

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Introducció

Tothom és turista en algun moment o altre de la seva vida. La curiositat, com a impuls inicial, fa que els turistes vulguin “submergir-se en un element estrany i curiós (una sensació agradable, una sensació de pessigolleig i rejuvenidora, com deixar-se colpejar per les onades del mar), però amb la condició que no se’ls enganxi a la pell i, per tant, se’n puguin desprendre quan ho desitgin”, en paraules de Marc Augé. Potser només es tracta de mirar de trobar noves experiències que compensin les mancances de l’entorn quotidià; de cercar allò “autèntic” cada vegada més deficitari en la societat actual?

En un món globalitzat com l’actual, amb el desenvolupament de les comunicacions que comporta, a més d’altres factors socials i econòmics que li són propis, s’ha facilitat al llarg de les darreres dècades el desplaçament d’un gran nombre de persones arreu del planeta i, per tant, també la generalització i l’augment de l’activitat turística, que ha esdevingut un pilar fonamental de l’economia de moltes societats, tant de països rics com de pobres. El turisme s’ha convertit en una activitat tan important que fins i tot Nacions Unides li ha reconegut la seva dimensió de promoció de la pau, l’enteniment i la prosperitat en l’àmbit internacional.

Les dades que ofereix l’Organització Mundial del Turisme (OMT) sobre el flux turístic de 2004 mostren una xifra rècord de 760 milions de turistes; un nombre que suposa un increment substancial respecte d’anys anteriors. A més, l’anàlisi prospectiva del fenomen apunta un creixement major d’aquesta activitat. França i Espanya es col·loquen al capdavant de la llista de països receptors de turistes, però cada cop més tots els racons del planeta són literalment ocupats i digitalitzats per la mirada anhelada d’experiències del turista. Gairebé no hi ha indret al món on no es pugui trobar un turista o un grup de turistes. I cada vegada són més els fragments de patrimoni natural o cultural d’un país que algú *descobreix* o, si més no, *marquetitza* per fer-ne un focus d’atracció turística. Qualsevol pedra, carrer, dansa o muntanya pot esdevenir oferta turística. De vegades és només una qüestió de saber vendre-ho bé a l’àvid consumidor, i si no hi ha res a vendre, s’inventa.

Aquestes dades comporten una reflexió en dos sentits. D’una banda, els desplaçaments “turístics” posen en contacte, de manera constant i interactiva, diverses formes de percebre i relacionar-se amb el món. Quan el model turístic de *sol i platja* s’esgota, queda per descobrir tot un món cultural que converteix el turisme en un punt de trobada de mirades diferents. Des d’aquesta vessant no és gens estrany veure com l’oferta cultural passa de ser un complement al viatge turístic a ser-ne l’objectiu principal. Però, com reacciona el turista davant d’una mateixa realitat analitzada des d’una perspectiva diferent a la pròpia? I encara més, com es pot evitar la banalització de les manifestacions culturals i de la seva consegüent desvinculació respecte a les fonts que les van generar? El segon plantejament, en el marc de la indústria turística, té relació amb la *sostenibilitat* del model turístic dominant a escala planetària. Aquesta sostenibilitat, per ser factible, s’ha de recolzar sobre quatre pilars: ambiental, social, econòmic i cultural. Només a partir de l’equilibri entre aquests quatre factors bàsics podem parlar d’un model de turisme sostenible, ara com ara lluny de la realitat, malgrat les bones experiències que s’observen i que, com a gotes d’oli, cal que es vagin estenent per tal que realment aquest sector impliqui un desenvolupament socioeconòmic harmònic de les poblacions amfitriones, és a dir, respecti els seus recursos naturals i culturals.

Alguns canvis es perceben, i el suport explícit de Nacions Unides a uns codis de conducta per a un turisme sostenible ambientalment i cultural, com també la incorporació de l’OMT al seu si com a organisme especialitzat el 2003, fan pensar que aquest model acabarà sent una realitat o, si més no, haurà donat un pas molt important.

Amb aquest *Dcidob* qüestionem la sostenibilitat cultural del turisme i volem oferir un marc de reflexió sobre el panorama turístic actual, sense intenció de ser exhaustius. Les aportacions dels diversos autors insinuen cap a on pot anar el turisme del demà. Un demà en què, cada cop més, el turisme –tal com s’assenyala en l’article 1 del *Codi ètic mundial per al turisme*– ha de contribuir a l’enteniment i el respecte mutu entre les persones de les diferents societats.

TURISME I SOSTENIBILITAT CULTURAL

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Passat, present i futur del turisme. Curiositat en moviment.
Bertram M. Gordonó

PASSAT, PRESENT I FUTUR DEL TURISME

CURIOSITAT EN MOVIMENT

Bertram M. Gordon Professor d'Història, Mills College, Califòrnia

Turisme-Passat ▶ El turisme és l'expressió de la curiositat i es podria definir com la curiositat en moviment. A la fi del segle XV *curiositas* es considerava una raó per viatjar. Petrarca va escriure sobre un desig innat en la ment de les persones per veure llocs nous. Els diccionaris francesos *Littré* del 1863 i *Larousse* del 1875 defineixen els turistes com les persones que viatgen “per curiositat i per oci”. A *1000 Ans de Tourisme*, Maurice Dupuy va escriure que el turisme es basava en “un desig per saber” i “per descobrir”¹.

La curiositat en moviment es l'aplicació pràctica dels valors estètics. Com a paradigma d'una conjuntura, el turisme és l'estètica aplicada i l'estètica la filosofia que hi ha al darrere de les belles arts i de les seves variacions locals. El 1751, Alexander Gottlieb Baumgarten va recuperar el terme del grec antic “*aesthetikos*”, que significava “perceptiu”, i el va definir com la “crítica del gust”. Les destinacions turístiques, reals i imaginàries, representen els valors estètics presents en una cultura donada en un moment determinat. La popularització del terme “estètica” per part de Baumgarten coincideix amb el desenvolupament d'un vocabulari del turisme des de la fi del segle XVII fins a principi del segle XIX. El terme *landscapes* va aparèixer per primer cop en anglès l'any 1598, *tour* el 1643 i 1652, i *romàntic* el 1659, segons l'*Oxford English Dictionary*. *Picturesque* va aparèixer el 1703, juntament amb els seus afins *pittoresco* en italià el 1708 i *pittoresquement* en francès el 1732. L'any 1780, apareix la paraula *tourist* en anglès i el 1816, *touriste* en francès. Aquests nous termes relacionats amb el turisme eren el reflex d'un canvi cultural de l'època medieval a la moderna. Al començament de l'era moderna es va produir una expansió del turisme, especialment amb l'aparició del fenomen del *Grand Tour* dels aristòcrates britànics, i la Il·lustració va ser testimoni dels inicis dels museus. Alguns exemples són l'exhibició de la col·lecció de Caterina la Gran a l'Hermitage i l'obertura del Louvre al públic després de la Revolució Francesa. El món modern va crear l'ètica del turista i la va ampliar més enllà del model medieval del pelegrinatge en un procés recíproc, en el qual la teoria estètica i la pràctica turística interaccionaven entre elles.

Si considerem la natura del turisme com a expressió de curiositat, segurament va tenir un paper important en les primeres migracions humanes. Les investigacions de l'ADN localitzen els orígens humans a l'Àfrica, i la diàspora des d'allà, que es va estendre a la resta del món fa aproximadament 100.000 i 300.000 anys, probablement va ser una forma de turisme massiu. René Duchet destaca les connexions entre els antics “viatgers” i els “turistes” moderns, i Rachid Amirou es refereix a les dificultats per separar “migració” de “turisme”².

D'aquest turisme antic en són testimoni les pintures que es remunten a la meitat del segon mil·lenni a.C. trobades a les parets d'algunes tombes de Sakkharah, Ghizeh i Abusir, a Egipte. Els tractats medievals sobre iconografia i els relats de les visites dels peregrins a llocs sagrats, com Santiago de Compostela, incloïen frases com ara “extraordinàriament decorat” i “esplendor incomparable”, que indicaven un reconeixement estètic que podria considerar-se turístic. A l'hora d'escriure sobre el Coliseu, Gregori Magne es preguntava: “qui pot haver executat una obra d'aquesta envergadura?”. Els turistes medievals també se sentien atrets per la bellesa: Sant Trond era un lloc preciós amb un jardí gran i bonic per als visitants. A Le Mans, els vigilants de les esglésies tenien molta cura que no hi hagués res en tot l'edifici que resultés desagradable per als visitants. La plaent visió del joc als camps del palau episcopal de Beaufort “nodria els ulls dels visitants del palau”³.

Al Renaixement, és ben coneguda la descripció que va fer Petrarca de la seva ascensió al Mont Ventoux, i *La Guide des chemins de France* de Charles Estienne, publicada el 1552, va ser protagonista de l'augment dels manuals de turisme amb l'arribada de la impremta. Per tant, l'estètica del turisme ja tenia una llarga història quan l'any 1697, Richard Lassels va popularitzar el terme “Grand Tour” al seu llibre *An Italian Voyage, or, Compleat*



Journey through Italy. “Ningú no pot entendre Cèsar i Livi com algú que ha completat el Grand Tour de França i un viatge per Itàlia”, va escriure Lassels en descriure els objectius estètics del viatge dels aristòcrates anglesos per descobrir les virtuts de l’antiguitat clàssica.

Thomas Cook va encetar l’era del viatge popular quan, l’any 1845, va organitzar el primer paquet de viatge per als anglesos de classe mitjana, una pràctica que ben aviat van imitar altres companyies. Una millor alimentació i la desaparició d’algunes malalties, un major coneixement de la història, l’arqueologia i les ciències socials i físiques en general, juntament amb els canvis tecnològics, sobretot l’arribada del ferrocarril, van transformar el món del turisme a partir de 1840 fins a la fi del segle XIX. El ferrocarril va permetre que les classes mitjanes tinguessin accés a balnearis i estacions termals com Ems, Baden-Baden, Karlsbad i Marienbad, fins llavors només reservats a l’aristocràcia. El ferrocarril també va facilitar l’accés a Suïssa per als turistes i va contribuir al desenvolupament del muntanyisme com a esport. El British Alpine Club va ser creat l’any 1857.

Els canvis econòmics i tecnològics van anar acompanyats de canvis en les perspectives estètiques des de l’any 1880 i fins a la fi del segle, ja que l’arribada de la càmera i el cinema van contribuir a desplaçar la pintura al capdamunt de la jerarquia de les belles arts, de manera que actualment “l’art” sovint s’associa amb la pintura. Alguns americans benestants com ara Andrew Carnegie, Henry Frick, Andrew Mellon, Peggy Guggenheim i William Randolph Hearst van acumular impressionants col·leccions de pintures, que eren un reflex de l’atenció que prestaven les guies turístiques als museus al tombant de segle. El llibre *Mont Saint-Michel et Chartres* de Henry Adams, al començament del segle XX, mostra la interacció de l’estètica i el turisme, com també l’èxit de París com a lloc turístic, marcat per les seves exposicions, Montmartre i, molt especialment, la Torre Eiffel.

