

13. El turisme, recuperació o canvi de model

Daniel Paül i Agustí i Francesc López Palomeque

Catalunya, destinació turística consolidada

Catalunya és una destinació turística de primer ordre construïda històricament, que ha evolucionat; una realitat turística que presenta unes determinades característiques, un determinat dinamisme i model, i que continuarà evolucionant. Els darrers anys el debat sobre la necessitat de repensar el model turístic era molt viu. L'arribada de la COVID-19 el 2020 ha provocat una crisi sanitària, econòmica i social sense precedents, que ho ha aturat gairebé tot, i en particular el turisme. Els interrogants es mantenen, però aquesta realitat turística construïda durant dècades no ha desaparegut, està parcialment en *stand-by* per la pandèmia.

En les primeres pàgines s'exposa una síntesi o resum de la realitat turística catalana precovid-19, analitzant els ítems habituals en els estudis de les destinacions turístiques, i posteriorment s'introdueix el tema de l'impacte de la pandèmia en el turisme, de la incertesa de la seva recuperació i del seu futur.

El procés històric del desenvolupament del turisme a Catalunya

Sobre l'evolució del turisme a Catalunya i la seva caracterització en l'etapa precovid-19 es disposa de diverses aportacions realitzades des de diferents disciplines (LÓPEZ PALOMEQUE, 1994; ANTON CLAVÉ, 2002; JIMÉNEZ i PRATS, 2006; LÓPEZ PALOMEQUE i SÁNCHEZ AGUILERA, 2009; GARAY i CÀNOVES, 2010, entre d'altres). Hi ha coincidència

en totes les aportacions en el fet que les característiques evolutives del turisme de Catalunya –considerada com a regió turística–, en termes quantitatius i qualitatius, mostren grosso modo la successió de fases diferenciades (fases d'inici, de desenvolupament, de consolidació, de saturació i de crisi i revitalització). Les diferències s'observen en el ritme de creixement, en la composició de l'oferta d'allotjament i complementària, en el comportament de la demanda i, finalment, en la seva lògica espacial, que permet parlar de centres pioners, de difusió espacial, de zones geoturístiques saturades i de zones geoturístiques noves, entre d'altres conceptes associats al cicle evolutiu de la destinació.

Des de fa tres dècades, després de tancar-se el primer cicle evolutiu d'arribada a l'estadi de saturació com a “destinació” (GARAY i CÀNOVES, 2010), Catalunya ha assolit el caràcter de “regió-destinació turística consolidada i madura”. S'observen unes zones específiques que experimenten processos d'expansió i creixement del turisme, mentre que d'altres es veuen immerses en processos de reestructuració i revitalització. De fet, el comportament del “conjunt regional” es veu impregnat per una “nova” fase d'expansió (de rejuveniment en algunes destinacions a partir de mitjans dels noranta i de nou impuls en la dècada següent), degut a una conjuntura general favorable i a les estratègies dutes a terme per tal d'aconseguir el manteniment de l'activitat turística i l'eficàcia del model turístic.

En les dues dècades del segle XXI s'observen, com a conseqüència dels processos específics descrits i dels canvis generals del turisme, noves

tendències d'espacialització del turisme a Catalunya. Unes tendències que no sempre es presenten del tot exemptes de vinculació amb la lògica del model tradicional, ja que s'hi relacionen en la recerca de la seva eficiència. El resultat és una generalització espacial del turisme (s'identifica habitualment amb el neologisme "turistificació" del territori), que es materialitza a distintes escales. Per tant, en la Catalunya "regió turística" s'observa l'aparició d'una nova dialèctica litoral-interior, que dona pas a una desfiguració i eixamplament "cap" a l'interior (el rerepaís) de la franja turística litoral, que es desenvolupa bàsicament en termes de complementarietat.

Calalunya, destinació turística de primer ordre

El turisme és un dels components estructurals de l'economia catalana i així ho demostren els indicadors anuals. Pel que fa a la població activa la mitjana dels quatre trimestres de 2019 denota que la indústria turística ha ocupat 465.600 persones, xifra que representa el 18,1% dels ocupats a Catalunya en el sector serveis i el 13,5% del total de l'economia. D'altra banda, s'estima que l'aportació del turisme al PIB se situa en torn del 12%. A més, els estudis sobre el Compte Satèl·lit del Turisme de Catalunya posen de relleu el caràcter transversal del turisme. S'estima que en torn del 40% del total de l'impacte repercuteix directament en activitats relacionades amb el sector turístic i que al voltant del 60% es distribueix entre altres activitats econòmiques del país.

Una mirada de síntesi a la complexa realitat del turisme porta a fer una caracterització bàsica del turisme a Catalunya, des d'una perspectiva geogràfica, que es concreta en deu punts (MAJORAL et al., 2002, p. 291):

1. El turisme a Catalunya té avui dia un caràcter estructural

2. Les activitats turístiques que es desenvolupen a Catalunya tenen un caràcter estacional i es concentren principalment a l'estiu
3. El mapa turístic de Catalunya és asimètric, amb una forta concentració de les activitats al litoral
4. El flux turístic és diversificat
5. Hegemonia del turisme de sol i platja i diversitat de turismes
6. Participació activa dels agents privats i públics
7. El turisme ha estat i és un factor estructurador del territori
8. El model turístic català és dinàmic i en els darrers anys mostra diversos canvis
9. Existència de zones geoturístiques consolidades i institucionalitzades com a unitats operatives per l'administració pública turística
10. Catalunya com a regió turística ha assolit un estadi evolucionat i madur.

Un model turístic en qüestió

La breu caracterització descrita anteriorment crida l'atenció per la magnitud de les xifres i pel significat qualitatiu dels trets bàsics del turisme a Catalunya que, de sobte, s'ha vist aturat amb la situació de COVID-19, com mai havia passat. Es parla de la necessitat de recuperar la situació anterior i, encara en un marc d'incerteses, de reformular el turisme i dissenyar el turisme del futur, del turisme en l'escenari post pandèmia. En aquest punt cal recordar, però, que la necessitat de reformular el turisme ja existia en la etapa anterior al COVID-19 (un model turístic en qüestió), tal com es recollirà i valorarà a l'apartat final d'aquest text.

Allotjament turístic i altres equipaments

Evolució i composició

L'allotjament turístic ha anat creixent de manera notable des del començament del turisme de masses (anys 50 i 60 del segle XX), i ho ha fet a un ritme desigual en funció de l'evolució de la demanda. Amb el pas del temps també ha anat canviant la composició del cens d'allotjament turístic. Des de l'emblemàtic hotel (origen del turisme), fins al càmping que viu un gran desenvolupament en els anys 60 al 80; els apartaments turístics; els allotjaments de turisme rural, que a Catalunya tenen una forta expansió des de fa dos dècades i, finalment, els habitatges d'ús turístic comercialitzable, amb una irrupció i generalització des de fa 10 anys, en bona part lligat a l'eclosió del turisme urbà.

