira Beret. Segons el seu origen, se'n poden considerar diversos subtipus: l'estació creada a partir d'una ciutat preexistent, com un eixamplament o extensió d'ella mateixa (per exemple, Torremolinos), com el barri turístic d'una ciutat (és el cas de l'*strip* de Las Vegas); o creada *ex nihilo* (com Cancun).

Segons la relació que mantenen amb el seu entorn territorial, se'n poden distingir tres subtipus més:

- **Les estacions endotròpiques**, on l'ús que el visitant en fa tendeix a centrar-se en els elements interns del seu propi teixit urbà (monuments, museus, casinos, establiments termals, centres de peregrinació, etc.).
- **Les estacions exotròpiques**, amb un ús turístic orientat a elements externs al teixit construït i habitualment preexistents a la mateixa estació (platges, mar, neu, boscos, paisatge, etc.). Normalment, com més gran és el grau de desenvolupament assolit per l'estació, més gran és el seu component endotròpic. Per exemple, s'ha observat que moltes estacions litorals sorgeixen després d'afegir oferta d'allotjament a un medi natural (platges), que és la font originària de l'explotació (per exemple, mitjançant l'helioteràpia o de la balneoteràpia), i que a mesura que es desenvolupen, i sobretot en les fases de reestructuració, tendeixen a originar equipaments recreatius específics (casinos, parcs temàtics, camps de golf, parcs aquàtics, etc.) que poden acabar deixant el recurs natural catalitzador del procés com un mer teló de fons.
- **Les estacions mediotròpiques**, que barregen els dos tipus d'elements anteriors en un mateix espai, de manera que naturalesa i espai construït es complementen.

Amb la finalitat de classificar-los, en una obra recent, l'Equip MIT proposa una tipologia d'espais turístics que es basa en tres criteris i dos tipus de processos. El resultat final permet identificar l'existència de vuit tipus d'espais turístics diferenciats. Es planteja, en primer lloc, que els espais turístics poden ser de quatre tipus segons el valor que adopten, en tots ells, cadascun dels criteris observables següents:

### 1) Presència o absència de capacitat d'acollida turística

### 2) Presència o absència de població local

### 3) Presència o absència de funcions urbanes i turístiques diferenciades

Criteris de distinció entre tipus d'espais turístics

	<b>Capacitat d'acollida</b>	<b>Població local</b>	<b>Funcions urbanes i turístiques diferenciades</b>
<b>Lloc turístic</b>	No	No	No
<b>Comptoir turístic</b>	Sí	No	No
<b>Nucli turístic</b>	Sí	Sí	No
<b>Ciutat turística</b>	Sí	Sí	Sí

Font: Équipe MIT, 2002

Els tres primers tipus resultants (lloc, *comptoir* i nucli turístic) es caracteritzen per tractar-se d'espais turístics que, prèviament al seu desenvolupament, no tenien un assentament humà significatiu. Per la seva part, la ciutat turística es pot haver desenvolupat també, per evolució, a partir de l'absència d'una estructura de poblament, però també pot ser resultat de la "transformació" turística d'un nucli de poblament preexistent. I per això, a fi d'establir-ne la tipologia, l'Equip MIT adopta un segon element de diferenciació processual i proposa una classificació que té en compte també, com a punt de partida, que

els espais turístics poden haver estat "creats" pel desenvolupament de l'activitat o, al contrari, que el turisme pot haver "dinamitzat" una estructura urbana preexistent a la qual ha aportat una nova funció productiva. Cada alternativa genera quatre tipus d'espais turístics diferenciats:

### 1) Els espais "creats" pel turisme

En el quadre següent es caracteritza cadascun dels tipus d'espais turístics "creats" pel turisme en funció de tres variables rellevants:

- La situació prèvia al desenvolupament turístic en termes de poblament humà, que per a tots els casos és d'inexistència de poblament.
- Els efectes de la posada en valor turístic del lloc i, en particular, les mutacions territorials ocasionades pel turisme.
- Les característiques de funcionament de l'espai turístic generat en termes formals, funcionals i estructurals.

#### Tipus d'espais "creats" pel turisme

Tipus	Situació preturística	Posada en valor turístic	Funcionament	Exemple
Lloc turístic	Inexistència de poblament previ Existència d'un recurs significatiu	Transformació del lloc totalment o parcialment	Inexistència d'allotjament Lloc de visita	Versalles
Comptoir	Inexistència de poblament previ significatiu	Creació <i>ex nihilo</i>	Promoció singular Lloc controlat, aïllament Reglamentació específica Existència d'allotjament	Port Grimaud Port Aventura
Nucli turístic	Inexistència de poblament previ significatiu	Creació <i>ex nihilo</i>	Discontinuitat espacial i econòmica amb l'entorn Diversitat de promotors Existència d'allotjament	Baqueira Beret
Nucli turístic-ciutat	Inexistència de poblament previ significatiu	Creació <i>ex nihilo</i> i diversificació funcional	Primacia de la funció turística en un context multifuncional Importància de l'allotjament Creixement residencial permanent Aparició de funcions urbanes	Benidorm Cancun

Font: elaboració pròpia a partir d'Équipe MIT, 2002

En aquests casos, a mitjà termini, el desenvolupament del turisme sol incrementar el nivell de vida de la població en general i substituir la base productiva predominant abans de l'inici de l'activitat. Per exemple, un informe de 1999 sobre l'impacte econòmic del turisme litoral als Estats Units assenyalava que el desemborsament turístic en el conjunt dels districtes litorals ascendia a 185.354 milions de dòlars, els sous turístics sumaven 49.837 milions de dòlars i el total de treballadors del sector era de 2,7 milions. Només a l'estat de Califòrnia, les platges van generar 34.000 milions de dòlars en ingressos, 9.264 milions de dòlars en concepte de sous turístics, 883.000 llocs de treball (gairebé el 6% dels llocs de treball totals), van rebre 556 milions de visites turístiques (1996) i els multiplicadors originats per l'activitat turística de sol i platja van representar el 3% del total d'activitat econòmica.

### **Las Vegas (Nevada, Estats Units), l'origen d'un nucli turístic-ciutat**

El desenvolupament de Las Vegas com a ciutat orientada al joc ha tingut lloc en tres fases. La primera comença amb la legalització dels casinos l'any 1931 i l'inici de la construcció d'hotels com a complement de les sales de joc. Des d'aquell moment, Las Vegas es converteix, en una segona fase, en objecte de la manipulació de les organitzacions criminals i màfies del joc. Finalment, des de la dècada de 1980 les organitzacions il·legals hi van perdre bastant pes i es va pretendre fer de la ciutat una autèntica destinació turística amb un canvi d'imatge que inclogués elements d'atracció diferents dels destinats als adults i de les varietats (turisme de congressos i de convencions i familiar). La combinació de diferents estratègies turístiques i la construcció constant de noves atraccions van fer que el 1995 s'erigís com a primera destinació turística per als nord-americans, i que superés Orlando. Durant aquell mateix any, el nombre de turistes anuals de Las Vegas va superar els 28 milions, i el nombre de places hoteleres era de 90.000, amb una mitjana d'ocupació del 88,2%. Malgrat l'èxit econòmic aparent i les inversions elevades en equipaments recreatius i turístics, hi ha alguns costos socials derivats del predomini de la cultura del joc. Alguns dels efectes negatius per a la ciutat són els següents: hi ha part del mercat laboral basat en els serveis amb salaris baixos, disminueix l'espai públic a favor del privat, els problemes financers de l'administració local o la degradació del medi ambient amb relació sobretot a un sobreús dels recursos hídrics en un context territorial desèrtic (D. R. Judd i S. Fainstein, 1999).

## **2) Els espais "dinamitzats" pel turisme**

En determinats casos, l'activitat turística es desenvolupa en continuïtat espacial i funcional amb un teixit urbà preexistent. Des d'aquesta perspectiva, el turisme dota d'una nova funció nuclis de poblament i espais urbans anteriorment orientats a altres activitats econòmiques. Segons la seva disposició estructural i el grau de transformació turística resultant de la seva posada en valor, es poden distingir els quatre tipus d'espais que es mostren en el quadre següent. Aquests espais es corresponen, en tot cas, amb la categoria de ciutats turístiques, ja que combinen funcions turístiques i urbanes de diferent rang jeràrquic. Ara bé, a diferència del tipus nucli-ciutat, en tots aquests casos l'activitat turística és posterior al desenvolupament de funcions urbanes convencionals.

## Tipus d'espais "dinamitzats" pel turisme

Tipus	Situació pre-turística	Posada en valor turístic	Funcionament	Exemple
Dualitat ciutat - nucli turístic	Ciutat	Desenvolupament d'un nucli turístic juxtaposat al nucli històric de la ciutat	Persistència de multifuncionalitat Localització diferenciada de l'allotjament turístic	Palma de Mallorca Agadir
Ciutat o localitat turística	Ciutat o localitat en general	Transformació del lloc a causa de la importància de l'activitat turística	Patrimonialització turística de l'estructura urbana original Funcionalització turística de la ciutat	Venècia
Ciutat amb funcions turístiques	Ciutat	Inserció de la funció turística a la ciutat Funcionalització turística de certs espais de la ciutat	Inserció de la funció turística sense transformació fonamental de l'estructura urbana	París Nova York
Ciutat o localitat de pas ( <i>ville-étape</i> )	Ciutat o localitat en general	La funció turística es limita a l'allotjament	Incidència escassa de l'activitat receptiva en el conjunt del teixit urbà	Tours Tortosa

Font: elaboració pròpia a partir d'Équipe MIT, 2002

No es pot oblidar, en aquest sentit, que la ciutat ha estat des de sempre objecte de l'atenció de visitants. Antigament, i fins i tot en l'actualitat en zones poc habitades, la ciutat era un oasi enmig de terrenys despoblats. El viatger hi podria trobar les atencions bàsiques. Més enllà d'aquesta utilitat pràctica, les ciutats són, molt sovint, els llocs on es concentra el saber d'una cultura i els focus de difusió de la civilització. No és estrany, doncs, que també rebin visitants amb interès per adquirir coneixements o atrets per una curiositat intel·lectual i cultural. En qualsevol cas, la ciutat com a objecte del turisme es materialitza prèviament al segle XVIII, moment en el qual entre l'aristocràcia anglesa s'estén un tipus d'itinerari cultural anomenat *grand tour* com a fórmula per a adquirir cultura i convertir-se en un *gentleman*. Encara que el *tour* no és un viatge dirigit exclusivament a les ciutats, és en aquestes on assoleix la seva màxima significació, especialment a les ciutats mediterrànies i italianes amb patrimoni clàssic important. Molts anys després d'aquesta primera manifestació del turisme urbà, l'entrada en crisi de la ciutat arran de la desindustrialització de les economies urbanes, a partir de les dècades de 1970 i 1980, ha fet que moltes de les ciutats afectades tornessin la mirada cap al turisme com a fórmula de regeneració socioeconòmica i urbana.

A més de les ciutats, els espais rurals també són objecte de dinamització turística per mitjà del desenvolupament d'activitats, ja sigui de manera dispersa al territori, ja sigui mitjançant la concentració de les seves principals funcions productives a les localitats rurals centrals que organitzen l'espai regional. Tant és així que a Espanya, per exemple, nombrosos plans d'ordenació del territori de comunitats autònomes han integrat la idea del producte turístic al territori com a fonament per a configurar un entorn competitiu. Per a això es parteix, sovint, d'estratègies que fonamenten l'ordenació de les activitats en l'espai tenint en compte els usos previsibles segons la posició de cada segment de demanda en el seu mercat específic i situen el paisatge, la seva conservació i la seva gestió, com a recurs fonamental per a la dinamització de la població re-



sident de manera que eviten o limiten desenvolupaments massius i, per tant, la "creació" de nous espais turístics en benefici de la "dinamització" turística – social i econòmica– dels espais ja existents.

Els vuit tipus d'espais turístics diferenciats no solament permeten identificar tipus de destinacions a escala local, sinó que també permeten plantejar la possibilitat d'establir processos evolutius entre els uns i els altres.

La diferència fonamental entre espais "creats" pel turisme i espais "dinamitzats" pel turisme permet establir trajectòries dinàmiques en les quals l'aparició d'activitat turística genera "ruptures" funcionals i formals en els teixits urbans preexistents. Així, el desenvolupament d'un districte turístic com a estratègia de dinamització urbana pot arribar a conduir a la creació d'un nucli-ciutat amb funcions urbanes rellevants. Aquest ha estat el cas, per exemple, de Torremolinos respecte a Màlaga. En el sentit invers, la creació d'un espai turístic nou pot conduir al desenvolupament d'una ciutat on, al final, la mateixa funció turística sigui menor, com ha estat el cas, a Espanya, de Sant Sebastià. En aquest sentit, l'Equip MIT distingeix tres trajectòries principals, que li permet elaborar una proposta dinàmica d'evolució funcional dels espais turístics:

1. La **transformació** de la funció turística de l'espai en benefici d'altres funcions urbanes.
2. La **permanència** inercial de la monofuncionalitat turística.
3. El **desenvolupament** de múltiples funcions entre les quals la turística manté una gran rellevància.

## 2.2. L'abast i les característiques de la condició turística dels llocs

Al començament del segle XXI, la concepció simple i dual entre espai emissor i receptor tendeix a perdre validesa. La centralitat del temps lliure en la vida de les persones en un context postindustrial ha originat la multiplicació de destinacions i competidors. De fet, l'escenari de globalització actual ofereix una nova geografia turística en què hi ha més destinacions que competeixen<sup>4</sup> i en què els espais emissors clàssics intenten retenir una part del consum dels seus ciutadans en el temps lliure. Aquest procés de transformació de les condicions en les quals es desenvolupa la dinàmica turística no es pot separar d'alguns canvis significatius en la demanda, en les característiques dels viatges, en la indústria i en les polítiques que han afectat directament l'activitat en la dècada de 1990 a Europa. Dues qüestions són fonamentals per a entendre el canvi de model: el creixement massiu dels viatges de curta durada i la creació de producte més enllà de l'existència de recursos o condicions particulars especialment singulars.

<sup>(4)</sup> És el cas, per exemple, de l'efecte de les companyies de baix cost en el desenvolupament turístic de determinades ciutats.

En aquest context, la intensitat amb què el turisme estructura el territori depèn de qüestions com les característiques físiques de l'entorn en què es desenvolupa, el temps que fa que està instaurada l'activitat i el seu ritme de desenvolupament. Els aspectes fonamentals que expliquen les particularitats de cada lloc són:

- La seva posició en funció dels costos de desplaçament de la demanda (s'ha de tenir en compte que un 70% dels viatges turístics internacionals dels europeus durant la dècada de 1990 es produeixen en forma de viatges independents, i que un 80% es va fer per carretera).
- Les característiques del capital que intervé en el procés de creació d'equipaments, espais i productes turístics (en especial la incidència dels processos d'integració empresarial i internacionalització que afecten l'activitat).
- El paper de qüestions polítiques com la valoració institucional del turisme per part de les societats receptores; la incertesa geopolítica, i el paper de les polítiques estructurals, ambientals, culturals i, en últim terme, turístiques, com a condicionants del desenvolupament de l'activitat.

#### **El paper de les polítiques europees en la construcció de nous imaginaris turístics. El cas d'Espanya**

Els plans de desenvolupament regional (PDR) i els marcs comunitaris de suport dels períodes 1989-1993, 1994-1999 i 2000-2006 han posat èmfasi en la capacitat de desenvolupament potencial de nous productes i activitats turístiques en regions fins al moment poc compromeses amb l'activitat. Segons Ivars (2003), del reconeixement de la importància econòmica del turisme que es fa en el primer PDR es passa a l'establiment de les bases per a la diversificació productiva i territorial del turisme a Espanya en el segon pla i a la consolidació progressiva de models turístics propis a escala regional amb la implementació del tercer PDR. En qualsevol cas, l'aplicació de fons estructurals al turisme es generalitza a les regions objectiu 1, especialment en àrees i productes emergents. La dotació financera inferior que tenen les regions objectiu 2 i 5b limita l'abast de les actuacions a les comunitats autònomes elegibles com a tals. Això les diferencia de les anteriors en el sentit que el turisme no arrela com a proposta de planificació i desenvolupament de caràcter global, sinó que es dirigeix, exclusivament, a problemes i a zones concretes amb situacions de declivi industrial i ajustament rural. En qualsevol cas, es pot destacar que els fons estructurals i, especialment, la iniciativa LEADER –i amb aquesta la PRODER– han ocasionat un impuls rellevant de la planificació turística especialment a escala comarcal encara que, massa vegades, al marge de l'existència d'un pla regional normatiu de referència (García i altres, 2005 i Plaza, 2005).

Es poden identificar vectors d'interpretació que permeten fer una valoració dels resultats del procés d'implantació de l'activitat turística més enllà de la seva tipologia estructural i evolutiva. En aquest sentit, hi ha diverses dicotomies útils a efectes analítics que permeten descriure taxonòmicament la condició territorial de les destinacions turístiques (vegeu Vera i altres, 1997). Són els següents:

- a) Una primera aproximació a l'anàlisi de com les diferents modalitats turístiques s'estableixen al territori i es relacionen amb les societats de recepció és plantejada per Jost Krippendorf en distingir entre turisme dur i turisme suau, reflectits en el quadre següent. Segons aquest esquema de pensament, hi

ha unes formes d'implantació del turisme dures, independentment de quina modalitat es tracti, que es caracteritzen pel seu impacte territorial fort, que no planteja polítiques ni estratègies de desenvolupament adequades (de fet, de vegades aquestes són inexistents) i amb actituds dels turistes amb el medi de recepció fonamentalment tancades. Al contrari, el turisme suau respon a plantejaments que persegueixen la seva integració en el sistema territorial que l'acull i una planificació meticulosa del seu desenvolupament. Les actituds dels turistes respecte a l'espai d'acollida són, a més, responsables i obertes. S'entén que les formes de turisme suau s'identifiquen molt més amb els principis del desenvolupament sostenible, mentre que les manifestacions de turisme dur hi són contràries.

#### Característiques del turisme suau i del turisme dur segons Krippendorf

	<b>Turisme dur</b>	<b>Turisme suau</b>
<b>Conceptes generals</b>		
	Irreflexiu	Reflexiu
	Ofensiu	Defensiu
	Agressiu	Prudent
	Ràpid/desbocat	Lent/sensat
	Grans progressos	Petits passos
	Incontrolat	Controlat
	No reglamentat	Reglamentat
	Maximitzador	Optimitzador
	Excessiu	Moderat
	Curt termini	Llarg termini
	Interès particular	Interès general
	Control extern	Autodeterminat
	Menys resistència	Més resistència
	Sectorial	Integrat
	Preocupat pels preus	Preocupat pels valors
	Quantitatiu	Qualitatiu
	Creixement	Desenvolupament
<b>Actituds dels turistes</b>		
	Turisme massiu	Viatges solitaris, amb amics o familiars
	Poc temps d'estada	Molt temps d'estada

	<b>Turisme dur</b>	<b>Turisme suau</b>
	Mitjans de transport ràpids	Mitjans de transport apropiats (fins i tot lents)
	Itineraris prefixats	Decisions espontànies
	Inspirat per altres	Autoinspirat
	Estil de vida importat	Estil de vida autòcton
	Llocs	Experiències
	Còmode i passiu	Vigorós i actiu
	Poca preparació intel·lectual	Investigació prèvia sobre la destinació
	Incapaç de parlar-ne la llengua	Interès per aprendre'n la llengua
	Sentiment de superioritat	Voluntat d'aprenentatge
	Compres	Regals
	<i>Souvenirs</i>	Memòries i diaris
	Fotografies instantànies i postals	Fotografia, pintura, dibuix
	Curiositat	Tacte
	Sorollós	Tranquil

Font: Krippendorf, 1982

b) La forma en la qual s'efectua la inserció territorial del turisme permet distingir entre una disposició enclavada i una disposició integrada. La disposició enclavada es correspon amb equipaments turístics autàrquics, sense relació amb l'entorn (o, en tot cas, molt limitada quan determinats requeriments de lleure o altres necessitats dels turistes no poden ser satisfets a l'interior dels recintes recreatius) i sense preocupació per l'impacte territorial que la seva implantació pugui ocasionar sobre l'espai de recepció.