El ferrocarril va fer que el turisme fos més segur per a les dones, com va demostrar el fenomen de “Daisy Miller”, un terme agafat d’una novel·la publicada per Henry James, el 1878. *Daisy Miller* és la història d’una jove americana molt impulsiva que coneix a Roma un atractiu italià sense posició social i amb una àmplia desaprovació per part dels americans. La novel·la, que reflecteix la creixent presència de turistes americanes de classe mitjana a Europa, es va convertir en la sensació cultural del moment. Les noies americanes impulsives que viatjaven a Europa van passar a anomenar-se “Daisy Millers” i fins i tot a les botigues venien barrets “Daisy Miller”.



El turisme de principis del segle XX es va caracteritzar per un creixement de les destinacions turístiques de platja a França i Itàlia. El Mediterrani era cada vegada més accessible, primer per tren, després amb cotxe, i el creuer d’estiu de les classes mitjanes va començar a reemplaçar les vacances d’hivern dels aristòcrates. Seguint la tradició del Grand Tour dels aristòcrates anglesos i les exploracions que va fer Henry Adams al Mont Saint-Michel i Chartres, la University of Delaware va crear el primer curs universitari americà a l’estranger, l’any 1923. El bronzejat va anar guanyant popularitat i els estils dels banyadors van canviar, es va establir un vincle entre l’evolució de les modes i el turisme. Els tipus de canvi favorables després de la Primera Guerra Mundial van atraure grans quantitats d’americans a Europa, que seguien els passos d’Ernest Hemingway i altres figures literàries. Les guies turístiques com ara *Through Europe on Two Dollars a Day* de Frank Schoonmaker, publicada per primera vegada l’any 1927, i reeditada en diverses ocasions posteriorment, van contribuir a obrir Europa als turistes americans de classe mitjana. L’empresa de neumàtics Michelin va promoure el turisme gastronòmic quan va començar a

puntuar els restaurants els anys vint i va inventar el sistema de puntuació de tres estrelles el 1931. El colonialisme europeu va obrir Àfrica i Àsia al turisme occidental durant els anys d'entreguerres, l'època daurada de les embarcacions de luxe, encara que van ser més els europeus que van "recórrer" aquestes àrees als pavellons de l'Exposició Colonial francesa del 1931 que no pas els que van viatjar realment a aquestes terres llunyanes.

Amb l'augment del turisme, el seu paper com a motor econòmic va guanyar reconeixement polític i l'Estat es va implicar més en la seva promoció durant la primera meitat del segle XX. L'any 1910, França va crear una Oficina Nacional de Turisme que depenia del Ministeri d'Obres Públiques, per fomentar el turisme. La legislació francesa del 1919 va contribuir a organitzar els centres turístics, les estacions termals i els balnearis/sanatoris. Deu anys més tard, es va designar un alt comissari i un subsecretari de Turisme i es va establir una comissió ministerial per ajudar a regular la indústria del turisme. El 1935 es va crear un *Commissariat au Tourisme* i, l'any següent, el Govern del Front Popular va introduir les dues setmanes de vacances pagades. La promoció del turisme per part del Govern, juntament amb el desenvolupament del moviment d'albergs de joventut, accentuaven la importància del turisme i el fet de conèixer les diverses regions del propi país, encara que eren relativament poques les persones que viatjaven molt lluny durant les seves vacances. Amb el descobriment de monuments històrics, el turisme fomentat pel Front Popular també incitava els estiuejants francesos a aprendre sobre la seva història. En els anys posteriors, una sèrie d'activitats d'exploradors, albergs de joventut, clubs turístics i colònies de vacances, que corresponen als *Jugendherberge* alemanys, van estimular la indústria del turisme. Més de 100.000 nens van participar en 5.000 colònies a França.

El *dopolavoro* a la Itàlia feixista i la *Kraft durch Freude* [KdF: Força per mitjà de l'Alegria] a l'Alemanya nazi s'organitzaven ambdós amb programes per fomentar els sentiments de comunitat nacional. Juntament amb la KdF, Hitler va promoure el Volkswagen, en teoria un cotxe de turisme per a tots els alemanys, encara que eren pocs els que se'n podien comprar un abans de la Segona Guerra Mundial. La Lliga de les Nacions va reconèixer el creixement del turisme quan, l'any 1937, va definir com a un turista "qualsevol persona que viatja per plaer i abandona el seu lloc de residència habitual durant més de vint-i-quatre hores i menys d'un any; els viatges de menys de vint-i-quatre hores es consideren excursions". William Butlin va obrir el primer centre de vacances amb vocació comercial a Skegness, l'any 1937, i al cap de dos anys, els centres d'aquest tipus ja acollien 500.000 estiuejants i els termes "*Butlinism*" i "*Butlineer*" derivats del nom del seu promotor es van convertir en termes familiars a Anglaterra. El 1938, el Govern britànic va aprovar una Llei de Vacances Pagades que concedia al Govern autoritat per ajudar a negociar acords voluntaris entre els sindicats i les patronals per mitjà de con-

venis col·lectius. El resultat fou que, a partir del juny del 1939, uns onze milions de treballadors britànics que guanyaven menys de 250 lliures l'any van tenir dret a unes vacances pagades. El turisme va seguir fins i tot en temps de guerra, després del 1939. Els parisencs contemplaven, atònits, el juny de 1940, com els soldats alemanys acabats d'arribar feien fotos a l'Arc de Triomf i altres llocs de la capital francesa ocupada. Les autoritats de la *Wehrmacht* oferien visites turístiques de la França ocupada a milers de soldats i funcionaris civils alemanys, els escriptors britànics van continuar escrivint sobre llocs llunyans malgrat les restriccions en temps de guerra i els hotelers francesos van seguir gestionant els seus negocis i fent plans per quan vinguessin temps millors⁴.

El turisme es va revifar de manera significativa a la fi dels anys quaranta, amb la introducció de cotxes econòmics com el Renault 4CV i el Citroën 2CV a França el 1947, i l'arribada del primer paquet turístic aerotransportat a Còrsega, el 1949. A França, l'any 1951, el 60% dels estiuejants utilitzaven el tren per desplaçar-se als llocs de vacances, comparat amb el 24% que utilitzaven el cotxe. El 1957, aquesta proporció va passar a ser del 47% en tren i el 41% en cotxe. Entre 1950 i 1998, el nombre de turistes internacionals va augmentar vint-i-cinc vegades, de 25 a 650 milions.



Turisme-Present ▶ En el canvi de mil·lenni, el turisme mundial s'ha convertit en un dels principals sectors industrials pel que fa als fluxos monetaris, amb uns ingressos en concepte de turisme internacional estimats en el 8% del valor total del comerç mundial, equivalent a la proporció generada pels hidrocarburs. Les visites turístiques enregistrades per l'Organització Mundial del Turisme (OMT) mostren que el nombre total d'arribades internacionals va créixer el 2000 i va establir un nou rècord de 698 milions. El creixement del turisme cap a la fi del segle XX va transformar els sectors econòmics. El sud de França obtenia més de la meitat dels seus ingressos del sector turístic. L'any 2001, el turisme a Gran Bretanya va gastar més diners i va crear més llocs de treball que l'agricultura. A Mèxic, el turisme exterior, que no ha deixat d'augmentar constantment des dels anys setanta, va créixer un 7% anual des del 1994 fins al 2000. S'estima que l'any 2001 va generar uns 9.000 milions de dòlars en ingressos exteriors, una xifra comparable als ingressos nacionals obtinguts pel petroli.

El turisme també ha sofert un gran impacte per l'increment del nombre de dones i jubilats que el practiquen. Els marcadors genètics de les seqüències d'ADN indiquen que entre 300.000 i 100.000 anys enrere, les dones aparentment viatjaven més que els homes per casar-se. Tal i com passava amb les primeres migracions en general, els elements turístics de curiositat no es poden separar dels primers viatges fets per dones. Aquest model, si es confirma, sembla haver-se invertit més recentment fins arribar al segle XX. Amb tot, cap al 1959, van viatjar fora dels Estats Units més dones que homes, segons els registres de sol·licitud de passaports americans⁵. La disminució de la natalitat als països industrialitzats, a causa en part de la introducció de la píndola anticonceptiva els anys seixanta, va reduir les obligacions familiars i va augmentar el temps lliure per a dones i homes. Amb una esperança de vida més llarga, les dones gaudien d'una millor situació econòmica i també de més temps lliure, que dedicaven al turisme.

Per la seva banda, els jubilats, molts d'ells amb unes pensions raonables, són un nou grup en la història del turisme. Aquest nou grup social de gent gran, cada vegada més femení i amb una millor educació, va contribuir a impulsar la indústria turística a la fi del segle XX. Ara les dones gaudeixen d'una bona salut fins als vuitanta anys i inverteixen molts diners en activitats de lleure. L'any 1999, 2,97 milions d'australians de 60 anys o més van gastar 895 milions de dòlars australians en viatges nacionals. S'estima que la població de la tercera edat arribarà als 4 milions cap al 2010. El 2021, un de cada quatre australians tindrà 60 anys o més. El 2051, aquest grup de població podria gastar-se fins a 2.300 milions de dòlars australians en viatges nacionals anualment. Els programes de jubilació anticipada fomenten encara més els viatges i les segones residències, i contribueixen al desenvolupament dels centres turístics a Florida, Califòrnia, la Costa Daurada de Queensland a Austràlia, la Costa Blava, la Toscana, el litoral

mediterrani espanyol i la costa de Sussex. Les guies turístiques i les instal·lacions s'han adaptat i s'han construït hotels per donar servei a aquesta clientela més gran. Al Regne Unit, pràcticament dos de cada tres treballadors professionals o directius retirats a finals dels anys noranta van fer vacances, en comparació amb només un de cada tres treballadors no qualificats retirats. A més de la classe social, la nacionalitat també té un paper destacat en el turisme de jubilats. El jubilats alemanys i britànics, més habituats a fer vacances, tenen més tendència a viatjar que els seus homòlegs d'edats similars dels països mediterranis.

Turisme-Futur ▶ Els atacs de l'11 de setembre de 2001 als Estats Units i del 12 d'octubre de 2002 a Bali (Indonèsia) semblava que deixaven entreveure la fragilitat de l'enorme indústria del turisme que s'havia desenvolupat cap a l'inici del segle XXI. Malgrat una "pèrdua de confiança del consumidor" global i "una sensació de recel cap als viatges, sobretot amb avió", l'OMT fou "raonablement optimista" i pensà que "encara que els consumidors consideressin que hi havia dificultats i riscos, no deixarien de viatjar, i en tot cas canviarien la destinació o ajornarien el seu viatge"⁶. França, líder mundial en turisme internacional, va rebre 76,5 milions de visites el 2002. El turisme mundial va disminuir un 1,2% el 2003, és a dir, 8,5 milions de visitants menys, i es va situar en 694 milions de visitants. Un informe de l'OMT va vincular la caiguda amb un descens inesperat de 12 milions d'arribades a Àsia i el Pacífic a causa del brot de Síndrome Respiratòria Aguda Severa (SARS). Malgrat una sèrie d'anys difícils, del 2001 al 2003, el nombre d'arribades internacionals encara reflectia un creixement de set milions en el seu conjunt, equivalent a un augment de l'1%, al llarg de l'any 2000. El tsunami indonesi del 26 de desembre de 2004 tampoc no ha reduït el turisme en termes globals, si bé el turisme local ha caigut temporalment un 25%.