Les xifres evolutives de les diferents modalitats d'allotjament mostren el seu comportament. Per il·lustrar-ho cal considerar que el 1960 Catalunya disposava de 91.210 places en establiments hotelers i similars, el 1980 superava les 171.000 places; l'any 2000 les places sumaven 231.938; el 2010 la xifra era de 286.949 i el darrer any –2019– la capacitat d'allotjament hoteler de Catalunya es va situar en 317.065 places.

Segons l'Observatori del Treball i Model Productiu de la Generalitat de Catalunya (2020) a tancament de 2019, Catalunya va disposar de mitjana de 89.967 establiments d'allotjament turístic, entre hotelers, de càmping, turisme rural, apartaments turístics i habitatges d'ús turístic, i en conjunt sumaven una oferta pràcticament d'1,1 milions de places d'allotjament. Per modalitats el cens hotelier comprenia 3.065 establiments amb 317.065 places; el nombre de càmpings era 354 amb un total de 267.840 places, els establiments de turisme rural sumaven 2.483 amb una capacitat de 19.816 places; els apartaments turístics eren 263

i 14.623 places i, finalment, el cens d'habitatges turístics arribava a 83.802 amb una oferta de places de 460.911, essent la modalitat amb major capacitat d'allotjament, per sobre dels hotels i els càmpings. La distribució de les places per modalitat d'establiment en percentatges denota que els habitatges d'ús turístic representen el volum més elevat (42,7 %); seguits dels establiments hotelers (29,4 %); càmpings (24,8 %); establiments de turisme rural (1,8 %) i, finalment, apartaments turístics (1,4 %).

Estructura espacial de l'allotjament turístic

Un dels trets bàsics del model turístic català és que el mapa turístic de Catalunya és asimètric, amb una forta concentració de les activitats al litoral (litoralització). Una primera lectura del mapa permet identificar la zona costanera amb una forta concentració de l'allotjament turístic; després es troba la zona pirinenca, a distància i amb valors més moderats; i, finalment, els territoris d'interior amb una oferta també moderada, però de distribució puntual (nuclis urbans, carreteres, etc.). L'anàlisi de la distribució de l'oferta d'allotjament per marques turístiques, considerant la totalitat de les modalitats d'allotjament o bé cadascuna per separat (mapa 30), ratifica l'esquema de distribució descrit anteriorment.

En la distribució de les places en **hotels** l'any 2019 destaca la capacitat d'allotjament de la marca Barcelona amb 84.932 places i li segueix la Costa Brava, amb 77.588. El boom del turisme urbà ha provocat el fort creixement de la ciutat de Barcelona i municipis veïns, fins el punt de superar en magnitud el parc hotelier (establiments i places) de la Costa Brava, que des de sempre havia sigut la primera marca en la jerarquia. Va mantenir aquesta posició fins el 2014, però el 2015 Barcelona ja presentava unes xifres de major volum, realitat que reforça la idea de Barcelona com a macrocefàlia turística,

com a motor del turisme de Catalunya. Després de la Costa Brava, apareix la Costa Daurada (59.761), que destaca per tenir la dimensió mitjana d'establiment més alta de totes les marques turístiques: 211 places per establiment. En termes comparats, els seus hotels són relativament grans.

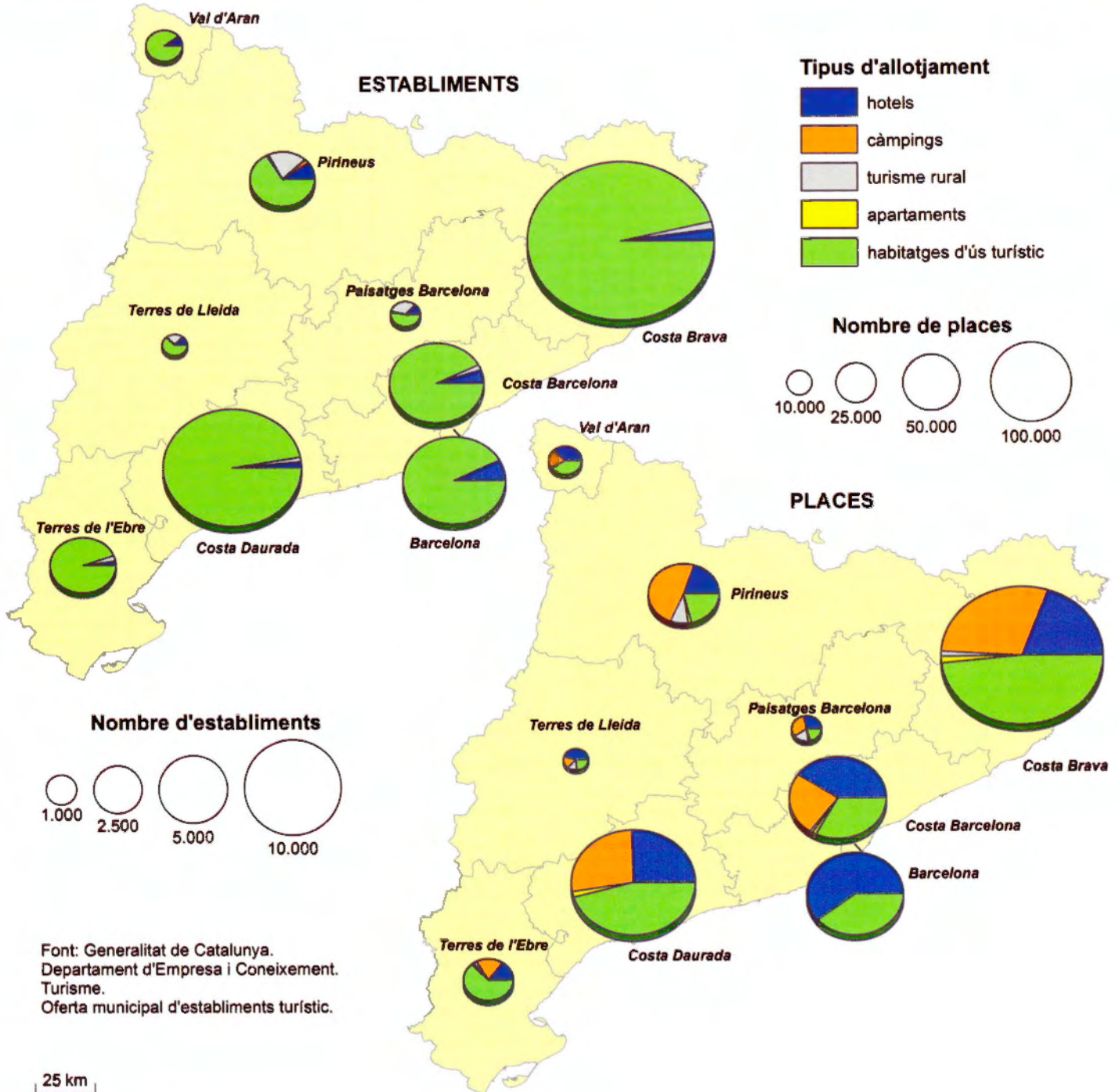
La distribució de l'oferta de **càmpings** presenta unes pautes espacials que difereixen en part respecte a la localització hotelera. En concret, en els territoris d'interior la presència del càmping és escassa, si es compara amb la dels hotels, que es justifica per la funció turística i no turística d'aquest tipus d'allotjament. El càmping és una modalitat "més" turística i per això es concentra sobretot al litoral i, en menor densitat, al Pirineu. Per marques turístiques, segons les dades de 2019, destaca el cens de càmpings de la Costa Brava, que amb 111 establiments i 121.230 places concentra quasi el 45% de tota l'oferta catalana. I segueix la Costa Daurada amb 46 càmpings i 63.087 places, i els Pirineus amb 104 càmpings i 37.167 places. De fet, aquesta jerarquia no ha variat en les dues darreres dècades.

