

El planejament turístic a escala local. Reptes i oportunitats

Jaume Font Garolera

Departament de Geografia. Universitat de Barcelona
jaume.font@ub.edu

Resum

El turisme és actualment un sector econòmic estructural. Segons l'OMT, l'any 2017 s'arribà als 1.250 milions de turistes internacionals mentre Espanya esdevenia la tercera destinació mundial, tant pel nombre de turistes com en ingressos derivats del turisme. Catalunya és tradicionalment la primera destinació de l'Estat (concentra el 25% del turisme internacional), essent Barcelona la quarta destinació europea i la dissetena mundial, segons el *Mastercard Global Destination Cities Index* (2018). A l'expansió del turisme hi contribueix l'increment dels nivells de vida, la revolució tecnològica i la millora dels transports i la logística. I també l'auge de valors socials que posen en un primer pla el turisme vivencial o experiencial. Tot això, donant per descomptat que l'accés a l'oci i el lleure esdevé una conquesta social pròpia de les societats avançades. En aquest context, el dinamisme econòmic de molts territoris (del medi local al global), depèn en gran mesura del desenvolupament del turisme. Això requereix posar en valor els recursos propis, crear la infraestructura turística necessària i vetllar per una gestió sostenible del turisme.

Paraules clau: Territori, recurs turístic, producte turístic, gestió turística, sostenibilitat turística.

Resumen: *El planeamiento turístico a escala local. Retos y oportunidades*

El turismo es actualmente un sector económico estructural. Según la OMT, en 2017 se alcanzaron los 1.250 millones de turistas internacionales, siendo España el tercer destino mundial, atendiendo al número de turistas y a los ingresos derivados del turismo. Cataluña es el primer destino español (concentra el 25% del turismo internacional), siendo Barcelona el cuarto destino europeo y el decimoséptimo mundial, según el *Mastercard Global Destination Cities Index* (2018). A dicha expansión contribuyen el aumento del nivel de vida, la revolución tecnológica y la mejora del transporte y la logística. Pero también el auge de valores sociales que sitúan en un primer plano el turismo vivencial o experiencial. Todo ello, dando por supuesto que el acceso al ocio constituye una conquista social propia de las sociedades avanzadas. Es por ello que el dinamismo económico de numerosos territorios (del medio local al global), depende en gran medida de su desarrollo

turístico, lo cual requiere poner en valor los recursos propios, crear la infraestructura turística necesaria y apostar por una gestión sostenible del sector.

Palabras clave: Territorio, recurso turístico, producto turístico, gestión turística, sostenibilidad turística.

Abstract: *Tourism planning at local level. Challenges and opportunities*

Tourism is currently a structural economic sector. According to the UNWTO, in 2017 the sector reached 1,250 million of international tourists, with Spain being the third largest destination in the world, based on the number of tourists and the income derived from tourism. Catalonia is the first Spanish destination (concentrates 25% of international tourism), being Barcelona the fourth European destination and the seventeenth world, according to the *MasterCard Global Destination Cities Index* (2018). The expansion of living standards, the technological revolution and the improvement of transport and logistics contribute to this expansion. But also the rise of social values that place experiential or experiential tourism in the foreground. All this, assuming that access to leisure constitutes a social conquest of advanced societies. That is why the economic dynamism of many territories (from the local to the global environment), depends to a large extent on their tourism development, which requires putting value on own resources, creating the necessary tourist infrastructure and betting on sustainable management of the sector.

Keywords: Territory, Tourism resource, Tourism product, Tourism management, Tourism sustainability.

* * *

Introducció: dels valors del turisme a la tradició turística de Catalunya

Abans de començar vull agrair la confiança que m'han fet la Societat Catalana de Geografia i la Diputació de Barcelona per obrir aquesta jornada de reflexió sobre el turisme. Avui debatrem uns temes que se situen al centre mateix de la discussió sobre el model turístic del país. D'acord amb el que se m'ha demanat, la meua intervenció té un caràcter introductori, amb l'objectiu d'emmarcar el fenomen turístic a les escales global i local. Però abans de res voldria celebrar l'organització de jornades com aquesta, no només perquè el turisme és un sector econòmic cada vegada més important al nostre país i a tot el mon, sinó per la seva transcendència econòmica, social i territorial que es manifesta a totes les escales. Trobo molt oportú parlar de tot això a Sitges, precisament, que des de fa més d'un segle –des de les festes modernistes impulsades pel geni de Santiago Rusiñol– esdevé una de les destinacions urbanes més acreditades del turisme català. Personalment, tinc el costum de visitar Sitges cada vegada que he d'acompanyar algun col·lega de fora de Catalunya i m'interessa quedar bé. Sitges no falla mai: hi ha la llum, el mar, la vista de l'església, el palau Maricel,

el Cau Ferrat, el Passeig... Tothom queda bocabadat. I si a la tarda pots tancar la visita degustant una copa de cava en algun petit celler del Penedès la cosa acaba de forma magistral.

Començaré la ponència parlant de qüestions generals sobre el turisme per acabar centrant-me en els seus impactes locals i generals. En primer lloc situaré l'eclosió del turisme com a fenomen global en expansió, tot posant l'accent en el cas català; em centraré després en algunes de les causes que expliquen aquest creixement exponencial del turisme, per reflexionar, finalment, sobre què caldria fer a escala local en matèria de planificació i ordenació turística –uns aspectes sobre els quals ja hi ha dit alguna cosa l'alcalde de Sitges a l'obertura de la jornada–; acabaré apuntant alguns dels reptes i oportunitats de futur que ofereix el turisme.

Primerament crec que és oportú fixar per endavant la meua posició personal entorn del fenomen turístic: més aviat sóc 'turismofílic'. En l'encès debat sobre el turisme –acadèmic, social i territorial– hi ha 'turismofílics' i 'turismofòbics', i els segons tendeixen a mirar els primers amb un punt de displicència. Ara bé, hi ha moltes maneres de veure el turisme i el meu punt de vista és positiu, posició que no exclou el reconeixement de les seves múltiples externalitats negatives, que requereixen d'una governança i una gestió més sostenible d'aquest fenomen que ha adquirit una dimensió global. D'altra banda, des de la declaració Manila (27 de setembre de 1980) impulsada per l'Organització Mundial del Turisme (OMT), el turisme ha estat considerat un potent factor de desenvolupament social i territorial al mateix temps que aquestes instàncies internacionals reconeixien el dret universal a gaudir del temps lliure, l'oci i les vacances. Em sembla important subratllar aquesta cara amable del turisme, perquè massa sovint el que veiem reflectit en els mitjans de comunicació és la visió contrària: la del turisme entès i vist només com a una activitat predadora de la ciutat, el territori i les cultures locals.