Els plantejaments a favor i en contra del turisme no han faltat des de l'Antiguitat. Alguns el promovien i d'altres pensaven que viatjar a la recerca del plaer era una diversió vana reservada a les ànimes inquietes que no estaven en pau amb elles mateixes. Més recentment, a Mèxic, alguns han presentat el turisme com a un camí cap a l'emancipació econòmica, mentre d'altres han destacat els danys ecològics i les condicions de pobresa dels treballadors locals de la indústria del turisme. A Cuba, advocats i enginyers de professió treballen a les recepcions dels hotels o venen productes d'artesanía, però els restaurants i les botigues per a turistes estan fora de l'abast de la majoria de cubans. El centre de Venècia ha perdut el 40% de la seva població en 30 anys a causa de l'augment dels preus, que amenaçava amb acabar amb les botigues petites i les escoles locals. La inflació generada pel turisme ha ampliat els desequilibris de riquesa entre les regions i ha posat en perill algunes activitats locals concretes, amb processos com ara la competència per l'ús de l'aigua. Amb tot, el turisme

també ha fomentat la preservació ecològica i la restauració. Els turistes han ajudat a salvar la fauna i la flora africanes, com també ciutats senceres arreu del món. Han preservat la gastronomia, la cultura i la història. Sense el turisme, potser no hi hauria el mateix interès per l'ecologia o la història.

La *curiositas* que va originar el turisme no sembla que hagi defallit, encara que l'estètica cultural subjacent continua evolucionant. A la supremacia de l'estètica musical en les arts, encarnada per Richard Wagner a principi del segle XX, se li va afegir, per no dir que la va substituir, les arts pictòriques, i després es va veure reforçada amb l'arribada de la càmera, el cinema i, més recentment, d'Internet. El 1962, Joffre Dumazedier parlava de la importància del cinema per ajudar a configurar els interessos dels turistes. Els canvis com aquests en l'estètica són la raó fonamental de l'augment de l'interès per la gastronomia i han transformat la indústria de la moda i els diferents tipus de records commemoratius associats al turisme. De cara al futur, queda clar que analitzar les orientacions dels valors estètics i culturals ens servirà per entendre les tendències turístiques. ■

Referències bibliogràfiques >

- Boyer, Marc. *Histoire du tourisme de masse*. Paris: Presses Universitaires de France, 1999.
- Gordon, Bertram M. "El turismo de masas: un concepto problemático en la historia del siglo XX". *Turismo y nueva sociedad, Historia Contemporánea*, 25 (2002, II). P. 125-156.
- Gordon, Bertram M. "The Mediterranean as a Tourist Destination, from Classical Antiquity to Club Med." *Mediterranean Studies*, 12 (2003). P. 203-226.
- Mesplier, Alain i Bloc-Duraffour, Pierre. *Le tourisme dans le monde*. Rosny, França: Bréal, 2000.
- Shaw, Gareth i Williams, Allan M. *Critical Issues in Tourism: A Geographical Perspective*. Oxford: Blackwell, 2000 [1994].

Notes >

1. Maurice Dupuy, *1000 Ans de Tourisme* (Montreal: Proteau, 1994). P. 18.
2. Rachid Amirou, "Éléments pour une sociologie qualitative du voyage et du tourisme". A: Jean, Sagnes (ed) *Deux Siècles de tourisme en France*. Saint-Estève, França: Ville de Béziers/Presses Universitaires de Perpignan, 2001. P. 132. Viard, Jean. *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. La Tour d'Aigues, França: Éditions de l'Aube, 2000. P. 109, suggereix que els fluxos migratoris dels darrers quaranta anys del segle XX van seguir uns patrons turístics, que implicaven un model del que haurien estat les migracions anteriors.
3. Capellanus, Andreas *De arte honeste amandi*; Valla, Lorenzo *De voluptate ac de verbo bono*; Platina, Bartolomeo *De honeste voluptate*; citats a Barret, Cyril "Medieval Art Criticism". *British Journal of Aesthetics*. No. 5 (1965). P. 31.
4. Gordon, Bertram M. "Warfare and Tourism: Paris in World War II" *Annals of Tourism Research*, 25:3, 1998. P. 617-618. Sobre el turisme en temps de guerra, vegeu també Bertram M. Gordon, "Ist Gott Französisch? Germans, Tourism, and Occupied France, 1940-1944," *Modern and Contemporary France*, No. 4:3, 1996. P. 289.
5. Tabla Núm. 22, U. S. Bureau of the Census, *Statistical Abstracts of the United States, 1996*, edició 116, Washington, D.C., 1996, citat per Valene L. Smith, "Tourism and Gender," *Annals of Tourism Research*, 25:1 (1998), p. 215.
6. Francesco Frangialli, secretari general de l'Organització Mundial del Turisme, "Final Statement by the Secretary-General of the World Tourism Organization, at the Third meeting of the Tourism Recovery Committee," Londres, 12 de novembre de 2002, www.world-tourism.org/ P. 1-3.

www.cidob.org
CIDOBnews
servei d'informació del programa de la Fundació CIDOB

Agenda mensual i gratuïta sobre seminaris, conferències, novetats editorials, cursos i d'altres serveis

subscripcions a
www.cidob.org

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Pot ser sostenible el turisme? Noves platges, vells problemes
José Antonio Donaire

POT SER SOSTENIBLE EL TURISME?

NOVES PLATGES, VELS PROBLEMES

José Antonio Donaire Diputat al Parlament de Catalunya, PSC

El 1983, l'Organització Nacional del Turisme de Tunísia (ONTT) va aprovar el pla de desenvolupament turístic integrat de la regió de Tabarka-Aïn Draham. Lluny de la concentració turística de la costa oriental, el pla proposava la creació d'una àrea integral que relligués el litoral i l'interior, limités la capacitat d'acollida turística, integrés els recursos naturals i el patrimoni històric en l'oferta turística i preservés la singularitat de la regió de la Kroumiria. El 1986, només tres anys més tard, l'ONTT aprovà un nou pla de desenvolupament turístic basat en la proliferació de les estacions integrades. Entre les estacions plantejades hi figurava Montazah-Tabarka, un complex turístic amb 10.000 nous llits, un nou port esportiu i una acotació geogràfica al voltant de la ciutat de Tabarka.

El pla de Tabarka no és un cas aïllat. Abans que la Conferència de les Nacions Unides sobre el Medi Ambient i el Desenvolupament de Rio (1992) estimulés les tesis de l'Informe Brundtland sobre el creixement sostenible, ja havien vist la llum un nombre molt significatiu de propostes de desenvolupament turístic basades en criteris de sostenibilitat. Penso, per exemple, en les estacions de Kerellis a Montricher-Albanne i la Baixa Casamance al Senegal, que inspiraren la proposta de Tabarka, l'excel·lent pla de desenvolupament turístic de Taramundi (Astúries), el pla del nord de Tailàndia a partir de la valorització de les cultures locals, la implantació turística del Nepal i la restricció de l'accés a la natura o, molt precoçment, el pla de gestió turística de la regió de Cap Bon a Tunísia que dissenyà Italconsult el 1964. Però en la major part de les ocasions els plans de desenvolupament turístic sostenible varen tenir la mateixa sort que la proposta de Tabarka-Aïn Draham. L'abisme entre la teoria i la realitat, entre el discurs i la pràctica, evidencia les ombres del turisme sostenible.

El turisme sostenible: el nom dels mils sons ▶ Després de deu anys de la Carta de Turisme Sostenible de Lanzarote (promoguda per l'Organització Mundial del Turisme), el concepte de turisme sostenible és encara imprecís, variable i complex. No podem negar els esforços dels organismes internacionals per concretar el concepte de turisme sostenible en diverses declaracions i documents: la Declaració de Manila sobre el Turisme Mundial (1980), la Declaració de Drets i el Codi del Turista de Sofia (1985), la Declaració del Turisme de l'Haia (1989), la mateixa Carta del Turisme Sostenible de Lanzarote (1995) o el Codi Ètic Mundial per al Turisme de Santiago de Xile (1999).

Segurament, les arrels de la imprecisió estan en la indefinició mateixa del concepte de sostenibilitat. Vull fer meus els dubtes que Josepa Bru manifesta quan estudia la definició universal de sostenibilitat: un desenvolupament que satisfà les necessitats del present sense comprometre la capacitat de les generacions futures per a satisfer les seves: Què s'entén per necessitat? Qui les determina i en base a què? Quins són els subjectes d'aquestes necessitats? Com actuen les diferències de riquesa, gènere, ètnia, nivell de desenvolupament i àmbit polític? Com es mesura la capacitat de les generacions futures? Amb quin horitzó temporal treballem? Hem d'entendre una invariabilitat de tots els paràmetres que defineixen les "necessitats" actuals –suposant que sabem quines són– i projectar-les sense canvis en el futur?

Els interrogants de Bru no són gratuïts. La sostenibilitat és un concepte imprecís, deformable i adaptable que genera un cert *horror vacui* als gestors acostumats a una planificació basada en criteris mesurables i precisos. En el turisme aquesta imprecisió és encara més evident perquè existeix un consens ampli en el diagnòstic (el model de desenvolupament tradicional és insostenible), però no hi ha acord a l'hora de definir les causes, les conseqüències previstes i sobretot les alternatives.

Per això, hi ha tantes propostes de sostenibilitat com projectes turístics sostenibles i, per això, estem assistint a un procés pervers en què la generalització del terme l'ha buidat de contingut i de sentit. Tot és turisme sostenible i, per tant, res és turisme sostenible. Segurament, l'accepció més universal és la que proposa el títol primer de la Carta de Lanzarote: "el desenvolupa-



ment turístic s'haurà de basar en criteris de sostenibilitat, és a dir, ha de ser suportable ecològicament a llarg termini, viable econòmicament i equitatiu des d'una perspectiva ètica i social per a les comunitats locals". Però hauríem de ser capaços de construir una concepció més complexa, segons la qual és turisme sostenible, aquell que és planificat (a curt, mig i llarg termini), que és integrat en el seu entorn i recull la identitat com a recurs bàsic, que és obert a les geografies veïnes, que és dimensionat en el temps i en l'espai d'acord amb la capacitat d'acollida de l'espai, que és participatiu i que, en darrera instància, és també viable.