### **Models d'implantació**

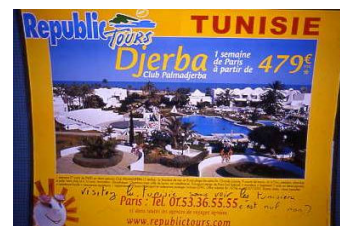
Exemples d'aquests models d'implantació territorial turística poden ser les viles dels clubs de vacances (per exemple, els del Club Méditerranée), hotels pertanyents a grans cadenes (com, per exemple, la major part dels hotels de Playa Bávaro, a Santo Domingo); algunes marines i urbanitzacions; els complexos hotelers i immobiliaris d'estil americà i, en determinats casos i fins a cert punt, els creuers, les reserves de naturalesa i els parcs d'atraccions.

Contràriament, la disposició integrada es fonamenta en el principi de respecte a l'escala local i va associada a la necessitat de satisfer una demanda creixent a partir d'una oferta existent dispersa. La noció d'integració presenta algunes ambigüitats, ja que el concepte fàcilment es confon amb el d'integral. Una destinació és integrada quan s'ha desenvolupat de manera harmònica al territori que li serveix de suport, quan encaixa bé dins del paisatge que l'envolta i quan no implica impactes socioculturals negatius sobre la població resident. És necessari apuntar, de tota manera, que un desenvolupament turístic integral està relacionat amb el concepte d'enclavament, és a dir, que està organitzat de portes endins, ofereix vincles escassos amb l'entorn i ha estat conduït de manera unitària amb el finançament i promoció per part d'agents forans i sense la participació de la població local.

c) L'organització endògena de l'activitat turística implica la participació dels actors locals, mentre que la basada en les iniciatives dels agents forans s'anomena *dependent*. La participació de la població local en el procés de producció turística (provisió de recursos, gestió i comercialització del producte, etc.) garanteix un control local dels ingressos derivats de l'activitat, i també pot suposar un impacte territorial i social més petit en el desplegament del turisme. El paper de l'estructura productiva de la regió és fonamental per a l'accés de la població local a les iniciatives turístiques. Una economia activa, amb capacitat de capitalitzar el sector turístic, impedeix que els ingressos procedents del turisme puguin fugir de l'economia local, i contribueix a l'articulació entre sectors econòmics (per exemple, que els hotels consumeixin peix o verdura produïda per pescadors i agricultors de la regió, en comptes d'importar-la) i afavoreix la creació de vincles econòmics i multiplicadors sobre la base de la redistribució de la riquesa. Contràriament, allà on la base econòmica té una estructuració feble o on la iniciativa turística és dirigida per inversors forans, es perd la capacitat de desenvolupament regional. Aquest efecte, que està relacionat amb la internacionalització de l'economia, es produeix sobretot quan el desenvolupament turístic adopta la forma d'enclavament, sense connexió socioeconòmica amb el seu entorn territorial proper. El funcionament independent de les destinacions turístiques respecte al sistema productiu del lloc d'acollida es basa en els interessos i estratègies concrets de grups empresarials estrangers, que poden no tenir res a veure amb els de les regions on es troben. El gros de la riquesa generada acaba, en definitiva, engrossint les economies nacionals d'origen i dificultant el procés de desenvolupament local a les destinacions turístiques. L'OMT estima que fins al 50% dels ingressos del turisme que entren als països en vies de desenvolupament es torna a escapar en forma de beneficis aconseguits per empreses de capital forà, despeses promocionals a l'estranger o pagaments per a mercaderies i mà d'obra importats. Els escapaments són especialment importants al Carib, on els percentatges d'ingressos turístics destinats a les importacions poden arribar a ser d'entre el 50% i el 70%.

### La dependència externa del turisme a Luperón, la República Dominicana

El mercat turístic de la República Dominicana és àmpliament controlat per companyies multinacionals nord-americanes i de l'Europa occidental, les quals s'emporten la major part dels beneficis derivats d'aquesta activitat. El model de desenvolupament dependent



**Grafiti sobre la condició d'enclavament dels desenvolupaments turístics al nord de l'Àfrica al metro de París (2001)**

Sobre l'anunci la pintada afegeix: "Visitez la Tunisie, sans voir les tounisiens, c'est nul non?" ("Visitar Tunísia sense veure els tunisians, no és estúpid?").



**Proposta integrada de desenvolupament turístic a Cinque Terre (2006)**

Font: fotografies de Salvador Antón Clavé

que es planteja a partir del desplegament del turisme es veu accentuat a les localitats on aquest pren forma d'enclavament, ja que la seva gestió tendeix a reduir tant com sigui possible l'establiment de connexions entre la destinació turística i l'economia local.

La major part dels beneficis generats pel turisme van a parar a les mans de les companyies foranes i a les elits locals. La majoria dels residents no es beneficia del turisme més que en qualitat de mà d'obra mal pagada i estacional i, a canvi, alguns efectes del turisme alteren el seu espai de vida (augment de la inflació, increment del preu del sòl i dels índexs de criminalitat). A Luperón, una petita població pertanyent a la zona turística de Puerto Plata, s'ha estudiat com els petits negocis turístics locals i el complex hotelier Luperón Beach tenen nivells d'integració desiguals en l'economia local. Per exemple, mentre que el complex hotelier compra tots els seus productes als mercats de les ciutats més grans o els importa, els restaurants i botigues locals tendeixen a adquirir-los als mercats i proveïdors locals. En definitiva, el model de creixement basat exclusivament en el turisme d'enclavament resulta insuficient per a convertir-se en una eina per al desenvolupament local (Tilman, 1994).

d) Quan les destinacions turístiques s'estableixen i es desenvolupen d'una manera improvisada i segons el principi de competència entre tots els agents econòmics que en pretenen treure profit, estem parlant d'una organització espontània de l'espai turístic. Al contrari, quan predominen els criteris globals en el disseny d'una destinació turística i hi ha un grau de consens mínim entre els agents participants, així com objectius estratègics i de promoció conjunt, la destinació es desenvolupa de manera planificada. El significat de la planificació d'espais turístics resideix a combinar una disposició física adequada dels usos i de les activitats que es desenvolupin sobre el territori amb una orientació estratègica d'acord amb el producte ofert. En comparació dels desenvolupaments espontanis, els planificats solen optimitzar millor els recursos disponibles i l'ús de l'espai, de manera que permeten coordinar el desenvolupament turístic entre els diferents actors i elements que coexisteixen i incideixen en la qualitat del producte turístic i generen de manera consensuada estratègies competitives i de posicionament davant dels canvis del mercat. Tanmateix, això no ocorre necessàriament. La planificació de l'espai turístic pot ser duta a terme per iniciativa pública o privada. En general, l'Administració pública, mitjançant la injecció de diners, ha estat determinant per a emprendre destinacions turístiques de manera planificada, en especial allà on no hi ha una dinàmica turística desenvolupada, en què falta capacitat d'iniciativa local o en llocs amb pocs recursos (ha estat així en diferents llocs rurals o en alguns països del Tercer Món). No obstant això, en l'actualitat la iniciativa privada tendeix a guanyar pes en la producció d'espais turístics en un context caracteritzat per la globalització econòmica, la internacionalització de l'economia i la creixent desregularització.

### **Processos turístics i immobiliaris espontanis al litoral del Baix Penedès**

La urbanització de caire residencial del litoral del Baix Penedès, iniciada en la dècada de 1940, ha sorgit espontàniament, i ha generat un model productiu i turístic sota el domini immobiliari i la profusió i dispersió de l'espai construït. Els conflictes derivats de la voluntat de creixement a curt termini i la competència per als usos del sòl, accentuats a partir de la dècada de 1970, s'han traduït en una confusió territorial en la qual trobem teixits urbans molt densos en primera línia de costa, ciutat jardí extensiva i àrees suburbials a peu de muntanya, a poca distància els uns dels altres. A la fi de 1980, la comarca del Baix Penedès augmenta els seus vincles socioeconòmics amb la regió metropolitana de Barcelona, entre altres aspectes mitjançant la transformació de part del parc d'habitatges de segona residència en habitatge habitual per a noves famílies. Les migracions residencials determinen el pas de nuclis, com el Vendrell o Calafell, de pobles a ciutats; tanmateix, els sediments heretats del creixement espontani dificulten el funcionament sostenible

d'aquesta petita conurbació, de manera que condicionen el seu posicionament estratègic dins del sistema de ciutats metropolità (Reverté, 2002).

#### Enllaç d'interès

Més informació sobre aquest cas a: <http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-122.htm>.

#### **Espontaneïtat i competitivitat en la implantació territorial del turisme a Espanya**

Qualsevol aproximació a la realitat territorial del turisme a Espanya ha de posar en relleu l'absència de planificació i el predomini de formes d'organització espontànies, que, en el millor dels casos, poden haver estat més o menys reconduïdes per les legislacions sectorials i el planejament urbanístic municipal. El caràcter de fenomen sobrevingut atribuït al turisme des dels anys de l'arrencada, l'adequació dels ritmes de creació d'espai turístic als impulsos de la demanda i la instrumentació del turisme per part del negoci immobiliari expliquen en bona mesura els efectes de desorganització territorial i els costos elevats en el capital ambiental provocats per l'activitat. Els resultats formals i funcionals del procés han estat diversos. Convien, de fet, una gran varietat de disposicions i encaixos territorials que, en termes generals, no es poden considerar competitius en un context en què les expectatives i les necessitats de la demanda s'han transformat profundament. Com a resposta a aquesta situació, les destinacions turístiques generades durant la primera revolució turística de masses han desenvolupat estratègies més o menys explícites que han provocat, des del final de la dècada de 1980 fins a l'actualitat, importants transformacions en el seu microentorn turístic. Paral·lelament, durant els últims quinze anys, s'han posat en valor de manera significativa nous territoris per al turisme que han seguit paràmetres de desenvolupament substancialment diferents (Antón Clavé, 2004).

#### **Desenvolupament turístic, planificació centralitzada i transformació de l'espai a Dubai**

El 17 de desembre del 2006 el diari *El País* publicava una notícia amb un títol ben significatiu: "Si no hi ha costa, s'inventa". El subtítol deixava lloc a dubtes sobre les dimensions del fenomen que reportava: "L'emirat àrab de Dubai guanya 1.500 quilòmetres de platja amb illes artificials". No per conegut, l'exemple deixa de ser significatiu sobre què significa la planificació com a estratègia per al desenvolupament i les contradiccions que pot encarnar des de la perspectiva de l'ús sostenible dels recursos en contraposició amb la idea més convencional que l'espontaneïtat és ineficient i la planificació permet una optimització de les capacitats del lloc. A Dubai, els 70 quilòmetres de costa real s'estan convertint en els 1.500 esmentats "gràcies a terres obtingudes llançant enormes quantitats de sorra i pedres a l'aigua" de manera que, amb l'operació, l'emirat "disposarà d'una costa urbanitzable una mica més gran a la distància entre Alacant i Gènova". El debat sobre l'impacte ambiental del procés en tots els moments del cicle i atenent els diferents processos desencadenats està servit.

Lògicament, la composició territorial final dels processos de desenvolupament té intensitats variables segons les condicions de partida de cada lloc: la fortalesa i independència de l'estructura productiva local amb relació al turisme; la dimensió de les operacions desenvolupades; l'estructura de la propietat; la percepció per part dels agents locals del turisme i el paper de les personalitats locals en termes d'impuls o regulació del procés turístic. Aquest és el cas, per exemple, de les diferents destinacions de sol i platja existents. Dos factors resulten bàsics, de fet, per a entendre l'evolució i la transformació de la inserció espacial del turisme a Europa a partir del decenni de 1980: **l'accessibilitat de la demanda a perifèries més allunyades**, amb nous avantatges comparatius, i **l'impuls d'estratègies de millora ambiental**, dotació de nous productes i articulació regional de les destinacions. Tot això s'ha traduït tant en el desenvolupament de productes turístics i activitats recreatives basats en la valoració de les característiques del lloc amb imatge d'autenticitat pretesa, com en la generació de grans equipaments per al consum de lleure racionalitzat localitzats estratègicament amb relació a la seva capacitat d'atracció de la demanda potencial més gran disponible.

## Formats de desenvolupament de destinacions de sol i platja

Segons Antón Clavé (2003), es pot diferenciar entre:

**a) Les ciutats turístiques.** Es tracta d'espais costaners (Benidorm, Salou, Lloret de Mar, Niça, parts de les illes Canàries i de les Balears, la Golden Coast australiana, etc.) que s'han desenvolupat turísticament sobre la base de la construcció d'espais específicament destinats al **consum de lleure**. Presenten una urbanització distintiva que es fonamenta en tres criteris: la polarització espacial, la polarització temporal i la pressió sobre el medi. Segons les aportacions de Mullins (1991), es pot definir la urbanització turística contemporània a partir dels elements distintius següents:

- Té una estructura social, i per tant espacial, diferent d'altres tipus de ciutats.
- És simbòlicament distintiva, amb icones urbanes que actuen d'esquers per als turistes.
- Es distingeix per un creixement ràpid de la població i de la força de treball.
- Es distingeix per tenir un sistema de producció flexible.
- Es distingeix per una intervenció pública de caràcter incentivador.
- Es distingeix per basar-se en formes de consum de lleure de masses i segmentades.
- Es distingeix per una població resident socialment distintiva.

**b) Els espais residencials.** A diferència dels anteriors, en aquests espais, predominants per tota la costa espanyola, la base turística queda desplaçada per un model de **creixement basat en el sector immobiliari**. El motor econòmic que impulsa els espais residencials és la **producció de sòl**, amb la qual cosa, en lloc de diferenciar simbòlicament l'espai per mitjà de l'urbanisme, generalment forma una urbanització indiferenciada i anodina. En termes morfològics, el model fa un ús extensiu del territori, tant arran de la mateixa costa com internant-se en segona línia, i es fonamenta en l'acumulació de ciutats jardí o residencials, i dibuixa formes que recorden la ciutat difusa. Atesa la seva morfologia dispersa i atomitzada, el model d'espai residencial sol ser econòmicament i ambientalment molt menys eficient que els espais d'urbanització turística en la utilització dels recursos. Els principals problemes a què s'enfronta estan relacionats amb els aspectes següents:

- Habitualment es tracta de desenvolupament espontani.
- Consumeixen gran quantitat de recursos (especialment aigua i sòl).
- Generen problemes de mobilitat interior i de connexió entre teixits urbans.
- Tenen un cost públic elevat amb relació a la dotació d'equipaments i infraestructures.
- El teixit urbà resultant dificulta l'aparició de processos d'identificació territorial.

**c) Els resorts de platja.** Es tracta d'enclavaments turístics litorals, **distribuïts de manera concentrada** sobre el territori i on la pràctica del turisme queda restringida al seu espai interior. Els trobem sobretot en llocs perifèrics, illes i entorns on l'activitat turística ha estat introduïda en un moment relativament recent, com per exemple Tunísia, Costa d'Ivori, la República Dominicana i altres llocs del Carib o de l'Àfrica. El desenvolupament turístic és totalment polaritzat; moltes vegades es tracta d'equipaments hotelers davant la platja, creats *ex nihilo*, és a dir, que tenen un origen nou i artificial i han estat construïts en un lloc on prèviament no hi havia cap assentament. Algunes de les formes que adopten són les de complexos hotelers, marines o clubs residencials, amb una funció destinada sobretot a la pràctica del turisme de sol i platja, i l'esportiu. Les inversions acostumen a anar de la mà del **capital estranger**, i el turisme internacional predomina sobre el domèstic, amb una clientela que adquireix un **paquet integrat** (vol més estada) i que s'aïlla totalment de l'espai i la societat del lloc.

**d) La platja natural.** Es tracta de zones litorals amb un **desenvolupament turístic escàs** o caracteritzat per la presència de formes elementals o simples que permeten ubicar l'activitat en un entorn natural poc modificat (algunes platges africanes, centreamericanes o del sud-est asiàtic). Són llocs perifèrics que queden al marge dels grans corrents turístics, allunyats o poc accessibles als mercats emissors principals o que disposen d'una capacitat de capitalització escassa. El **turisme** sol ser una **activitat secundària, complementària a d'altres, com l'agricultura o la pesca**. Els pocs turistes que hi acudeixen organitzen el seu viatge mitjançant operadors turístics especialitzats, que ofereixen activitats alternatives, diferents del sol i platja en sentit estricte, basant-se en el turisme de naturalesa, d'aventura o l'ecoturisme, amb inclusió de circuits el valor diferencial del quals



és la naturalesa, en els quals es combina el litoral amb l'interior. Per tot això, són àrees de gran fragilitat ambiental i que disposen d'un important capital de recursos per explotar.

### 2.3. La percepció dels llocs com a espais turístics

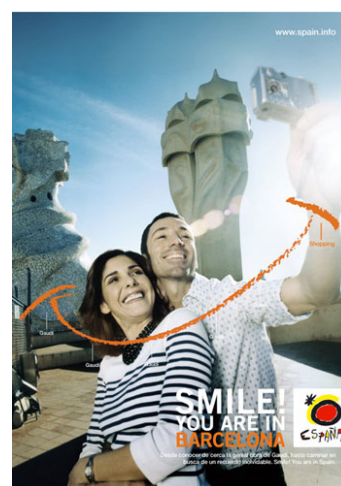
Els espais turístics acaben essent valorats com a tals en funció de la percepció que els visitants en tenen.

Aquest procés de valoració parteix de la mateixa experiència dels turistes, però també del procés de producció d'imatges associades a ells. De fet, la imatge d'una destinació turística incideix considerablement en el seu potencial d'atracció, ja que el singularitza i distingeix simbòlicament del d'altres. En l'espai turístic, la imatge i els símbols, a més a més de ser referents visuals i perceptius, generen capacitat d'atracció i agreguen valor simbòlic a la destinació<sup>5</sup>.

Les imatges turístiques són una expressió del coneixement, impressions, prejudicis i saber emocional col·lectiu relacionats amb una destinació concreta. En turisme, les imatges no sols al·ludeixen al component visual, sinó també a la resta dels sentits. Les imatges turístiques recullen tots els elements (visuals o no) que associem amb un lloc determinat. Clawson i Knestch (1974) són els autors del model sobre el procés turístic que posa en el centre de la presa de decisió dels turistes el paper que exerceixen les imatges que tenen de les destinacions. En aquest model, podem veure les cinc fases de l'experiència turística que tenen lloc en l'espai emissor, l'espai de transició i l'espai receptor: anticipació, viatge a la destinació, experiència, viatge a l'origen i recreació.