Per acabar aquest preàmbul vull subratllar que tan el turisme com la seva gestió té al nostre país una llarga tradició. No l'inventà el ministre Manuel Fraga Iribarne durant el darrer franquisme, tal com s'acostuma a trobar escrit en molts llibres i articles poc documentats. El turisme ha estat sempre present a l'agenda dels governs catalans. I així va ser durant la Mancomunitat (1914-23), durant la Generalitat republicana (1931-39) i també en el moment present. És oportú esmentar aquí el llibre d'Antoni Muntanyola, publicat l'any 1932, i titulat *l'Organització turística de Catalunya*,¹ que començava dient, precisament, que el "prestigi internacional d'un país té una relació directa amb el seu prestigi com a país turístic". En el mateix sentit, la Generalitat de Catalunya va crear l'any 1932, en temps del president Macià, quan s'assoliren les competències del Patronato Nacional de Turismo, l'Oficina de Turisme de Catalunya (OTC),

1. Antoni Muntanyola (1932). *l'Organització turística de Catalunya*. Barcelona: Arts Gràfiques, l'Estampa. Edició facsímil editada per Turisme de Barcelona.

que va realitzar una meritòria tasca en el camp de la planificació i la promoció turística del país. A la figura adjunta hi ha dues mostres d'això, l'anagrama de la pròpia Oficina de Turisme creada per la Generalitat Republicana (dues orenetes que sobrevolen l'escut de la Generalitat) i un conegudíssim i reputat cartell promocional de Sitges, editat en alemany conjuntament per l'Oficina i de Turisme i el Patronato Nacional de Turismo, que el pas del temps no fa més que destacar-ne la seva gran qualitat.²

Figura 1. Cartell promocional de Sitges editat en alemany per l'Oficina de Turisme de Catalunya (1932) i anagrama de la pròpia Oficina de Turisme de Catalunya (1932-39)



Font: Generalitat de Catalunya. Catàleg de l'exposició *Passat i present, commemoració del 75è aniversari de l'Oficina de Turisme de Catalunya*

En resum, Catalunya té una llarga tradició turística, tant en matèria de gestió com de promoció, especialment durant les èpoques en què el país ha tingut competències en aquest camp. Això em permet sostenir que la preocupació per una gestió responsable del turisme no comença precisament ara, sinó que a Catalunya ve de lluny, tal com ho mostra l'obra citada d'Antoni Muntanyola.

2. Sobre la tasca de la Generalitat Republicana i l'Oficina de Turisme de Catalunya vegeu el catàleg de l'exposició *Passat i present. 75è aniversari de l'Oficina de Turisme de Catalunya*. Disponible a <https://issuu.com/turismecat/docs/otc>

No cal dir que Sitges és un bon lloc per subratllar-ho, si més no a través d'aquest fantàstic cartell de la Generalitat Republicana.

El caràcter polièdric d'un fenomen global: el turisme vist com a conquesta social

La primera pregunta que cal fer-se a l'hora d'abordar el fenomen turístic és per què any rere any augmenten exponencialment les persones que practiquen una forma o altra de turisme? Hi ha una resposta fàcil que se sol fonamentar en arguments aliens al propi turisme: la revolució dels transports, l'eclosió de les TIC, la generalització dels viatges de baix cost (*low-cost*) i, evidentment les millores en els nivells de vida de la població, especialment en els països desenvolupats, però també i molt especialment en els denominats 'països emergents'. Però cal remarcar que a la base d'aquesta 'revolució' hi ha aspectes psicosocials com el fet que el turisme satisfà dues necessitats que, tot i que no apareixen directament reflectides en la famosa piràmide de Maslow, s'han de considerar consubstancials a la naturalesa humana: l'accés al repòs i al lleure –a poder gaudir d'un temps per l'oci– i també a la cultura i a l'enriquiment personal. Viatjar és conèixer món, noves cultures i paisatges, gaudir de la natura i de les creacions de la humanitat. El turisme facilita també la coneixença i l'intercanvi de valors culturals. Així va ser a Espanya durant dictadura franquista en què arribaren al país uns turistes crescuts en democràcia que contribuïren a obrir més d'una porta en l'aparell repressor franquista i, sobretot en el camp de l'obertura de mentalitats. I això ha estat així en totes les èpoques; des dels temps d'Heròdot i els filòsofs grecs que ja descrivien les set meravelles del món fins les grans cròniques i llibres de viatges, de Goethe a Lord Byron, per no parlar del català Alí Bey i els seus viatges a l'Orient Mitjà.

El paper positiu del turisme com a motor de difusió i d'intercanvi cultural el subratllen també l'Organització Mundial del Turisme (OMT), des de la declaració de Manila del 1980, i d'altres instàncies de la ONU com ara la Unesco i la OIT, ratificades recentment a través d'Habitat-III a la declaració de Quito. Cal reiterar, en darrera instància, que el turisme pot – i ha de ser– considerat una conquesta social més, tal com l'entenien els sindicats catalans en temps de la Generalitat republicana, que impulsaren la creació de “la ciutat de repòs i de vacances” al litoral del Baix Llobregat. I en aquest procés d'avanç social durant la segona meitat del segle xx s'acabaren generalitzant les vacances pagades que, juntament amb una multitud d'avenços tècnics (sobretot dels transports i la logística), desembocaren en el turisme de masses que coneixem avui. No es tracta de confondre el turisme de qualitat amb el turisme car, el que només està a l'abast de les classes benestants. El gruix del turisme està conformat avui per les classes mitjanes urbanes, des del treballador de la Seat o la Nissan fins el funcionari de la Generalitat. Ara bé, el turisme de masses ha crescut i creix

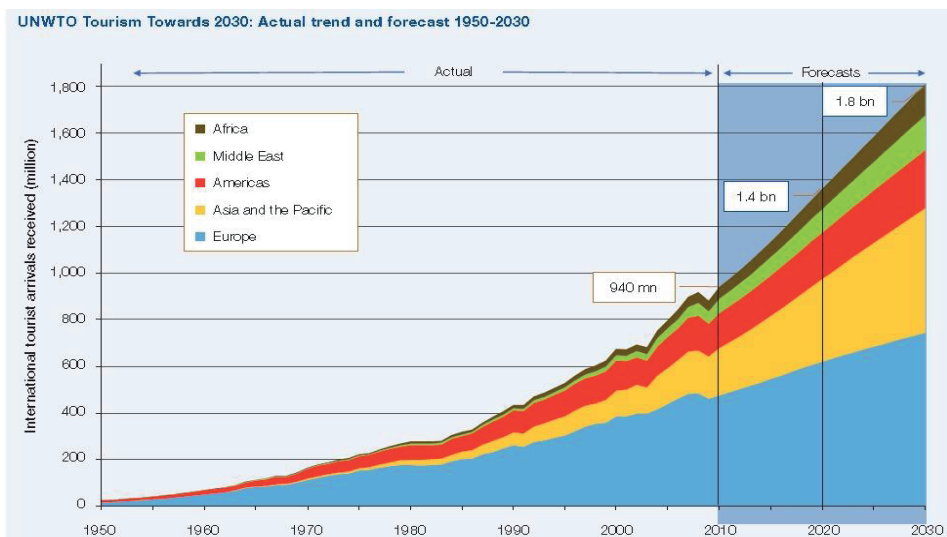
tant que podria acabar “morint d’èxit” si no es posen les bases d’una gestió responsable i sostenible del fenomen, en benefici tant de la pròpia experiència turística com de la sostenibilitat de les destinacions.

Què és un turista? Quants turistes hi ha?

Tothom té una idea més o menys aproximada del que és un turista i què s’entén per turisme, però cal precisar-ho d’acord amb les definicions de l’OMT, l’ens de les Nacions Unides que té responsabilitats en turisme. Segons l’OMT el turisme pot ser definit com el “conjunt d’activitats que realitzen les persones durant els seus viatges a llocs diferents del seu context habitual de residència, per un període inferior a un any, i amb el propòsit d’oci, negoci o d’altres motivacions”. Alhora, per adquirir la condició ‘oficial’ de turista cal pernoctar almenys una nit fora del lloc habitual de residència. Si es realitza un viatge sense pernoctació, com per exemple visitar Andorra i tornar el mateix dia, es parla d’excursionistes o visitants de dia, que en algunes destinacions constitueixen el gruix dels visitants (al monestir de Montserrat, per exemple).