Un nou escenari? Re-construint el model turístic tradicional ▶

L'Informe Bruntland emfatitza per sobre de qualsevol altra afirmació que el desenvolupament sostenible no és una situació estàtica d'harmonia, sinó "un procés de canvi en què l'explotació dels recursos, la direcció de les inversions, l'orientació del desenvolupament tecnològic i la transformació institucional s'ajusten a les necessitats presents i futures". Per això, el turisme sostenible no és un model estàtic i fix, sinó un procés adaptat a les diferències espacials i sobretot temporals. L'estudi temporal del turisme ens permet detectar una lenta transformació de les formes tradicionals del turisme cap a nous models alternatius.

El desenvolupament turístic tradicional en les àrees litorals ha generat un model de creixement extensiu, basat en l'objectiu central de l'increment del nombre de visitants, independentment de la capacitat d'acollida del territori, la prioritat dels beneficis a curt termini, la creació d'una oferta homogènia i estandarditzada, l'escassa presència de la cultura i les tradicions locals en la configuració d'aquesta oferta i, en general, una forta pressió ambiental, que ha provocat greus impactes en la qualitat ambiental i paisatgística del territori. En aquest marc, que ha perdurat al llarg de quatre dècades, la implantació de criteris de sostenibilitat topava amb l'arrelament d'un model que era, en essència, insostenible. Tanmateix durant la dècada dels noranta, el turisme tradicional comença a evidenciar símptomes de transformació. Aquest nou escenari es caracteritza per la globalització del turisme, la crisi de l'estandardització, la saturació de les destinacions madures i la rellevància de la localitat.

La globalització del turisme ▶ El turisme tradicional s'ha caracteritzat per l'extraordinària concentració dels fluxos turístics en un espai molt reduït. Sigui quina sigui l'escala d'anàlisi, la lectura geogràfica del turisme sempre és la localització de l'activitat turística en un territori de reduïdes dimensions. Aquest fet comportava alhora una forta pressió sobre el medi d'acollida –normalment, espais fràgils o vulnerables– i un notable impacte cultural i social en la població receptora: processos d'aculturació, banalització i allò que McCannell anomena l'autenticitat *teatral*.

A partir de la dècada dels vuitanta, les destinacions turístiques tradicionals han de competir amb nous espais que trenquen la seva hegemònia i qüestionen la concentració espacial del turisme. No solament es consoliden nous espais turístics (les platges del Carib, les ciutats del Sud-est asiàtic, les àrees rurals europees, els espais naturals de Costa Rica...), sinó que la demanda creixent de noves experiències i espais singulars propicia que tots els llocs siguin potencialment turístics, d'acord a la seva especificitat.

En la complexa geografia actual, podem identificar espais amb turistes i espais turístics, però ja no hi ha espais sense turistes. Una de les mutacions més sorprenents del turisme contemporani és la seva insaciable capacitat colonitzadora. No hi ha cap espai que pugui proclamar la seva immunitat: els centres comercials de Canadà, les fabeles de Rio, els pobles del cor d'Àsia, el desolador paisatge postindustrial de la reconversió tatcheriana, etc. Tots els llocs (fins i tot, els no-llocs) han estat engolits per les noves migracions turístiques.

El contrapunt és l'aparició d'allò que anomenem els "nous mediterranis", és a dir, la reproducció del model tradicional en nous espais amb unes condicions més favorables per a les inversions turístiques: regulació ambiental laxa, sòl a preus molt reduïts i fins i tot gratuït, mà d'obra molt econòmica i amb un nivell de reivindicacions molt baix... En el Carib, el Sud-est asiàtic o el Nord d'Àfrica assistim a la creació d'un *fordisme perifèric* que respon a una lògica similar a la implantació de les *maquilas* centreamericanes.

La crisi de l'estandardització ▶ Segurament, un dels indicadors més rellevants de la transformació del model turístic és la crisi de l'estandardització. El turisme tradicional es basa en el consum en massa d'espais homogènis, la reproducció d'unes mateixes pautes territorials: la concentració vertical en la primera línia de mar, l'ocupació vertical de l'espai immediat, el protagonisme de l'oferta complementària... D'aquesta forma, els espais turístics tradicionals són gairebé *clònics*, una reproducció mimètica d'un mateix model: Salou, Lloret de Mar, Benidorm, S'Arenal, Hammamet, Rimini, etc. En aquest sentit, el desenvolupament turístic dels anys seixanta i setanta era, en essència, a-espacial, és a dir, una implantació turística *al marge* de les característiques territorials i ambientals de l'espai on se situa.

A partir de la dècada dels vuitanta es detecta tímidament una reacció del consum contra l'oferta homogènia. La demanda d'espais singulars, la recerca d'experiències extra-ordinàries (fora de l'ordinari) i el creixent interès per la identitat dels llocs ha afavorit l'aparició de noves destinacions turístiques i alhora ha creat un clima de provisionalitat en les destinacions tradicionals. Els nous espais emergents, afavorits tant per la globalització del turisme com per la crisi de l'estandardització, mostren una major vinculació amb l'entorn, una identificació entre els atributs del territori i els recursos turístics.

La saturació de les destinacions madures ▶ Els espais que han concentrat la major part dels fluxos turístics en el període 1950-1985 inicien una estratègia de reconversió del model turístic. De fet, la demanda d'una gestió més racional dels recursos turístics té antecedents molt notables com el *Debat Costa Brava* l'any 1976. Les

conclusions del Debat són, més de vint anys després, perfectament vigents:

“La Costa Brava que propugnem ha de ser una costa arrelada en la seva pròpia història i retrobadora dels valors més autèntics del passat; ordenadora dels errors i superadora de les limitacions del present i orientada cap a la construcció d'un futur que asseguri la salvació, conservació i potenciació del seu espai físic, econòmic i social al servei dels homes que l'habiten”.

Tanmateix és a finals dels vuitanta i a principis dels noranta quan algunes de les principals destinacions turístiques del Mediterrani es plantegen la viabilitat del model de creixement extensiu. Espais com l'illa de Djerba, l'illa de Rodès, el Languedoc-Rousillon, Dènia, Lloret de Mar, l'Estartit o Calvià inicien una estratègia de reorientació del model turístic tradicional i una lenta adaptació de paràmetres de sostenibilitat. En el conjunt de la Mediterrània, i en diversos àmbits escalars, apareixen iniciatives que estimulen aquesta reconversió. A tall d'exemple, el Pla Blau de la Mediterrània, el Pla Futures d'Excel·lència Turística, el projecte MAB-UNESCO de preservació de les illes menors de la Mediterrània o el projecte Restore, finançat per la Unió Europea, amb l'objectiu de *restaurar* les destinacions turístiques madures.

L'efecte d'aquestes iniciatives és doble. D'una banda, les propostes de reconversió del model tradicional posen en evidència les contradiccions internes d'aquest model i esdevenen un símptoma evident del seu esgotament. D'altra banda, les propostes de planificació sostenible d'aquestes localitats s'estenen a altres espais emergents. Resulta paradoxal que els exemples més coneguts del turisme sostenible estiguin situats en els espais turístics tradicionals. Per exemple, la ciutat de Calvià ha estat un referent internacional que ha generat un cert efecte de *taca d'oli*.

L'atomització de la gestió pública del turisme ▶ En aquest context de transició, un context de canvis i pervivències, les noves polítiques turístiques, ja sigui la reconversió de les destinacions madures o la implantació d'estratègies de sostenibilitat en nous espais turístics, tenen com a àmbit d'actuació essencial l'àmbit local. Certament, existeixen iniciatives de caràcter regional, i fins i tot global, però en essència el principal protagonista de la implantació de noves formes turístiques és la localitat, ja sigui de forma aïllada o bé en una xarxa més o menys cohesionada.

Aquesta preeminència de la localitat comporta, és cert, una pèrdua de la visió global, una limitació dels recursos i de la capacitat d'actuació i un risc d'incompatibilitats espacials o descoordinació. Tanmateix, l'escala local millora l'eficiència de les actuacions i facilita la participació. D'aquesta manera, el determinisme de la globalitat és compensat pel possibilisme de la localitat.

Els processos de globalització, la crisi de l'estandardització, la saturació de les destinacions madures o el lideratge de la localitat són alguns dels símptomes de la transformació del model tradicional. És aquest nou escenari que facilita no només l'aparició de plans *sostenibles*, sinó també d'experiències concretes.



És en aquest nou context en què la distància entre el discurs i la pràctica, entre la planificació i la realitat, s'ha escurçat. Tanmateix, la capacitat de generar iniciatives sostenibles en turisme està limitada encara pels problemes globals (que afecten al conjunt de les iniciatives sostenibles) i els problemes particulars (que afecten de forma específica les iniciatives turístiques). El turisme sostenible ha de vèncer encara algunes fronteres invisibles.

Els límits del turisme sostenible. La frontera invisible ▶ El principal obstacle per la sostenibilitat és el model social i econòmic occidental, que se sustenta en el creixement (no en el desenvolupament) com a factor de progrés. Els límits socials i ambientals al creixement que es proposen són sempre incòmodes i l'equilibri, molt inestable. El turisme, però, respon a una lògica singular que alenteix encara més la irrupció de pràctiques sostenibles: la funció dual de l'espai (objecte de consum i factor de producció), el paper de les imatges en la construcció de les identitats i la universalització dels paisatges turístics.

Espai de residents, espai de visitants ▶ El turisme és una activitat que desdibuixa la lògica convencional de l'espai. Per a l'adquisició de qualsevol bé hem creat una xarxa de distribució complexa que apropa els béns produïts a l'extraradi de Beijing,

les *maquilas* d'Hondures o les zones d'industrialització preferent del Marroc fins a la botiga de la cantonada. Per això, la geografia del consum anul·la la geografia de la producció: els consumidors se senten (ens sentim) l'estació terminal d'un recorregut que ens és invisible.

En el turisme, però, són els consumidors els qui viatgen a l'objecte de consum. L'experiència turística neix en el moment en què el visitant arriba a la destinació. I, per tant, en el turisme l'espai de producció i l'espai de consum és, al mateix temps, un factor de producció i un element de consum. Aquesta és la tensió essencial del turisme contemporani i el repte principal del turisme sostenible. D'una banda, l'espai és un factor de producció essencial en què se situen els equipaments turístics (oferta d'allotjament, oferta d'espais, serveis de suport, etc.); de l'altra, però, l'espai és també l'element que atreu la mirada dels visitants, què justifica en darrera instància l'experiència turística. Els turistes són, en realitat, consumidors de llocs.

Per això, les destinacions que han entrat en els grans circuits turístics pateixen els efectes d'una autodestrucció aparentment suïcida. El creixement del nombre de visitants alimenta el creixement de l'espai de producció i, per tant, la destrucció de l'espai de consum. Aquesta és la crònica de la destrucció del litoral mediterrani. En altres sectors econòmics (la producció de ciment o les siderúrgies, posem per cas), l'increment de la producció no afecta (almenys directament) la viabilitat del sistema, perquè producció i consum estan dissociats. En el turisme, els visitants són testimonis de la degradació que pot generar la seva presència.