L'anticipació és la primera fase de l'experiència turística. El turista no pot tenir un contacte directe amb l'espai que pot visitar, de manera que la selecció de la destinació es fa no a partir de la realitat d'aquesta destinació, sinó de la imatge que projecta col·lectivament. Aquesta imatge socialment construïda és la suma d'imatges turístiques (prospectes, guies, revistes especialitzades), però també d'imatges no turístiques (pel·lícules, llibres, reportatges...). En aquesta fase que té lloc en l'espai emissor, el turista literalment s'"anticipa" a l'experiència turística. Les imatges que ha recollit li permeten conèixer (encara que sigui superficialment) la destinació turística, de manera que l'experiència al lloc turístic serà condicionada per aquesta anticipació. Podem dir que el procés turístic serà condicionada per aquesta anticipació. Podem dir que el procés turístic s'inicia en l'espai d'origen mitjançant la imatge projectada pel lloc i les expectatives que genera. El viatge a la destinació és una fase intermèdia, que té lloc en l'espai de transició. Aquesta fase actua com a intersecció entre l'activitat ordinària, quotidiana, de l'espai emissor, i l'activitat extraordinària, quotidiana de l'espai receptor (Graburn, 1989). Durant el viatge, el turista deixa enrere no solament l'espai quotidià, sinó també tota la càrrega simbòlica que associa a aquest espai (relacions socials, comportament, tabús, relacions amb el terri-

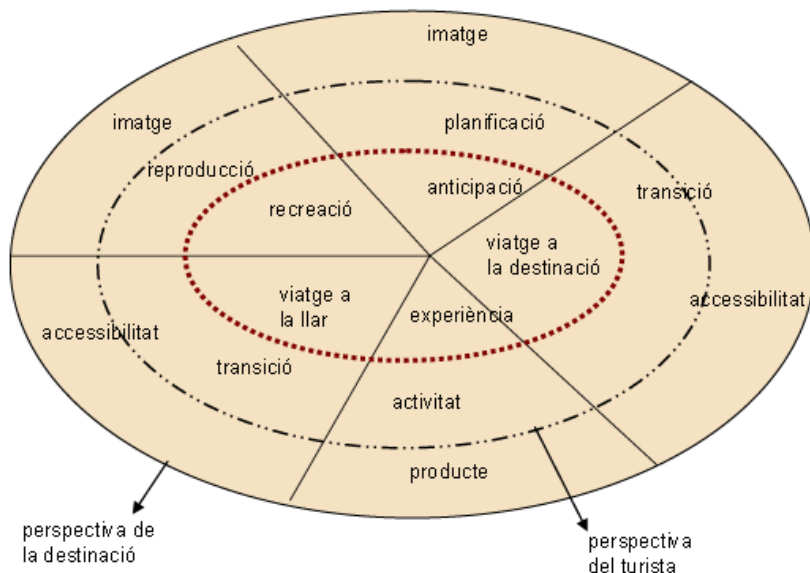
<sup>(5)</sup>És el cas de la distinció que genera un creuer de luxe o el significat simbòlic de la Torre Eiffel, en el cas de París, o l'Estàtua de la Llibertat per a Nova York.



Es tracta d'una representació de la imatge cultural de Barcelona davant la imatge promoguda de la costa Mediterrània espanyola per part d'un grup immobiliari. Noteu l'èmfasi a assenyalar l'aportació de la destinació a l'estil de vida i a la coincidència en segments i atributs. Font: imatges de promoció turística. Distinció simbòlica i percepció emocional en les respectives propostes de comunicació turística

tori...). De fet, es prepara per a un nou espai sobre el qual projecta noves relacions, nous codis de comportament i noves necessitats d'acord amb la imatge construïda que en té.

### El model de Clawson i Knestch



L'experiència és l'objectiu central del procés turístic. És, també, el moment en què coincideixen al mateix espai l'oferta i la demanda, els turistes i els residents. L'experiència turística té lloc a l'espai receptor. Hem d'insistir que aquesta estada és, per definició, efímera. Els turistes són a l'espai receptor durant un període de temps molt limitat, la qual cosa condiciona no solament el nivell de coneixement del lloc, sinó també la seva actitud. Aquesta característica temporal (efímera) i el component no material del producte turístic explica la tendència a "capturar" elements de l'espai receptor (*souvenirs*, fotografies, vídeos, postals...) que van perfilant la imatge que el turista en té i que, en definitiva, comunicarà per mitjà del seu sistema relacional a altres visitants potencials del lloc.

### L'experiència turística a la destinació mitjançant la imatge que se'n captura

La fotografia (postals i càmeres) és utilitzada com a instrument per a la fixació de la imatge percebuda i, per tant, de l'experiència tinguda. En aquest cas, veiem Xipre com a destinació per al turisme cultural. Sens dubte, la realitat és més complexa i l'illa de la Mediterrània oriental pot ser identificada amb altres segments i productes associats al sol i platja. De fet, aquest és el seu mercat predominant i s'hi basa el seu esforç de promoció i comunicació. Tanmateix, la imatge es transmet també mitjançant l'experiència tinguda pels turistes que permet aproximacions dispars a una realitat –la de les destinacions– que sempre és més complexa que la imatge prèvia que se sol tenir.



Font: Salvador Antón Clavé

El viatge de retorn a l'origen és igualment, segons Clawson i Knestch, una fase intermèdia que uneix l'espai receptor i l'espai emissor i que té lloc a l'espai de transició. Aquest viatge actua en un sentit invers a l'anterior: ara, el turista deixa enrere l'espai turístic i es prepara per a la tornada a la quotidianitat a l'espai receptor. Tanmateix, a diferència del viatge anterior, el turista porta amb ell els records, les experiències i els objectes materials de la seva estada a l'espai turístic. Aquests objectes materials i la seva càrrega simbòlica són objecte de recreació durant l'última fase del procés turístic que té lloc a l'espai emissor. Una vegada que ha tornat a la quotidianitat a l'espai d'origen, el turista reproduïx a la llar el viatge que ha fet. Les fotografies, els llibres de viatge o els vídeos ajuden el turista a recrear (tornar a crear) l'experiència turística i a fixar la imatge de la destinació que comunicarà. Aquesta fase té dos interessos, segons destaca Graburn. En primer lloc, en la fase de recreació, el turista es prepara per a la pròxima experiència turística; en segon lloc, en aquesta fase, la imatge turística preconcebuda és contrastada amb la imatge percebuda mitjançant la pròpia experiència.

Durant tot el procés, els turistes disposen, de fet, de dos tipus d'imatges. Les imatges emeses, que són imatges col·lectives convencionalment assignades a una destinació determinada, i les imatges percebudes, que són la forma com cada individu interioritza les imatges emeses.

En definitiva, les imatges turístiques són l'expressió del coneixement, impressions, prejudicis i saber emocional relacionats amb una destinació concreta.

Les **imatges emeses** poden ser de tres tipus (Antón, 2003):

1) Les **imatges universals** són les més importants en la percepció col·lectiva de les destinacions. Són formades per una sèrie de símbols bàsics de la destinació, que són reconeguts pel visitant. Aquestes imatges universals són compostes tant per nodes elementals (una catedral, una muntanya, una plaça...), com per

elements més complexos (des de l'arquitectura popular d'una àrea rural fins al recorregut laberíntic a la medina musulmana). Les imatges universals tenen tres característiques molt significatives:

- Són simples, sovint estereotips més o menys relacionats amb la destinació que han aconseguit un alt grau de difusió de manera que són percebudes de manera molt similar per la majoria dels receptors.
- Gairebé no es modifiquen amb el pas del temps, de manera que, mentre que es pot produir la paradoxa que l'espai es vagi transformant, la seva imatge es manté invariable (aquesta és la situació que s'ha produït a molts països musulmans, dels quals mantenim una imatge tradicional que no ha incorporat els processos d'urbanització i industrialització, com ha succeït al Marroc, Turquia o Egipte).
- Majoritàriament, tenen el seu origen en el període romàntic, el segle XIX. Així, per exemple, tal com apunta Donaire (1996), la imatge turística actual de Tunísia va ser creada pels viatgers romàntics del segle XIX i el començament del segle XX (André Gide, Georges Bernanos, Guy de Maupassant, Gauthier, Flaubert, Paul Klee...) i es manté sustentada en cinc conceptes clau, que són espai frontera, espai natural, espai sincrònic, espai individual i espai sensual i que formen la base de la imatge promocional que comercialitza l'Organització Nacional de Turisme de Tunísia (ONTT).

2) Les **imatges induïdes** són produïdes des de les destinacions o per les empreses d'intermediació (agències de viatges, operadors turístics...), amb la finalitat de crear una visió positiva de la destinació i afavorir-ne el consum. Els publicistes, els creatius, les empreses de promoció i de distribució creen (o reforcen) imatges i les distribueixen al mercat turístic. Per tant, la primera característica de les imatges induïdes és la seva orientació turística. A més, les imatges induïdes són molt més variables, més específiques, menys universals i menys eficaces. Són més variables perquè les campanyes de promoció tendeixen a posar l'accent en noves qüestions, en nous atributs o en una estètica diferent de les de campanyes anteriors. Són també específiques perquè, a més d'oferir una visió general de la destinació, es poden centrar en atributs molt més concrets que les imatges universals. Una tercera qualitat és que la imatge induïda pot variar per a adaptar-se al públic objectiu; així, la promoció de Port Aventura a França és radicalment diferent de la promoció del mateix parc temàtic entre el públic espanyol, perquè els receptors són diferents. D'altra banda, es tracta d'imatges que, a diferència de les universals, canvien amb el temps tot i mantenir vectors narratius que romanen. Aquest és el cas de la idea de paradís associada a les Seychelles, un producte ideològic de l'època colonial amb poca relació amb els sentiments i comportaments dels naturals de les illes, subjecte a transformació en funció dels canvis socials i polítics que s'han esdevingut en

la destinació durant els últims vint anys (Wilson, 1994). Finalment, les imatges induïdes són menys eficaces, ja que no sempre aconsegueixen crear una idea més o menys concreta de l'espai turístic.

### **Esforç per construir una imatge de destinació associada a unes qualitats específiques**

És el cas de S'Agaró, a la Costa Brava, durant la primera meitat del segle XX, en un context d'emergència de l'activitat i d'elitisme social dels processos de consum turístic al litoral, o de Volterra, a la Toscana, al començament del segle XXI en un context de necessitat de diferenciació i de singularització de la destinació respecte a les estratègies de ciutats turístiques amb patrimoni artístic al centre d'Itàlia.



Font: fotografies de cartells turístics de Salvador Antón Clavé

3) Les **imatges accidentals** són el tercer tipus d'imatges emeses. Així, una notícia determinada (com l'atac a les Torres Bessones de Nova York), una obra literària (*El Senyor dels Anells* per al cas de Nova Zelanda), una pel·lícula (l'estratègia de ciutats com Vancouver amb relació al seu posicionament com a espai de rodatge de pel·lícules) o un esdeveniment (els Jocs Olímpics per a Barcelona han actuat en aquest sentit), o simplement el viatge d'una personalitat a una destinació (per això és important el paper de la imatge de determinats esportistes d'elit i l'interès per les seves decisions referent a l'ús del seu temps lliure), pot generar de manera puntual una imatge col·lectiva del lloc. En la majoria dels casos, aquestes imatges són efímeres. Es creen o es destrueixen a la mateixa velocitat que l'obra literària o la pel·lícula cauen en l'oblit. Però, altres vegades, aquestes imatges puntuals s'incorporen a l'imaginari col·lectiu i creen un arquetip universal (com ha ocorregut, en una determinada escala i amb condicions específiques, en el cas de la ciutat de Barcelona).

En qualsevol cas, tant les imatges universals com les induïdes i les efímeres formen part de les imatges emeses. En tots els casos, hi ha un emissor que genera conceptes, atributs, valors, impressions, olors, noms i nocions visuals que configuren la imatge d'un espai. Ara bé, les imatges poden ser així mateix, com s'ha vist en parlar del model de Clawson i Knescht, percepcions indivi-

duals, és a dir, introspeccions subjectives, úniques, que es construeixen en la ment dels visitants a un lloc. En aquest sentit, també hi ha tres tipus d'imatges percebudes:

1) La **imatge a priori** és la construcció mental que es fa un individu d'un lloc sense que hagi tingut una connexió física amb aquest lloc, és a dir, durant la fase d'anticipació del model de Clawson i Knescht. No es pot oblidar que els turistes ho són ja abans d'emprendre el viatge. Ja saben com han de recórrer el sender, visitar la catedral i admirar el paisatge. Per això, en molts casos, els turistes no coneixen un espai, sinó que el reconeixen. En aquest cas, el paper dels mapes com a fórmula per a simplificar i identificar simbòlicament els atributs dels espais turístics són fonamentals. De fet, el paper dels mapes és fonamental des de la perspectiva de la producció d'espais turístics i d'experiències turístiques (Del Casino i Hanna, 2000).

2) El segon tipus d'imatge percebuda és la **imatge in situ**, a l'espai receptor. Aquest és el moment clau de l'experiència, perquè el turista contrasta el que ha imaginat amb el que realment percep. Alguns estudis han demostrat que en l'experiència turística es contrasta la imatge col·lectiva amb la percepció individual. De fet, el turista no arriba mai a una destinació amb una percepció neutra o nul·la de l'espai, sinó que la seva presència és precedida per una imatge prèvia. Fins a quin punt l'experiència turística és condicionada per aquesta imatge? Fins a quin punt els turistes veuen el que veuen, veuen el que volen veure o veuen el que han de veure? (Baerenholt i altres, 2004).

3) L'últim tipus d'imatge és la imatge **a posteriori**. Tal com ja s'ha apuntat en exposar el model de Clawson i Knescht, l'experiència turística no finalitza en el moment del viatge de tornada, sinó que les fotografies (i la versió més recent dels vídeos) tenen precisament la funció de capturar un instant que és de naturalesa efímera, a fi que sigui consumit *a posteriori* a l'espai quotidià. Aquesta imatge *a posteriori* no és una imatge real, sinó una idealització del viatge que es comparteix. Vegeu, en aquest sentit, la profusió de pàgines web personals, espais a Internet i blocs turístics que han proliferat de manera compulsiva i que permeten no solament indagar en les preferències personals dels seus creadors sinó observar els codis i les permanències en la captura d'imatges per part dels mateixos turistes. De la mateixa manera, les pàgines dels organismes de promoció de les destinacions inclouen, seguint aquesta mateixa idea, espais perquè els propis turistes puguin manifestar les seves preferències.

L'existència de les imatges percebudes i la seva difusió tenen, en qualsevol cas, una importància fonamental des de la perspectiva de la gestació, creació i desenvolupament de campanyes de màrqueting per part dels agents operadors que poden identificar, per mitjà d'aquests, les sensibilitats i les expectatives dels seus usuaris.

## Exemples d'espais per a la personalització en els viatges turístics actuals

La creació i recreació del viatge turístic, l'ús d'imatges (fotografies) personals, els consells donats entre turistes o les oportunitats (tant per a destinacions, empreses i els mateixos usuaris) que ofereixen les noves tecnologies estan transformant el sector. La irrupció de l'anomenat Travel 2.0, basat en l'ús de les tecnologies, el programari lliure i la noció d'intel·ligència col·lectiva obre múltiples possibilitats noves de comunicació, imatge i negoci al sector turístic. Per a comprovar la potencialitat d'aquest ingredient, vegeu per exemple el portal Turisme 2.0 (<http://www.turismo20.com/>) o el portal Realtravel (<http://realtravel.com/>).

Entre la infinitat de possibilitats existents, en prenem alguns exemples com a referents:

1. Els **bancs d'imatges i fotos** com Flickr (<http://www.flickr.com/>) o Panoramio (<http://www.panoramio.com/>), no especialitzats en turisme però sí molt vinculats a aquest, en què els usuaris exposen, exhibeixen i recreen els seus viatges o qualsevol altra faceta de la seva vida quotidiana de manera compartida i els classifiquen sota un sistema d'etiquetes o *tags*.
2. **Portals especialitzats en cartografia**, com Google Maps (<http://earth.google.com/>), en què s'ofereixen des d'imatges, preses per satèl·lit, de precisió de les destinacions, fins a la possibilitat d'organitzar rutes i itineraris prenent elements geogràfics o patrimonials de referència (ciutats, monuments, carreteres, etc.). En el cas de Wikimapia (<http://wikimapia.org/>), és possible elaborar una cartografia "comentada" pels usuaris amb intervencions sobre les seves impressions de viatge, recomanacions, etc.
3. **Fòrums de debat i comunitats de viatgers** en els quals compartir impressions, informació sobre les destinacions, enllaços i recomanacions de viatge entre turistes i/o agents del sector. Visiteu, per exemple, el fòrum Viatgeaddictes (<http://www.viatgeaddictes.com/es/forum.php>). Alguns fòrums poden adoptar un format de boca-orella virtual, en què els usuaris es donen cita per a intercanviar informació i consells de viatges per turistes i per a turistes. Visiteu, per exemple, el fòrum de Trip Advisor ([www.tripadvisor.es](http://www.tripadvisor.es)). La comunitat de viatgers Boots n'All Travel (<http://insiders.bootsnall.com>) reuneix turistes interessats a obtenir informació de boca dels mateixos residents del lloc que es vol visitar. Aquesta comunitat disposa de l'espai "Ask an insider" (pregunta-ho a un nadiu), en què els naturals i residents d'una destinació responen els dubtes dels turistes.
4. **Blocs personals d'especialistes, turistes o persones interessades en el món dels viatges**, en què reflecteixen les seves vivències, debaten temes del seu interès amb altres usuaris i proporcionen informació i recomanacions sobre destinacions, formes de viatjar i el sector turístic en general, i també enllaços a altres blocs de preferència dels blocaires. Visiteu, per exemple, els blocs Diario del Viajero (<http://www.diariodelviajero.com/>), Blog de Viajes (<http://www.blogdeviajes.com.ar/>) o Viaje Red (<http://www.viajered.com/>).
5. **Formats audiovisuals**. Alguns webs proporcionen informació audiovisual complementària o en format d'autoguia sobre les destinacions que faciliten l'autoorganització de la visita. Seria el cas dels *podcast*, que ofereixen informació sobre les destinacions en format mp3 o similars. Visiteu, per exemple, el *podcast* de Dublín (<http://www.visitdublin.com/multimedia/DublinPodcast.aspx?id=275>).

### 3. El metabolisme dels llocs turístics

#### 3.1. La transformació de les estructures dels llocs turístics

**La difícil dialèctica entre el que preexisteix i el que és nou: integració, coexistència o substitució?**

Aquest apartat es dirigeix a analitzar els processos i modalitats mitjançant els quals l'activitat turística s'insereix en el conjunt d'estructures productives, socials i territorials que formen l'espai de destinació. Amb relació a això, cosa que constitueix una puntualització essencial, el turisme ja no es pot considerar merament un factor exogen als espais i societats afectats, perceptors passius d'uns efectes aliens a les seves pròpies estructures, sinó que l'activitat turística ha de ser entesa com un element més del sistema territorial, integrant i participant d'aquest sistema. En aquest sentit, resulta pertinent parlar de llocs turístics, en els quals aquesta activitat impregna d'una manera o d'una altra, més o menys, tots els aspectes de la realitat, de manera que, utilitzant una expressió ja clàssica en la geografia, es pot afirmar que el turisme impregna el "gènere de vida" d'aquests espais.

Consegüentment, en aquest apartat s'estudiarà aquesta inserció en tots els ordres en els quals es produeix, tant en el seu vessant econòmic com en les seves manifestacions territorials, demogràfiques, socials i culturals, des de l'enfocament que tots aquests factors incideixen en la vocació productiva d'un territori. No obstant això, cal aclarir que aquesta diferenciació temàtica es proposa per raons lògiques d'ordre i claredat expositiva, ja que en la realitat totes les variables estan interconnectades i s'influeixen mútuament (infraestructures, medi ambient, fluxos econòmics i poblacionals, trets culturals, estructura social, etc.), cosa que forma en conjunt una unitat indivisible com és el sistema turístic generat en un territori concret. Un sistema en el qual les relacions entre els trets de permanència d'etapes anteriors preturístiques i els caràcters nous derivats de l'activitat turística poden oferir una àmplia varietat, des d'una integració o síntesi harmònica entre elements d'ambdós orígens fins a una substitució o superposició del nou sobre el preexistent, que finalment desapareix, passant per una simple coexistència d'ambdues realitats, sense combinació o mescla entre elles, en els coneguts processos de segregació social i espacial que acompanyen l'activitat turística en algunes destinacions.



### 3.1.1. La incidència del turisme en l'estructura econòmica de les destinacions

Des de fa dècades es manté un debat intens i ric sobre el veritable abast de la capacitat del turisme per a transformar l'economia de les destinacions (Pedreño, 1996) i, per a centrar millor la qüestió, sobre l'eficàcia de l'activitat turística per a sostenir processos de desenvolupament a llarg termini en aquests espais. Aquest debat s'ha potenciat en constatar-se en les últimes dècades processos de creixement turístic intensos en espais amb mancances estructurals de desenvolupament, en els quals la industrialització no es va arribar a consolidar com a sector motriu de l'economia i l'agricultura tradicional s'ha mostrat incapaç de continuar essent el suport fonamental, quant a generació de rendes i ocupacions, d'unes estructures econòmiques cada vegada pitjor adaptades als nous escenaris de competitivitat.

