
Conclusions generals

PID_00141256

Francesc González Reverté
Alfonso Fernández Tabales
Salvador Anton Clavé

Temps mínim de dedicació recomanat: 1 hora



Índex

1. Conclusions generals.....	5
-------------------------------------	----------

1. Conclusions generals

L'expansió contemporània del turisme és un element característic de la globalització i la internacionalització de l'economia. Aquesta expansió ha coincidit en el temps amb una transformació profunda en la forma d'entendre el lleure i el turisme. De fet, podem afirmar a efectes de síntesi que, a escala global, encara que especialment als països desenvolupats, ens trobem en la primera dècada del tercer mil·lenni davant de dues generacions turístiques que conviuen simultàniament i ocasionen l'aparició de llocs i pràctiques turístiques múltiples i, de vegades, superposades. Una primera generació s'obre al turisme i accepta amb facilitat formats, modalitats i espais turístics consolidats, paquetitzats i estandarditzats, ja que individualment els perceben com una novetat. Una segona generació més experimentada, amb "ofici" i coneixements adquirits i apresos sobre aquesta pràctica al llarg de la seva vida està predisposada a consumir singularitat, de manera que creen vetes de mercat i, per tant, oportunitats de desenvolupament segmentades. Ambdues generacions coincideixen en el temps i a vegades en l'espai (com en el cas de la demanda turística a ciutats tan dispars com Venècia o Nova York), per la qual cosa l'estudi del turisme i dels espais turístics s'ha d'abordar com un fenomen heterogeni i complex. No obstant això, els protagonistes del turisme –els turistes– continuen essent grans desconeguts des d'una perspectiva sociològica (més enllà de coneixements sobre les seves pautes de consum i motivacions bàsiques) pel que fa als seus patrons de comportament, necessitats i expectatives i –des del punt de vista de les destinacions– igualment significatiu és el fet que, a mesura que augmenten en nombre, són socialment i ideològicament percebuts de manera menys favorable. Davant d'aquesta situació, hem jutjat necessari recordar que ni el turisme com a activitat econòmica ni els llocs turístics com a espais de desenvolupament social no existirien sense turistes, i que convé matisar algunes actituds i rebatre alguns tòpics sobre la figura del turista i dels llocs turístics.

En la primera part de l'assignatura s'ha sostingut que la visió ideologitzada i estesa del turista com ésser col·lectivament depredador i invasor amaga les opcions (majoritàries) d'autorealització, curiositat, aprenentatge i alteritat sota les quals els turistes també guien les seves visites. Des d'aquesta perspectiva, els turistes no poden ser considerats només com a grup social alienat, sinó també com a individus amb necessitats complexes (no solament materials) que pretenen ser assolides mitjançant les pràctiques que duen a terme. Per tant, les categories de turistes com a grup social són conflictives i discutibles (turista solidari, turista alternatiu, turista de masses, etc.) i no són les modalitats sinó les pràctiques concretes les que reflecteixen la capacitat de produir impactes positius i negatius. Des d'un punt de partida similar, podem sostenir que cada vegada es qüestiona més –i apareixen objeccions serioses – el concepte d'autenticitat com a objecte de referència de les experiències turístiques (Me-

dina i McLaren, 2006). Les visites a llocs de culte maies són més autèntiques que les visites a Disneyworld? Es tracta de diferents intensitats i profunditats en l'experiència turística o prejudicis de classe? Han de ser tancats als visitants forans llocs com la zona 0 de Nova York després dels atemptats de l'11-S o són una manera més d'entendre el món i enfrontar-s'hi?

La pràctica turística implica, de fet, el consum de llocs i l'adaptació d'aquests a la pràctica turística per sistemes d'intermediació, interpretació, representació i transformació. I per això, malgrat l'ampliació de la mirada turística a tots els racons del món, no tots estan preparats per a adoptar el turisme a les seves formes d'organització territorial. Els llocs turístics són espais de sociabilitat que han de ser simbòlicament recognoscibles i mantenir una dialèctica entre el que és segur i el que és confortable, i entre allò desconegut i allò sorprenent. Per aquesta raó, requereixen unes formes i continguts apropiats tant des d'una perspectiva estructural com d'imatge. I per això en la segona part de l'assignatura s'analitzen l'anatomia, aparença i metabolisme dels espais turístics, i també la sensibilitat especial que requereixen els llocs turístics per part dels seus gestors i/o planificadors. Per què uns llocs atreuen i d'altres no, fins i tot amb recursos semblants? Per què unes parts de la ciutat són visitades per tots els visitants i d'altres són desconegudes o només freqüentades per especialistes? Els llocs turístics de llarga tradició (i entre ells els de turisme de masses) apareixen, contemplats sota aquest prisma, no sols com a espais amb problemes d'identitat i competitivitat, sinó també com a espais de sociabilitat i alteritat, i fins i tot com a llocs innovadors on es desenvolupen laboratoris socials i productius, s'assagen nous productes i pràctiques de lleure, i sorgeixen estils de vida que repercuteixen en el conjunt de la societat.