En els anys vuitanta del segle XX es van regular les "residències casa de pagès" com a establiments d'**allotjament rural**, i des d'aleshores han aparegut altres modalitats d'establiments de turisme rural. Es pot afirmar que al llarg de les darreres dues dècades s'ha donat una expansió notable de l'oferta com a resposta a un fort creixement de la demanda i de les seves exigències, si bé en els darrers anys l'evolució s'ha moderat i frenat. El 2019 existien a Catalunya 2.482 establiments d'allotjament rural amb una capacitat de 19.809 places. Per marques turístiques destaca els Pirineus, amb 949 allotjaments i 7.180 places; li segueix la Costa Brava (497 allotjaments i 4.246 places) i en tercer lloc apareix la marca Paisatges de Barcelona (interior de la demarcació de Barcelona sense les comarques metropolitanes), amb 321 allotjaments i 2.495 places.

Per tant, el "mapa" del turisme a Catalunya és dinàmic i la seva evolució va ser influenciada a partir dels anys noranta per les noves tendències d'espacialització: la "turistificació" del territori català. Aquest procés general comprenia tres focus genètics específics: a) la intensificació del fenomen d'oci turístic de proximitat, generat per la metròpoli barcelonina; b) la concepció i instrumentalització del turisme com a estratègia de desenvolupament i dinamització socioeconòmica de les zones d'interior (espais rurals), i c) la necessitat de reestructuració dels espais litorals tradicionals i la "incorporació" del rerepaís (zones de interior) com a una de les fórmules o estratègies per a la revaloració dels productes turístics obsolets; tot plegat induïx l'extensió d'activitat turística des del litoral cap a les àrees d'interior (LÓPEZ PALOMEQUE, 2009). Des de la perspectiva actual es pot afirmar que els tres processos específics assenyalats són vigents, fins i tot s'observa una intensificació de la turistificació, amb unes majors densitats als espais turístics i un desenvolupament turístics d'aquells espais o indrets en els quals fins ara el turisme era poc important o inexistent.

Altres equipaments

La creació de noves infraestructures i serveis turístics complementaris ha estat una estratègia clara per mantenir l'atractivitat del territori en les darreres dècades. En aquest sentit, destaca la construcció de determinats equipaments complementaris, com per exemple instal·lacions esportives (camps de golf, ports esportius, ampliació i millora de les estacions d'esquí...), la millora dels transports (mitjans i infraestructures), la creació de parcs aquàtics i recreatius, la millora dels serveis d'intermediació i particularment la promoció interior i exterior del 'producte' Catalunya com a marca i com a destinació turística. En aquest context, cal assenyalar que



Catalunya compta amb 1.709 agències de viatges (centrals); 186 oficines d'informació turística; 36 camps de golf; 10 estacions d'esquí alpí; 8 parcs aquàtics; 54 instal·lacions nauticoesportives (ports, marines i clubs nàutics) i un parc temàtic (Port Aventura, inaugurat el 1998).

Moviment turístic

Visitants i turistes

Les xifres evolutives del moviment turístic a Catalunya mostren un fort creixement en els anys 60 i 70 del segle XX, gràcies a l'arribada de viatgers estrangers; en les dues dècades posteriors s'observa una consolidació, resultat de la continuació del flux de viatgers internacionals, al qual s'afegeix el flux de viatgers de la resta d'Espanya i de la pròpia Catalunya. En les dues dècades del segle XXI es dona una revitalització del conjunt del moviment turístic a Catalunya gràcies sobretot al creixement dels viatges estrangers (els viatges de turistes estrangers passa de 12,3 milions el 2000 a 19,3 milions el 2019), fet que es veu afavorit per context geopolític negatiu de part de les destinacions internacionals competidores de Catalunya. El resultat és que en les dues darreres dècades el viatger internacional ha guanyat més pes, tant en valors absoluts com relatius. Per il·lustrar l'evolució dels viatgers estrangers arribats a Catalunya s'aporten algunes xifres bàsiques: el 1960 les arribades s'aproximen als 2 milions; el 1980 la xifra va superar els 10 milions, l'any 2000 va arribar a 18,3 milions i el 2010 va augmentar fins 20,7 milions de visitants estrangers. Aquestes xifres comprenen els viatges dels turistes en sentit estricte (que han representat en torn del 60% del total dels visitants) i a més a més els excursionistes (els que no pernocten).

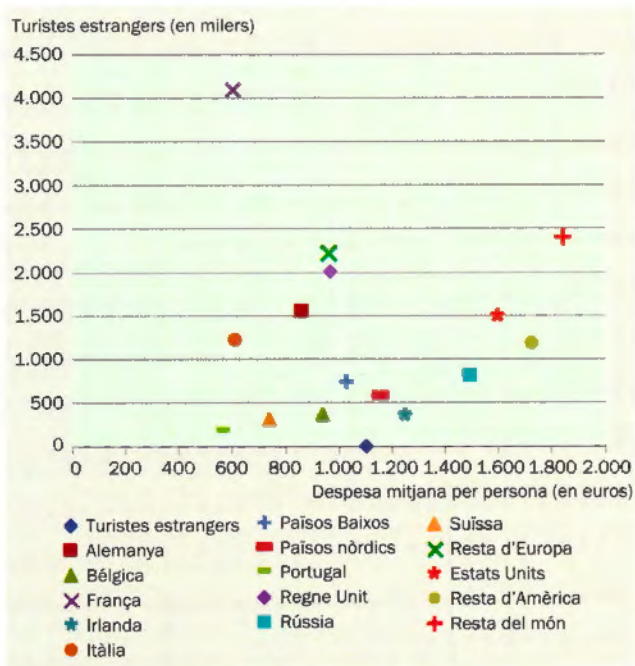
El conjunt del moviment turístic (demanda turística, viatges de turistes) comprèn, però, en un primer nivell d'anàlisi, tres procedències: els viatges estrangers, els viatges de la resta d'Espanya i els viatges dels catalans. La dimensió global dels viatges de turistes l'any 2019 va ser de 39,3 milions, dels quals 19,3 milions van ser viatges de turistes estrangers (el 49,1% del total), 4,9 milions viatges de turistes de la resta d'Espanya (el 12,5%) i 15,1 milions de viatges de turistes catalans, el 38,4% (sense incloure els viatges a l'habitatge propi).