El turisme, en tant que fenomen de masses i sector econòmic rellevant, té un desenvolupament contemporani. Comença amb el turisme burgès del segle XIX (amb el vaixell de vapor, el ferrocarril i la creació de les primeres agències de viatges), es desenvolupa en el principi del segle XX (amb l’auge de l’automòbil i el desplegament del transport aeri), adquireix la condició de fenomen de masses durant la segona meitat del segle XX (amb les conquestes socials i les vacances pagades) i es diversifica extraordinàriament a principi del segle XXI, en què el

Figura 2. Evolució del nombre de turistes internacionals per regions OMT



Font: World Tourism Organization (UNWTO), 2018

seu creixement ha esdevingut exponencial, tal com queda reflectit en les xifres que reporta anualment l'informe oficial de l'OMT.

D'acord amb les dades d'aquest informe, reflectides en les figures anteriors, l'increment del nombre de turistes internacionals ha estat gairebé exponencial en els darrers decennis. D'uns escassos 25 milions de turistes internacionals l'any 1950, s'arribà als 500 milions de turistes a finals del segle xx, per assolir la xifra de 1.300 milions de turistes internacionals l'any 2017. Això vol dir que a escala global 2 persones de cada 10 practiquen anualment una forma o altra de turisme internacional, al qual s'hauria d'afegir el turisme domèstic (és a dir, el que practiquen els residents del propi país que no queda reflectit en aquestes estadístiques). La previsió de l'OMT, segons el gràfic adjunt, és que el 2020 hi hagi 1.600 milions de turistes internacionals. Independentment d'aquestes xifres, que parlen per si mateixes, l'informe de l'OMT de l'any 2017 assenyala que el turisme representa el 9 % del PIB mundial, crea 75 milions de llocs de treball directes, concentra el 30 % de les exportacions de béns i serveis i té un efecte multiplicador sobre un gran nombre de subsectors econòmics: transport, logística, hoteleria i restauració, indústries culturals, proveïments i tota mena de serveis comercials i financers (fig. 3).

Figura 3. Aportació del turisme a l'economia global



Font: UNWTO Annual Report 2017

A escala global la major part dels viatges es realitzen dins del mateix continent del turista, essent Europa el mercat emissor i destinatari més important del món (fig. 2), fet motivat, en part, per l'existència d'un gran nombre de països dins del mateix continent (28 integrats a la UE), amb la qual cosa circular d'un país a un altre és realment fàcil a Europa, tant per raó de proximitat física entre els diversos països com per la facilitat de desplaçament. És a dir, per a un català pernoctar a Andorra comporta engruixir les estadístiques del

turisme internacional sense que això impliqui realitzar un llarg viatge. Sigui com sigui, l'increment anual del nombre de turistes internacionals a totes les escales és impressionant.

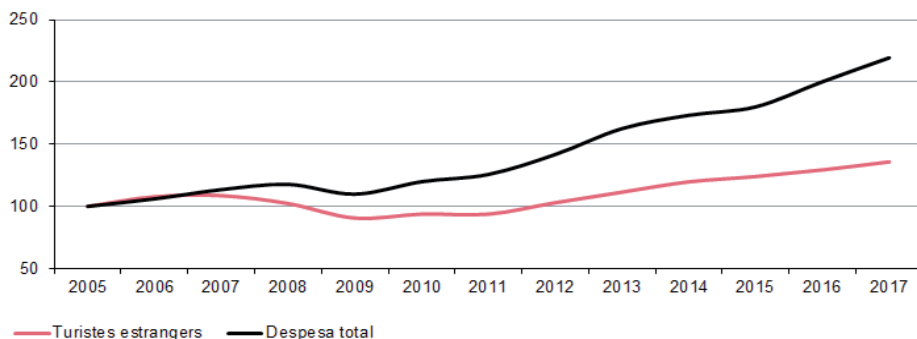
I això ha impulsat el desenvolupament d'una gran 'indústria' turística amb tots els seus sectors i subsectors vinculats, des dels *tour operators* convencionals, l'hoteleria i el transport, fins les agències de viatges o les empreses de guiatge i les dedicades a la creació cultural, l'oci i l'entreteniment. Tot plegat s'ha de contemplar com un fet positiu des del punt de vista de la generació d'activitat econòmica i la creació de llocs de treball, malgrat els molts problemes derivats d'aquest creixement. Uns problemes ambientals, socials, sindicals i territorials que, dit sigui de passada, també plantejaven i plantegen encara les indústries convencionals, de la química a la metal·lúrgia, passant per l'automobilística: política de salaris, consum de matèries primeres, contaminacions diverses, grans transformacions socials i territorials i problemes sindicals de tota mena. En resum, el turisme no és gaire diferent de les altres indústries pel que fa a tots aquests impactes que cal atenuar o corregir.

El turisme a Catalunya: un model diversificat però territorialment desequilibrat

Segons l'informe anual de l'OMT la destinació Espanya –i amb ella Catalunya– ocupa des de fa molts anys les primeres posicions mundials pel que fa al nombre de turistes internacionals que visiten el país, com també pel volum d'ingressos monetaris derivats de les despeses dels turistes. D'acord amb les dades corresponents al 2017 i el 2018, Espanya ocupa el tercer lloc per nombre de turistes internacionals arribats al país (supera els 80 milions anuals, per darrera dels Estats Units i de França) i el segon en ingressos derivats del turisme (65.100 milions de \$ EUA l'any 2015). Catalunya, per la seva banda, lidera des de fa molts anys el turisme internacional que arriba a Espanya (concentra el 25 % de les arribades de turistes). En els darrers exercicis les xifres s'han situat al voltant dels 20 milions de turistes internacionals, als quals s'ha d'afegir el turisme domèstic procedent de la resta d'Espanya (entre 4 i 5 milions anuals, tot i la lleugera disminució dels últims anys, encara poc significativa) i entre 6 i 7 milions de catalans que fan turisme dins de Catalunya.

Són xifres extraordinàries (al voltant d'uns 27 milions de turistes anuals) que aporten un pes molt significatiu al PIB català (entre el 12 i el 14 %). A un nivell més concret, Catalunya, tal com he dit, és la primera destinació del turisme internacional que arriba a Espanya, posició que manté des de fa molts anys, i la segona destinació 'regional' europea, només per darrera de Paris-Île de France. Els principals mercats emissors internacionals del turisme estranger que arriba a Catalunya foren: França (23,4 % del total), el Regne Unit (11,3 %) i

Figura 4. Nombre de turistes estrangers i despesa realitzada a Catalunya



Nota: com a conseqüència del traspàs de l'operació FRONTUR a l'INE, a partir d'octubre de 2015 les dades no són directament comparables amb les d'anys anteriors. L'INE ha establert taxes enllaçades per algunes variables per realitzar aquestes comparacions.
Font: Frontur, Egatur i INE.