Imatge i construcció de la realitat ▶ Hi ha un segon efecte que es deriva del sistema de consum turístic. Si l'acte de consum es produeix en el mateix moment en què els visitants arriben al lloc, ¿quins criteris guien la seva elecció? És a dir, ¿què comprem quan anem a una agència de viatges? En realitat, els turistes no "compre" llocs, sinó imatges de llocs: no escullen una destinació per com és realment, sinó per com s'imaginen que és. Avui sabem que aquestes imatges no es creen en les destinacions, sinó que són generades en els espais d'origen. Les imatges turístiques són una projecció idealitzada dels llocs, una construcció social. Edward Said defensà aquesta tesi en la seva cèlebre obra *Orientalism*: l'Orient no existeix; en realitat, aquest Orient de les guies de viatges, dels llibres romàntics i la pintura del segle XIX és una construcció d'Occident. La paradoxa del turisme és que, lentament, els espais turístics acaben simulant les seves imatges. És un procés singular perquè són els llocs els que s'assemblen a les imatges i no les imatges als llocs. Per això, avui els espais temàtics han desbordat els límits dels seus parcs. La lògica dels espais simbòlics dels grans parcs (un espai *com si fos un altre*) ha penetrat en els recintes arqueològics (les coves d'Altamira), les antigues mines (Riotinto, Cardona), els escenaris de pel·lícula (*La vida és bella*, *Els ponts de Madison*) o literaris (*Soldados de Salamina*), les fàbriques (Ghirardelli Square a San Francisco) o els centres comercials (Metrocentre o el West Edmonton Mall). L'últim episodi de la hiperrealitat és la seva instal·lació en aquells espais que apa-

rentment salvaguarden la seva autenticitat. Mentrestant, Venècia es buida de residents a la mateixa velocitat que s'omple de visitants. Potser d'aquí a uns anys la ciutat serà només un escenari turístic *com si fos Venècia*.

La universalització de la mirada turística ▶ El turisme crea estructures territorials específiques que deformen les estructures precedents i creen signes turístics que el visitant reconeix com a tals. Una de les paradoxes més curioses d'aquests espais és que tot i que s'esforcen per presentar-se com a llocs únics, com a escenaris alternatius a les destinacions universals, han d'organitzar-se d'acord amb una sèrie de paràmetres universals.

No es tracta només de l'organització estàndard dels hotels, els càmpings o els centres d'interpretació o l'aparició d'empreses multinacionals (Hilton i Sheraton, Hertz i Avis, McDonald's i Burger King, Disney i Warner Bros), que creen en qualsevol d'aquests espais una desagradable sensació de *déjà vu*. De fet, les regles del joc territorial dels espais turístics són molt més rígides del que la seva aparent diversitat sembla suggerir.

En primer lloc, els espais turístics són espais fragmentats que refusen la lògica compacta de les ciutats tradicionals i adopten la forma d'un espai mosaic (urbanitzacions, hotels, càmpings, parcs, espais de natura, cadascú amb la seva lògica espacial...). Segurament per això, els espais turístics tampoc no s'estructuren a partir d'un centre sinó que en la majoria dels casos són només perifèries sense centre (Edward Soja les anomena *exòpolis*). En tercer lloc, els espais turístics trenquen els límits entre l'espai públic i l'espai privat, entre l'espai de socialització i l'escenari de la intimitat. Però segurament la lectura espacial més evident dels espais turístics és la negació del territori en el qual se situen. La major part dels escenaris turístics no han assolit una connexió funcional o estètica amb l'espai en què se situen. Són literalment utopies (*ou-topós*, sense lloc), perquè no han crescut en el territori, sinó *malgrat* el territori. Potser aquesta serà la darrera de les utopies possibles. ■

Referències bibliogràfiques

Bru, Josepa. *Medio Ambiente: poder y espectáculo. Gestión ambiental y vida cotidiana*. Barcelona: Icària, 1997.

Fraguell, Rosa Maria. (coord.) *Turismo sostenible en el Mediterráneo. Guía para la gestión local*. Barcelona: Brau edicions, 1998.

Inskip, E. *Tourism planning. An integrated and sustainable development approach*. Nova York: Nostrand Reinhold, 1991.

OMT *Desarrollo turístico sostenible. Guía para planificadoras locales*. Madrid, Organización Mundial del Turismo, 1993.

Urry, John. *Consuming Places*, Nova York i Londres: Routledge, 1995.

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Mercat cultural i indústria turística. Paradoxes i reptes del turisme cultural.

Lluís Bonet

MERCAT CULTURAL I INDÚSTRIA TURÍSTICA

PARADOXES I REPTES DEL TURISME CULTURAL

Lluís Bonet Director dels cursos de postgrau en Gestió Cultural. Universitat de Barcelona

Turisme cultural i indústria turística ▶ El turisme és en l'actualitat un fenomen cultural d'una enorme repercussió social i econòmica, tant per a les societats desenvolupades generadores de la major part dels fluxos existents, com per a les comunitats receptors de l'allau turística. Els fluxos es dirigeixen preferentment cap aquells destins amb una oferta de serveis turístics consolidada i reconeguda. L'existència d'una àmplia infraestructura turística (hoteleria, d'oci i de restauració), com també la facilitat d'accés per avió i altres mitjans de transport, genera les economies d'aglomeració que converteixen un determinat espai en un destí competitiu. L'altre factor determinant és la capacitat per diferenciar simbòlicament aquest espai d'altres destins alternatius. Malgrat l'homogeneïtzació creixent de l'oferta turística mundial, com més reconegut, diferent i atractiu sigui percebut un destí per part del turista potencial, més alta serà la demanda i el preu que aquest estarà disposat a pagar.

Paradoxalment, la mateixa indústria és responsable tant de l'estandardització de l'oferta com de l'interès per explotar i ajudar a consolidar determinats referents simbòlics fàcilment reconeixadors per part del públic dels països desenvolupats dominants. No és suficient amb una oferta turística àmplia, a uns preus competitiu per als intermediaris turístics, sinó que per garantir l'èxit cal afegir valors diferencials. I la cultura, entesa en un sentit ampli, passa a ser sovint el factor diferencial determinant. Un simple passeig pels paquets i l'oferta turística disponible a les agències de viatge o a Internet permet observar com la carta de presentació dels diversos destins, allò que podríem anomenar el seu tret diferencial, és gairebé sempre d'ordre cultural. Això és cert no només en el cas del turisme urbà pel que fa a grans ciutats com París, Nova York, Roma, Berlín, Londres, Barcelona o Praga, sinó també en molts destins de sol i platja. De Tunis al Yucatán passant per Cuba o Cap Verd, els *resorts* turístics de platja s'anuncien com a l'oportunitat per entrar en contacte i conèixer una oferta cultural original i atractiva, quan en realitat és exactament al revés. S'intenta mantenir el turista el màxim aïllat possible de la realitat local que l'envolta per tal que consumeixi només els paquets preuats oferts des de l'hotel.

L'existència d'una oferta cultural accessible (monuments i museus atractius, mercats pintorescos, gastronomia selecta, paisatges exòtics, etc.) permet transformar una oferta turística estàndard en una proposta turística convencional amb un valor cultural (i econòmic) afegit considerable. Si a més resulta que aquesta proposta cultural no té per a l'agent turístic més que un petit sobrecost (el preu mòdic de l'entrada a un museu, o el passeig –gratuït per a l'intermediari però no per al turista– a les muralles o al barri històric d'una ciutat) el resultat és perfecte. En molts casos, aquesta oferta cultural es ven com a un complement al paquet inicial pagat pel turista, fet que genera a un bon nombre d'actors turístics ingressos addicionals, o fins i tot comissions dels comerços beneficiats.

Així, doncs, no és estrany que bona part dels visitants de l'oferta cultural ubicada a la vora dels grans destins turístics provinguin d'altres contrades. Aquest fet genera que les institucions culturals, necessitades de visitants i dels ingressos (directes i indirectes) que els aporten, es deguin cada cop més a les lògiques del mercat turístic i dels seus agents.

Evidentment, no totes les visites culturals són un complement de l'oferta turística general. Tanmateix, només una minoria dels visitants estrangers als monuments, museus, espectacles o concerts ho fan motivats principalment per l'oferta cultural en qüestió. Segons una enquesta realitzada l'any 1997 per la European Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS) a una mostra de 8.000 visitants de 20 localitats culturals europees diferents, només entre un 20% i un 30% dels entrevistats a la porta d'un establiment cultural es van autoidentificar com a turistes culturals (Richards, 1997), és a dir, i seguint la metodologia d'aquesta organització, com a "aquelles persones que es desplacen del seu lloc de residència amb la intenció d'obtenir nova informació i experiències que satisfacin les seves necessitats culturals" (Richards and Bonink, 1995). Això sí, més del 50% dels enquestats



van manifestar haver visitat un museu durant aquell viatge, un 40% un monument i un 30% una exposició; en canvi, l'entrada a un espectacle en viu es reduïa al 23% dels entrevistats.

El turisme cultural com a fenomen organitzat es desenvolupa com a conseqüència de l'evolució del mercat turístic. A mesura que el model tradicional de desenvolupament turístic comença a saturar-se, la mateixa indústria cerca alternatives que donin resposta a una demanda cada cop més exigent, segmentada i canviant. El model anterior, basat en l'explotació massiva d'uns limitats centres d'atracció turística (per exemple, el "sol i platja" tan estès al nostre país) no permet continuar amb els mateixos ritmes de creixement i rendibilitat. El nou escenari es caracteritza per ser molt més dinàmic i competitiu, en el qual proliferen multitud d'ofertes especialitzades a costos decreixents. A l'increment generalitzat de l'esperança de vida, temps de vacances i nivell econòmic del primer món, característic del *boom* turístic dels anys seixanta i setanta, cal afegir ara les millors condicions de mobilitat i transport, l'oferta de nous destins amb costos locals més baixos i el gran augment del nivell d'informació disponible gràcies a les noves tecnologies de la comunicació. Els agents turístics es mouen en un mercat cada cop més global i competitiu, fet que els obliga a buscar noves ofertes per donar resposta a una distribució cada cop més personalitzada i diferenciada de la demanda turística. En aquest context, l'oferta cultural, en les seves múltiples expressions i realitats, esdevé un destí excel·lent per donar resposta a aquesta necessitat d'alternatives, noves experiències i diversificació. D'alguna manera, pot ser utilitzada com a reclam principal o complementari per convèncer el turista de la conveniència de triar una regió on passar uns dies de vacances, en especial quan aquest s'insereix en el sistema de reconeixement cultural del ciutadà occidental cultivat.

Motivació i apropiació cultural del turista ▶ No tota l'oferta cultural mereix el mateix interès per part de la indústria turística. Malgrat que tota comunitat humana posseeix per definició un patrimoni i unes expressions culturals genuïnes, tan sols alguns destins són percebuts com a atractius pel turisme dels països desenvolupats i els seus intermediaris. Per tal que un monument, un festival o una zona arqueològica puguin convertir-se en un destí de turisme cultural cal posseir un valor simbòlic reconegut pel sistema de valors dels països d'origen dels grups turístics. Fins ara, Occident ha imposat la seva escala de reconeixement, de manera que el flux turísticocultural és molt més gran entre la resta del món i Europa i el Mediterrani, que a la inversa. Nord-americans, japonesos, com també la gent amb recursos d'arreu del món s'han sentit tradicionalment atrets per la Vella Europa i els seus referents. Encara avui, i malgrat l'esforç de la UNESCO per intentar reequilibrar-ho, el llistat d'espais declarats Patrimoni de la Humanitat se centra en aquest mateix espai simbòlic.