L'anàlisi de la procedència dels turistes estrangers, segons dades de 2019, mostra que el mercat francès és el principal emissor en arribades (el 21%), seguit del mercat britànic (10,4%) i el mercat estatunidenc (7,8%). Els EUA han superat per primer cop el nombre de turistes procedents d'Alemanya (el 7,4%). En despesa total, se situen al capdavant el mercat estatunidenc (11,9%) i el francès (11,5%) i, en tercera posició, el britànic (9,1%). Els set mercats més tradicionals per a Catalunya capten el 53,8% de les arribades i el 38,4% de la despesa de l'any.

La pèrdua de pes dels mercats tradicionals s'observa quan es constata que el 12,4% de les arribades i el 23,1% de les despeses totals són de turistes englobats en el que tradicionalment eren "altres països". Aquests "altres països" tenen la despesa mitjana per persona més elevada, 1.841, xifra que triplica per exemple, la mitjana de despesa francesa (fig. 1).

Tal com s'ha indicat, durant el 2019 Catalunya ha registrat nous rècords en relació amb el turisme estranger, tant pel que fa a l'arribada de turistes de primera destinació com a la despesa total. S'ha erigit en la primera destinació de l'Estat, amb el 23,1% dels desplaçaments (19,4 milions de turistes) i el 23,1% del desemborsament de l'any (21.325 milions d'euros, i un rècord d'activitat). El principal motiu del viatge dels turistes estrangers que es desplacen a Catalunya és l'oci i vacances (85,4%),

Figura 1



i les arribades per aquesta qüestió augmenten un 0,9% respecte de 2018. En segon lloc, viatgen per negocis (8,3%), amb un intens increment interanual (+18,3), i la resta, per altres motius (6,3%), on els desplaçaments es contrauen un 16,1%.

Les vies d'accés a Catalunya del turisme estranger han canviat els darrers anys. Històricament la carretera ha estat la via d'accés més important, amb gran diferència, però des de 2004 ho és la via aèria. Les dades de 2019 ratifiquen aquest canvi de jerarquia. D'un total de 19,4 milions, pels aeroports van arribar el 72,8%, per carretera els 22,3%, per ferrocarril l'1,2% i per altres vies el 3,9%. Barcelona-el Prat constitueix el principal aeroport català, amb nou de cada deu entrades (92,3% del total). En segon lloc, es posiciona l'aeroport de Girona-Costa Brava (5,1% de les arribades) i, en darrer terme, hi ha l'aeroport de Reus, amb el 2,6% del

flux restant. D'altra banda, dues de cada tres arribades a la destinació catalana han estat a través de companyies de baix cost (66,4%), i la resta, en tradicionals (33,6%). En tots tres aeroports catalans predominen els desplaçaments en baix cost, i a Girona-Costa Brava és on la diferència és més intensa: representen el 86% dels desplaçaments.

Una de les característiques estructurals del turisme és la seva estacionalitat o temporalitat, que es manifesta tant en l'oferta d'allotjament i serveis al llarg de l'any com en l'afluència temporal dels visitants (mapa 31). Pel que fa aquesta darrera variable ja és coneguda la major activitat turística a l'estiu, estació que concentra bona part de l'afluència de visitants estrangers. Les dades de 2019 mostren com els mesos de juliol i agost van entrar a Catalunya el 24,5% del total anual (19,4 milions) i si s'afegeix setembre el percentatge arriba al 35%. En sentit contrari, els mesos amb menor arribada són gener i febrer. Tot i els avenços aconseguits en la reducció de l'estacionalitat, cal mantenir les estratègies per disminuir-la i mitigar les seves conseqüències.

La situació de 2020, en un escenari de pandèmia, presenta unes xifres del sector turístic – i en particular sobre la demanda turística – molt allunyades de les que corresponen a un escenari “normal” (fig. 2), com les exposades fins ara sobre l'evolució de l'oferta i la demanda en l'etapa precovid-19, a les quals es farà referència al darrer apartat de conclusions.

Imatge de marca

La imatge és un altre dels factors que condiciona l'atractivitat turística d'un lloc, tant pel que fa als records dels llocs visitats (ens hi fotografiem i compartim aquells espais), com a les expectatives de visites futures (difícilment visitarem un lloc si no en tenim, almenys, una imatge). Ara bé, aquestes imatges tu-

rístiques del lloc tendeixen a ser cada vegada més difícils de sintetitzar. Als mitjans tradicionals de difusió, com guies turístiques, postals, cartells o material editat per agents públics i privats, s'hi han afegit les noves tecnologies. Gràcies a les xarxes socials, una munió de turistes han tingut l'oportunitat de passar de difondre la seva experiència a un grup reduït d'amics, a poder arribar a un volum important de població gràcies a eines com Instagram, Facebook, Twitter o TikTok.

Catalunya pateix un cert grau d'obsessió per la seva condició de destí turístic, que ha portat a creure que tot el territori ha de tenir una imatge turística. Ajuntaments, consells, diputacions, Generalitat, parcs naturals, diversos consorcis, a més de multitud d'agents privats, malden per fer-se un lloc.