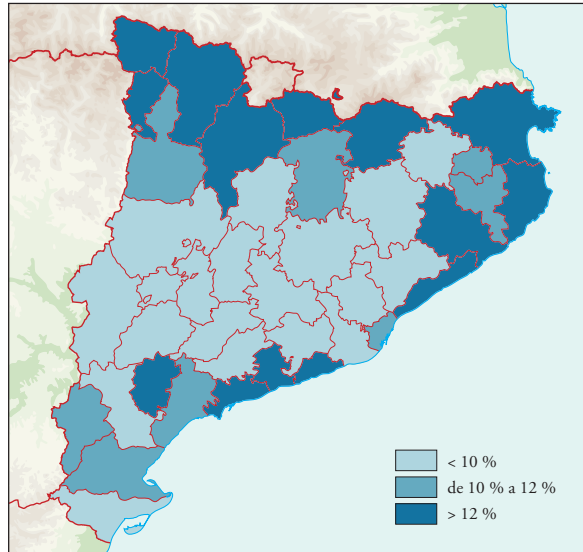
Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Vicepresidència d'Economia i d'Hisenda

Alemanya (8,1 %). Un 84,2 % del turisme estranger ve a Catalunya per oci i vacances; un 8,0 % per motiu de treball, negocis, fires o congressos, i la resta per motius diversos. D'altra banda, l'èxit recent del turisme nord-americà es deu a un conjunt de circumstàncies com l'èxit de Barcelona –i per extensió de Sitges–, a la consolidació dels creuers i a d'altres aspectes no menors –tal com ha assenyalat el doctor Oliveras– pel que fa al turisme de qualitat com la fama aconseguida pels vins del Priorat a Nord-amèrica, a través de la Guia Parker. Cada vegada que he visitat el Priorat per raons diverses, sobretot docents, hi he trobat un grup o altre de turistes que practiquen el turisme enogastronòmic en ruta per les principals bodegues de la Denominació d'Origen Qualificada (DOQ) Priorat.

Això permet concloure que el país gaudeix, sortosament, d'un model turístic diversificat, més semblant al de la Provença o la Toscana que al del litoral mediterrani espanyol, incloses les Illes Balears. O sigui, es compta amb el “sol i platja” tradicional i el turisme ‘vacacional’, amb tres grans marques costaneres (Costa Brava, Costa de Barcelona i Costa Daurada) i amb la gran eclosió del turisme urbà encapçalat per la potència assolida per la marca Barcelona, que té un posicionament internacional molt remarcable en segments com el turisme urbà (*city break*, que inclou música, esport o gastronomia) i el turisme de negocis (el *Mobile World Congress* n'és l'exemple més representatiu). Finalment, hi ha el turisme cultural, el de muntanya (neu, natura i aventura) i el turisme rural i d'interior.

Ara bé, quin significat i quina importància relativa té el turisme a escala territorial, local i comarcal, independentment de la seva aportació al PIB general? Per respondre a aquesta pregunta cal recórrer a un dels pocs treballs que s'han publicat sobre la l'aportació del turisme al PIB comarcal català. Es tracta d'un estudi que la Direcció General de Turisme va encarregar a un grup de recerca en economia de la Universitat Rovira i Virgili (fig. 5 i taula 1).

Figura 5. Pes del PIB turístic específic sobre el PIB global per comarques, 2008



Taula 1. PIB turístic de les diferents marques turístiques, 2008

Barcelona	11,12 %
Catalunya Central	8,0 %
Costa Brava	17,2 %
Costa Daurada	12,9 %
Costa de Garraf	8,9 %
Costa del Maresme	13,9 %
Pirineus	13,9 %
Terres de l'Ebre	8,5 %
Terres de Lleida	8,5 %
Val d'Aran	39,8 %
Catalunya	10,9 %

Font: Direcció General de Turisme. Observatori del Turisme, 2010

D'acord amb aquest treball, l'any 2010 el sector turístic donava feina *directa* a unes 400.000 persones a tot el país, el gruix de l'activitat es concentrava a Barcelona i a tot el litoral; a l'alta muntanya esdevenia una activitat determinant i l'interior era un autèntic desert turístic, tret de Montserrat i algun o altre focus aïllat. D'acord amb aquest estudi, les comarques més dependents del turisme eren les pirinenques, encapçalades per la Val d'Aran (absolutament dependent del turisme) seguida del Pallars Sobirà, l'Alta Ribagorça i la resta de comarques pirinenques (taula 2).

Taula 2. Relació de comarques amb major i menor dependència del turisme

Més dependents	% PIB total	Menys dependents	% PIB total
Val d'Aran	42,7 %	Ribera d'Ebre	3,8 %
Pallars Sobirà	32,3 %	Segarra	5,9 %
Alta Ribagorça	29,7 %	Pla d'Urgell	6,1 %
Cerdanya	25,5 %	Alt Penedès	6,5 %
Selva	22,7 %	Alt Camp	6,8 %
Baix Empordà	21,6 %	Noguera	6,9 %
Alt Empordà	19,0 %	Urgell	7,0 %
Alt Urgell	17,0 %	Vallès Oriental	7,2 %
Garraf	16,6 %	Osona	7,4 %
Baix Penedès	14,3 %	Vallès Occidental	7,5 %

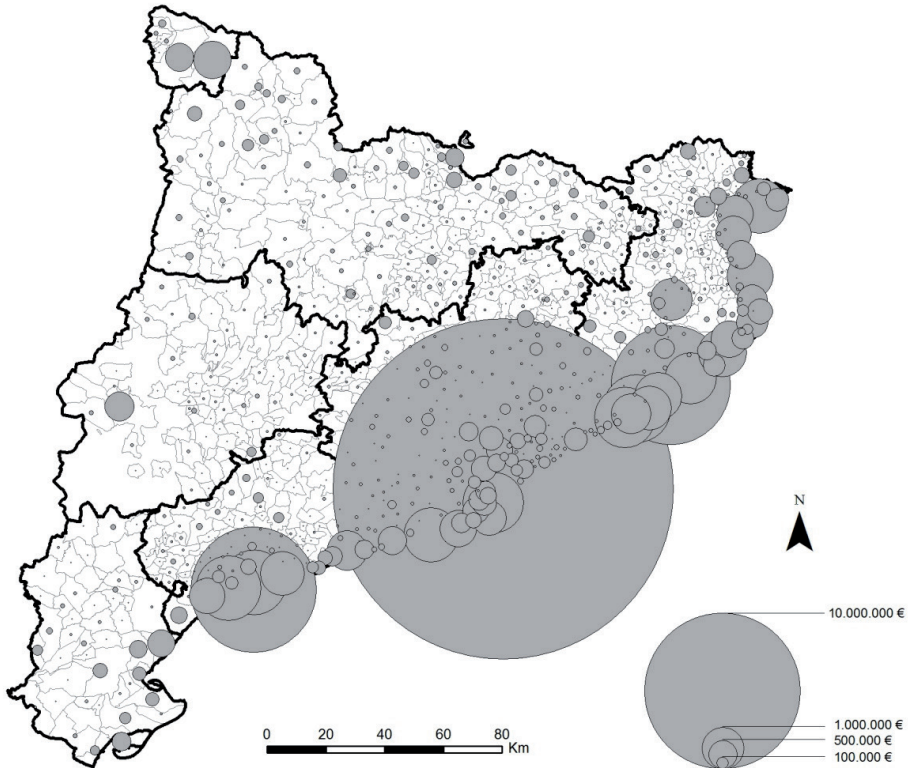
Font: *Estimació del PIB turístic per Catalunya, marques i comarques, 2005-2010*
http://empresa.gencat.cat/web/contenut/20_turisme/coneixement_i_planificacio/recerca_i_estudis/documentos/arxius/pibturcomarques200510.pdf

La conclusió és òbvia: les comarques pirinenques, gairebé totes escassament poblades i en declivi demogràfic continuat, haurien de 'tancar' si no fos pel turisme. No es tracta d'un gran volum de negoci en xifres absolutes (l'aportació del turisme pirinenc al PIB turístic no arriba al 3 % del total català i la recaptació de la taxa turística d'aquestes comarques se situa per sota del 2,5 % del total) però té un gran importància de cara al manteniment de les 'constants vitals' del territori i la societat pirinenca. En altres paraules, a Barcelona i al litoral català l'obertura d'un nou establiment turístic pot tenir molt poca significació, en canvi, mantenir obert un petit negoci turístic a muntanya pot ser vital de cara a la sostenibilitat econòmica i social d'un poble muntanyenc. Serveixi com exemple l'establiment Casa Roca de Sant Martí de Barcedana; en aquesta remota vall del Pallars Jussà l'establiment citat esdevé des de fa decennis l'únic punt de referència i de trobada de la vall.