En aquest context, del qual algunes regions perifèriques de la Mediterrània europea resulten excel·lents exemples (Fraguell, 1998), el turisme s'ha demostrat, davant de l'evidència dels seus efectes en la comptabilitat regional, com un nítid factor dinamitzador de l'economia dels llocs en els quals s'ha implantat.

#### La complexitat d'analitzar l'impacte econòmic del turisme a les destinacions

La idea general, ja expressada, sobre la incidència del turisme en l'estructura econòmica de les destinacions requereix algunes matisacions, atesa la complexitat del fenomen, com:

- a) La reiterada problemàtica dels indicadors relatius a l'activitat turística, imprescindibles per a valorar correctament la seva aportació a l'economia d'un territori, i tanmateix d'extremada complexitat en la seva definició i quantificació ateses les peculiaritats de l'activitat, entre les quals es poden esmentar la seva estacionalitat, la dificultat per a la comptabilització dels fluxos, el fet que multitud de serveis i béns es dirigeixen alhora a població resident i visitants indistintament –amb tot el que això implica de complexitat a l'hora de diferenciar el que és estrictament turístic– o la diversitat d'encadenaments del turisme amb altres sectors, a la qual es farà referència posteriorment, i que fa encara més difícil mesurar fins on arriben els seus efectes. Per a fer front a aquests problemes, han anat apareixent diferents instruments i mètodes de comptabilització, el desenvolupament dels quals no és l'objectiu d'aquest apartat però que almenys s'han d'esmentar, i entre els quals destaquen: el càlcul de l'efecte multiplicador del turisme sobre altres sectors; l'elaboració de les taules entrada/sortida referides al turisme, que mostren les interdependències en el conjunt de l'economia d'una destinació, que considera cada subsector com a comprador i venedor dels béns i serveis dels restants (Fletcher, 1989; Briassoulis, 1991; Cuadrado i Arranz, 1996, pàg. 206), o el desenvolupament dels denominats *comptes satèl·lit del turisme* en una destinació, que complementen les taules entrada/sortida i introdueixen aspectes socials i públics en la comptabilització, de manera que suposen així una valoració més real de l'impacte turístic en un territori considerat (OMT, 1998, pàg. 226; Huéscar i Huéscar, 2005). Així mateix, es pot destacar, en l'àmbit espanyol, l'elaboració recent dels informes IMPACTUR per part de l'associació Exceltur, en els quals s'analitza detalladament per a diferents comunitats autònomes la significació del turisme en les seves economies i mercats de treball.
- b) La consideració que les conseqüències del fet turístic en un territori dependran en gran manera dels trets predominants en la seva economia, en especial, del grau de diversificació de la seva estructura econòmica. Són lògicament més importants i més immediats els efectes en aquelles àrees subdesenvolupades i poc diversificades, amb la contrapart negativa que, en conseqüència, constitueixen estructures extremadament dependents de l'activitat turística i, per això, són molt vulnerables a les seves possibles fluctuacions.

- c) La concepció bàsica que el tractament dels efectes del turisme en l'economia de les destinacions ha de ser abordat des d'un enfocament sistèmic. Aquesta visió dels denominats *sistemes turístics regionals*, ja amb certa tradició en la disciplina (Lanquar, 1991, pàg. 22), implica prendre en consideració la complexitat de les interaccions i retroalimentacions de tots els elements del sistema, inclosos no solament els econòmics sinó també els institucionals, tecnològics, educatius, territorials, culturals, etc., ja que el comportament de cadascun d'ells i de les sinergies creades entre ells dependrà del paper del turisme com a factor de desenvolupament o, al contrari, com a agreujant de problemes de dependència i desarticulació econòmica i social preexistents.

En vista de la complexitat del fenomen i dels seus efectes, es fa necessari analitzar amb un mínim detall els principals beneficis i costos que l'activitat turística representa per a l'economia de les destinacions. En primer lloc, entre els beneficis més notables destacarien:

- **L'arribada d'ingressos directes via turisme** a espais amb poques possibilitats de captació de capitals per altres mitjans. D'aquesta manera, l'afluència de visitants que gasten al lloc de destinació es converteix en una "exportació *in situ*" o "invisible" cap a àrees més desenvolupades que, anàlogament al que succeeix a escala estatal en millorar la balança de pagaments nacional, en anar-se filtrant gradualment els ingressos en l'economia de la destinació, incideix com a dinamitzador d'aquesta balança. En aquest sentit, s'ha establert una ja tradicional distinció entre diverses categories d'efectes (Mathieson i Wall, 1986, pàg. 55):
  - **Efectes primaris:** referits a la despesa directa feta pels visitants en un territori.
  - **Efectes secundaris:** serien els efectes produïts per la despesa turística a mesura que es va filtrant en l'economia del territori (per exemple, en gastar les empreses turístiques part dels ingressos directes obtinguts a pagar proveïdors locals).
  - **Efectes terciaris:** serien els fluxos monetaris que no han estat iniciats directament per la despesa turística, però que estan relacionats d'alguna manera amb l'activitat turística (per exemple, l'elaboració de guies de viatge sobre una destinació, que són adquirides pel visitant abans d'emprendre el desplaçament).
- **La dinamització del conjunt del teixit empresarial de l'àrea receptora.** Aquesta és possiblement la conseqüència més transcendent a llarg termini per al desenvolupament d'aquests espais, i es deriva d'un tret essencial per a entendre el potencial dinamitzador del fenomen turístic, com és la seva capacitat per a establir múltiples connexions amb altres sectors de l'economia (Archer, 1982; Lozato-Giotard, 1987, pàg. 144; Fletcher i Archer, 1991; Hernández Martín, 2004). D'aquesta manera, l'activitat turística consumeix béns i serveis produïts en una amplíssima varietat de sectors proveïdors, tants com necessitats directes o indirectes del turista calguin ser satisfetes, per la qual cosa el desenvolupament turístic d'un territori comportarà o induirà per la seva demanda un creixement proporcional de tots aquells sectors que hi estiguin relacionats; realitat en la qual es basa el

càlcul del ja esmentat efecte multiplicador en el conjunt d'una economia, per la qual cosa el turisme resulta un dels sectors amb valors més elevats (Wagner, 1997; Zhou, 1997; OMT, 1998). Sense pretendre fer-ne una enumeració exhaustiva, sí que es poden assenyalar les activitats amb un grau d'incidència més gran (Figuerola, 1985, pàg. 179; Cuadrado i Arranz, 1996, pàg. 198-204).

Entre les repercutides directament destacarien:

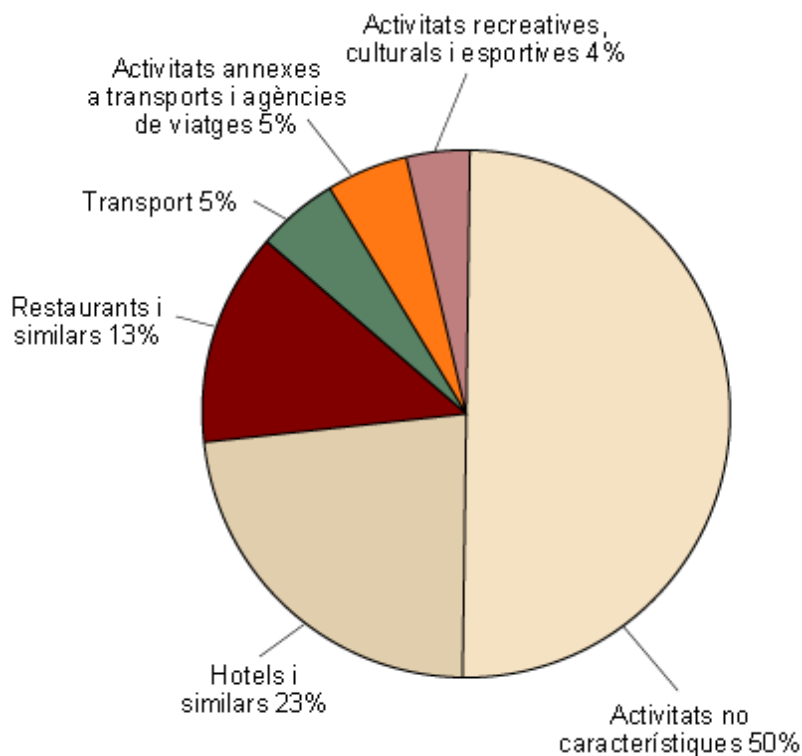
- establiments d'allotjament i alimentació;
- intermediaris turístics;
- empreses de transport i lloguer de vehicles;
- activitats d'esbarjo i diversió;
- empreses dedicades a la producció i venda d'articles de viatge;
- altres empreses de serveis turístics (organitzadores de congressos i esdeveniments, intèrprets, hostesses, consultors turístics, disseny i edició de materials promocionals, etc.).

I entre les repercutides indirectament:

- sector de la construcció i branques afins (vidre, ciment, fusta, mobles, aigua, gas i electricitat, etc.);
- producció agropecuària per a alimentació;
- serveis públics en general (sanitat, seguretat ciutadana, sistema educatiu, cultura, etc.);
- artesanies;
- entitats financeres i asseguradores;
- comerç en general, etc.

La figura següent pot servir d'exemple sobre els encadenaments productius del turisme, relativa a l'ocupació turística a les illes Balears el 2006, en la qual s'observa que el 50% de l'ocupació turística es registra en activitats considerades no característiques del sector (segons la metodologia elaborada per l'Institut Nacional d'Estadística per a l'elaboració del Compte Satèl·lit del Turisme a Espanya, es consideren activitats característiques les següents: hotels i similars, lloguers immobiliaris, restaurants i similars, serveis de transport de passatgers, serveis annexos al transport de passatgers, lloguer de béns d'equip de transports de passatgers, agències de viatges i similars, i serveis culturals i d'activitats esportives i altres activitats d'esbarjo).

### Ocupació turística a les illes Balears per branques d'activitat, any 2006



Font: Estudi IMPACTUR Illes Balears 2006. Exceltur

### Exemple d'incidència directa i indirecta del turisme en altres activitats: impacte de la producció turística sobre l'economia andalusa

Activitats 2005 (en milions d'euros)	Efecte total	Efecte directe	Efecte indirecte
Agricultura, activitat forestal i pesca	650,12	121,58	528,54
Extractives, aigua i gas	338,78	39,86	298,93
Indústria bàsica	610,30	192,11	418,19
Indústria de béns intermedis	344,07	17,83	326,25
Alimentació i begudes	1.202,56	303,19	899,38
Tèxtil, confecció, cuir i calçat	65,46	47,27	18,19
Manufactures	173,32	74,75	98,56
Feines de construcció	370,75	19,89	350,86
Comerç	1.557,60	894,05	663,56
Hotels	1.747,22	1.683,63	63,58
Restaurants	4.790,77	4.722,47	68,30
Reparacions i transport	3.123,75	2.352,37	771,38
Activitats recreatives, culturals i esport	1.168,97	1.113,46	55,51

Font: Conselleria de Turisme, Comerç i Esport de la Junta d'Andalusia, 2006

<b>Activitats 2005 (en milions d'euros)</b>	<b>Efecte total</b>	<b>Efecte directe</b>	<b>Efecte indirecte</b>
Altres serveis	2.769,37	963,66	1.805,71
<b>Total</b>	<b>18.913,02</b>	<b>12.546,09</b>	<b>6.366,93</b>

Font: Conselleria de Turisme, Comerç i Esport de la Junta d'Andalusia, 2006

- **La utilització del turisme com a impulsor per a la construcció d'infraestructures**, com s'assenyalarà en l'apartat dedicat a la inserció del turisme en les estructures territorials. Aquest aspecte té una rellevància especial en considerar-se que freqüentment l'activitat turística es converteix en argument per a la ubicació d'infraestructures (de transport, sobretot, però també hidràuliques, energètiques...) en àrees perifèriques, tradicionalment no prioritàries en la distribució d'inversions públiques; i que, si bé originalment s'orienten al sector turístic, presten també serveis a la població resident i a tot el conjunt de les activitats ubicades a l'àrea, que es veuen així impulsades en el seu desenvolupament.
- **La generació d'ocupació a les destinacions**, aspecte que serà tractat més àmpliament en altres apartats però que resulta imprescindible avançar aquí, atesa l'elevada capacitat de l'activitat sobre això, en basar-se en la prestació de serveis personals; així com la importància decisiva que això té per a l'economia de nombroses àrees amb problemes de desenvolupament, les altes taxes de desocupació de les quals constitueixen el seu principal problema estructural.

Finalment, i com ja s'ha apuntat abans, l'activitat turística també pot implicar costos o impactes negatius per a les economies receptores. Entre aquests destacarien:

- **El cost d'oportunitat**, en destinar-se al turisme una sèrie de recursos (financers, naturals i territorials, humans, culturals) que ja no es podran dirigir a altres activitats. És necessari, encara que s'ha fet molt poc (OMT, 1998, pàg. 221), comparar abans dels desenvolupaments turístics els beneficis que s'obtidrien si aquests recursos es destinessin a altres usos (que podrien incloure la seva no-utilització) per a així avaluar-ne els costos d'oportunitat correctament.
- **El creixement dels preus a les destinacions** (Díaz Álvarez, 1988, pàg. 31; Lanquar, 1991, pàg. 86-95; Pedreño, 1996), derivat de l'afluència d'una demanda turística que introdueix capital circulant en les economies locals i el poder adquisitiu de la qual li permet pagar preus més elevats que la població autòctona, de manera que tot això genera una espiral ascendent en els índexs de preus al consum, que assoleix les seves manifestacions més rellevants i especulatives al mercat del sòl. De fet, una de les manifestacions més preocupants del creixement turístic, en especial quan va associat

a l'expansió de la segona residència, és la incapacitat de bona part de la població local (sobretot dels segments joves) per a adquirir el seu primer habitatge, atesa l'elevació dels seus preus, per la qual cosa es poden veure desplaçats del seu propi lloc d'origen.

- **L'increment de les desigualtats intraregionals**, en concentrar-se els processos de desenvolupament a les àrees amb més potencialitats turístiques (habitualment el litoral), que absorbeixen els millors recursos materials i humans de l'àrea, de manera que altres àmbits queden com a autèntics espais marginals aliens als principals eixos de desenvolupament, malgrat que aquest territori pugui estar, de mitjana, apropant els seus indicadors socioeconòmics al conjunt nacional o regional gràcies a l'activitat turística.
- **La dependència turística excessiva de l'estructura econòmica del lloc**, que la col·locaria en un estat de permanent fragilitat i hipersensibilitat davant de les fluctuacions estacionals o cícliques de l'activitat, regides per factors externs al territori afectat i que, per tant, escapen de la capacitat de decisió dels seus agents econòmics i institucionals.
- **L'aparició de problemes de competència d'usos a les destinacions**. En aquest sentit, i atesa l'abundància d'experiències ja existents, es pot afirmar que el desenvolupament de l'activitat turística pot provocar una reordenació i readaptació integral del conjunt del sistema productiu preexistent, que en els casos més extrems es pot arribar a orientar gairebé exclusivament en funció de les necessitats del sector turístic (Díaz Álvarez, 1989, pàg. 82).

En aquests contextos, el desenvolupament turístic genera problemes de competència amb altres activitats coexistents en el mateix espai, conflictes que es poden manifestar per l'ocupació del sòl, ja sigui física o econòmica (en cas que l'elevació dels preus del sòl provocada pel turisme impedeixi la instal·lació d'altres activitats, com les industrials); o per la utilització de recursos naturals bàsics (López Palomeque, 1987, pàg. 107-119), entre els quals el consum d'aigua representa l'exemple més significatiu i el litoral mediterrani el context més problemàtic (Rico Amorós, 2002; Vera, 2006).

### **La competència per l'ús de l'aigua entre turisme i agricultura a la Comunitat Valenciana**

"La imatge negativa dels consums turístics també s'associa al reg de camps de golf. A la regió valenciana hi ha 21 camps de golf [...] tots ells sumen 1.295 ha i generen un consum de 13 hm<sup>3</sup>/any. Aquest volum, que suposa el 8,6% dels consums turístics (150 hm<sup>3</sup>/año) i el 0,37% de totes les demandes consumptives (3.454 hm<sup>3</sup>/any) de la regió, equival a la dotació necessària per al reg de 1.530 ha de cítrics. Tampoc no ha de passar desapercebuda la repercussió social d'aquests usos, ja que els 21 camps existents a la regió poden crear unes 20.000 ocupacions, davant les 800 de les 1.500 ha de cítrics. És per això que, si a més s'exigeix l'ús d'aigües residuals, l'inconvenient més gran que plantegen els camps de golf en la Comunitat Valenciana no rau en el consum d'aigua (13 hm<sup>3</sup>/any). Sí, en canvi, en què s'hi recorre a ells com a reclams publicitaris per a la venda de milers de residències annexes al propi camp, amb tipologies extensives que multipliquen el consum d'aigua i de terra."

Font: Rico Amorós, 2002, pàg. 42.

### **3.1.2. Transformacions en les estructures demogràfiques dels llocs turístics**

En valorar la diversitat d'efectes produïts pel desenvolupament turístic en un territori determinat, possiblement el més perceptible juntament amb l'activitat constructiva és l'increment poblacional que es registra a l'àrea des dels inicis del procés. D'aquesta manera, els llocs turístics es caracteritzen per presentar un dinamisme poblacional superior al context en el qual s'insereixen.

En aquest sentit, es pot destacar, en primer lloc, la reactivació dels processos de dinamització demogràfica, derivats de l'impuls al creixement natural de la població que, al marge de l'afluència de contingents d'immigrants, el desenvolupament turístic aporta a aquestes àrees. Aquest impuls demogràfic es concreta a partir de l'arribada de població atreta per l'ocupació turística, majoritàriament jove i, per tant, amb taxes de natalitat elevades, i també per la revitalització del conjunt de l'economia de l'àrea, la qual es tradueix en un clima de prosperitat general potenciador de la natalitat (Callizo, 1991, pàg. 136-137). Aquest principi general s'ha de matisar en l'actualitat a partir de la incorporació, o "superposició", a llocs turístics tradicionals –com la Mediterrània espanyola– de productes residencials dirigits a població jubilada estrangera –els coneguts com a gerontimmigrants o immigrants climàtics (Requejo, 2005)–, la qual, si bé incrementa quantitativament la població resident, no presenta per la seva edat mitjana avançada els caràcters dinàmics abans assenyalats.

Efectivament, si un dels efectes demogràfics més coneguts als llocs turístics és l'increment de migracions definitives, avui es fa cada vegada més evident que sota aquesta denominació ja no es poden englobar només els treballadors del sector turístic que fixen definitivament la seva residència al seu lloc de treball, sinó, i amb més importància en els últims anys, el fenomen de la població forana, jubilada fonamentalment, que s'estableix com a resident permanent a les àrees turístiques. Aquest últim és un procés que ha anat creixent molt acceleradament en les dècades finals del segle passat, a partir de la compra massiva de residències secundàries per part d'estrangers en destinacions com

Mallorca (Sastre i Duhamel, 1996) o la Costa del Sol (Jurdao i Sánchez, 1990; Rodríguez i altres, 1998), la qual cosa ha generat una sèrie complexa d'efectes que es podrien sintetitzar en els següents:

- L'increment en l'ocupació de sòl amb aquesta finalitat, amb la particularitat que aquesta tipologia de turisme residencial està avançant sovint cap a àrees de l'interior (serres prelitorals) anteriorment no urbanitzades (Rodríguez, 1999, pàg. 667-678), amb costos públics elevats per a dotar aquestes infraestructures i equipaments.
- La radical transformació social, demogràfica (ja que és població envellida) i cultural experimentada per aquestes àrees, que pràcticament queden convertides en enclavaments de població estrangera amb relacions escasses amb la realitat circumdant.
- Estretament relacionat amb el punt anterior, comencen a sorgir conflictes quant a la integració d'aquestes comunitats foranes, que han passat de turistes a residents, en el context social i institucional en el qual s'insereixen. Aspecte especialment sensible en sorgir iniciatives de caràcter polític entre els nous pobladors, que reclamen poder exercir els seus drets ciutadans com a electors i elegibles, davant la percepció de les comunitats locals, que poden arribar a sentir el seu territori envaït per una població estrangera de nivell econòmic superior i hàbits de vida propis, al si del qual la població originària pot arribar a ser minoritària demogràficament i políticament. A tall d'exemple, el percentatge d'estrangers procedents de la Unió Europea presents en el padró municipal el 2005, sobre el total de la població (s'han exclòs els originaris de Polònia, la República Txeca i Eslovàquia, en considerar-se que la immigració d'aquests països continua estant més vinculada a motivacions laborals que a gaudir del lleure), ofereix xifres tan significatives com les de Mojàcar (40,92%), Benahavís (35,49%), Mijas (28,11%) o Manilva (22,43%).