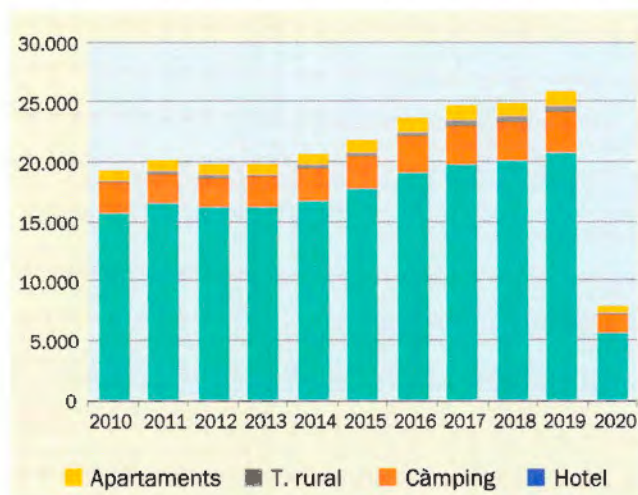
La imatge projectada per institucions públiques i agents privats tendeix a coincidir. No endebades, als principals promotors turístics catalans, com l'Agència Catalana de Turisme (ACT) o Turisme de Barcelona, hi trobem representades institucions i

empreses. Ara bé, la imatge projectada tendeix a ser necessàriament simplificada. Un exemple el trobem en la campanya "Gaudeix de Catalunya amb els cinc sentits". La primera campanya postcovid impulsada per l'ACT, amb la col·laboració de les quatre diputacions, el Conselh Generau d'Aran i Turisme de Barcelona. Presentada el juliol de 2020, el pressupost eren uns respectables 7,4 milions d'euros. El seu anunci genèric, de 40 segons, presentava, entre altres, imatges d'espais com el Cadí, Siurana, el pont de Pedret, Banyoles, Sitges, Barcelona, la Mare de Déu de la Pertusa i Montserrat. També genèriques de gastronomia (cargols i musclos). Els comentaris en off feien referència a natura, platja, prats, bosc, cales i gent. Es tracta, per tant, d'imatges poc innovadores, turísticament bastant consolidades, i que busquen recordar la imatge existent.

Un aspecte similar el trobem a la imatge promocionada pel món municipal. En aquest punt mereix una menció especial Turisme de Barcelona. Un cop d'ull a l'espai web "què visitar" resulta il·lustratiu de la imatge projectada. Entre els espais que es recomana visitar si només es disposa d'un dia a Barcelona hi ha: al matí, recorregut en Bus Turístic per la plaça de Catalunya, passeig de Gràcia, cases Lleó Morera, Amatller i Batlló, la Pedrera, la Sagrada Família i l'hospital de Sant Pau. A la tarda, nou recorregut en Bus Turístic fins a la muntanya de Montjuïc (Museu Nacional d'Art de Catalunya, Fundació Miró, CaixaForum, Pavelló Mies Van der Rohe, Poble Espanyol i l'Anella Olímpica), així com passeig pel Barri Gòtic. Al vespre, sopar a la Rambla i contemplar la gent com passeja. Com veiem, una recorregut necessàriament ràpid i superficial per espais clàssics, podríem dir que massificats, on, com assenyala la pàgina web "podries passar-te hores contemplant-la... però en el teu cas, una estoneta serà suficient".

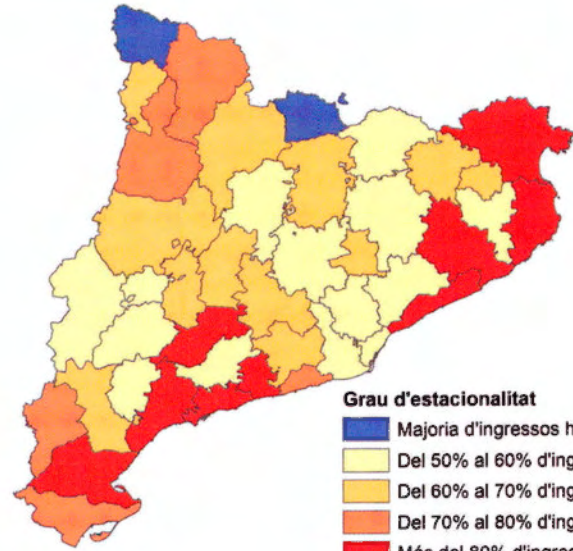
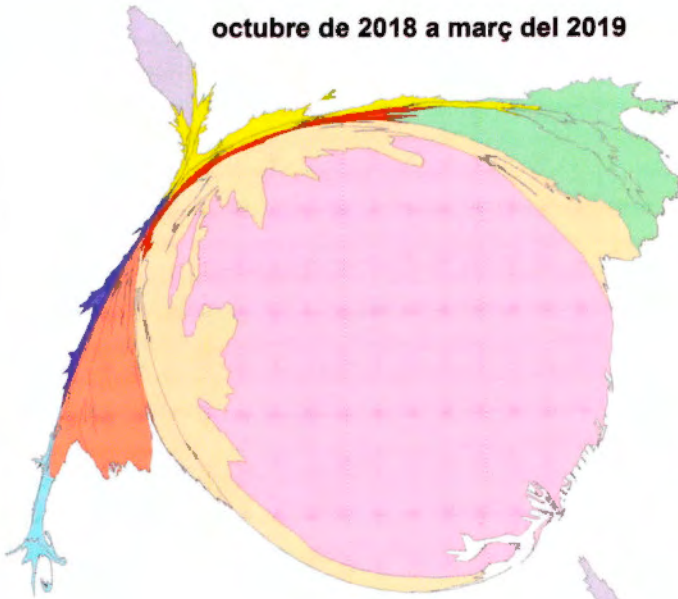
Igualment, la promoció que Turisme de Barcelona feia dels espais fora de la ciutat s'havia limitat

Figura 2. Evolució del nombre de viatgers (milers)



Font: IDESCAT i INE. Dades de 2020 provisionals: càmpings i turisme rural fins el 3r trimestre, hotels i apartaments fins el novembre.