A comarques costaneres com el Maresme, el Baix Empordà, l'Alt Empordà, el Garraf o el Baix Penedès la dependència del turisme és relativament més baixa que a l'interior i la muntanya, tot i la seva importància en termes quantitius (per nombre de places d'allotjament o per volum de negoci). Aquí el futur del turisme depèn tant del possible esgotament del model 'vacacional' basat exclusivament en el sol i platja com d'una creixent competència global (cas de la millora de l'oferta turística del nord d'Àfrica i el Carib). Tot plegat obliga a una revisió o reconversió del model turístic català, especialment a les marques litorals (Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Barcelona i Terres de l'Ebre). Cal esmentar, finalment, que hi ha comarques en què el turisme té un pes insignificant, per exemple a tot l'interior, com ara al Bages, Osona o la Se-

garra. Aquí només hi ha turistes o –millor dit– visitants de dia en determinats llocs singulars, com ara el monestir de Montserrat o Rupit, però la resta de la comarca esdevé un desert turístic, incloses les pròpies capitals comarcals. Es pot dir el mateix de la resta de comarques interiors (l’Anoia, la Noguera, les Garrigues i tantes altres comarques i interiors).

Figura 6. Recaptació municipal de l’impost sobre les estades en establiments turístics (IET)



Font: Jaume Font Garolela; Mercè Colom; Daniel Imbert-Bouchard (2018).

“El impuesto turístico de Cataluña. Un primer balance de aplicación”. *Scripta Nova*, núm. 593, p. 17.

Per tal d’il·lustrar aquests desequilibris del model turístic català només cal recórrer a la recaptació de l’impost sobre les estades en establiments turístics que la Generalitat va implantar el novembre del 2012. En el quadre adjunt (taula 3) hi ha les dades corresponents als primers exercicis d’implantació per marques turístiques. Tal com es pot observar, la marca Barcelona recapta per si sola més del 50 % ingressos derivats de la taxa turística, fet que ja han posat de relleu diverses publicacions. La conclusió és òbvia: Barcelona s’ha convertit en la marca universal i el gran referent del turisme català. Molt per darrere de Barcelona hi ha la resta de destinacions i de marques. L’anàlisi territorial de la recaptació taxa turística permet concloure que Catalunya té un model turístic molt desequilibrat. És un model diversificat (es recolza en una notable

constel·lació de segments turístics) però desequilibrat territorialment parlant. Sobre això, hi ha qui sosté que no tots els territoris tenen aptituds turístiques i que buscar un major equilibri territorial del turisme és una quimera, però cal tenir en compte que les pràctiques i els productes turístics són avui tan diversificats que hi ha possibilitats de crear producte a tot arreu (cas del turisme enogastronòmic o oleícola a l'interior). Només es tracta de buscar el segment més adient per a cada destinació. Seria el cas, per exemple, de promoure rutes com el Camí de Sant Jaume o la Ruta Ignasiana, pel que fa a la posada en valor turístic del patrimoni material i immaterial de la Catalunya interior.

Taula 3. Recaptació de l'impost turístic a Catalunya per marques turístiques, 2014-2015

Marca Turística	2014 (en €)	2015 (en €)	Variació 2014- 2015	Recaptació acumu- lada per marca turística (en €)	Percentatge sobre la recaptació acumulada
Barcelona	21.576.718	23.032.042	6,74 %	66.232.013	52,51 %
Costa Brava	7.209.081	7.637.002	5,94 %	22.037.690	17,47 %
Costa Daurada	5.491.844	5.500.508	0,16 %	16.619.711	13,18 %
Costa Barcelona	4.855.479	5.061.868	4,25 %	14.727.788	11,68 %
Pirineus	704.926	772.413	9,57 %	2.202.125	1,75 %
Terres de l'Ebre	428.573	478.535	11,66 %	1.323.578	1,05 %
Val d'Aran	394.577	418.404	6,04 %	1.245.400	0,99 %
Paisatges Barcelona	243.161	256.632	5,54 %	758.918	0,6 %
Terres de Lleida	215.225	231.918	7,76 %	695.513	0,55 %
Pendent d'assignar	123.532	114.522	-7,29 %	278.640	0,22 %
Recaptació total	41.243.121	43.503.849	5,48 %	126.121.380	100 %

Font: Jaume Font Garolela; Mercè Colom; Daniel Imbert-Bouchard (2018).
 "El impuesto turístico de Cataluña. Un primer balance de aplicación". *Scripta Nova*,
Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, núm. 593, p. 17.

L'increment del turisme a escala global: noves tendències i nous reptes en turisme

Hi ha moltes causes tecnològiques i socials que expliquen l'increment constant del turisme a totes les escales. Hom parla, en primer lloc, dels avanços tècnics, especialment del sistema de transports, que ha registrat una triple revolució en els darrers decennis: en primer lloc dels vehicles o mòbils, que cada vegada són més eficients en termes de consum energètic, velocitat i capacitat de càrrega, i això val tant per als avions com per als automòbils o els trens. En segon lloc

hi ha la millora general de les infraestructures de suport a la mobilitat, des de la xarxa viària general o el ferrocarril fins les grans infraestructures com els ports i els aeroports (l'aeroport de Barcelona pot mobilitzar en un sol dia més de cent-mil persones i realitzar tres-mil operacions, xifres impensables només unes dècades enrere). Finalment hi ha la gestió logística del sistema de transports, que esdevé el veritable cervell del sistema. Aquests tres elements (vehicles, infraestructures i logística), juntament amb la revolució de les TIC, serien, doncs, els pilars sobre els quals es recolza l'abaratiment del transport i la millora exponencial de la mobilitat a escala global i, per extensió, del turisme.

Taula 4. La recaptació de l'impost turístic dels primers vint municipis, 2013-2014

Num.	Municipi	Recaptació mitjana (2013-14)	% sobre el total
1	Barcelona	19.799.220,29 €	49,65 %
2	Salou	2.697.693,81 €	6,76 %
3	Lloret de Mar	2.435.036,47 €	6,11 %
4	Santa Susanna	794.072,05 €	1,99 %
5	Cambrils	708.287,65 €	1,78 %
6	Vila-seca	721.653,80 €	1,81 %
7	Calella	616.038,31 €	1,54 %
8	l'Hospitalet de Llobregat	616.982,08 €	1,55 %
9	Roses	508.069,30 €	1,27 %
10	Sitges	494.106,28 €	1,24 %
11	Tossa de Mar	448.927,83 €	1,13 %
12	Castell-Platja d'Aro	396.808,44 €	1 %
13	Blanes	368.213,79 €	0,92 %
14	Torroella de Montgrí	352.574,57 €	0,88 %
15	Tarragona	329.351,32 €	0,83 %
16	Malgrat de Mar	321.736,50 €	0,81 %
17	Girona	300.449,87 €	0,75 %
18	Pineda de Mar	268.748,06 €	0,67 %
19	el Vendrell	260.572,42 €	0,65 %
20	Naut Aran	234.208,22 €	0,59 %

Font: Jaume Font Garolera; Mercè Colom; Daniel Imbert-Bouchard (2018).
 "El impuesto turístico de Cataluña. Un primer balance de aplicación". *Scripta Nova*,
Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, núm. 593, p. 17.