### **3.1.3. Canvis en l'estructura de la població activa**

#### **Les particularitats del mercat de treball als llocs turístics**

Un dels efectes més rellevants del sector turístic, sens dubte el principal des de l'òptica social, és la seva capacitat molt notable per a la generació d'ocupació al territori de destinació, derivada de la seva mateixa naturalesa com a activitat basada en la prestació de serveis personals. S'hi uneix la densitat d'encadenaments que el turisme estableix amb altres sectors productius, i que ha portat a establir (Mathieson i Wall, 1982, pàg. 77) una tipologia d'ocupació vinculada al turisme:



- Ocupació directa, resultat de les despeses dels visitants en empreses turístiques, com hotels o restaurants.
- Ocupació indirecta, generada per l'activitat turística però no ja en empreses turístiques com, per exemple, en la construcció d'hotels o la producció d'aliments destinats a ser consumits pels turistes.
- Ocupació induïda, creada com a resultat de la despesa de la població local a partir dels ingressos procedents del turisme.

Com es pot deduir, el desenvolupament turístic acaba modificant radicalment l'estructura de la població activa en aquelles àrees en les quals s'implanta, amb un efecte beneficiós innegable, en ser l'activitat amb una capacitat demostrada més gran per a la creació d'ocupació, tant en conjuntures crítiques com expansives (Bote, 1994). Aquesta realitat té un caràcter quantitatiu i es pot considerar i matisar mitjançant l'anàlisi d'alguns aspectes qualitius presents en l'ocupació turística, i entre els quals destaquen els seus trets d'estacionalitat, feminització i precarització.

**a) Estacionalitat.** Es tracta del condicionant més notori no solament de l'ocupació, sinó de l'organització del conjunt de l'activitat turística i, malgrat que la seva intensitat s'atenua progressivament amb la maduració del sector, continua essent el factor determinant del mercat de treball turístic, en obligar-lo a adaptar-se a una irregularitat intraanual marcada quant a les necessitats de mà d'obra. Les conseqüències d'aquest fet seran d'enorme transcendència als territoris de destinació, i generaran fluxos migratoris temporals de gran intensitat, o seran el factor principal causant de la precarització de l'ocupació en el sector (Exceltur, 2006).

**b) Feminització.** L'alt grau de participació de la dona en l'ocupació turística constitueix un dels trets diferencials del sector, si bé la seva presència majoritària es detecta no tant en els seus nivells gerencials com en les tasques d'escassa qualificació, que atorguen possibilitats d'ocupació a col·lectius amb dificultats d'integració especials en el mercat laboral –dones, joves, immigrants...– (Lanquar, 1991, pàg. 57). Aquesta tendència a la feminització de l'ocupació constitueix, tanmateix, un factor de canvi molt poderós en les estructures socials i culturals dels llocs turístics emergents, sovint immersos en contextos tradicionals sense gairebé cap participació expressa i visible de la dona en la vida econòmica i social<sup>6</sup>.

**c) Precarització.** És en bona part conseqüència de l'estacionalitat del sector, ja que en no poder "emmagatzemar" la producció turística de cara a la temporada alta (com ocorre en l'agricultura o la indústria), les solucions adoptades passen per una flexibilització extrema del mercat laboral, en funció de les necessitats conjunturals de l'activitat. Aquesta flexibilització afecta fonamentalment les escales inferiors de l'ocupació, més mal remunerades i de qualificació més baixa, en la coneguda polarització del mercat de treball turístic (Bayón i García,

<sup>6</sup>Atesa la rellevància d'aquest tema, l'Organització Mundial del Turisme ha decidit dedicar-hi la celebració del Dia Mundial del Turisme de l'any 2007 sota el lema "El turisme obre portes a les dones". Amb aquesta finalitat, l'OMT inaugura un nou lloc web dedicat a aquesta qüestió, que centrarà la seva atenció en el paper del gènere en el turisme i en la forma de promoure'l, i que considera les dones agents de canvi en el turisme sostenible i per al seu desenvolupament.

1997; Brunet i Belzunegui, 2003); i pot derivar en els seus casos més extrems cap a l'autèntica explotació o "autoexploració" de la mà d'obra –la mitjana en el sector turístic espanyol s'apropa a les 40 hores laborals setmanals, i en alguns segments arriba, com en el cas dels treballadors d'hoteleria per compte propi, a superar les 45– (INE, 2001), agreujada pel fort component d'economia submergida present en el sector –en la qual se superen fàcilment les 50 hores setmanals (Exceltur, 2006). A tall d'exemple, i segons un informe elaborat des d'àmbits sindicals (UGT, 2005), un 46,6% dels treballadors del sector declara que la seva jornada laboral inclou tots els dies de la setmana, mentre que un 30,1% treballa 9 hores diàries o més.

### 3.1.4. Turisme i canvis socioculturals a les destinacions

La inserció de l'activitat turística en les diferents estructures d'un territori-destinació no solament generarà transformacions en la seva realitat territorial i ambiental o en les seves potencialitats econòmiques, com ja s'ha vist, sinó que també deixarà la seva empremta des del punt de vista dels trets socioculturals caracteritzadors d'aquest territori.

De fet, els efectes provocats en aquest camp, si bé en una primera visió són menys perceptibles que els territorials o econòmics, resulten tan transcendents com aquests i sovint amb més repercussió a mitjà i llarg termini, atesa la perdurabilitat de molts d'aquests trets una vegada transformats, la irreversibilitat de les pèrdues en l'ordre cultural, o el fet que d'aquests aspectes dependrà en bona mesura la qualitat de vida verdadera de la població local a la destinació.

Des del punt de vista estrictament cultural, aquests canvis són el resultat d'un dels efectes més immediats i més propis de la naturalesa del turisme, com és el contacte sobre un mateix territori de dos grups humans (la "comunitat amfitriona" i la "comunitat hoste") amb diferències econòmiques, socials i culturals notables; per la qual cosa resultarà inevitable la modificació dels valors i pautes de comportament del que es manté més continuadament en relació amb el fenomen i en mostra més dependència, com és la població local.

Lògicament, la intensitat i orientació dels canvis no serà homogènia en tots els casos, sinó que dependrà en gran manera del grau de diferències socioculturals i econòmiques existents entre visitants i residents, i també de la tipologia turística de què es tracti en cada situació: grau de massificació, nivell educatiu de la demanda, edat mitjana o, molt significativament, les preferències o motivació principal del viatge, qüestió sobre la qual s'han arribat a establir categories, com la ja esmentada en un apartat anterior de Plog (1974) (que distingia entre turistes al·locèntrics –els que se sentien atrets per noves destinacions descon-

gudes i en les quals es puguin adaptar als costums locals– i psicocèntrics –els que busquen entorns familiars que no els obliguin a adaptar-se a costums aliens als propis–, amb tota l'àmplia gamma de posicions intermèdies possibles).

En aquest apartat, s'analitzaran els dos processos de canvis culturals derivats del turisme més destacables, que són l'obertura a tendències externes i els fenòmens d'aculturació i degradació cultural a les destinacions.

- **Obertura a tendències externes**

El contacte directe amb població procedent d'entorns socioeconòmics més desenvolupats sol convertir les àrees turístiques en espais propicis per a l'adopció d'innovacions socioculturals nascudes en aquests entorns, especialment en comparació de contextos regionals o nacionals tradicionals i poc propensos al canvi.

Aquests efectes es poden limitar a aspectes superficials (estètics, hàbits de lleure, costums alimentaris, etc.), però es poden estendre a camps de significació social més gran, com la tolerància quant a formes de vida, creences religioses, opcions polítiques o orientació sexual, el paper de la dona en la vida social, coneixement d'altres cultures gràcies a l'aprenentatge d'idiomes diferents del propi, més mobilitat en l'escala social mitjançant tècniques i actituds adoptades en el contacte amb forans, etc. En definitiva, les àrees turístiques es poden convertir, per a les seves respectives regions o països, en "portes d'entrada" per a la penetració d'innovacions socials o noves tendències i moviments culturals, i contribuir així a la dinamització d'entorns fins llavors caracteritzats per l'immobilisme social i l'aïllament cultural (Savelli, 1996; Rubio, 2003).

- **Aculturació i pèrdua d'identitat cultural**

L'estudi dels problemes de degradació de cultures autòctones per efecte del fenomen turístic, ja apuntades en altres mòduls d'aquesta assignatura, té una llarga tradició en diferents àmbits de les ciències socials, originada per l'evidència dels impactes des de l'inici del turisme de masses, i també per certa posició apriorística contrària al turisme com a activitat econòmica. En aquest sentit, resulta inevitable fer referència a la ja clàssica obra de Turner i Ash, *The Golden Hordes* (1975), de repercussió extraordinària en el seu moment i que revela nítidament el to general predominant en bona part d'aquestes anàlisis:

En concret, el problema se centra en la desaparició de trets culturals propis, que són substituïts per altres d'aportats per la població visitant, els quals disposen del prestigi o suport simbòlic de ser identificats amb unes formes de vida considerades superiors atès el potencial econòmic dels seus difusors (Savelli, 1998, pàg. 370-379).

Aquests efectes no necessiten ni tan sols el contacte directe entre ambdues comunitats (de fet, la segregació espacial i social dels visitants en "guetos turístics" aïllats de la població local és relativament freqüent i en si mateixa un impacte negatiu), ja que la mera observació esporàdica d'altres hàbits, actituds, béns materials, etc. pot generar un "efecte demostració"

potent (OMT, 1998, pàg. 230) que comporti la modificació de trets culturals anteriorment arrelats. La mateixa inclusió de la població autòctona en nous circuits econòmics que li són aliens, i caracteritzats pel consumisme, provoca canvis socioculturals de gran abast, en induir necessitats de consum abans no existents i que ara han de ser satisfetes malgrat el seu elevat cost en la despesa familiar (nous electrodomèstics, objectes sumptuaris, productes alimentaris forans...).

De manera sintètica, algunes de les manifestacions més rellevants d'aquests problemes serien:

- La utilització desvirtuada de trets o expressions culturals locals com a atractiu turístic, en alguns casos directament com a espectacles dirigits als visitants, la qual cosa genera la degradació de formes culturals descontextualitzades de l'entorn original que els donava sentit (sobre això l'apropiació i desvirtuació de la cultura popular andalusa per part de les polítiques de màrqueting turístic estatal resulten un exemple excel·lent i proper).
- L'aparició de manifestacions de rebuig cap als forans per part de la població local, com a reacció als problemes anteriorment assenyalats (Savelli, 1998, pàg. 28-33), especialment virulents quan afecten el desenvolupament de celebracions religioses populars (massificades pel seu tractament com a productes turístics), o quan es vinculen a moviments de reivindicació política davant la "invasió turística" percebuda com una nova forma de colonialisme –en aquest sentit es pot recordar la molt coneguda i reiterada (Lozato-Giotard, 1987, pàg. 140) animadversió del moviment nacionalista cors per la compra de terrenys a l'illa per part de turistes francesos.
- Es pot esmentar, com a aspecte positiu, la influència del turisme en el manteniment del patrimoni historicocultural local a partir de la seva consideració com a recurs turístic. Qüestió que no es limita a les restes úniques de patrimoni monumental, sinó que s'estén a la pervivència de tradicions artesanals i a la creació i manteniment d'equipaments culturals, com museus locals i etnomuseus, sales d'exposicions, etc.; si bé cal admetre que aquests aspectes positius arriben més a la denominada *cultura material* que a la immaterial (valors, creences, tradicions i formes de vida...).

Finalment, a tall de conclusió, s'aprecia com de vegades el turisme (malgrat els seus innegables beneficis econòmics i socials, reiteradament assenyalats en aquesta assignatura), lluny d'aconseguir l'acostament entre cultures i la millora del coneixement mutu entre els pobles, pot contribuir a allunyar més les comunitats en contacte, i a perpetuar tòpics infundats i desvirtuar, fins i tot fent-les desaparèixer, cultures autòctones tradicionals. Davant això, les solucions han de passar, en primer lloc, per l'educació dels visitants en el respecte als valors i tradicions locals; i, en segon lloc, i com a aspecte fonamental, per l'adequada planificació del desenvolupament turístic, que garanteixi la parti-

cipació en aquest procés de la comunitat autòctona, com a requisit ineludible per a mantenir l'autenticitat de la identitat local davant els efectes aculturadors potents del fenomen turístic.

### **3.2. La influència dels llocs turístics sobre la resta del territori**

Una vegada tractats en l'apartat anterior els processos mitjançant els quals el turisme modifica les estructures dels espais més directament vinculats amb l'activitat, en aquest apartat l'atenció es dirigirà a analitzar les relacions entre els llocs turístics i els conjunts territorials en els quals s'insereixen, ja siguin a escala subregional, regional o estatal. Per a això, de nou s'adopta un enfocament integrador, i es tracta d'apreciar aquestes relacions en les seves diferents manifestacions, tant territorials com econòmiques, demogràfiques, socials, etc.

#### **3.2.1. La incidència en la distribució poblacional. La modificació del sistema d'assentaments**

La irrupció del turisme com a fenomen de gran magnitud, i ja irreversible en el conjunt de la vida social, ha suposat una transformació marcada dels factors determinants en el sistema d'assentaments de les àrees en les quals s'insereix. D'aquesta manera, als dos factors essencials que estableixen la posició jeràrquica de cada nucli en aquest sistema (residència i activitat), s'han afegit altres de creixent importància (el turisme, les pràctiques recreatives, els fluxos residencials temporals...), la consideració dels qual resulta imprescindible per a analitzar i comprendre el mapa d'assentaments resultant (Vera, 1997, pàg. 244).

En definitiva, l'efecte fonamental ha estat el creixement proporcional més gran de les àrees turístiques respecte a l'evolució conjunta del territori considerat (nacional, regional o local); i això ha estat així per la confluència en aquestes àrees d'una sèrie de factors d'atracció poblacional, entre els quals destaquen:

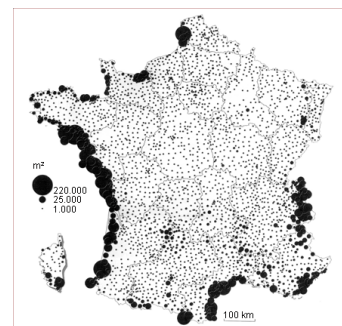
- La creació d'ocupació, tant directa com indirecta, derivada de l'activitat turística.
- Les millores en els sistemes d'infraestructures i equipaments, les inversions dels quals són prioritzades en àrees turístiques atès el seu caràcter estratègic en nombroses economies nacionals i regionals.
- La generació d'un clima general de dinamisme emprenedor, de manera que es construeix una imatge de qualitat de vida o "espais de futur" capaçs d'atreure inversions corresponents a altres activitats econòmiques, i s'amplia així la seva base productiva (com demostra el conegut cas de Miami, als EUA).

- L'atracció de segments de població jove i desitjosa de canvis socials i culturals, atesa la seva imatge d'"espais de llibertat" i oberta a les innovacions procedents d'àmbits més desenvolupats.

Un exemple clar del que s'acaba d'explicar ha estat la contribució del turisme a la "litoralització" de la població espanyola (com també es comentarà pel que fa a les xarxes d'infraestructures), en conjunció amb altres activitats com l'agricultura intensiva o la indústria vinculada a instal·lacions portuàries (vegeu igualment, a tall d'exemple, la figura següent, en la qual apareix representada cartogràficament la marcada orientació litoral de la construcció de segones residències en el cas francès).

A tot això cal afegir que l'anàlisi d'aquests problemes des de l'àmbit local fa que es descobreixin una sèrie de particularitats pròpies que mereixen ser destacades, com:

- Aparició o creixement desorbitat de nous assentaments a causa del desenvolupament turístic, especialment en àmbits costaners. Assentaments que depenen administrativament de nuclis preexistents, però que en presenten autonomia funcional i desarticulació espacial (amb freqüència distanciats i/o mal comunicats). Tot això genera dificultats en la gestió pública, desvertebració del territori i naixement de tendències segregacionistes als nous nuclis, lògicament més dinàmics i pròspers que la capçalera municipal.
- Alteració del sistema local d'assentaments per l'expansió d'urbanitzacions de segona residència (si bé no és un fenomen exclusivament turístic), de manera que sorgeix una sèrie de problemes derivats de la disseminació del poblament, com l'encariment de la dotació d'infraestructures, equipaments i serveis públics, degradació paisatgística, etc.



Distribució de la construcció de residències secundàries a França entre 1991 i 1998 (en m<sup>2</sup> construïts)

Font: Institut Francès del Medi Ambient

### 3.2.2. La incidència en el sistema d'articulació. La interrelació turisme-infraestructures

Per sistema d'articulació s'entén el conjunt d'elements orientats a possibilitar les relacions entre les diferents parts components d'un territori, i que facilita la circulació de fluxos de tot tipus (persones, mercaderies, energia elèctrica, combustibles, informació, etc.).

Aquest apartat se centrarà en les infraestructures de transport, ja que les restants, si bé exerceixen un paper cada vegada més important per a la competitivitat i sostenibilitat de les destinacions (xarxes elèctriques, petroli i gaso-

ductes, telecomunicacions, abastament d'aigua potable, xarxes de depuració d'aigües residuals o gestió de residus sòlids urbans...), presenten encara menys transcendència directa en la relació turisme-suport territorial.

Pel que fa a les infraestructures de transport, aquestes apareixen de manera evident com un factor essencial per al desenvolupament de les activitats turístiques, les quals se sostenen en el desplaçament respecte del lloc de residència habitual. Així mateix, la intensitat del fenomen turístic pot arribar a condicionar tot el sistema de transports d'un territori concret, ja sigui d'escala local, regional o fins i tot nacional. En aquest sentit, els elements clau o efectes més destacables de la relació serien:

1) La modificació general de la xarxa de comunicacions, intensificant-la i fent-la més densa a les àrees turístiques, necessitades de millores en la seva accessibilitat a mesura que van creixent. En són bons exemples la "litoralització" de les xarxes en països com Espanya o França, anteriorment de caràcter radial, com correspon a estats de tradició centralitzadora, que han hagut de potenciar les seves vies perifèriques davant de l'apogeu del turisme litoral en les últimes dècades.

2) La incidència dels hàbits o tendències turístiques en la utilització de diferents mitjans de transport, que els enforteixen o debiliten en el conjunt del sistema. Així, destacarien:

- La utilització massiva del transport per carretera per a les tipologies turístiques d'interior; sense oblidar, així mateix, la seva importància essencial al litoral, el territori del qual ha estat vertebrat en gran part per les xarxes viàries vinculades a nuclis turístics.
- La transcendència determinant de les destinacions turístiques en els sistemes aeroportuaris nacionals i regionals; n'és un exemple excel·lent el cas espanyol, en el qual el primer aeroport estatal per nombre de passatgers és el de Palma de Mallorca, de vocació turística evident.
- La densificació dels mapes portuaris regionals, davant de la proliferació de ports esportius vinculats al turisme nàutic, no solament en àmbits litorals sinó també en cursos fluvials. Igualment, destaca una petita recuperació del trànsit marítim de passatgers (en marcat descens des de fa dècades) a causa del recent apogeu del turisme de creuers.
- L'ascens incipient del trànsit de viatgers per ferrocarril, en franca decadència en tot el conjunt del món occidental, i que tanmateix ha recuperat quotes de mercat gràcies a la irrupció de les línies d'alta velocitat, a l'èxit del qual no ha estat aliè (com demostra a Espanya la línia Madrid-Sevilla) el creixement notable de les diferents modalitats de turisme urbà.