octubre de 2018 a març del 2019



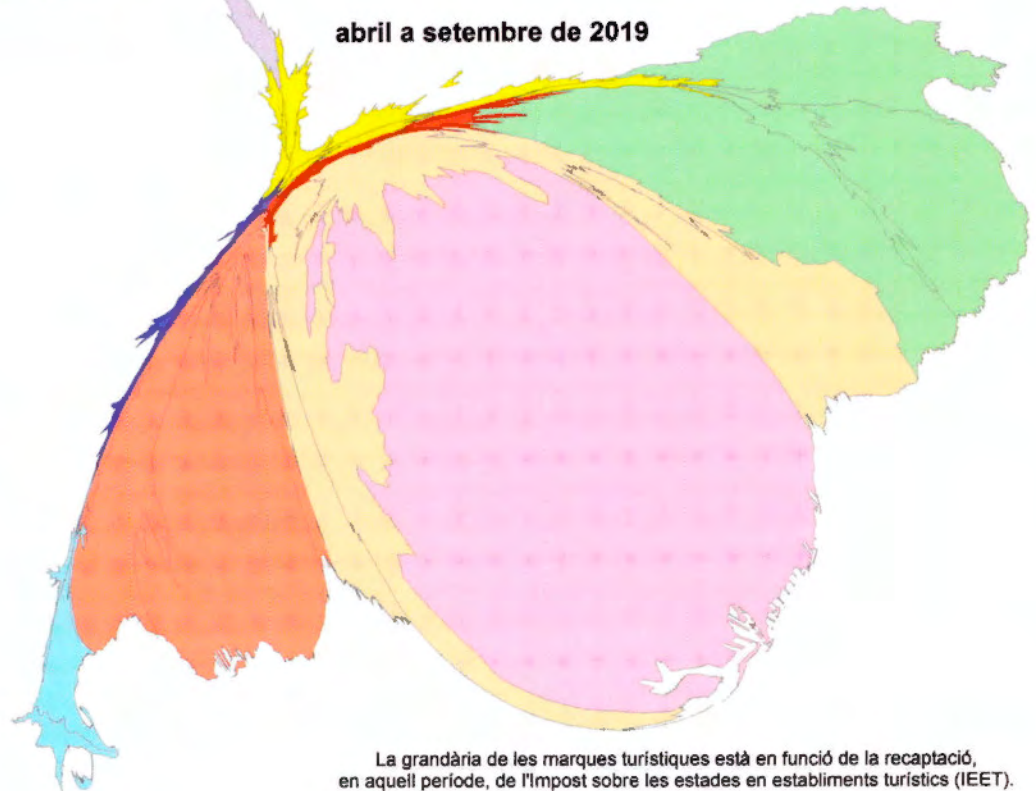
Grau d'estacionalitat

- Majoria d'ingressos hivernals
- Del 50% al 60% d'ingressos d'estiu
- Del 60% al 70% d'ingressos d'estiu
- Del 70% al 80% d'ingressos d'estiu
- Més del 80% d'ingressos d'estiu

abril a setembre de 2019

Marca turística

- Barcelona
- Costa Brava
- Costa Daurada
- Costa de Barcelona
- Paisatges Barcelona
- Pirineus
- Terres de Lleida
- Terres de l'Ebre
- Val d'Aran



La grandària de les marques turístiques està en funció de la recaptació, en aquell període, de l'Impost sobre les estades en establiments turístics (IET).

tradicionalment a unes poques rutes “Montserrat & Gaudí” (per la Colònia Güell), “Wine & Cava” o “Dali’s City”. Semblava que existia una voluntat per amagar altres ciutats que poguessin fer ombra a Barcelona. Per sort, aquesta visió centralista s’ha matisat. Figueres ha recuperat el seu topònim, i sobretot, gràcies a l’impuls de la Diputació de Barcelona, s’han iniciat la campanya “Barcelona és molt més” que inclou tota la província en un (tímid) intent per diversificar territorialment el turisme que arriba a la capital.

Altres municipis catalans també tenen una aposta decidida per una promoció turística innovadora. Podem citar, per exemple, els casos d’Aitona, amb la promoció de la floració dels arbres fruiters. Penelles, amb el festival GarGar dedicat als grans murals a l’espai públic. Igualada i el REC.O, festival dedicat a la moda. Tortosa, amb la recuperació de la navegació per l’Ebre. O l’aposta pel “Granat de Perpinyà”, joia que es pretén reivindicar amb exposicions, festes i reconeixement com a indicació geogràfica.

Finalment, tenim la imatge projectada per privats, extremadament variada. En aquest camp hem de destacar el paper de Ferrocarrils de la Generalitat de Catalunya. Les seves actuacions turístiques inclouen destinacions on arriben els trens de rodalies (hi destaca el cremallera de Montserrat), però sobretot, una promoció activa d’espais de muntanya: estacions d’esquí, Parc Astronòmic del Montsec a Àger, Tren dels Llacs (Lleida-la Pobla de Segur) o el Tren del Ciment de l’Alt Llobregat. Aquesta promoció dona a aquests espais una visibilitat que difícilment s’assoliria per altres mitjans. Una promoció similar l’observem al Tren Groc, a la Cerdanya i al Conflent, explotat en aquest cas per la SNCF.

Ara bé, no hem de confondre aquesta imatge projectada per institucions i empreses, en bona mesura localitzada en uns pocs punts i amb tendència a presentar una Catalunya idealitzada, amb la imat-

ge percebuda pels turistes, molt més rica, i també més difícil de resseguir. Entre els exemples d’espais promocionats majoritàriament per les xarxes socials podem citar, a Barcelona, el fotomosaic ‘El món neix en cada petó’, a la plaça d’Isidre Nonell, o la massificació turística del turó de la Rovira. També fora de Barcelona es pot donar aquesta situació, en espais fins fa poc únicament coneguts per veïns o excursionistes habituals: zones de bany interiors a Camarasa, Canet d’Adri o Sant Joan de les Abadesses; o rutes com els Empedrats (Bagà), els Gorgs dels Banyuts i la Foradada (Gombrèn) o l’Estany de Malniu (Meranges).

A més, els turistes també poden difondre una imatge completament diferent de la que la localitat desitja. Experiències com les relacionades amb el que es va anomenar “turisme de borratxera” són un exemple d’imatges que entraven clarament en contraposició amb la imatge de destí familiar que difonien les localitats.

El pes de la imatge percebuda tendirà a augmentar, enriquint la imatge dels diversos destins, i també fent-la més complexa i difícil de gestionar. Ja no caldrà que una administració o un privat aposti pel turisme. Els usuaris podran crear i difondre noves imatges i serveis. Un fet que pot ser una oportunitat per destins fins ara poc o gens explotats turísticament, però que també serà un repte, ja que caldrà gestionar aquests nous espais turístics, extremadament segmentats.

El turisme de proximitat. Turisme i entorns geogràfics

La situació turística descrita en els apartats anteriors, es troba actualment en un moment de canvi. El Pla Estratègic de Turisme 2018-2022 projectava, de cara a l’any 2022, que Catalunya tindria uns 21 milions de turistes internacionals, que podrien arri-

bar a ser 30 milions en l'horitzó 2030. En un context on la mobilitat mundial sofrirà enormement, tant per restriccions sanitàries com per la crisi econòmica, és poc probable que s'assoleixin aquestes xifres. Igualment improbable és que el turisme interior pugui arribar a substituir aquestes arribades.

Als efectes de les crisis derivades de la covid cal afegir-hi altres reptes. A mode d'exemple, la "Estratègia catalana d'adaptació al canvi climàtic 2013-2020" assenyala que hi ha el risc que part dels turistes que avui arriben en busca de bon temps es quedi al seu lloc d'origen i evitin un Mediterrani amb temperatures més altes que avui. Potser la temporada turística serà a la primavera i la tardor. També poden haver-hi afectacions per al turisme de neu, o problemes derivats de situacions d'estrès de les reserves hídriques.