Ara bé, les millors tècniques només expliquen una part de l'increment del flux turístic global. La resta es deu, sobretot, a la millora econòmica global –independentment dels cíclics episodis de crisi– i a la millora general dels nivells de vida. Cal esmentar, en primer lloc, la incorporació al flux turístic internacional –i també als seus respectius mercats interns– de les noves classes mitjanes dels països emergents. Això explica que s'incrementi dia a dia la presència de turistes procedents de països amb els quals fins fa pocs anys ni tan sols s'hi comptava, des de Rússia o Corea fins la Xina o l'Índia, passant pels països llatinoamericans emergents. En tot cas, si només l'1 % dels mil tres-cents cinquanta milions d'habitants de l'Índia³ té el poder adquisitiu suficient com per fer uns dies de turisme, això vol dir que hi ha 13,5 milions més de turistes internacionals i si aquest percentatge puja al 10 %, tal com està previst, voldrà dir que d'aquí a poc temps hi haurà 135 milions més de turistes internacionals. Passa exactament el mateix a la Xina i als altres països emergents, de manera que el flux turístic no pot fer més que augmentar, amb el perill conseqüent d'un increment paral·lel dels costos ambientals del turisme.

A l'auge del turisme hi contribueix també el canvi profund de valors socials i personals registrat per les societats contemporànies, especialment de les classes mitjanes urbanes que són les que nodreixen, majoritàriament, els mercats turístics a escala local i global. Els nous valors socials tendeixen a valorar més les experiències vitals o sensorials que la mera possessió. En aquest sentit, mentre es produeix una certa crisi dels productes turístics tradicionals (com les llargues estades de vacances a una destinació litoral o de muntanya) cada vegada tenen més importància els components vivencials del turisme, és a dir, viure experiències sensorials o experimentar l'emoció de conèixer in situ allò que és únic i irrepetible. Fins i tot els anuncis de la televisió apelen avui a les emocions i als components vivencials, des de conduir un vehicle a degustar un producte gastronòmic. Posició que entronca també amb el pas del turisme anomenat 'fordista', caracteritzat per una oferta homogènia i indiferenciada de productes turístics, a un model denominat 'postfordista' en què predominen els productes 'fets a mida' de cada client, que posen en valor els components emocionals i vivencials de l'experiència turística.

Tots aquests canvis (econòmics, tecnològics, socials i vivencials) comporten el sorgiment de noves demandes per part del turistes, la creació de nous productes i canvis importants en les pautes de consum turístic. El nou turista atorga valor a les destinacions i els productes que són únics i irrepetibles. A tot allò que no trobarà en cap altre lloc del món. Es valora allò que és singular, únic. En aquest context, es produeix una revaloració del patrimoni cultural i, per extensió, de la identitat, la singularitat i l'autenticitat de les destinacions. Aquesta visió entronca amb la 'societat de serveis' que caracteritza aquest inici del segle XXI. Uns serveis entesos d'una manera integral que inclouen tant els

3. 1.368.740 habitants el 2019, segons estimació de les Nacions Unides.

serveis convencionals (sanitat, educació, assistència social) com els que es vinculen a l'oci, el lleure i la cultura. Tres àmbits que s'han de contemplar d'una manera integrada, en la mesura que existeix una complementarietat creixent entre el turisme, l'oci i les indústries culturals, enteses aquestes últimes en un sentit ampli (de les noves tècniques museístiques als esdeveniments singulars relacionats amb la música o l'esport). Hom parla de l'existència d'una simbiosi creixent entre les noves pràctiques i productes turístics i les indústries culturals, basades en la creació d'emocions i experiències.

En definitiva, en els darrers decennis hem assistit a un seguit de revolucions turístiques, que ens han dut des del turisme burgès prefordista, a l'eclosió del turisme de masses fordista per acabar amb un model postfordista que prima l'hipersegmentació dels productes turístics, fet a mida de cada col·lectiu i de cada turista. Els nous perfils i segments turístics són inacabables: hi ha turisme familiar, turisme LGBTI, turisme monoparental, sènior, single o bé amb mascota i sense mascota. La hipersegmentació és una característica fonamental del turisme actual. De la mateixa manera que hi ha productes adaptats a la mida de cada consumidor: vacacional, cultural, natura, aventura, ecològic, ornitològic... En resum, si durant el segle xx predominaven les ofertes turístiques generalistes (el model 'fordista') en aquest començament del segle XXI predomina l'oferta de serveis personals fets a mida, cada vegada més sofisticats i adaptats a cada tipus de demanda.

La gestió pública del turisme: de quin turisme i de quins turistes parlem?

Hi ha acord entre els experts a l'hora de considerar el turisme com un fenomen complex conformat per aspectes socials, econòmics, territorials, culturals i fins i tot psicosocials. És a dir, es tracta d'un fenomen 'transversal' que integra diversos sectors i subsectors de l'activitat econòmica, que repercuteixen en tot el teixit social i cultural de les destinacions. En el cas d'una destinació turística consolidada com Sitges, per exemple, la planificació i la gestió urbana (tant del dia a dia com del llarg termini) no només ha d'estar pensada per satisfer uns residents permanents, sinó per que ha de contemplar també les necessitats dels turistes, que en si mateixos constitueixen també una ciutadania temporal constantment renovada.

En matèria de planificació turística l'actuació de l'administració pública es fonamenta en tres pilars: l'ordenació, el foment i la promoció del turisme. En primer lloc hi ha l'ordenació, és a dir, tot allò que fa referència a legislar i regular les pràctiques turístiques, des del viatge pròpiament dit fins a l'allotjament o el consum de productes turístics. La Generalitat de Catalunya té competències exclusives en la regulació del turisme, excepte en aspectes concrets com la concessió de visats o la regulació del transport aeri. No cal dir que l'eclosió de les

xarxes socials i de la denominada 'economia col·laborativa' ha fet cada vegada més complexa la regulació de l'activitat turística. És el cas, per exemple, de la regulació dels habitatges d'ús turístic (HUT) que la Generalitat va començar a ordenar l'any 2010 i que a hores d'ara encara esdevé una modalitat d'allotjament difícilment controlable per part de l'administració, malgrat els esforços realitzats en aquest sentit.

En segon lloc hi ha les actuacions de foment del turisme, al qual les administracions dediquen notables esforços tècnics i econòmics, no sempre reeixits. És el cas de la creació de productes com les rutes naturals o culturals, moltes vegades efímeres, que un cop inaugurades amb tota la pompa cauen en l'oblit més absolut. Passa una cosa semblant amb els plans d'excel·lència i de dinamització turística que un cop aplicats es moren d'inanició per manca de continuïtat i suport promocional. Avui mateix, per exemple, els diners de la taxa turística no sempre es destinen a allò que podria contribuir a millorar la sostenibilitat del turisme. Finalment, hi ha l'àmbit de la promoció turística que adopta formes diverses (patronats, consorcis o inclús societats anònimes) i que al meu entendre hauria de partir sempre de la cooperació publicoprivada, especialment quan es tracta de promoure les destinacions com en el cas de l'Agència Catalana de Turisme (ACT).