3) Finalment, no es poden oblidar els problemes generats a les àrees turístiques però que acaben afectant el funcionament del conjunt de la xarxa, en especial els vinculats a la incapacitat d'aquestes xarxes de transport per a prestar servei al volum d'usuaris en aquestes àrees, que han significat, i encara signifiquen, una de les principals estrangulacions per al seu desenvolupament competitiu. Són innombrables els exemples en els quals la falta d'una planificació territorial prèvia al creixement turístic ha ocasionat efectes com:

- La necessitat de pal·liar *a posteriori* les mancances existents (Antón i González Reverté, 2005, pàg. 15-20), sovint amb costos molt superiors als necessaris en una etapa inicial (en haver d'optar, a tall d'exemple, per traçats accidentats o complexos tècnicament, davant de la saturació de la resta de l'espai pels usos residencials), la qual cosa ha llastrat el finançament del conjunt de la xarxa.
- La desvertebració del nucli turístic respecte al conjunt de l'espai regional, que queda com un enclavament únicament connectat amb l'aeroport o node principal de la xarxa, i sense articulació amb la resta dels assentaments del territori circumdant (Lozato-Giotart, 1991; Pujadas i Font, 1998).

### 3.2.3. L'aparició de migracions estacionals

Són producte d'un dels trets essencials de l'ocupació turística, com és la seva estacionalitat, que es plasma en l'afluència de treballadors que, després d'exercir tasques a les àrees turístiques durant la temporada alta, tornen als seus llocs d'origen després de finalitzar-la. Constitueix un procés d'importància molt notable, no solament per la mateixa magnitud quantitativa dels fluxos migratoris, sinó per la seva incidència a les àrees emissores (generalment, de l'interior cap al litoral), les quals veuen revitalitzades les seves economies locals en percebre part de les rendes generades; i reben, a més, mitjançant els contactes anuals amb espais més desenvolupats, un fort impuls de transformació socio-cultural procedent d'aquests.

Encara que els exemples sobre això poden ser molt nombrosos (la pràctica totalitat de la costa mediterrània espanyola i el seu rerepaís), es pot recordar per la seva rellevància l'atracció estival exercida per la Costa del Sol malaguenya en treballadors d'àrees agrícoles deprimides de l'interior andalús, que van anar incorporant així les tasques turístiques en la rotació anual de feines eventuais (desplaçaments per a la collita de l'oliva, verema, etc.), sense els quals haurien anat de dret a una emigració de radi més llarg i difícilment reversible.



### 3.2.4. Els efectes i interrelacions de caràcter econòmic

A més dels efectes induïts que el turisme genera als mateixos llocs turístics (ja revisats en l'apartat anterior), es poden esmentar algunes conseqüències els resultats de les quals es perceben en el conjunt de l'espai econòmic, regional o nacional, en el qual l'àrea turística s'emmarca. Entre aquestes conseqüències es poden destacar les següents:

- Els llocs turístics representen una zona de captació de capital provinent d'àmbits econòmics llunyans, sovint externs, derivat de la mateixa despesa dels turistes a la destinació, al qual se sol fer referència amb la fórmula expressiva el turisme significa una exportació *in situ*; capitals que, una vegada injectats en el flux monetari de l'economia receptora, es difonen per aquesta, i dinamitzen el conjunt del teixit econòmic del país o regió. Aquest paper de les zones turístiques com a àrees receptores d'ingressos per al conjunt d'una economia nacional troba un dels seus millors exemples en el cas del desenvolupament espanyol de la dècada de 1960 i el començament de la de 1970, quan les divises obtingudes a les àrees turístiques van ser un dels principals elements equilibradors d'una balança de pagaments deficitària i finançadors del desenvolupament industrial de l'època (Figuerola, 1999, pàg. 77-99).
- En el mateix sentit, cal esmentar la importància de l'activitat desenvolupada a les àrees turístiques com a font de recaptació fiscal per a la Hisenda pública. En efecte, la puixança econòmica d'aquests espais els converteix en contribuents nets en el context de les polítiques fiscals estatals, la qual cosa els permet reassignar els recursos obtinguts per al conjunt general de necessitats de despesa.
- Igualment, cal destacar el paper de les àrees turístiques com a receptores d'inversions de capital provinents del conjunt de l'economia nacional, atesa l'alta rendibilitat que s'hi espera, amb la qual cosa a la pràctica drenen una part de la inversió i l'estalvi nacional superior a la que seria proporcional a la seva població o participació en el PIB, i compensa així els fluxos assenyalats en els punts anteriors.
- Finalment, però no per això menys important, cal referir-se a les interrelacions productives desenvolupades entre les zones turístiques i les restants. Globalment, els resultats d'aquesta imbricació resulten beneficiosos per al conjunt de l'economia regional o nacional a partir de la comptabilització de rendes i ocupacions generats, gràcies a la capacitat reconeguda del turisme per a provocar encadenaments amb altres sectors, la producció dels quals finalment es connecta amb l'activitat turística (aspecte tractat més àmpliament en l'apartat anterior). Aquestes relacions productives superen l'escala immediata als llocs turístics, amb la qual cosa la seva **empremta territorial** es pot percebre's fins i tot en àmbits allunyats –construcció de pantans i canalitzacions d'aigua, obertura de pedreres per a subministra-

ment de materials de construcció, revaloració de terres i camps de cultiu, potenciació de l'activitat primària per al consum en fresc als nuclis turístics, etc.

## 4. La invenció de nous llocs turístics

### 4.1. Destinacions noves per a noves experiències?

Com ja s'ha assenyalat repetidament (Pedreño, 1996; Savelli, 1998; López Palomeque, 1999), una de les macro tendències més representatives (i amb més potencial explicatiu de la realitat) en l'etapa actual de la indústria turística global són els grans canvis experimentats en les motivacions de la demanda, canvis que en bona part s'han orientat a una diversificació i especialització dels arguments que incideixen en l'elecció d'una destinació davant una altra o unes altres. Aquesta tendència es correspon amb els trets del denominat *turisme postfordista*, actualment imperant (Vera, 1997; Cuvelier, 2000), que ha transformat radicalment els processos de producció i consum del lleure, cosa que ha accentuat la singularització i diferenciació del producte davant les pautes anteriors de producció turística en sèrie per a un consum massiu i indiferenciat.

En aquest context de profundes transformacions en els factors motivacionals, s'emmarca una estimació més gran pel gaudi de noves experiències en el viatge turístic, de manera que es valora més "allò que es fa durant el viatge" que "el lloc al qual es viatja". Aquestes noves experiències, progressivament apreciades, són cada vegada més diverses i difícils de classificar; no obstant això, es pot recordar per la seva importància les vinculades a tres grans eixos temàtics o esferes d'interès –la naturalesa, la cultura i la salut–, dins de les quals es pot practicar una gran quantitat de subdivisions i interrelacions (experiències d'autorealització, d'aventura, d'aprenentatge de coneixements, d'escapada de la quotidianitat, d'aprofundiment en una afició o, en definitiva, tot l'ampli ventall que s'engloba en la denominació *turismes temàtics*).

Aquests canvis estan incidint decisivament en la formació espacial dels fluxos de la demanda, i reconfiguren els mapes turístics en totes les escales (local, regional, nacional i internacional), i això mitjançant dues formes o manifestacions:

- Afavorint l'aparició o consolidació de noves destinacions, vinculades al gaudi d'aquestes noves experiències: el contacte, real o dissenyat, amb la naturalesa als espais naturals protegits; la recerca dels extrems de tranquil·litat i assossec davant l'agitació de la vida urbana, en què es podria enquadrar el *revival* actual dels balnearis i hostals monacals; la il·lusió de viure aventures en escenaris popularitzats pel cinema o la literatura (en rutes per selves, deserts o illes apartades de la civilització), però amb garanties paradoxals de seguretat i confort; la millora de coneixements i el contacte amb altres cultures (per exemple, amb el turisme idiomàtic, mo-

dalitat en ascens ràpid a Espanya) o, per acabar amb el cas més evident i rellevant, la consolidació dels parcs temàtics com a focus d'atracció de demanda (Antón, 2005), vinculats a la tendència al consum de lleure intensiu en temps, despesa i recepció d'estímul gratificants.

- Obligant els llocs turístics tradicionals a adaptar-se a aquest nou context motivacional com a única via de supervivència. En aquest sentit, s'han generalitzat en aquests espais els processos de diversificació i complementació de productes per a satisfer les noves necessitats competitives, mitjançant l'aposta per localitzar en destinacions madures productes nous vinculats a la pràctica esportiva (golf, esports nàutics i eqüestre, fonamentalment), la salut i el culte al cos (centres de *spa*, talassoteràpia, clíniques d'aprimament, etc.), instal·lacions per a la celebració d'esdeveniments i reunions; grans equipaments culturals, com museus o auditoris, o parcs temàtics, recreatius i similars (amb l'exemple d'Orlando com a gran icona internacional). Aquests aspectes es reprendran en apartats posteriors.

En aquest escenari de canvis motivacionals, es pot introduir un replantejament del concepte de destinació, que comença a ser considerat, fins i tot en documents oficials (Pla general de turisme sostenible d'Andalusia –en procés d'aprovació durant el 2007–, per exemple), no en termes absoluts sinó com un espai turístic vinculat a productes concrets, que és reconegut i valorat per un segment igualment concret de la demanda. D'aquesta manera, i davant de la multiplicació de motivacions, ja no es poden utilitzar indistintament els termes *lloc turístic* i *destinació*, ja que un lloc turístic només serà destinació per a una demanda específica si aquesta el reconeix i el valora; un mateix lloc pot constituir una destinació per a una modalitat i no per a una altra semblant (a tall d'exemple, la llacuna de Gallocanta en alguns moments de l'any és una destinació per a la demanda de turisme ornitològic, però no ho és per a la tipologia de turisme rural: en aquest cas, la destinació reconeguda i captada per aquesta segona demanda seria l'Aragó).

Per acabar, es pot dir que aquesta proliferació de tendències i recerca d'experiències fa més complex, però al mateix temps també més ric i divers, l'escenari actual de l'activitat turística, ja que permet allotjar aquestes activitats en espais que mai abans no havien estat llocs turístics, però que ara ofereixen condicions naturals, culturals o instal·lacions valorades pels usuaris de noves motivacions. Igualment, i això pot ser fins i tot més important, aquest context ofereix noves possibilitats de renovació i diversificació, d'increment de la competitivitat en definitiva, per a destinacions madures que han anat quedant en situació difícil per a competir amb noves perifèries emergents; aquests aspectes seran ampliat en els apartats posteriors.

## 4.2. Destinacions que neixen i reneixen. La reinvençió del turisme a les destinacions madures

Possiblement pocs temes han estat tan intensament tractats per la literatura científica sobre el turisme com el relatiu als processos, estratègies i instruments orientats a la reconversió de destinacions madures amb problemes d'obsolescència (Donaire i Mundet, 2001; Agarwal, 2002; Aguiló i altres, 2002; Exceltur, 2003; Antón, 2004; Équipe MIT, 2005; Vera, 2006). En efecte, ja des de la dècada de 1980 sorgeixen símptomes clars d'esgotament del model de lleure imperant massiu i estandarditzat a les principals destinacions fins llavors (en especial, al litoral i illes de la Mediterrània), cosa que desperta un ràpid interès sobre això en instàncies polítiques i tècniques, com es pot esperar atesa la transcendència econòmica, social i territorial que es deriva de la pèrdua de rendibilitat de l'activitat en aquests espais, sovint orientats a un monocultiu turístic.

Els factors causals d'aquesta tendència, en definitiva un autèntic canvi de model, han estat tractats més àmpliament en altres mòduls d'aquesta assignatura (diversificació motivacional, emergència de nous competidors, innovacions tecnològiques en el transport i la comercialització, dinàmiques de concentració empresarial, canvis en la concepció de l'espai i el temps de lleure, etc.), per la qual cosa no és necessari aprofundir-hi.

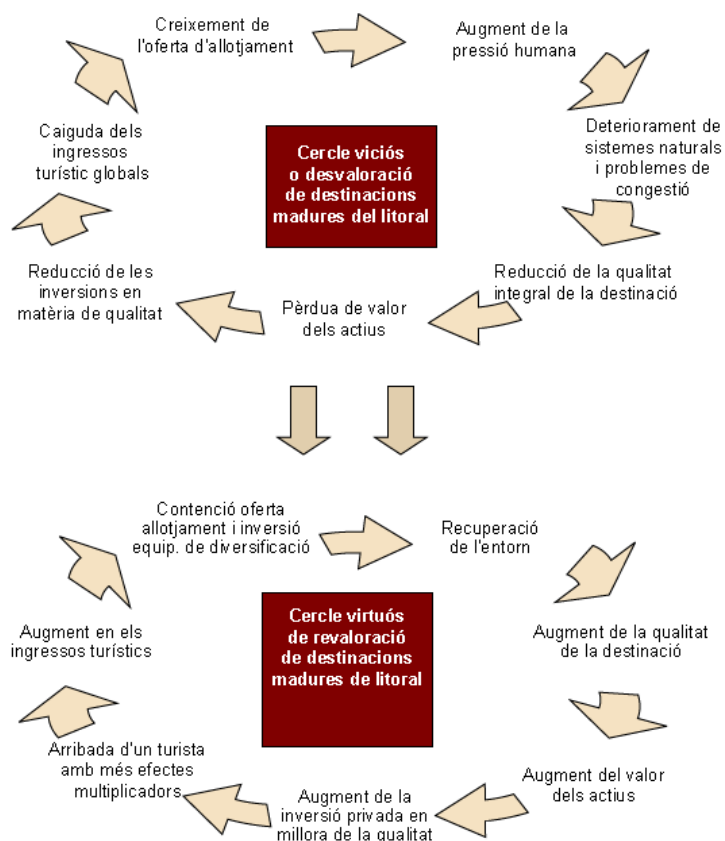
No obstant això, el fet significatiu que cal destacar és que, malgrat el temps transcorregut i els canvis de model registrats, es constata la capacitat de pervivència notable –i fins i tot de revitalització– de nombroses destinacions madures, d'alguna de les quals es pot afirmar que s'ha "reinventat" i s'ha convertit de fet en "nous llocs turístics" a partir de l'aplicació d'estratègies de qualificació com les que es revisaran aquí.

D'aquesta manera, la realitat sembla demostrar que no s'han complert els pronòstics pessimistes amb què al final de la dècada passada alguns autors (Knowles i Curtis, 1999) predeien el declivi irreversible de les destinacions madures europees, quan afirmaven que les polítiques de requalificació només podien servir per a prolongar o ajornar un declivi inevitable. Al contrari, estudis posteriors (Aguiló i altres, 2002) han tornat a demostrar que les millores de qualitat a la destinació presenten una capacitat notable per a fidelitzar la demanda, i competeixen satisfactòriament amb altres destinacions emergents més barates, de la qual cosa es derivaria l'efectivitat de les estratègies aplicades amb aquesta finalitat i la necessitat de la seva continuació en el temps.

Aquests plantejaments es resumeixen en la idea que tant la tendència al declivi com al rejueniment de les destinacions es deriven de processos complexos de retroalimentació, en els quals el tractament i evolució de l'espai turístic exerceixen un paper transcendent; processos que poden ser revertits o ser

impulsats a partir de l'aplicació de les polítiques de requalificació de destinacions ja esmentades. Aquests processos s'han sintetitzat i esquematitzat a partir de la seva consideració com a cercle viciós de desvaloració i cercle virtuós de revaloració de les destinacions, com s'expressa en la figura que es mostra a continuació.

### Cercle virtuós i viciós de les destinacions turístiques madures del litoral



No obstant això, es poden fer algunes puntualitzacions amb relació a l'assoliment d'aquest cercle virtuós:

- No es pot entendre com un procés lineal, d'èxit garantible i vàlid per a tots els casos. Com a qüestió prèvia, ens cal una certa escala o massa crítica de visitants que faci possible i rendible la diversificació de productes i ofertes turístiques. Així mateix, no es pot oblidar la incidència decisiva de factors externs a la mateixa destinació (tipus de canvi, política fiscal, normatives supralocals, cicles econòmics, conjuntures geopolítiques, etc.), que poden arribar a anul·lar estratègies en principi ben orientades.
- Els fenòmens de rejuveniment o reinvençió dels llocs turístics no poden ser interpretats com una successió simplista de períodes dràsticament diferenciats; així doncs, no es tracta de processos substitutius sinó dialèctics, en els quals es produeix una coexistència més o menys harmònica de trets

tradicionals i nous en el mateix espai. De fet, es pot parlar de destinacions neofordistes per a designar aquelles on conviuen trets o pràctiques prefordistes, fordistes i postfordistes, depenent del moment de l'any en què es faci l'observació, o fins i tot durant un mateix període, en funció dels diferents segments de demanda que consumeixen diferents productes turístics en un territori comú (per exemple, en destinacions tradicionals de sol i platja que conserven en bona part la seva demanda tradicional, al mateix temps que han diversificat la seva oferta cap a nous segments, com el turisme de golf, de salut, nàutic, etc.).

Amb relació a les estratègies de requalificació o reconversió de destinacions, en l'actualitat, i atès el temps transcorregut, ja és possible establir-ne una evolució i diferenciar-hi tendències. En aquest sentit, Antón (2004) proposa per al cas de les destinacions litorals espanyoles la consideració de tres etapes o generacions (si bé convé aclarir que en l'actualitat coexisteixen trets de totes elles), amb les característiques indicades en el quadre següent.

### **Evolució en les estratègies de qualificació de destinacions**

Segons Antón (2004):

#### **1) Primera etapa: estratègia de renovació de les destinacions i de qualificació dels establiments**

- Iniciada en la primera meitat de la dècada de 1980.
- Nascuda davant de la necessitat de corregir problemes generats per creixements massius en dècades anteriors: dèficits urbanístics (saturació de l'espai) i mancances en infraestructures (comunicacions, abastament i depuració d'aigua, gestió de residus, etc.).
- Posteriorment, ja en la dècada de 1990, s'ha prolongat aquesta línia en un doble sentit: per una part, la millora estètica i funcional de la destinació (hi destaquen els plans d'excel·lència i dinamització impulsats des de la Secretaria General de Turisme); per l'altra, la millora de la qualitat dels establiments, amb exemples com el Pla de qualitat hotelera o els processos de certificació de qualitat impulsats per l'ICTE (Institut per a la Qualitat del Turisme Espanyol).

#### **2) Segona etapa: estratègia de la singularització mitjançant la incorporació de nous productes**

- Es desenvolupa des del començament de la dècada de 1990.
- Es plasma en la incorporació a la destinació d'instal·lacions o activitats que complementen l'oferta tradicional, en general afegint un component de lleure actiu a l'estada turística. Entre els elements més destacables hi ha el golf, els esports nàutics, parcs temàtics, aquàtics i altres grans instal·lacions de lleure, a més de molts altres productes en els àmbits de la salut, l'esport, la cultura, esdeveniments, etc.
- Es pot assenyalar que aquestes estratègies de singularització i els productes que s'hi incorporen han estat possiblement la cara més visible i rellevant del canvi operat a les destinacions turístiques espanyoles.

#### **3) Tercera etapa: estratègia de la sostenibilitat**

- Iniciada a mitjan dècada de 1990. Es concreta en dues direccions:
  - a) Per una part, l'aprofitament dels recursos ambientals i culturals de la destinació o del seu entorn, que complementen l'oferta i atorguen identitat diferenciada a aquesta destinació.
  - b) Per l'altra, l'aplicació de programes de sostenibilitat en l'àmbit local, com les agendes 21 locals, el projecte *Municipi turístic sostenible*, desenvolupat per la Secretaria Ge-

neral de Turisme, o el model de gestió integral de la qualitat de la destinació turística, impulsat per la mateixa entitat.