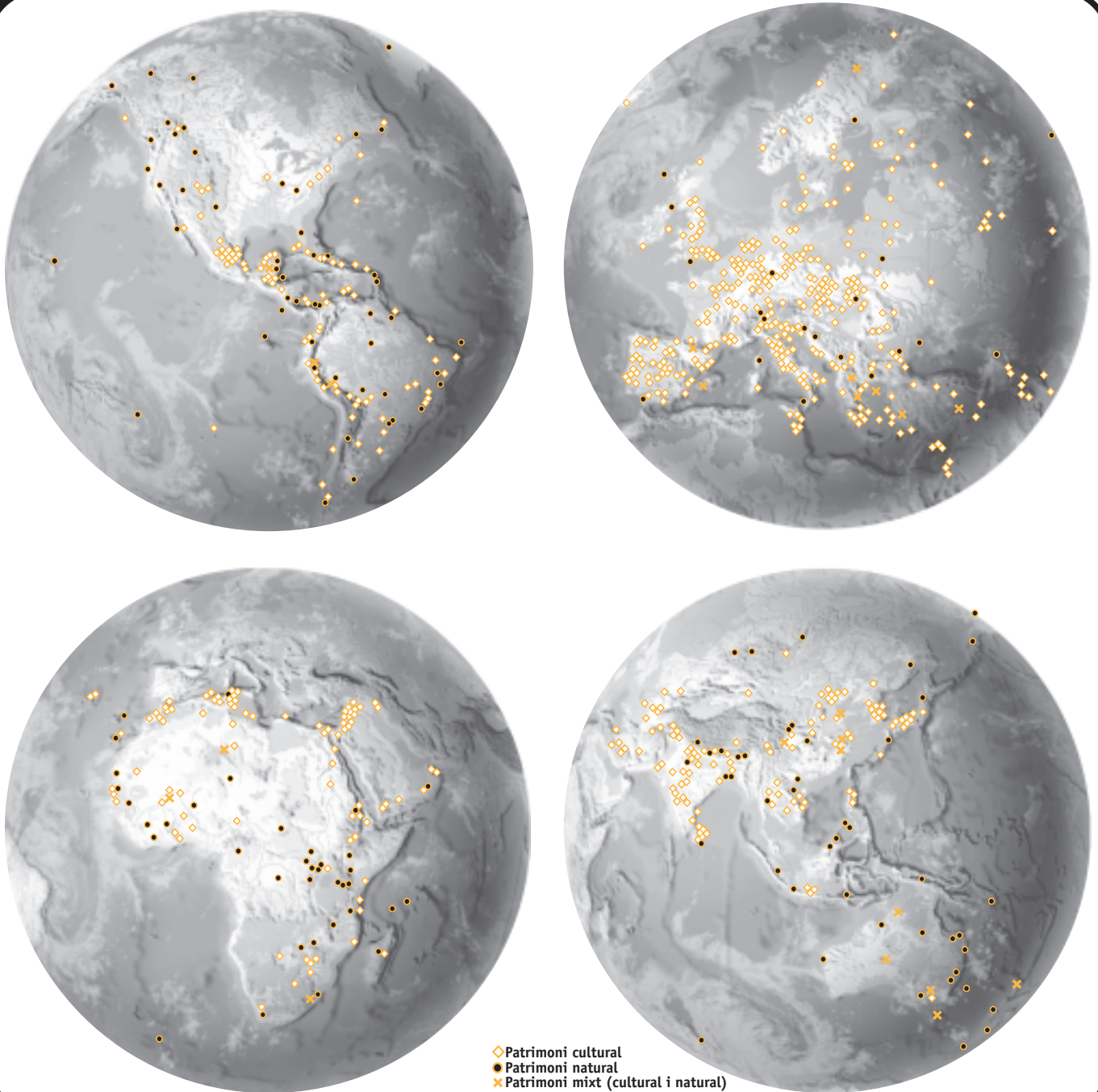
Així, doncs, els darrers trenta anys, la xifra de visites turístiques a establiments patrimonials europeus s'ha més que doblat. Tanmateix, no és fàcil quantificar el volum de persones i de



negoci associat a la pràctica del turisme cultural, i el que aquest representa en relació al conjunt de la indústria turística. D'entrada, no és fàcil delimitar què inclou la pràctica del turisme cultural tal com d'alguna manera es pot observar en el treball de l'ATLAS anteriorment citat. Si considerem la cultura en un sentit ampli (l'interès pels objectes i les formes de vida d'altres pobles), la major part de turistes participa o consumeix en algun moment productes culturals (més o menys autèntics o mercantilitzats a l'estil dels parcs temàtics), i tota destinació turística ofereix en un grau o altre alguna oferta cultural (gastronomia, festes, artesanía, patrimoni, etc.).

Ara bé, potser cal analitzar més a fons la motivació del turista i el procés d'apropriació de l'experiència viscuda per tal d'entendre millor la fenomenologia del turista cultural. Des d'un punt de vista històric, viatgers i aventurers del passat eren d'alguna manera turistes culturals en potència. Tanmateix, aquest fenomen no deixava de ser extremadament minoritari en societats en què molt pocs es podien permetre el luxe de no treballar per sobreviure. Caldrà esperar a la segona meitat del segle XX per tal que, molt lentament, en la mesura que el nivell de renda i el temps d'oci es generalitzi en els països desenvolupats, els viatges per conèixer cultures alienes assoleixin un caràcter més massiu. El principal destí d'aquests turistes seran els grans monuments i ciutats amb una reconeguda riquesa patrimonial, i només de forma marginal, destins més exòtics propiciats per grans descobertes (el cas històric del Machu Picchu), l'esperit d'aventura, o un cert lligam amb moviments espirituals o alternatius.

Espais declarats patrimoni mundial per la UNESCO (2004)



► whc.unesco.org

El contacte i obertura envers altres cultures, en part gràcies a fenòmens com el turisme però sobretot a través del comerç, la immigració i els mitjans de comunicació, han generat al llarg de la història multitud d'intercanvis i d'influències mútues. Tanmateix, en la mesura que es mitifica l'autenticitat i el valor original, antropològic i social de cada cultura, es tendeix a simplificar-ne o congelar-ne la imatge, pròpia i externa. El manteniment d'aquesta imatge tipificada facilita la seva promoció turística, encara que falsegi i entri en contradicció amb la imparable transformació, per mestissatge o evolució natural, de tota realitat humana. Cal afegir que sovint el turisme (molts turistes i agents turístics) tendeix a banalitzar, margi-

nar socialment o segregar del seu context moltes manifestacions culturals autòctones. Així, cada cop és més freqüent veure com la mercantilització generada pel desenvolupament del turisme cultural desemboca en una espectacularització d'unes identitats culturals mitificades o, fins i tot, inventades (García Canclini, 1989): indígenes que només es vesteixen amb els vestits tradicionals, sovint una reproducció vistosa i espectacular dels utilitzats tradicionalment, quan els turistes entren en escena. Així, no ha d'estranyar que el turisme s'hagi identificat com al culpable principal de la mercantilització i falsejament de moltes manifestacions culturals tradicionals o de l'entorn natural (Croall, 1995).

Cal tenir en compte que al costat de la curiositat, ganes de conèixer i de deixar-se seduir per la cultura de l'altre, un bon nombre de turistes no cerca més que marginalment aquesta dimensió enriquidora en la cultura del país d'acollida. Sovint, es tracta sobretot d'acumular imatges i proves que permetin lluir davant de familiars i amics la vivència realitzada. Es tracta de diferenciar-se socialment dels parents i coneguts sobre la base d'experiències prestigioses. Fotografiar-se davant d'elements iconogràfics reconeguts (les piràmides d'Egipte, el Partenon, la piràmide del Louvre o l'Estàtua de la Llibertat) permet a molta gent apropiat-se en certa manera del prestigi que s'associa socialment a aquestes icones, al mateix temps que es fa patent la disponibilitat econòmica i de temps lliure que aquest tipus de viatge implica.

Així mateix, existeix una tercera forma de reacció de certs turistes davant la cultura que els acull que consisteix en utilitzar els elements incòmodes o una certa percepció negativa d'aspectes estranys del país d'acollida per reafirmar la pròpia identitat nacional o social. Evidentment, estem parlant de falsos turistes culturals, individus incapaços de digerir la diversitat cultural, tant portes endins com a les sortides a l'exterior. Es tracta de persones que generen vergonya aliena als seus conciutadans cosmopolites, que davant d'un menjar o un tracte social estrany responen amb el rebuig i la complaença en la seva superioritat cultural.

Tanmateix, l'impacte real d'una o altra apropiació simbòlica sobre la societat receptora de turistes és relativament poc important quan ambdues (receptors i emissors) comparteixen un sistema econòmic o de valors semblant. La qüestió és més complexa quan la comunitat receptora està en situació d'inferioritat, per raons econòmiques o simbòliques, respecte al flux de turisme dominant.

L'impacte més gran es produeix quan l'intermediari turístic local i els líders de la comunitat d'acollida tenen un sentiment d'inferioritat cultural respecte del visitant. En canvi, quan les comunitats són capaces d'absorbir el flux sense desequilibrar substancialment el seu sistema cultural, l'impacte és molt més positiu. Algunes comunitats indígenes llatinoamericanes han après l'experiència i utilitzen intel·ligentment la veta d'or que se'ls ofereix. Altres, per desgràcia, no són capaces d'interactuar equilibradament i sucumbeixen als interessos econòmics a curt termini, sense captar que l'afany de diners pot destrossar-ho tot si no es controla. Cal aprendre, doncs, a gestionar el flux creixent d'occidentals, saturats d'una oferta massificada i estandaritzada, que busquen en el contacte amb les cultures tradicionals una forma d'apropament a la terra i a un exotisme regenerador. Aquesta pot ser una oportunitat beneficiosa si es planifica adequadament amb criteris de sostenibilitat a llarg termini. Lògicament, seria il·lús i fins i tot contraproduent no acceptar que tot contacte cultural, sobretot quan és continuat (cosa que afecta la comunitat receptora, però no necessàriament els turistes que passen uns dies fora de casa) modifica els valors culturals i la percepció d'un mateix i dels altres. Canviar és bo, sempre que tu controlis el procés.