Igualment caldrà estar atent al context geopolític. L'entorn mediterrani té una alta complexitat, que pot afavorir el turisme català, però que no hauria de fer que visqués de rendes. Cal seguir adaptant el producte turístic català a les demandes d'uns turistes que, amb tota probabilitat, tardaran en tornar a ser quantitativament tant importants. En aquest context, què poden oferir les comarques catalanes?

En primer lloc Barcelona atreia una volum important de turistes de negocis (amb el Mobile World Congress com a màxim exponent). De ben segur part d'aquest turisme es perdrà com a conseqüència de l'auge de les trobades virtuals. Manté, igualment, un teixit cultural i patrimonial important, amb capacitat per a arribar a un públic ampli. Ara bé, en certa mesura, Barcelona ha renunciat a exercir un lideratge a nivell català. Massa sovint s'ha associat el turisme interior als espais que visiten els residents a Barcelona i àrea metropolitana. La visió de fa uns anys dels residents catalans de fora de Barcelona, d'anar-hi a passar el dia, sembla que s'ha perdut. Barcelona haurà de treballar per fidelitzar de nou aquest públic més de proximitat.

Al mateix temps, l'àrea metropolitana de Barcelona és, per volum de població, el principal mercat intern de turistes. En un context de *push & pull*, amb factors que empenyen a fer turisme (oci, moda, tradició) i altres que el desincentiven (pandèmia, crisi, inseguretat) tot sembla indicar que la distància al destí serà un factor clau per al turisme. No només a escala internacional. També a nivell de mobilitat interna on es tendirà a buscar destinacions properes. En funció de l'evolució dels elements desincentivadors, el viatger pot passar d'excursionista a fer una o diverses nits fora de casa.

Amb aquesta situació, i sense un canvi important en les infraestructures de transport que canviï l'accessibilitat actual, la costa seguirà sent un dels principals destins turístics. Ara bé, caldrà passar d'un model quantitatiu a un qualitatiu. Evitar les guerres de preus i millorar la capacitat de resposta a un nivell d'exigència per part del turista elevat. Així mateix serà fonamental ampliar l'oferta complementària. D'aquesta manera es podran crear experiències més individualitzades, que evitin la massificació i que ajudin a posicionar aquests destins. El paper de les terres interiors resultarà clau en aquesta tendència.

Les marques Pirineus (3,7% de les estades) i Vall d'Aran (1,2%) hauran de seguir una estratègia d'especialització similar. La neu pot deixar de ser una marca diferencial. Les aglomeracions que implica i el risc de canvi climàtic aconsellen un canvi d'especialització. En aquest context, la desaparició de la neu pot implicar un clima més càlid que permeti que activitats avui difícils a l'hivern siguin accessibles: excursionisme, escalada o indrets apartats sense l'obligació de cadenes.

Els canvis que afectaran aquestes regions també es viuran a la Catalunya Nord. Una àrea que el 2019 va tenir 1,4 milions de nits en allotjaments turístics. Tant la seva regió costanera com els Pirineus presenten una lògica similar a les de la Catalunya del

sud. En el cas dels Pirineus, no seria descabellat plantejar una promoció conjunta dels dos vessants per tal de crear productes conjunts que enfortissin aquest destí.

La resta de marques turístiques catalanes, amb un turisme menys massificat i amb un cert grau de fidelització, podran adaptar-se millor als canvis que experimentarà el turisme. L'entorn de Barcelona (2'1% de les estades) està creant un conjunt interessant de productes en espais com Cardona, Manresa o el Baix Llobregat, que diversifiquen enormement l'atractiu turístic d'aquesta àrea. Finalment, les Terres de Lleida (1,6% de les estades) i les Terres de l'Ebre (1,4%) seran les àrees que menys canvis hauran d'afrontar per adaptar la seva oferta turística. Es tracta d'àrees amb un turisme poc massificat i amb presència important del públic de proximitat. En aquestes zones el repteserà crear empreses que disposin de recursos suficients per consolidar productes amb alt valor afegit, que facin viables propostes amb grups reduïts. L'enfortiment de petites i mitjanes empreses d'aquestes àrees pot contribuir a consolidar el turisme en aquests espais, tot diversificant i fent més atractiu el turisme català.

Impactes de la crisi i hipòtesis de futur: consideracions provisionals sobre un escenari incert

La situació de pandèmia (2020), amb moltes incerteses i un futur amb molts interrogants, es "temporal", "conjuntural", i en aquest marc existeix una gran dificultat a l'hora de fer un exercici de previsió sobre l'escenari futur, sobre el procés de recuperació del model precovid-19 i sobre un possible canvi de model. Com serà l'etapa postcovid-19?, i en concret, com serà el turisme a Catalunya? En l'etapa de pandèmia sobre aquests

temes s'ha escrit molt; s'ha difós molta informació; s'han fet aportacions sobre l'impacte en el turisme; s'han fet moltes anàlisis prospectives i, també, s'ha generat molta opinió en els mitjans de comunicació. El resultat simplificat dibuixa dos escenaris contraposats i extrems: recuperar el món anterior o l'emergència d'un "nou món", i d'un "nou turisme".

El pas a una nova etapa (postcovid-19) no serà de cop; en realitat constituirà un procés gradual, de transicions, i lent, més del que es voldria i es pensava. No es donaran perioditzacions absolutes, i sí que hi haurà una convivència d'allò preexistent (el vell) i el nou. La crisi sanitària se superarà amb la generalització de la vacuna que a priori donarà pas a un escenari de lliure mobilitat. En canvi, la crisi econòmica i social (realitat complexa, guanyadors-perdedors, increment de les desigualtats...) es diu que serà llarga i durarà anys. Per tant, la primera fase de l'etapa postcovid-19 serà un escenari de crisi.

S'ha dit al començament d'aquest article que la pandèmia ha deixat el turisme en *stand-by*. A més dels comentaris valoratius que s'han inclòs al llarg del text, es podem recollir i seleccionar algunes dades sobre l'impacte en aquest apartat final. En contrast amb els indicadors de 2019 i anys anteriors, la situació de 2020, en un escenari de pandèmia, presenta unes xifres sobre el sector turístic molt allunyades de les que corresponen a un escenari "normal", com les exposades fins ara en les pàgines anterior sobre l'evolució de l'oferta i la demanda en l'etapa precovid-19. S'estima que el moviment turístic ha quedat reduït a un 20% i que l'oferta d'allotjament en bona part s'ha vist obligada a tancar (depenent de l'evolució de la pandèmia, dels mesos de l'any i de la seva ubicació). En l'hoteleria s'estima que el 75% dels establiments s'han vist obligats a un tancament temporal, mentre que el grau d'ocupació dels establiments oberts

ha estat en torn al 25%. Segons el balanç provisional realitzat a final del 2020 pel director general de Turisme de la Generalitat de Catalunya, Octavi Bono, el sector turístic català tancarà el 2020 amb una caiguda de la facturació d'uns 15.000 milions respecte del 2019, el seu "pitjor any", amb una caiguda de las pernoctacions en torn del 70%. La caiguda del volum de visitants estrangers afecta especialment Catalunya: l'any 2020 es calcula un descens del 69% dels visitants, d'un 78,5% dels turistes i d'un 47,8% d'excursionistes respecte de l'any anterior. La gran dependència del turisme català dels visitants estrangers, no tant en número sinó de la despesa, ha complicat la situació. El mercat internacional aporta el 86% dels ingressos, mentre que el domèstic, català i del conjunt d'Espanya, representa el 14%.