Finalment, sembla pertinent finalitzar l'apartat plantejant alguns temes encara no resolts de cara al futur d'aquesta qüestió, com són:

1) Replantejar l'efectivitat real de les actuacions fetes, ja que sembla estendre's el plantejament d'un "paquet de mesures" molt similar en gairebé tots els casos i per a realitats no sempre equiparables. Tot això condueix a la necessitat d'aplicar instruments avaluadors dels impactes generats per les mesures aplicades, orientació que encara és molt incipient.

2) Constatar la transcendència creixent en aquesta qüestió dels aspectes territorials, com no pot ser d'una altra manera si s'atén la consideració de les destinacions com a territoris amb vocació o orientació a l'ús turístic. Una qüestió clau sobre això, que serà represa en altres apartats, és la dificultat de compaginar l'objectiu de més qualitat integral als llocs turístics amb la situació actual d'expansió accelerada d'oferta de segones residències, massiva i indiferenciada, en aquests llocs.

3) Apreciar el contrast pronunciat entre la capacitat real de les actuacions públiques per a actuar sobre la realitat de les destinacions, per una part, davant la celeritat i potència d'unes decisions privades que poden resultar antagòniques amb les estratègies de reconversió aprovades (referent a això, es pot citar com a exemple el debat sobre els possibles efectes negatius, de cara a la qualificació, que es deriven de l'expansió d'hotels "tot inclòs" a destinacions litorals espanyoles).

4) Apreciar la tendència a una certa reivindicació de les destinacions tradicionals consolidades, després d'una etapa de marcada infravaloració. Aquesta recuperació se sosté en fets constatables, tant en l'ordre sectorial com en el territorial:

- En el sectorial, en comprovar-se uns nivells acceptables de rendibilitat en les seves empreses i de fidelització en la seva demanda.
- En el territorial, en demostrar-se que en algunes variables essencials des de l'enfocament de la sostenibilitat (consum de sòl, d'aigua, d'energia, gestió de residus sòlids urbans, depuració d'aigües o polítiques de mobilitat) les destinacions tradicionals del litoral (caracteritzades espacialment per un hàbitat compacte o agrupat) presenten millors xifres que molts dels "nous llocs turístics" sorgits en l'última dècada –en els quals predomina especialment l'hàbitat dispers– (Requejo, 2005).

Òbviament, les expressions anteriors no han de ser enteses com una proposta de considerar els nuclis consolidats de dècades anteriors com a models per a un futur (les seves mancances i impactes negatius han quedat ja prou demos-



trats), però sí que obliga a plantejar una reflexió severa respecte a l'adequació de models i pautes de disseny de destinacions més recents, difoses sota la idea d'una modernitat pretesa; la clau d'aquest debat és l'opció entre hàbitat compacte o hàbitat dispers als nous llocs turístics, debat que encara és lluny de ser tancat satisfactòriament.

### **4.3. Turisme i desenvolupament en destinacions emergents.**

#### **Quan només queda l'opció del turisme**

Aquest apartat s'orienta a plantejar algunes de les preguntes essencials de la relació entre el turisme i el binomi societat-territori en el qual s'insereix, relació que adquireix una transcendència especial en aquells espais que estan transitant cap a la condició de llocs turístics, com es veurà més tard. Com a introducció a aquesta qüestió, el punt següent es dedica a revisar el tractament donat al turisme en els models i teories sobre el desenvolupament dels territoris.

#### **4.3.1. Turisme i teories del desenvolupament**

A l'hora de jutjar el paper atorgat al turisme en els diferents models de desenvolupament que s'han succeït en la història de les teories econòmiques, el tret que crida més l'atenció, i fins a cert punt sorprenent, és l'escassíssima consideració que s'hi presta en l'explicació dels processos de desenvolupament. Minusvàlua estesa a la pràctica totalitat d'aquests models, independentment del seu origen ideològic variat, i contraposat (clàssics o neoclàssics, marxistes, keynesians...), de l'elevat nombre d'aportacions teòriques sorgides des de la Segona Guerra Mundial (teoria de la base d'exportació, teoria neoclàssica del creixement regional, causació acumulativa, pols de desenvolupament, etc.) o de l'evidència empírica de la transcendència assolida pel fenomen turístic a partir de la dècada de 1950.

Malgrat tot això, la generalitat de models de desenvolupament tradicionals han continuat essent, fins a dates ben recents, exclusivament (gairebé es podria dir que dogmàticament) industrialistes, i l'activitat turística es veu sotmesa, en paraules d'Andrés Pedreño (1996, pàg. 22), "als recels i, fins i tot, incredulitat dels experts" en l'anàlisi dels processos de desenvolupament, qualsevol que fos la seva escala territorial. Aquests recels s'han vingut fonamentant en una sèrie de valoracions negatives sobre el sector turístic com (Figuerola, 1985; Pedreño, 1996; Équipe MIT, 2002):

- El presumpte caràcter inestable del sector, derivat de la consideració de la despesa turística com a sumptuària i no de "primera necessitat", amb la qual cosa sofriria fortes caigudes en el cas de crisis econòmiques o conjuntures recessives, que no constitueixen, en definitiva i segons aquesta opinió, una activitat estable en el temps sobre la qual afermar sòlidament el desenvolupament d'un territori.

- La confusió generada entre sector turístic i activitat immobiliària i, més concretament, amb els seus aspectes més especulatiu.
- La imatge negativa del turisme en la percepció col·lectiva dels àmbits acadèmico-científics (amb trets com la superficialitat, frivolitat, depredació de recursos naturals, adulteració cultural, enriquiments ràpids vinculats al sector de la construcció, etc.), que ha contribuït a la seva escassa estimació des del punt de vista teòric.

Com a resultat d'aquestes valoracions, al turisme se li va reservar únicament en aquests models el paper de mer instrument finançador, mitjançant la captació de divises, de desenvolupaments sustentats en altres sectors considerats estructuralment estratègics (la indústria bàsica, fonamentalment), sense assolir de cap manera la consideració de factor de desenvolupament a mitjà/llarg termini d'una economia nacional o regional.

Malgrat la persistència d'alguns dels trets anteriors, en els últims anys s'estan obrint camí noves tendències que revaloren la importància del turisme en aquests contextos, i arriben a atorgar-hi un paper protagonista en estratègies de desenvolupament a diferents escales. Aquestes tendències es basen en factors com:

- L'estabilitat demostrada del turisme com a sector econòmic. En efecte, i malgrat la fragilitat conjuntural que s'hi atribueix tradicionalment, el turisme s'ha revelat en les últimes dècades com l'activitat més estable davant els embats de crisi i recessions, i també la que s'ha recuperat amb més rapidesa. Les raons d'aquest fet, tot i ser complexes, inclouen un factor essencial fruit de l'evolució de les mentalitats i hàbits de vida, com és la progressiva conversió del turisme en un "bé de primera necessitat", i abandona la seva consideració d'"article de luxe"; així, en paraules d'un reconegut autor espanyol (Figuerola, 1985, pàg. 42), el turisme és "una cosa que es va necessitant, una cosa que la gent ha començat a desitjar per sobre de moltes altres coses; amb la disposició de fer grans sacrificis i a endeutar-se a mig i llarg termini, per tal de poder gaudir de les satisfaccions que proporciona i del nivell social que s'adquireix". Per això el seu consum es manté acceptablement estable, i fins i tot en creixement, en conjuntures crítiques en les quals altres sectors, fins i tot els considerats antigament més sòlids, veuen com les seves respectives demandes es contreuen.
- L'evidència estadística –en aquest cas es pot parlar de la "tossuderia dels fets"– sobre els notoris efectes positius exercits pel turisme en els nivells de desenvolupament assolits per diferents territoris, i això a totes les escales d'anàlisi possibles (nacional, regional, local).
- L'avenç accelerat cap a la denominada *societat del lleure*, entesa com uns modes de vida en els quals les activitats vinculades amb el lleure i el temps lliure, entre elles el turisme, ocupen cada vegada més atenció, recursos,

temps i valoració social; d'aquesta manera, són els segments amb taxes de creixement més grans presents i previstes, ineludibles per tant en una modelització actualitzada dels processos de desenvolupament.

### **Una visió literària de la conversió del turisme en bé de primera necessitat**

El novel·lista David Lodge, en la seva obra *Notícies del paradís* (1995, Edicions Proa), traça un retrat satíric de la vida en una destinació turística tradicional (Hawaii). Un dels personatges, el professor d'antropologia Dr. Shelldrake, expressa les opinions següents sobre el fenomen turístic, en les quals, sense oblidar el caràcter humorístic de l'obra, es plantegen reflexions sobre la conversió del turisme en un consum de primera necessitat a les societats desenvolupades. Observeu l'expressió caricaturesca sobre els tòpics i prejudicis que han imperat en les visions acadèmiques sobre el turisme.

"[...] un dia, assegut en un penyal a prop del Partenó i contemplant els turistes que pul·lulaven per allà [...] de sobte se'm va ocórrer la idea: el turisme és la nova religió mundial. Catòlics, protestants, hindús, musulmans, budistes, ateus... l'únic que tenen en comú és que tots ells creuen en la importància de veure el Partenó. O la Capella Sixtina, o la Torre Eiffel..."

– Li estic fent al turisme el que Marx va fer al capitalisme, el que Freud va fer a la vida familiar. L'estic deconstruint. Veurà, jo no crec que en realitat la gent vulgui anar de vacances, més del que realment vol anar a l'església. Els han rentat el cervell per a pensar que els faran un bé o els donaran la felicitat. De fet, les enquestes demostren que les vacances causen quantitats increïbles d'estrès..."

[...]

El 1939, un milió de persones va viatjar a l'estranger; l'any passat aquesta xifra va ser de 400 milions. L'any 2000 hi podria haver 650 milions de viatgers internacionals, amb un nombre cinc vegades més gran de persones viatjant als seus propis països. El mer consum d'energia que això suposa ja és portentós..."

– L'única manera de parar això, legislació a part, consisteix a demostrar a la gent que en realitat no es diverteixen quan surten de vacances, sinó que es lliuren a un ritual supersticiós. No és una coincidència que el turisme ascendeixi precisament en declinar la religió. És el nou opi del poble, i com a tal ha de ser denunciat."

Una vegada assumida la transcendència del turisme respecte al problema del desenvolupament, un segon nivell d'aprofundiment en el debat resideix en l'anàlisi de la dialèctica endogeneïtat-dependència, referida a la participació de l'activitat turística en aquests processos; dialèctica que es basa en tres qüestions clau:

- On es genera l'impuls original del desenvolupament turístic.
- Quins agents controlen el procés de desenvolupament.
- Com i per on es distribueixen els beneficis econòmics generats en aquest desenvolupament.

Les respostes a aquestes preguntes definiran si el sistema turístic considerat respon a pautes exògenes –o neocolonialistes, en terminologia ja d'àmplia tradició– (Jurdao, 1979; Esteve Secall, 1983), segons les quals la major part de les rendes generades marxen del propi territori cap als nodes centrals de la xarxa; o bé endògenes o autocentrades, segons les quals els beneficis econòmics, socials i ambientals s'instal·laran al propi territori-destinació.

Referent a això, s'està consolidant en els últims anys una realitat que incideix directament en la dialèctica plantejada, com és la tendència molt accelerada a la concentració d'agents econòmics que intervenen en el fenomen turís-

tic, de manera que es forma un escenari internacional amb un nombre reduït de grans empreses que agrupen al seu si totes les fases de la indústria turística (grans operadors turístics, companyies aèries, principals cadenes hoteleres, parcs temàtics...). Aquest escenari fa encara més complex el desenvolupament turístic d'àrees perifèriques, en les quals els agents autòctons, tant públics com privats, poden anar veient com es redueix la seva autonomia per a la presa de decisions, davant d'uns macroagents internacionals el control dels canals de comercialització dels quals retalla progressivament la capacitat de negociació dels actors en destinació, i en dificulta el control efectiu sobre el producte turístic desenvolupat al seu territori.

#### **4.3.2. El naixement incessant de noves perifèries i nous llocs turístics: les fronteres del turisme**

Un dels fenòmens més transcendents en la relació entre el turisme i el seu suport espacial és la recerca constant de nous llocs els avantatges comparatius dels quals (recursos turístics no explotats, preus del sòl i de matèries primeres més baixos que en àrees consolidades, baixos costos de la mà d'obra, pressió fiscal inferior, disponibilitat d'ajuts públics per part d'autoritats desitjoses d'impulsar el sector, etc.) compensin les distàncies més grans que cal recórrer des dels principals focus de demanda; així es genera recurrentment l'aparició de "noves fronteres" del turisme, amb creixements ràpids en les seves primeres etapes, com ha estat analitzat en diferents models de l'aparició i evolució dels llocs turístics.

Aquesta tendència a l'aparició successiva de noves fronteres o perifèries turístiques ha existit des dels orígens contemporanis de l'activitat, i com a tal ha estat estudiada des dels àmbits acadèmics i científics. La teoria més seguida sobre això, com ja ha estat assenyalat en un mòdul anterior d'aquesta assignatura, és la coneguda com a *model de Gormsen* (Gormsen, 1981 i 1997), el qual planteja una evolució cronològica de quatre perifèries que es correlacionen amb diferents cicles expansius experimentats per l'economia occidental. En concret, ens trobaríem immersos encara en la quarta etapa, nascuda al final del segle XX i que es correspon amb la Tercera Revolució Industrial i la revolució tecnològica associada a aquesta. Aquesta etapa es caracteritza per la intensificació dels tres focus anteriors (la Mediterrània, el Carib i el sud-est asiàtic) i la interrelació entre ells, i també per l'extensió dels fluxos turístics a la totalitat del planeta.

A més del model esmentat, es pot afegir que en els últims anys es constata una acceleració i intensificació notables del procés, i és constant l'aparició en els mercats turístics de noves destinacions en noves perifèries (l'Europa de l'Est, ribera sud de la Mediterrània, Amèrica Central i del Sud, l'Àfrica, l'Extrem Orient) amb prou feines esbossades fa només una dècada. Aquesta realitat permet plantejar tres reflexions:

- L'extremada rapidesa dels processos, juntament amb l'escurçament del cicle de vida dels productes turístics, la qual cosa genera un cercle que s'alimenta a si mateix (aparició de nous llocs turístics – ràpid creixement i consolidació d'aquests llocs – encariment i saturació de l'espai – recerca de nous espais emergents amb altes rendibilitats inicials). Cercle que no és nou en la història del turisme, però que ara es completa en terminis molt més breus, la qual cosa obliga a una acceleració i obertura constant de noves fronteres turístiques.
- La constatació de l'efectiva mundialització del turisme. Per primera vegada es pot afirmar que el turisme és un fenomen realment globalitzat, que arriba fins i tot als llocs més inaccessibles del planeta (l'Antàrtida, deserts, fons submarins, els cims més alts, selves...); fins i tot s'estendrà en un futur no gaire llunyà a destinacions o productes extraplanetaris, com naus orbitals per a ús turístic (encara que òbviament per a segments molt minoritaris).
- Finalment, com a resultat de tot l'anterior es produeix una multiplicació de les ofertes a l'abast dels consumidors turístics, amb un enduriment de la competència sense precedents. Davant d'aquesta realitat, cal preguntar-se sobre el paper que poden exercir les destinacions tradicionals davant del nou escenari, qüestió sobre la qual tractarà el punt següent.

#### **4.3.3. Davant de les noves perifèries, quin paper per a les destinacions madures?**

Com ja s'ha assenyalat anteriorment, el procés d'aparició de noves perifèries, almenys pel que fa als grans contingents de demanda, es vincula molt directament a l'avantatge comparatiu que representen els seus preus reduïts (al marge de l'atracció que pugui significar el seu exotisme més gran o més petit). Davant d'aquesta realitat, és un fet ja prou conegut i assumit a les destinacions madures la impossibilitat de competir amb les noves destinacions emergents mitjançant el descens en els preus, aspecte al qual països amb un nivell de desenvolupament i de rendes més baix resultaran invulnerables; per la qual cosa només resta competir mitjançant la singularització i qualificació del producte ofertat, conclusió plenament acceptada fins i tot en documents oficials de planificació des de fa més d'una dècada (com el pla FUTURES –Secretaria General de Turisme, 1992 –, o el pla DIA –Junta d'Andalusia, 1993 –).

Aquestes conclusions porten a un nou interrogant: com oferir productes turístics competitius en la relació qualitat/preu quan avui es poden implantar establiments de gran qualitat a qualsevol part del món? En efecte, en l'actualitat es disposa de capacitat tècnica per a "exportar" o "deslocalitzar" *resorts* turístics d'elevada qualitat, per als segments més alts de la demanda, en llocs anteriorment desocupats (illes del Pacífic, el Carib, la mar Roja, el golf Pèrsic), en els quals es dissenyen i construeixen *ex novo* llocs turístics (l'exemple potser més

rellevant a escala mundial el representa la construcció de dues illes artificials a Dubai, les denominades The Palm, Jumeirah i The Palm, Jebal Alí, destinades a segments d'elit i amb uns 120 quilòmetres de noves platges artificials).

Davant aquesta realitat, quina opció cal que adoptin les destinacions madures? O, plantejat en altres termes, si fins i tot els establiments de gran luxe poden ser traslladats a les noves perifèries, quin factor de competitivitat presenten les destinacions madures que no pugui ser exportat o deslocalitzat? Davant d'aquest interrogant, la resposta sembla tenir un caràcter marcat territorial, ja que seria precisament el conjunt del territori-destinació, entès en la seva accepció més integradora o holística, el verdader factor de diferenciació i avantatge competitiu de les àrees turístiques madures (no confoneu amb els avantatges comparatius, com els costos de mà d'obra, segons l'enfocament porteriana –Porter, 1991–).

Efectivament, es pot afirmar que és el nivell de desenvolupament territorial (per a la precisió d'aquest concepte, vegeu Zoido i Caravaca, 2005) assolit en països desenvolupats el verdader factor de competitivitat, no deslocalitzable, dels llocs turístics madurs que s'hi insereixen, que inclouen aspectes molt diferents i complexos, entre els quals hi hauria els següents:

- Nivell d'equipaments i infraestructures (de transport, d'abastament i depuració d'aigua, telecomunicacions, etc.).
- Seguretat ciutadana i estabilitat sociopolítica.
- Seguretat jurídica de cara a projectes empresarials o adquisició d'habitatges.
- Qualitat i extensió de la xarxa d'assistència sanitària.
- Formació en general dels recursos humans emprats i del conjunt de la població.
- Protecció real dels drets del consumidor.
- Possibilitats de mobilitat des dels llocs turístics al territori circumdant.
- Cultura de tolerància respecte a minories ètniques, religioses, sexuals, etc.; i acceptació d'un paper actiu de la dona a la societat.
- Adequació dels llocs i productes turístics a les particularitats pròpies del turisme accessible (discapacitats i persones amb mobilitat reduïda). Entre molts d'altres.

Com es pot apreciar, es tracta d'aspectes de l'entorn territorial no necessàriament propis de l'activitat turística, però que poden incidir decisivament en el procés d'elecció de destinació i, el que és més important, responen a processos prolongats en el temps de progrés social i canvi cultural, impossibles d'exportar i implantar *ex novo* en perifèries emergents.

#### **Relació amb la competència entre destinacions madures i emergents**

Destaquen treballs recents com l'elaborat per la Secretaria General de Turisme del Ministeri d'Indústria, Comerç i Turisme, sota el títol *Estudio sobre la oferta y la política turística de desarrollo y promoción turística en siete destinos competidores de España* (gener del 2007), en el qual es compara la competitivitat turística d'Espanya, des del punt de vista dels grans operadors turístics europeus, amb alguns països emergents (Bulgària, Croàcia, Egipte, Grècia, Marroc, Tunísia i Turquia). Conclou que, malgrat el desavantatge comparatiu notable del factor preus, la qualificació elevada obtinguda en la resta de conceptes (qualitat i varietat de l'allotjament, oferta de lleure, diversificació del producte, qualitat de l'entorn, serveis públics i infraestructures, professionalitat dels empleats, hospitalitat, accessibilitat, entre d'altres) col·loca Espanya nítidament per sobre dels altres quant a competitivitat global de la destinació (Turquia és el competidor que s'apropa més a les xifres espanyoles).