Reptes i límits al turisme cultural ▶ El turisme cultural representa en principi una aposta més atractiva i enriquidora que altres formes de turisme convencional. Tanmateix, l'observació de casos deplorables tan diversos com els dels vells centres urbans europeus despersonalitzats, els territoris rurals en procés de desertització convertits en asèptics contenidors d'un patrimoni cultural i natural congelat, o les experiències de relació asimètrica dels països en desenvolupament, obliguen a iniciar una reflexió que permeti una gestió sostenible a llarg termini. En les nostres ciutats, ¿quin interès té la colonització dels carrers i altres espais públics per imatges, anuncis i una oferta de restauració i comerços sense caràcter, exactament igual al de tantes altres ciutats del món? Les cadenes comercials o de restauració d'èxit busquen ubicar-se en espais atractius per a públics selectes i amb recursos. S'aprofiten d'un valor simbòlic creat al llarg dels segles sense que els importi massa la seva destrucció. Si aquella ciutat o destí deixa de ser interessant per al seu negoci, simplement el traslladaran a un altre indret. Tenir en compte el paisatge cultural com a part del patrimoni urbà és una forma de no destruir la gallina dels ous d'or.

D'altra banda, l'increment del nombre de visitants que tota operació de turisme cultural implica representa un perill en exposar comunitats, monuments i territoris d'una especial sensibilitat paisatgística, cultural o ecològica a una pressió incompatible amb el seu manteniment i conservació. Així, doncs, béns patrimonials com les Illes Galápagos, l'Alhambra de Granada o les pintures rupestres d'Altamira han trobat estratègies proteccionistes que, sense excloure el turisme i els respectius recursos econòmics associats, permeten fer compatible el gaudi i difusió pública amb la seva conservació. Així, estratègies com la limitació del nombre de visitants anuals o la construcció d'una rèplica situada al costat de l'original, permeten resoldre el problema.

Cal, doncs, prestar atenció a alguns d'aquests despropòsits i fer un esforç per conservar la qualitat dels recursos culturals i patrimonials amb el desenvolupament d'un turisme cultural sostenible que n'eviti la destrucció o la simple trivialització. ■

Referències bibliogràfiques

- Croall, J. *Preserve or Destroy: Tourism and the Environment*. London: Calouste Gulbenkian Foundation, 1995.
- García Canclini, N. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México: Grijalbo, 1989.
- Richards, G. "From Cultivated Tourists to a Culture of Tourism?", ponència presentada en la VTB-VAB Conference on Cultural Tourism, Brusel·les, 27 de novembre de 1997.
- Richards, G. i Bonink, C. A. M. "European Cultural Tourism Markets". *Journal of Vacation Marketing*. No. 1 (1995). P. 173-180.

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Turisme sostenible i diversitat cultural. El quart pilar de la sostenibilitat.

Bernard Morucci

TURISME SOSTENIBLE I DIVERSITAT CULTURAL

EL QUART PILAR DE LA SOSTENIBILITAT

Bernard Morucci Professor emèrit a la Universitat Panthéon-Sorbonne. Director de la càtedra UNESCO "Cultura-turisme-desenvolupament"

Decidit a partir d'una proposta de la Cimera de Johannesburg (setembre 2001), i adoptat per les Nacions Unides el desembre de 2002 dins els Objectius del Mil·lenni, el Decenni de les Nacions Unides per a l'Educació al Desenvolupament Sostenible (2005-2014) es va presentar a començament de l'any 2005.

La revalorització i el foment de la cultura mitjançant el turisme per tal de promoure el desenvolupament i la reducció de la pobresa són objectius contemplats per aquest Decenni i pels objectius del Mil·lenni; així, el nou paradigma de la sostenibilitat resultant de la Cimera de Johannesburg integra ara "Cultura i diversitat cultural" com a "quart pilar" de la sostenibilitat del desenvolupament, com també l'educació es converteix en la clau del canvi de les polítiques de desenvolupament. D'altra banda, el concepte renovat de pobresa s'entén com un atac contra els drets humans, un fet que restableix la privació d'accés a l'educació, a la salut i a la participació de la vida cultural, en particular.

Sostenibilitat del turisme cultural ▶ En aquest nou marc, la qüestió que es planteja a les institucions que generen les polítiques, als universitaris i investigadors que decidiran en el futur i, en general, als actors del turisme cultural, és la següent: "Com es pot millorar la qualitat, la sostenibilitat de les polítiques de turisme cultural i, per consegüent, el contingut dels ensenyaments per tal que aquestes polítiques i aquestes accions contribueixin a salvaguardar el patrimoni i la diversitat cultural, a millorar el diàleg entre les cultures i el desenvolupament local com també la lluita contra la pobresa?" L'objectiu és cercar i obtenir respostes apropiades per a aquesta problemàtica. Aquestes respostes hauran de recolzar-se en els documents adoptats per les Nacions Unides (Declaració del Mil·lenni, conclusions de la Cimera de Johannesburg) i per la UNESCO (convencions en el camp de la cultura de 1954, 1970, 1972 i 2003 principalment; conclusions de la Conferència Intergovernamental sobre les polítiques culturals per al desenvolupament, Estocolm, 1998; Declaració Universal sobre la Diversitat Cultural). També es podran basar en els nombrosos projectes operacionals posats en marxa després de la Cimera de Johannesburg, i que il·lustren bé la problemàtica d'aconseguir un turisme sostenible del patrimoni. Aquesta problemàtica integra millor avui la complexitat del fenomen turístic com també els coneixements acumulats i les evolucions observades des de fa uns trenta anys.

En efecte, la presència d'activitats turístiques ha provocat, des de sempre, canvis econòmics, socials i culturals profunds i ràpids com també transformacions –de vegades radicals– del medi natural i l'entorn edificat. Els impactes positius o negatius d'aquestes evolucions, d'aquestes mutacions, han estat objecte de debats, anàlisis i estudis, particularment durant els anys setanta. En aquesta ocasió, s'ha demostrat el caràcter multiforme del fenomen turístic que s'inscriu a partir d'ara en una lògica econòmica i una política global inseparables dels grans corrents de l'evolució mundial.

En particular, el desenvolupament recent –mitjan anys vuitanta– d'una ideologia de protecció del medi natural fent ús d'argumentacions biològiques, econòmiques i, més rarament, culturals i socials, ha portat a l'emergència del concepte de desenvolupament sostenible. Aquest concepte, àmpliament difós després de l'aparició del conegut informe Brundtland el 1987, apareix com a un terme mig amb vocació consensual que associa salvaguarda i desenvolupament. El turisme, com altres activitats, però potser amb més força ja que es tracta d'un important utilitzador d'espai, ha estat objecte de reflexions profundes, principalment en matèria de protecció del medi natural considerat com la base mateixa del seu propi desenvolupament. Alguns anys més tard, i per raons idèntiques, el turisme ha ampliat el seu camp d'activitats a l'àrea del patrimoni cultural que, d'ara endavant i cada vegada més, integra en la seva producció.



Exemples de bones pràctiques en turisme sostenible

ELS TEMPLES D'ANGKOR (Cambodja) ▶

A finals de 2003 l'APSARA, la UNESCO i l'ONG AiDéTous van organitzar a Siem Reap un seminari de formació d'educadors per al desenvolupament sostenible del turisme, el qual ha permès la formació de 16 joves cambotjans en turisme sostenible, amb l'objectiu que siguin aquests els que sensibilitzin els professionals del turisme, els turistes i els mateixos habitants cap a un turisme ètic. Per a aquest fi s'han dut a terme experiències sobre el terreny als pobles d'Angkor segons el procés següent: sensibilització, diàleg, recull de suggeriments per part dels habitants, redacció de recomanacions i elaboració de microprojectes (com la creació d'un centre de producció i venda d'objectes d'artesanía, una casa d'hostes per a turistes i una "casa per a infants"). Més informació: whc.unesco.org ; www.autoriteapsara.org ; www.aidetous.org

VIGÍAS DEL PATRIMONIO (Colòmbia) ▶

La Dirección de Patrimonio del Ministeri de Cultura de Colòmbia, dins del Plan Nacional de Cultura "Hacia una Ciudadanía Democrática 2001-2010", va crear l'any 1999 el programa nacional VIGÍAS DEL PATRIMONIO, una estratègia per promoure la participació de la societat civil en la construcció del patrimoni futur així com identificar, protegir i recuperar l'existent aprofitant la creativitat de cada individu i de cada comunitat. Organitzat a través de la creació de brigades voluntàries, el programa promou la participació activa dels ciutadans, institucions, col·lectivitats i agents culturals en els processos de reflexió, apropiació social i conservació del patrimoni cultural, estimulament de la comunicació i la creació de xarxes dels treballadors voluntaris i gestors del patrimoni.

Més informació: www.antioquia.gov.co/vigias/paginas/index.htm

WALATA, la ciutat de les caravanes (Mauritània) ▶

Situada al sud-est de Mauritània, la ciutat de Walata va ser objecte, a partir de 1983, d'un programa d'actuacions, endegat per la cooperació espanyola, per aconseguir la rehabilitació socioeconòmica i cultural de la ciutat. L'any 2001, i per encàrrec de l'AECE, el programa passa a mans de l'ONG Món-

3. Amb el mateix objectiu, però amb un nou plantejament, es treballa en diversos àmbits (recuperació del patrimoni, activitat productiva, transferència del projecte als beneficiaris) dels quals en destaquem la prioritat que se li dóna al desenvolupament d'un sector turístic, basat en la valorització dels aspectes culturals i ambientals de Walata, vinculat al desenvolupament d'activitats comercials i artesanals locals. Més informació: www.walata.org

RESERVES DE LA BIOSFERA (Àfrica Occidental) ▶

La UNESCO i el Programa de Nacions Unides pel Medi Ambient (PNUMA) participen en un nou projecte dins el programa "Home i Biosfera" (MAB). El projecte combina tot un ventall d'accions per tal de millorar la protecció i el desenvolupament sostenible de les reserves de la biosfera de Pendjari (Benín), Mare (Burkina Faso), Comoé (Côte d'Ivoire), Boucle de Baoulé (Malí), Niokolo-Koba (Senegal) i la regió W (Benín, Burkina Faso i Níger). Amb la realització d'un inventari dels animals i les plantes de les reserves, el projecte establirà estructures científiques i institucionals de vigilància i de gestió de l'impacte ambiental de les activitats humanes. Les comunitats locals prendran part en iniciatives econòmiques alternatives com l'ecoturisme. Més informació: www.unesco.org/mab

EL SÀHARA DE LES CULTURES I ELS POBLES ▶

El projecte "Cap a una estratègia per a un desenvolupament sostenible del turisme al Sàhara, en una perspectiva de lluita contra la pobresa" pretén donar suport als estats que tenen el Sàhara com a denominador comú i als diferents actors del turisme que actuen al Sàhara, per tal de posar en marxa una estratègia de cooperació que promogui el desenvolupament del turisme en una perspectiva de lluita contra la pobresa. Els estats que hi participen són: Algèria, Egipte, Líbia, Malí, Marroc, Mauritània, Níger, Sudan, Tunísia i Txad. El projecte s'inscriu, entre d'altres, en el marc de la Cimera Mundial sobre Ecoturisme (2002), la Cimera Rio+10 de Johannesburg (2002) i la Declaració Universal de la UNESCO sobre la Diversitat Cultural.