La situació actual evidencia el caràcter transversal del turisme: el turisme o l'absència de turisme afecta tots els sectors i a tots els territoris, en els seus impactes positius i en els seus impactes negatius. La situació actual evidencia el caràcter internacional: interdependència - entre territoris i sectors econòmics (globalització). La situació de greu crisi sanitària i econòmica ha induït (provocat) l'aparició d'una nova mirada al model econòmic i al model turístic; una mirada de reflexió i revisió. La nova mirada al model turístic general -i en particular al turisme català- se suma en realitat a les veus crítiques que en l'escenari precovid-19 denunciaven els excessos del model imperant i les seves disfuncions territorials i socials, diversificació productiva d'empreses i territoris (riscos de l'excessiva especialització productiva, dependència, monocultiu, ...)

Val a dir, però, que en el marc de la complexitat del turisme a Catalunya abans de la pandèmia, en la realitat turística catalana precovid-19, ja es parlava del final del turisme (tal com l'hem conegut fins ara), del turisme després del turisme (DONAIRE, 2019), de la insostenibilitat del turisme, dels vols

turístics insostenibles, etc. I aquesta preocupació es fonamentava, d'una banda, en les manifestacions i disfuncions del turisme com a sector de producció-consum i, per altra banda, pels símptomes de col·lapse d'alguns components del paradigma econòmic (emergència energètica, canvi climàtic, desigualtat social, pobresa...). En definitiva, abans de la pandèmia ja existia la necessitat de transformació del turisme i l'existència d'un discurs en aquest sentit. De fet, un doble discurs: 1.- discurs crític respecte al model turístic existent, i 2.- discurs sobre la necessitat de transformació dins el sistema, per adaptar-se a les noves tendències i realitats. És important tenir present que al llarg de la segona dècada del segle XXI hi havia consciència entre els actors del turisme a Catalunya de la necessitat d'anar cap a un nou model turístic de Catalunya.

En l'etapa postcovid-19 (l'escenari de la "nova realitat"), es donaran tres circumstàncies (o factors restrictius) que condicionaran el nou escenari i la "nova realitat" en general i, en concret, determinaran les activitats turístiques i les seves característiques. Una nova realitat de transició de la crisi sanitària, en la qual la COVID-19 podrà estar controlada però no desapareixerà; a més a més del risc de possible arribada d'altres virus. Una nova realitat de persistència de la crisi econòmica i social. Tot i que la crisi sanitària pugui estar controlada, hi ha consens en la previsió d'una prolongació de la crisi econòmica i social, durant anys, la qual cosa afectarà al sistema econòmic -model econòmic-, essent el turisme un dels sectors més exposats i vulnerables (cal pensar en la seva dependència de la disponibilitat de rendes de la població o en la possibilitat de la seva mobilitat espacial). Una nova realitat en la qual s'observarà un destacat protagonisme dels actors i estructures econòmiques i socials preexistents (en l'etapa precovid-19 i en l'etapa de pandèmia), que es manifestaran en una doble orientació: a) defensa dels seus interessos (del model econòmic i so-

cial preexistents), fet que constituirà un factor de retard del canvis que es pronostiquen (previsibles, desitjables); i b) estratègies d'adaptació al "nou model" en construcció.

L'evolució turística de Catalunya estarà determinada fonamentalment, per la seva pertinència a un escenari d'escala superior, internacional i interrelacionat, que ha estat predibuixat en les consideracions assenyalades. I (sense menysvaloració) per la dinàmica del turisme interior en un context molt exposat a actituds proteccionistes dels països, i per això cal posar el focus en l'anomenat "turisme de proximitat". Catalunya s'adaptarà a l'escenari previsible, i la seva continuïtat com a destinació turística passa per: a) pel grau de vigència dels factors bàsics implícits en l'origen del turisme, al marge de les seves intensitats i gradacions dins el marc general; b) perquè faci seves les condicions-principis de les "tres esses", sobre els que hi ha un cert consens com a referències ineludibles del "nou turisme": *smart*, seguretat, sostenibilitat.

Catalunya continuarà essent una destinació turística destacada en el marc de la "nova realitat". En aquests moments persisteixen els interrogants sobre quins seran, finalment, els factors determinants del fenomen turístic i del disseny dels models turístics possibles; i sobre quines formes de turisme canviaran i/o quines es crearan de nou. El que sí se sap és que el ritme dels processos serà més lent del que s'havia previst i d'allò que és desitjable, tot i les diverses tendències específiques.

Referències bàsiques

- ANTON CLAVÉ, Salvador (2002) "El model turístic de Catalunya enfront de les noves tendències de la demanda", *Revista de Geografia* (2a època), núm. 1, p. 119-128.
- DONAIRES, José Antonio (2019) "El turisme després del turisme", *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, núm. 87, p. 61-66.
- GARAY TAMAJÓN, Luis Alfonso; Gemma CÀNOVES VALIENTE (2010) "Un análisis del desarrollo turístico en Cataluña a través del ciclo de evolución del destino turístico", *Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles*, núm. 52, p. 43-58.
- JIMÉNEZ, Sole; Llorenç PRATS (2006) "El turismo en Cataluña: evolución histórica y retos de futuro", *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*, vol. 4, núm. 2, p. 153-174.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francesc (1994) "El turismo", dins: *Geografía general dels Països Catalans*, vol. 5. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, p. 17-105.
- LÓPEZ PALOMEQUE, Francesc (dir. científic); Dolores SÁNCHEZ AGUILERA (dir. tècnica) (2009) *Atlas del turismo de Catalunya. Mapa Nacional de l'Oferta i els Productes turístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Departament d'Innovació, Universitats i Empresa. <http://www.atlesturismecatalunya.cat/>
- MAJORAL, Roser (coord.); Francisco LÓPEZ PALOMEQUE; Jaume FONT; Dolores SÁNCHEZ (2002) *Cataluña. Un análisis territorial*. Barcelona: Editorial Ariel (en particular, el cap. 10: "El turismo y su dimensión territorial", p. 291-319).