#### **4.3.4. Turisme per vocació o turisme per eliminació d'altres opcions?**

Un dels fenòmens més fàcilment perceptibles en la relació entre desenvolupament socioeconòmic i aparició de nous llocs turístics, després de la superació dels recels tradicionals ja ressenyats en epígrafs anteriors, és la universalització de l'aposta pel turisme com a via per a la superació del subdesenvolupament estructural en àrees deprimides.

Efectivament, en l'actualitat és difícil trobar plans o programes per al desenvolupament d'aquestes zones que no situïn el turisme com un dels pilars essencials per al futur de la comunitat, i això amb independència de consideracions bàsiques com la capacitat objectiva d'atracció dels recursos de l'àrea, la competència exercida per espais semblants, o la tradició empresarial turística del territori, entre d'altres.

La realitat subjacent sota aquesta constatació és que, en molts casos, no s'està triant el turisme com a factor de desenvolupament després d'un diagnòstic en profunditat de les possibilitats reals del territori per a competir al sector, sinó per eliminació d'altres activitats, generalment amb més tradició, que presenten crisis estructurals per inadequació amb els nous escenaris d'una economia globalitzada. Bon exemple d'això el representen algunes regions perifèriques mediterrànies, en les quals el turisme creix proporcionalment en el conjunt de l'economia de forma ininterrompuda no sols per la seva pròpia dinàmica, sinó per la crisi estructural que passen altres sectors (agricultura tradicional, mineria, pesca, activitats industrials estratègiques), la ralentització dels quals fa destacar encara més el turisme com a activitat productiva puixant i dipositària de totes les esperances de desenvolupament.

#### **Referència bibliogràfica**

A tall d'exemple, consulteu Fernández Tabales (2003) per al cas andalús.

Aquests plantejaments són extensibles, fins i tot amb més intensitat, a àrees ubicades en països subdesenvolupats que, davant del descens de preus de les matèries primeres en el mercat internacional, i també a la dificultat per a rebre inversions externes dirigides a altres sectors, engloben el turisme com a única opció viable de creixement i desenvolupament, en ser la via més directa per a la integració en l'economia-món, al marge de la qual només sembla quedar la pobresa dels exclosos.

Un debat en paral·lel i molt pròxim a l'anterior és el que actualment es desenvolupa en multitud de llocs turístics, tant en els nous com en els tradicionals en procés de renovació, respecte a les relacions entre el sector immobiliari i el pròpiament turístic, centrat en l'inevitable o no d'optar per l'activitat immobiliària-residencial com a motor de creixement, els efectes negatius que l'increment de les segones residències pot tenir per al futur dels llocs turístics, o el verdader potencial de desenvolupament de cadascuna de les dues activitats. Aquestes qüestions es tracten amb més profunditat en el requadre annex.

- **El debat entre oferta residencial i oferta comercial als llocs turístics emergents**

Un dels problemes centrals amb relació als models turístics que s'han d'adoptar als espais emergents (sens dubte, el més important en els casos espanyols), i que es vincula directament amb les possibilitats per al desenvolupament territorial d'aquests espais (Vera, 2006), és la convivència difícil (potser seria més precís parlar de simple coexistència) entre usos residencials (plasmats en habitatges de segona residència) i els pròpiament turístics (és a dir, aquells vinculats a establiments o empreses de caràcter turístic: hotels, càmpings, apartaments reglats, oferta complementària, etc.), als mateixos territoris. De fet, sovint hi ha hagut, i encara hi ha, una identificació o confusió entre ambdós, en aparèixer barrejats en aquells espais amb especial potencialitat per al gaudi de l'entorn i la realització d'activitats de lleure (litoral, muntanya, estacions d'hivern, etc.).

El punt essencial de diferenciació resideix, com és ja ben conegut (Barba i Ninot, 1995), en la diferent rendibilitat econòmica i social que es vincula a un ús o un altre; així, els usos residencials presenten un consum de recursos territorials més gran (sòl, aigua, paisatge...), mentre que generen uns beneficis, mesurats en renda o ocupació, ostensiblement més petits que els derivats d'establiments o productes pròpiament turístics. L'ús residencial, per la seva part, presenta com a avantatge essencial el fet de generar més beneficis a curt termini, tant en rendes com en ocupació; però aquests efectes es limiten essencialment al període d'urbanització i construcció dels habitatges, i disminueixen dràsticament a partir del seu acabament. D'això es deriva la seva necessitat intrínseca d'ampliar constantment la "frontera productiva" de la urbanització i edificació, en un procés continuat de consum de nous sòls per a mantenir la rendibilitat de les empreses implicades.



Les afirmacions anteriors sobre les diferències en rendibilitat territorial entre un ús i un altre es poden ratificar a partir d'estudis comparatius elaborats en els últims anys. Així, segons l'estudi d'Exceltur *Impactos sobre el entorno, la economía y el empleo de los distintos modelos de desarrollo turístico del litoral mediterráneo español, Baleares y Canarias* (2005), el contrast de resultats entre ambdues opcions oferiria les xifres següents:

- L'ocupació anual en l'oferta residencial s'estima en 48,0 dies, mentre que en l'oferta reglada seria de 149,6 dies.
- La despesa mitjana diària per persona s'estima en 27,9 € per a l'oferta residencial, i és de 64,8 € en la reglada o comercial.
- L'activitat econòmica generada per cada plaça d'oferta residencial s'estima en 1.341 €, enfront dels 9.589 € estimats per a cada plaça d'allotjament reglat.
- El VAB (valor afegit brut) generat per cada plaça d'oferta residencial s'estima en 1.287 €, mentre que cada plaça d'oferta reglada generaria 13.634 €.
- Quant a l'ocupació, en les sis comunitats autònomes analitzades en l'estudi, es comptabilitzen 351.000 llocs de treball vinculats a l'oferta residencial, enfront dels 950.000 en l'oferta reglada; amb una proporció d'11 a 1 a favor de la reglada en la generació d'ocupacions per plaça.

Per la seva banda, segons càlculs fets en l'elaboració de l'avançament del Pla d'ordenació del territori del litoral occidental de Huelva (informe específic sobre turisme), per part d'Arenal Grupo Consultor (Conselleria d'Obres Públiques i Transports de la Junta d'Andalusia, 2000, pàg. 38-40), una mateixa porció de sòl litoral dedicat a ús hotelier generaria en un àmbit local vuit vegades més ocupació i dotze vegades més renda que si es destina a segona residència. Aquestes dades s'amplien en la taula detallada que es presenta a continuació.

#### Comparació entre 100.000 m<sup>2</sup> d'edificabilitat dedicats a urbanització residencial i a hotel

Factors descriptius	Opció residencial (*)	Opció hotelera (**)
Capacitat	1.000 habitatges	1.000 habitacions
Habitatges/habitacions	3.500 places	2.000 places
Places		

(\*) S'adopta com a hipòtesi de treball una ocupació de baixa densitat de 3,5 places per habitatge.

(\*\*) S'adopta com a hipòtesi de treball la dotació de 50 m<sup>2</sup> de sostre per plaça, en ser un paràmetre relativament freqüent en les últimes operacions dutes a terme.

Font: *Avance del Plan de Ordenación del Territorio del Litoral Occidental de Huelva. Informe específico sobre turismo*. Junta de Andalucía / Arenal Grupo Consultor (2000).

<b>Factors descriptius</b>	<b>Opció residencial (*)</b>	<b>Opció hotelera (**)</b>
<b>Ocupació</b> Fase de construcció Fase operativa	1.770 ocupacions equivalents en la construcció de la urbanització 1.047 ocupacions equivalents indirectes i induïdes L'ocupació local seria 1.770 + 210 ocupacions equivalents 5 llocs de treball de manteniment general de la urbanització 108 ocupacions estables en l'economia nacional derivades de la demanda de béns i serveis dels estiuejants. Si visquessin tot l'any a la comarca generarien 481 ocupacions en tota l'economia S'estima que la part de l'ocupació de localització necessària a la ciutat és l'equivalent a 43 ocupacions En el moment punta es poden generar fins a 192 ocupacions El total de l'ocupació equivalent local és de 44 ocupacions En el moment de màxima activitat seria de 197 ocupacions	1.815 ocupacions equivalents per a la construcció dels hotels 1.324 ocupacions equivalents indirectes i induïdes L'ocupació local seria 1.815 + 265 ocupacions equivalents (el primer sumand són les ocupacions directes en la construcció i el segon, el 20% de les ocupacions equivalents indirectes i induïdes) 246 ocupacions equivalents per any En moments punta es necessiten 443 ocupacions i 171 en moments de menys ocupació La repercussió de l'increment de producció sobre l'economia nacional és d'unes 245 ocupacions equivalents per any D'aquestes ocupacions, s'estima que 86 serien de localització a la ciutat o en les seves proximitats El total d'ocupacions equivalents per any és de 332 ocupacions En el moment de més activitat l'ocupació local és de 529 ocupacions
<b>Generació de renda</b> Fase de construcció Fase operativa	6.576 milions de pessetes en la producció directa 2.940 milions de pessetes en indirecta i induïda. D'aquesta quantitat, 588 milions són de generació local La renda local seria d'uns 7.500 milions de pessetes S'estima una generació de renda directa (manteniment) de 24 milions anuals Es genera una renda indirecta i induïda de 442 milions anuals, dels quals són retinguts a la zona el 20%, és a dir 88,4 milions l'any La renda local total seria de 466 milions de pessetes l'any	6.746 milions de pessetes en la producció directa 3.016 milions de pessetes en indirecta i induïda. D'aquesta quantitat, 603,2 milions són de generació local La renda local seria d'uns 7.350 milions de pessetes S'estima una renda generada directament per l'activitat de 1.083,4 milions de pessetes Es genera una renda indirecta i induïda de 558 milions de pessetes anuals, dels quals són retinguts a la zona 195,3 (proveïdors locals de béns i serveis als hotels) La renda local total seria de 1.278,7 milions de pessetes per any
<b>Generació d'ingressos municipals</b>	1.140 milions de pessetes derivats de la construcció 110 milions anuals de tributs sobre el patrimoni immobiliari i les activitats econòmiques	1.482 milions de pessetes derivats de la construcció 140 milions de pessetes anuals de tributs sobre el patrimoni immobiliari i les activitats econòmiques

(\*) S'adopta com a hipòtesi de treball una ocupació de baixa densitat de 3,5 places per habitatge.

(\*\*) S'adopta com a hipòtesi de treball la dotació de 50 m<sup>2</sup> de sostre per plaça, en ser un paràmetre relativament freqüent en les últimes operacions dutes a terme.

Font: *Avance del Plan de Ordenación del Territorio del Litoral Occidental de Huelva. Informe específico sobre turismo*. Junta de Andalucía / Arenal Grupo Consultor (2000).

Finalment, cal assenyalar els riscos inherents a l'esmentada elecció del turisme com a "opció per eliminació" per al desenvolupament dels territoris, riscos que se centren en la impossibilitat material de l'activitat turística per a absorbir els contingents de mà d'obra expulsats dels sectors tradicionals en crisi, i això malgrat la seva capacitat demostrada per a la generació de rendes i ocupacions. Aquesta capacitat no pot portar a la confusió d'intentar generar monocultius turístics en territoris on això no és possible ni tan sols desitjable (per les condicions del medi natural, o per les característiques pròpies de la modalitat tu-

rística que s'hi vol implantar –turisme en espai rural, ecoturisme, etc.–). Així doncs, l'única opció veritablement viable per a la majoria dels territoris sembla passar per una diversificació equilibrada de la seva estructura productiva, que no carregui en exclusiva sobre el turisme la responsabilitat d'impulsar el desenvolupament, ja que altrament es generalitzarà l'assignació d'unes expectatives desmesurades en la capacitat dinamitzadora del turisme, amb el resultat previsible d'una notable generació de frustracions a les poblacions afectades.



## Activitats

1. Useu el web de fotos [www.flickr.com](http://www.flickr.com) per a buscar imatges sobre una destinació turística que conegueu. Mireu-ne els continguts i reflexioneu sobre el potencial de generar imatges induïdes que suposa aquesta eina. Creieu que la informació aportada sobre les destinacions pot induir a visitar-les o no visitar-les? Fins a quin punt? Quin altre tipus d'informació necessitaries per a prendre una decisió sobre això?
2. Penseu en alguna pel·lícula que hagi estat localitzada en alguna destinació turística. Intenteu organitzar una ruta recreant els espais on es desenvolupen els moments importants al film. Busqueu altres exemples i reflexioneu sobre la capacitat per a promocionar el turisme que té el cinema contemporani sobre la base de la seva capacitat per a "universalitzar" imatges.
3. Amb relació als models de cercle viciós de desvaloració i cercle virtuós de revaloració de les destinacions madures de litoral, busqueu exemples de destinacions reals que puguin correspondre a cadascun d'ells. Expliqueu quins factors heu tingut en compte per a incloure'ls en un model o en l'altre.
4. Plantegeu estratègies genèriques per a intentar convertir les destinacions que heu identificat en el cercle viciós en destinacions del model virtuós.
5. Plantegeu una estratègia de desenvolupament per a destinacions turístiques en la seva fase de maduresa basada a reforçar els factors no deslocalitzables. Intenteu justificar la vostra resposta basant-vos en el realisme i la possibilitat de ser aplicada a la pràctica.
6. Seleccioneu un país turístic emergent i un de madur en funció de la informació sobre arribades de turistes internacionals per països de què disposeu en l'apartat de recursos de l'aula. Justifiqueu la seva inclusió en un tipus o en l'altre amb relació a la fase de desenvolupament en el qual es trobi segons algun dels models evolutius estudiats.

## Exercicis d'autoavaluació

1. Intenteu explicar amb les vostres pròpies paraules, i sense consultar el glossari de l'assignatura, el significat de *lloc turístic*.
2. Indiqueu quin dels dos exemples de destinacions mediterrànies correspon a una pràctica de turisme dur i quin a una de turisme suau:

	<b>A</b>	<b>B</b>
<b>Visitants 1960</b>	100.00	sense visitants
<b>Visitants 2008</b>	1.000.000	3.500
<b>Activitat principal</b>	sol i platja, esports nàutics	turisme de naturalesa i d'aventura
<b>Places allotjament 1960</b>	500	200
<b>Places allotjament 2008</b>	15.000	250
<b>Objectes més venuts</b>	postals, samarretes, barrets i gorres	excursions de senderisme, productes agroalimentaris locals
<b>Preu paquet turístic (7 nits)</b>	150 €	400 €
<b>Cadenes hoteleres predominants</b>	estrangeres, regionals i locals	allotjament a cases de turisme rural i particulars
<b>Característiques dels mercats principals</b>	famílies procedents de la capital regional i joves del centre i nord d'Europa, amb baixa capacitat adquisitiva; excursionistes	grans ciutats nacionals (80%) i turisme internacional (20%); capacitat adquisitiva mitjana-alta.

3. Quins creieu que poden ser els principals avantatges de planificar una destinació turística en lloc de deixar que es desenvolupi de manera espontània?

4. A partir de les estadístiques següents sobre un parell de destinacions fictícies de turisme urbà, valoreu-ne l'impacte socioeconòmic:

	<b>A</b>	<b>B</b>
<b>Turistes/dia</b>	20.000	1.000
<b>Excursionistes/dia</b>	80.000	500
<b>Pernoctacions turistes/any</b>	7.300.000	365.000
<b>Pernoctacions excursionistes/any</b>	29.200.000	182.000
<b>Dies/any amb més presència de turistes que residents</b>	112	5
<b>Despesa mitjana per turista/dia</b>	35 €	45 €
<b>Despesa mitjana per excursionista/dia</b>	8 €	20 €

5. Intenteu explicar amb les vostres pròpies paraules, i sense consultar el glossari de l'assignatura, el significat de *model*.

6. Creieu que els models són infal·libles i que la realitat sempre s'adapta al que prediuen? Raoneu la vostra resposta.

7. Quins són els tres moments en la vida de tota destinació turística segons els models evolutius de l'espai turístic?

8. A partir de les dades proporcionades sobre dues destinacions fictícies en dos moments diferents del seu estadi de desenvolupament, identifiqueu la fase evolutiva en la qual es troben segons el model de Butler:

<b>Destinació</b>	<b>Població</b>	<b>Turistes</b>	<b>Llits</b>	<b>% 4-5 estrelles</b>	<b>% retorns</b>	<b>Segment pre-dominant</b>	<b>Control activitat turística</b>
1							
1960	2.500	0	0	0	0	-	-
2008	2.900	250	25	0	5	joves/aventura	local
2							
1960	2.500	5.000	80	0	5	internacional	local
2008	50.000	350.000	595	5	15	familiar	forà
3							
1960	5.000	300.000	2.000	20	25	familiar	local
2008	250.000	350.000	3.000	2	89	Terçera edat	forà
4							

<b>Destinació</b>	<b>Població</b>	<b>Turistes</b>	<b>Llits</b>	<b>% 4-5 estrelles</b>	<b>% retorns</b>	<b>Segment pre-dominant</b>	<b>Control activitat turística</b>
1960	5.000	2.000.000	5.000	25	20	familiar	forà
2008	250.000	2.500.000	5.000	40	30	familiar-joves	forà-local

## Solucionari

### Exercicis d'autoavaluació

1. Consulteu el glossari de l'assignatura.

2. La destinació A té característiques que l'apropen a una destinació de turisme dur, perquè està massificat, té oferta estandarditzada, amb predomini de segments de demanda poc atents respecte a la comunitat local i amb una oferta que es basa més en la diferenciació en preu que no en la qualitat del producte ofert. La destinació B presenta una activitat turística a petita escala, amb un producte de qualitat que s'expressa en un preu superior i amb una demanda potencial que pot tenir interès a conèixer la dinàmica de funcionament del medi local.

3. Permet valorar estratègicament el producte posat en marxa, zonificar els usos del sòl i optimitzar l'ús de recursos en cada activitat establerta, plantejar polítiques de racionalització dels recursos, gestió dels fluxos i minimitzar l'impacte ambiental i sociocultural.

4. La ciutat A manté una pressió ambiental elevada motivada per la gran freqüentació de visitants. La situació pot ser percebuda com a problema pel conjunt dels residents, ja que el nombre de visitants no compensa el col·lectiu ni econòmicament (predominen els excursionistes amb escassa despesa *per capita*) ni socialment, encara que el sector turístic local pot estar d'acord amb la situació actual.

La ciutat B té una presència escassa de visitants i predominen els turistes amb capacitat de despesa més gran comparats amb la destinació A. Amb molta probabilitat, el conjunt dels residents pot percebre positivament el turisme, com a activitat generadora de rendes locals i que, pel seu volum reduït, genera pocs problemes de convivència amb altres usos.

5. Consulteu el glossari de l'assignatura.

6. No, ja que el model és una abstracció de la realitat i, segons les hipòtesis de partida i variables que s'hagin pres per a construir-lo, hi haurà llocs que s'hi adaptaran millor o pitjor. Els models ofereixen una adaptació esquematitzada i sintètica de la realitat però, en la mesura que la selecció dels elements de la realitat que el representen és arbitrària, es corre el risc que no tots els llocs s'adaptin a aquest model. Per aquesta raó, els models constitueixen una eina adequada per a descriure processos i poder comparar entre diferents espais turístics sobre uns mateixos paràmetres (veient quins s'apropen al model i quins se n'allunyen), però tenen menys fiabilitat com a elements de predicció de fenòmens socials vinculats a espais turístics concrets.

7. Naixement/inici; creixement/desenvolupament, i maduresa.

8. Destinació 1: fase d'inici o exploració. Destinació 2: fase de desenvolupament. Destinació 3: fase de maduresa/declivi. Destinació 4: fase de maduresa/rejuveniment.