De cara a la planificació turística, la creació de producte o la promoció d'una destinació, hi ha un cert acord entre els experts (Salvador Anton, Marien André, José Antonio Donaire, Francesc López Palomeque, Asun Blanco o Dolors Vidal, entre altres) que les noves tendències de la demanda exigeixen posar l'accent en desenvolupar els recursos i les pròpies potencialitats turístiques del territori. És a dir, apostar per posar en valor la identitat i l'autenticitat, o sigui, tot allò que ens és propi. No cal imitar ni buscar en altres llocs –tal com deia Miquel dels Sants Oliver el 1932– allò que tu tens i que et caracteritza respecte a d'altres destinacions. Barcelona en tant que ciutat turística ha triomfat arreu del món quan ha esdevingut una ciutat viscuda, reconeguda i estimada pels seus propis habitants. Es pot dir el mateix de Sitges, que mai ha deixat de ser la lluminosa ciutat mediterrània on va anar a raure Santiago Rossinyol ara fa més d'un segle.

Això requereix de l'aplicació d'unes polítiques de gestió, foment i promoció del turisme adequades a cada realitat. Cal recordar que el turisme és avui un sector econòmic estructural a Catalunya i un element vertebrador i dinamitzador de la ciutat i del territori. Catalunya, en tant que regió turística, és una destinació complexa que combina un segments considerats madurs (el sol i platja convencional o el sector de l'esquí) amb segments considerats emergents com tots els que es vinculen amb el turisme urbà, el turisme cultural, amb segments com l'entourisme i la gastronomia, o inclús l'ecoturisme. Una altra característica del model geoturístic català és el desequilibri i l'asimetria existent entre Barcelona i tot el litoral respecte al buit turístic de l'interior.

En aquestes circumstàncies, què planificar i com planificar? La meua opinió és que qualsevol actuació pública ha de passar per posar en valor els recursos

tangibles i intangibles del territori i per recolzar-se en els valors propis de la destinació. O sigui, posar en valor la identitat. No es tracta de caure en una visió essencialista de Catalunya sinó de posar en valor allò que es propi i que et caracteritza respecte al món. Així ho fa Andalusia, per exemple, que realitza una promoció turística de la destinació basada gairebé exclusivament en la seva identitat (el Legado Andalús, per exemple) o Galícia, que basa la seva promoció en el Camino de Santiago. Cal recordar que la identitat i tot allò que ens és propi (la mediterraneïtat, la llum, la vida a l'agora, l'hospitalitat) és molt difícil o gairebé impossible de deslocalitzar. Arreu del món hi ha parcs temàtics que poden reproduir qualsevol monument o qualsevol població (com la Sagrada Família, Rupit, Cadaqués o Sitges) però el que no es pot reproduir és la llum i l'atmosfera de Sitges a la Xina o al Japó. Allò que és propi de cada lloc és gairebé impossible de deslocalitzar.

En conclusió, l'aposta ha de ser per un turisme basat en els valors del territori i per la creació de productes (culturals, gastronòmics, vivencials) vinculats al territori. Aquesta és l'única manera d'atreure un turista interessat pel territori però que al mateix temps és interessant per al territori. La promoció d'un turisme basat en els valors propis de la destinació té un gran poder d'atracció i de fidelització. És el cas, per exemple, d'una destinació com Barcelona en què les estadístiques basades en el grau de satisfacció dels turistes mostren un elevat grau de fidelització (una part dels turistes han visitat Barcelona per tercera o quarta vegada). El mateix es podria dir de Sitges, on el grau de fidelització també és important. I això genera uns vincles entre el visitant-turista i el lloc d'acollida. Se sol dir que hom estima allò que coneix, el lloc on un se sent ben tractat. I el coneixement cultural de la destinació genera vincles emocionals afectius que afavoreixen la fidelització. Parlar avui de turisme de qualitat no vol dir atreure exclusivament el turisme d'alt poder adquisitiu, sinó que vol dir atreure un turisme respectuós que s'interessi pels valors de cada territori.

La planificació requereix, d'altra banda, restar atent a les noves tendències de la demanda, que valoren, sobretot, els productes fets a mida i adaptats a les necessitats de cada turista, en part com a resposta a un món i un entorn que tendeix a la uniformització. S'ha teoritzat molt sobre els 'no-llocs', sobre la banalització i la uniformització creixent de les ciutats, envaïdes per les franquícies de marques universals. Enfront d'això, cal apostar per la diversificació no només de les destinacions sinó de les activitats i les pràctiques turístiques associades.

I què cal fer en matèria de foment? A escala local el problema principal és l'esmicolament de l'oferta i la proliferació de microproductes que tot sovint no tenen cap reconeixement fora de l'àmbit local. Les administracions públiques catalanes duen a terme moltes accions en matèria de foment i creació de rutes molt sovint de paper, especialment des que es disposa dels recursos de l'impost turístic; és a dir, molts productes s'acaben concretant en un opuscle o una pàgina web que ben aviat queda desactualitzada. En canvi, crec que cal apostar per la creació d'empreses turístiques locals, especialment a l'interior. Si

un grup de joves pretén crear una empresa turística en una destinació catalana de l'interior ha de trobar suport material, facilitats per obrir o llogar un local i per adquirir les eines imprescindibles per engegar l'empresa. Aquesta és una de les poques maneres que poden contribuir a incentivar el turisme i a trencar el desequilibri turístic existent al país. Impulsar una petita empresa turística al Pallars o la Segarra pot ser molt més important territorialment parlant que una nova inversió a la costa o a Barcelona.

L'atenció al turista ha de ser integral i ha de formar part d'una visió global de les polítiques turístiques. I això inclou des de la seguretat, que no només ha de ser entesa des del punt de vista de la delinqüència, sinó que ha de partir d'una visió transversal que integri tots els tipus de seguretat, de l'alimentació a la salut, la seguretat personal o la lluita contra l'estafa o les males pràctiques de determinats establiments. El turista vindrà a Catalunya i a Sitges si sap que si el roben serà atès amb diligència i que si té qualsevol problema de salut serà atès amb rapidesa.

A mode conclusió: el turisme com a oportunitat de desenvolupament global i local

El turisme és ara per ara un sector estructural de l'economia global i també a escala de cada país i de cada territori. Evidentment hi ha tendències que qüestionen que aquest creixement general del turisme sigui sostenible en el temps, sobretot des dels punts de vista ambiental i social, Darrerament han sorgit teories que van des d'una aposta pel decreixement turístic fins al qüestionament de l'increment del transport aeri, inclosa la nova objecció a volar per part de col·lectius de joves especialment preocupats pels efectes del canvi climàtic, Però res fa pensar en una disminució del turisme a curt termini, tal com posen de relleu els informes anuals de l'OMT. D'altra banda, el turisme ha estat considerat un instrument que pot contribuir a l'assoliment dels objectius del mil·lenni, en el marc del programa Hàbitat-III impulsat per les Nacions Unides.

Aquest programa situa el turisme com un dels eixos que permetran aconseguir els objectius del mil·lenni, en la mesura que pot beneficiar els països en vies desenvolupament a través de donar a conèixer i posar en valor el seu patrimoni material i immaterial i generar el seu necessari desenvolupament econòmic i social.