L'experiència acumulada dels llocs turístics indica, d'altra banda, que si bé la capacitat d'acollida dels territoris turístics es pot ressentir de l'augment del volum de visitants (especialment, en determinats contextos espacials ambientalment i/o culturalment fràgils), el més freqüent és que els llocs s'adaptin al creixement i l'aprofitin per a catalitzar altres activitats i processos. Dit això, s'ha vist que respondre la pregunta "Quant turisme és massa turisme?" requereix alguna cosa més que un pulcre càlcul numèric. Si s'atén les expectatives de models com el del cycle de vida, sembla que els espais turístics tenen tendència, per naturalesa, a retrocedir (o fins i tot a desaparèixer) a mesura que avancen en la seva etapa. Tanmateix, aquesta hipòtesi determinista és desmentida per la realitat de destinacions que sobreviuen a diferents cicles (com Brighton) o altres (com Las Vegas) que creixen sense parar. De fet, la majoria de les destinacions no passa de les primeres fases d'exploració i implantació, sense arribar-se a desenvolupar com a espai turístic ni a transcendir la seva funció turística en l'organització del territori circumdant. Tenint en compte que –des d'un punt de vista d'organització territorial– és més freqüent no arribar a turistificar-se que morir d'èxit, resulta intel·lectualment més suggeridor explicar que les destinacions madures i consolidades no reflecteixen en realitat un fracàs, sinó un autèntic èxit vinculat a la seva capacitat per a perdurar en el temps (penseu que algunes destinacions turístiques europees es remunten al segle XIX i encara

continuen en actiu). Aquest èxit no està exempt d'impactes negatius (ni positius, evidentment), ja que el turisme, com tota activitat humana, és un sistema que inclou la producció i transformació dels territoris i les mentalitats de les societats on s'insereix. És tasca de la investigació sobre els espais del turisme dimensionar i avaluar la magnitud i el sentit d'aquests impactes.

Arribats a aquest punt, s'obren nous interrogants sobre els turistes i els llocs turístics que la investigació futura haurà de contribuir a tancar amb respostes precises o, almenys, debatre en profunditat. En aquest sentit, poden ser valuoses –en aquest apartat de conclusions– algunes aportacions noves, de tall qualitatiu, sobre la manera com podem encarar futures investigacions (Ateljevic i altres, 2007). Així, podem formular algunes preguntes a tall de reptes per al futur del turisme i de la investigació sobre el turisme:

- Com aconseguir que els llocs turístics atreguin l'atenció dels visitants desitjats, especialment quan els gustos d'aquests aposten cada vegada més per productes nous amb cicles de vida més curts?
- I, contràriament, quines estratègies han de seguir les noves destinacions per a no reproduir els estàndards de les tradicionals?
- Com han d'abordar les destinacions la qüestió de la identitat davant de la seva aposta pel turisme? És més, han d'entendre i integrar els turistes com a part de la seva pròpia identitat?
- Quin és el comportament (motivacions, satisfacció, codis de pràctica turística i mobilitat, etc.) de la demanda a les destinacions turístiques?
- Com afrontar la sostenibilitat en una activitat que es caracteritza per la necessitat de posar en contacte els llocs de consum amb els consumidors i que es basa, per tant, en la mobilitat?
- Com integrar a la globalització econòmica el desplegament de nous llocs turístics sense generar desigualtats territorials?
- Quines són les noves oportunitats que planteja l'ús de les TIC i del Travel 2.0 per a empreses i destinacions?

Sembla evident que a la investigació turística li queda encara un llarg camí per recórrer durant les properes dècades. S'apunten, a continuació, dues idees que poden complementar aquestes qüestions. Primer, que –tal com s'ha vist– la identitat dels espais turístics és singular a causa de la manera de crear-se i transformar-se sota determinades premisses inexistents en altres espais similars. En definitiva, la identitat dels llocs turístics passa també pel reconeixement de l'activitat turística que s'hi produeix i per assumir, per tant, que els turistes no són un element gratuït del paisatge sinó un element integral i estructurant dels llocs. Finalment, i en segon lloc, que la transformació dels llocs

en turístics, si bé pot deixar indiferent o contrariada part de la població, es produeix en el marc d'una lògica productiva que implica que com més gran és el nivell de transformació d'un lloc pel turisme, més atractiu resulta per a la major part dels turistes. Contribueix a explicar aquest fenomen el fet que –tot i que ideològicament no s'argumenti d'aquesta manera– la realitat demostra que habitualment els turistes prefereixen el contacte amb altres turistes, amb qui comparteixen les lògiques interpretatives de l'espai i els codis de comportament, que el contacte amb la societat local (Knafou, 2006).