Entre els reptes de futur hi ha, sobretot, el de la gestió i el de la governança del turisme, i l'aposta per un turisme que posi en valor els recursos patrimonials del territori entesos en un sentit ampli. És a dir, el patrimoni natural i cultural, els béns materials i immaterials i, en fi, tot allò que atorga un valor únic a cada destinació. En el camp de la gestió el repte està en saber governar amb criteris sostenibles aquest increment constant del nombre de turistes i visitants que es produeix a totes les escales. És a dir, adoptar polítiques de gestió de les

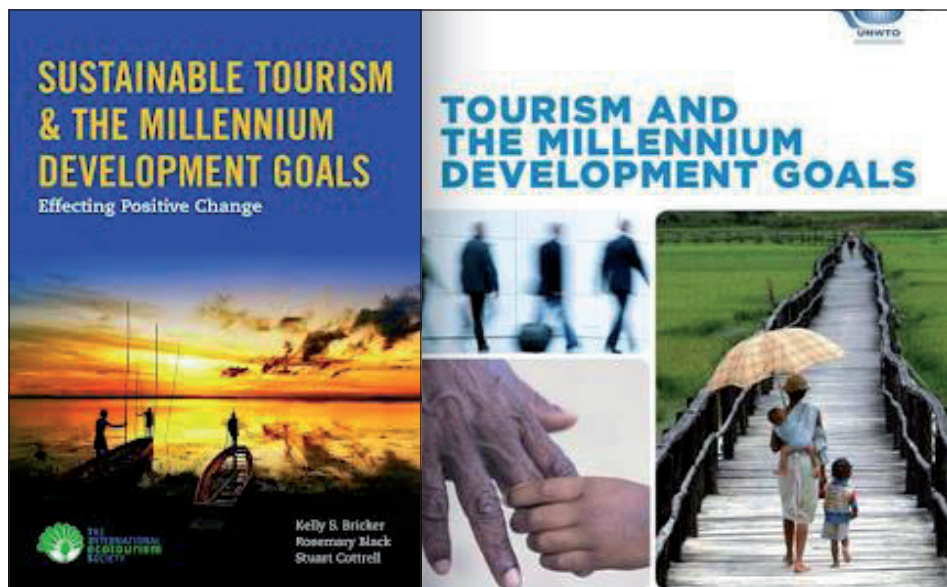
capacitats de càrrega de les destinacions singulars, evitar la tematització, l'homogeneïtzació i la banalització de les destinacions, posar l'accent en la qualitat de l'experiència turística i en vetllar per la integració del turisme a la vida de les ciutats i les societats locals. Tot plegat queda reflectit en l'esquema adjunt, que subratlla els nous valors, demandes i motivacions dels turistes (taula 5).

Taula 5. Quadre-resum de les noves tendències de la demanda i de les motivacions dels turistes

Demanda de productes “fets a mida”	Les TIC i l'ús massiu d'internet fragmenten i especialitzen el mercat turístic. Crisi de l'oferta estandarditzada. Una clientela cada vegada més segmentada i exigent afavoreix l'aparició d'agències i destinacions especialitzades en segments específics.
En un món global que tendeix a uniformització el turista se sent atret per l'autenticitat	El nou turista busca excepcionalitat i autenticitat, context en què el patrimoni material i immaterial associat a una destinació pren tota la seva rellevància. A Barcelona el turista busca el modernisme però també un “mode de vida” i una cultura associada a la mediterraneïtat. Es viatja en l'espai físic però també en l'espai mental. La moda del <i>Be a Local</i> (viu la destinació com si fossis un local).
Interès i sensibilització creixent per la natura i el medi ambient	Conscienciació creixent dels problemes i els impactes ambientals del turisme. El nou turista pren decisions en funció de les garanties ambientals i de sostenibilitat que li ofereix cada producte i cada destinació turística.
Valoració de les escenografies i les infraestructures turístiques	El territori i el paisatge (urbà o rural) esdevenen escenaris turístics. La turistificació del territori comporta que ja no hi hagi espais lliures de turistes. Creix l'exigència per la qualitat dels serveis i de les infraestructures associades a aquests espais.
Diversificació creixent de les destinacions	El <i>low cost</i> comporta l'aparició constant de noves destinacions turístiques atractives i originals arreu d'Europa i del món. La competència és creixent. Avui pot ser més barat passar un cap de setmana a Roma que a un establiment de turisme rural català.
Diversificació d'interessos, de les activitats i dels segments turístics	El turista és un policonsumidor d'emocions. A l' <i>homo turisticus</i> li atrau el ‘zapping’ turístic. Creix la demanda d'activitats complementàries com l' <i>spa</i> , el <i>welness</i> , la gastronomia, amb gustos cada vegada més eclèctics i segments de mercat cada vegada més sofisticats (familiar, parelles, singles, sèniors, GLBTI, etc.).
Necessitat creixent de garanties de seguretat (sanitat, seguretat pública, alimentació, solvència, etc.)	Necessitat de protecció i seguretat física i sanitària. Implantació creixent de segells i garanties de qualitat. Oferiment de garanties mediambientals de les destinacions. Mesures de restitució de la petja ecològica. Necessitat de garantir l'èxit de l'experiència turística (satisfacció del client). Optimitzar el temps del turista.

Font: Elaboració pròpia a partir de les determinacions del *Pla estratègic del turisme 2005-2010*

Figura 7. El turisme, una oportunitat per aconseguir el objectius del mil·lenni



Font: Portades de documents promocionals de l'OMT

En definitiva, en matèria de gestió del turisme cal evitar caure, tal com sostenen les veus més acreditades, en el fetitxisme del creixement a qualsevol preu del nombre de turistes. Més aviat al contrari, en molts casos l'aposta ha de ser pel decreixement o, millor dit, pel control de les capacitats de càrrega (és el cas de l'increment de les reserves anticipades per accedir a determinats espais naturals i monuments singulars). I entre els reptes i les noves oportunitats de futur hi ha les noves tendències *slow* com el fenomen del 'turisme lent' (*slow food*, *slow drive*), el consum de productes de quilòmetre zero o la compensació de la "petja ecològica" del turisme.

I acabo parafrasejant un famós manual de turisme que porta per títol *No disparin contra el turista*.⁴ L'increment del turisme a totes les escales requereix sobretot ordenació, governança i gestió. Tal com he dit al principi, cal entendre el turisme com a una conquesta social. El turista és avui un component estructural de les destinacions, es tracti d'un parc natural o el centre històric d'una ciutat. O sigui, cal contemplar el turista com un resident temporal constantment renovat, de manera que la seva presència esdevé estructural i configura també la personalitat i la idiosincràsia de cada destinació. El repte està en una gestió que respongui al codi ètic del turisme, a criteris de responsabilitat social de les empreses (en matèria de feina i salaris, per exemple) i a una aposta per la triple sostenibilitat defensada per l'OMT (mediambiental, econòmica i social-cultural).

4. Duccio Canestrini (2017). *No disparin contra el turista. Un análisis del turismo como colonización*. Ed. Bellaterra.

El turisme ha vingut per quedar-se i això requereix d'una major professionalització de la gestió i la incorporació de paràmetres turístics al conjunt de la gestió urbana i territorial. És el cas de la gestió de la mobilitat o de les capacitats de càrrega de les destinacions, entre un gran nombre de problemes derivats de l'afluència turística. La gestió de la mobilitat a Sitges, per exemple, no només ha de tenir en compte els residents sinó que ha de preveure l'enorme contingent de visitants i turistes que acull la destinació, que esdevenen un dels seus components estructurals.

I amb això, dono per acabada la meua intervenció que espero que els hagi estat útil. Moltes gràcies per la seva atenció.