Més informació: portal.unesco.org/culture

Així doncs, en gairebé quinze anys, el turisme cultural s'ha imposat com a una activitat econòmica creïble. A Europa, el 70% dels visitants de monuments, museus, espais naturals i pobles tradicionals són turistes nacionals i estrangers. A França, la freqüentació turística del patrimoni cultural i natural representa al voltant del 15% dels beneficis turístics totals i 150.000 llocs de treball directes, indirectes i induïts. Contribueix també al "redesenvolupament" dels espais rurals i urbans debilitats. En efecte, el visitant que es gasta deu euros en un monument, un museu o un espai natural fa una despesa d'una mitjana de deu vegades més en els serveis propers (allotjament, restaurants, comerços, transports).

En la majoria dels casos, aquesta afirmació econòmica, vinculada al desenvolupament turístic, ha beneficiat el patrimoni en justificar l'atribució d'importants crèdits públics a programes de valorització que no solament preservaven sinó que sovint accentuaven les seves funcions educatives i identitàries tot reforçant la seva utilitat econòmica i social.

Oposicions, incerteses i prospectiva ▶ Aquest balanç globalment positiu no ha d'amagar l'existència de fenòmens marginals però, tanmateix, preocupants, com són la "sobrefreqüentació", la sobreexplotació i comportaments de rebuig per part de

les poblacions que poden dur a la destrucció del seu propi patrimoni. Per evitar que aquests fenòmens, avui limitats, no augmentin, s'ha millorat sensiblement les condicions de gestió dels fluxos de visitants i s'ha anat imposant lentament una reflexió destinada a reconciliar la protecció, la valorització turística i el creixement econòmic en una perspectiva de sostenibilitat. No obstant això, en un univers en què l'oferta turística és abundant, els mitjans per accedir-hi múltiples (informació, reserva), la competència aferrissada i les necessitats financeres creixents, aquest delicat equilibri es troba permanentment amenaçat.

A l'oposició freqüent entre desenvolupament econòmic i protecció d'un medi natural i cultural cal afegir la contradicció entre els interessos assignats per les instàncies nacionals o internacionals davant les accions de protecció –interessos de natura planetària i que mostren una vocació prospectiva evident– i aquells, més immediats, que percep la població resident i que troben més fàcilment acollida. La missió prioritària del turisme, sobretot en zones econòmicament fràgils, consisteix en crear llocs de treball, augmentar els fluxos financers i mantenir o crear serveis. L'estratègia de desenvolupament sostenible enriqueix aquesta preocupació d'inquietud de preservació, de reanimació del patrimoni natural i cultural. Un pas així és, en la majoria dels casos, tasca de les institucions administratives, polítiques i científiques encarregades de l'adequació del terreny. La població resident, antiga o recent, com també els seus representants més directes (escollits localment, per exemple) perceben aquests interessos d'una manera diferent. El curt termini, l'avantatge concret immediat, la preocupació per conservar en l'entorn una certa immutabilitat, garantia de benestar psicològic i, de vegades, de sociabilitat, comporta sovint preocupacions de sostenibilitat. Aquesta aprehensió enfront dels canvis, els quals no ens beneficien d'una manera directa ni immediata i que, de vegades, poden ser l'origen de tensions, es manifesta sobretot en societats industrialitzades dominades per una crida urgent i permanent de consumir productes amb un fort valor simbòlic afegit, en gran part finançats pels crèdits i la redistribució. També es manifesta en zones amb un feble desenvolupament econòmic. La precarietat de les situacions que hi trobem sovint duu a privilegiar la rendibilitat a curt termini a costa d'una millora respectuosa de la fragilitat dels monuments i dels espais naturals com també de les seves característiques culturals.

En aquestes condicions, l'alternativa proposada que consisteix en aplanar el consum per assegurar-ne la durabilitat recull només, a priori, l'adhesió de minories refractàries ja sigui per convicció intel·lectual o ideològica o perquè es troben saturades o insatisfetes pels productes o serveis que els són oferts. Finalment, no podem deixar al marge de la reflexió en aquest camp els operadors privats o públics que, per raons financeres, polítiques o per simple ignorància, rebutgen radicalment la lògica sostenibilista.

Les oposicions, és a dir, els conflictes d'interès o de percepció, no són la font exclusiva de les dificultats per aplicar una políti-

ca susceptible d'assegurar un desenvolupament turístic sostenible. Les incerteses que caracteritzen el concepte quan es tracta d'altres camps a més del medi natural, en concret el patrimoni cultural o les mutacions socioeconòmiques, accentuen la complexitat de les intervencions. Així doncs, no és fàcil apreciar, en una perspectiva de sostenibilitat, el contingut i les modalitats de salvaguarda del patrimoni cultural, un patrimoni fràgil, no reproduïble, portador d'identitats i de valors apreciats de manera diferent segons les èpoques. En canvi, les condicions concretes de millora d'una acció de preservació i valoració del medi natural són, en general, molt més fàcils de definir.

Una altra fragilitat: el procés prospectiu que comporta una estratègia de desenvolupament sostenible duu necessàriament a inspirar-se, en la majoria dels casos, en models culturals contemporanis que potser seran obsolets d'aquí a una o dues generacions. Ens veiem abocats a dirigir projeccions que difícilment integraran les mutacions o les ruptures provocades, en particular, per les evolucions demogràfiques, tecnològiques i, aviat, sens dubte, genètiques. A més, les incerteses que marquen el concepte de desenvolupament sostenible fan en gran mesura més difícil la seva aplicació concreta i imposen una actuació evolutiva que implica un seguiment regular, renegociacions i reajustaments d'objectius.

La cultura a les polítiques de desenvolupament ▶ Des de començament del segle XXI el concepte de cultura ha canviat. I és aquesta nova dimensió la que ha volgut remarcar amb força la Declaració universal de la UNESCO sobre la diversitat cultural¹. Adoptada per unanimitat pels 185 estats membres representats en la 31 sessió de la Conferència general el 2001 –l'endemà de l'11 de setembre–, aquesta Declaració és l'acte fundador d'una nova ètica promoguda per la UNESCO que “busca preservar la diversitat cultural com un tresor viu, i per tant renovable, que no s'ha de percebre com un patrimoni fix, sinó com un procés que garanteixi la supervivència de la humanitat”. Reafirma, també, que la cultura ha de ser considerada com el conjunt dels trets distintius espirituals i materials, intel·lectuals i afectius que caracteritzen una societat o un grup social². El concepte de “cultura” pren així una altra dimensió, molt més àmplia i encara més humanista amb l'impuls de la UNESCO: per patrimoni ja no hem de concebre només els museus, els castells, els festivals o el patrimoni científic, marítim, industrial, natural... sinó també el patrimoni de les arts, les tradicions populars i, cada vegada més, el fet “immaterial”. Aquesta Declaració pot i ha de constituir una eina de referència pertinent per crear unes polítiques de desenvolupament i, concretament, de desenvolupament turístic, àmpliament fundades sobre la valorització de la riquesa cultural del món i el diàleg sobre la diversitat.

Al mateix temps, els governs i les organitzacions internacionals han situat la lluita contra la pobresa al centre dels esforços desplegats a escala mundial per promoure el desenvolupament econòmic i social. Després de la Declaració del Mil·lenni per part

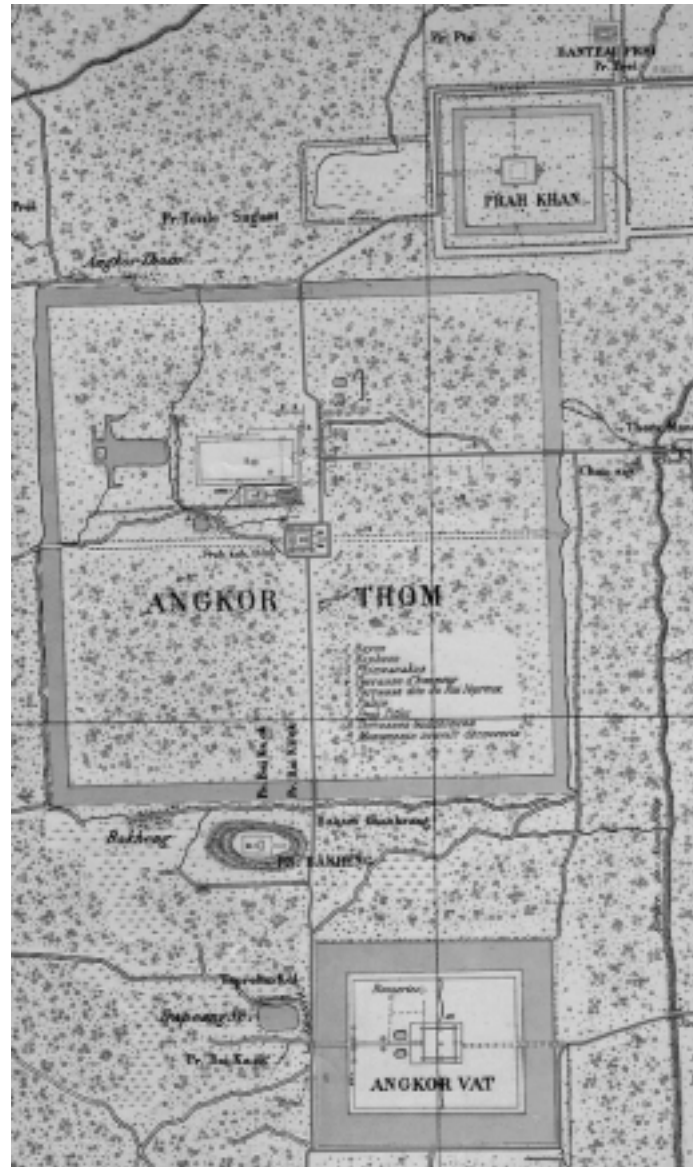
del secretari general de les Nacions Unides, la comunitat internacional ha assumit el compromís de reduir a la meitat el nombre de persones que viuen en l'extrema pobresa d'aquí al 2015. Les dimensions educatives i culturals, en concret, han estat desateses, fet que ha perjudicat les polítiques que s'han dut a terme. La UNESCO ha volgut aportar, en els àmbits de les seves competències, la seva contribució específica al desenvolupament sostenible i, correlativament, a la lluita contra la pobresa.

Des de la Conferència MONDIACULT (Mèxic, 1982) la UNESCO ha endegat una reflexió sobre les relacions entre la cultura i el desenvolupament, les referències principals de la qual són el Decenni Mundial del Desenvolupament Cultural (1988-1997), l'Informe Pérez de Cuéllar sobre la cultura i el desenvolupament, la Conferència intergovernamental d'Estocolm sobre polítiques culturals per al desenvolupament (1998), com també la Conferència de Florència organitzada amb el Banc Mundial sobre el tema "la cultura compta" (1999). Més recentment, les conclusions de la Cimera de Johannesburg sobre el Desenvolupament Sostenible han consagrat el paper de la cultura com a "quart pilar" de la sostenibilitat, juntament amb l'economia, el fet social i el medi ambient sense oblidar el paper clau jugat per l'educació.

Així doncs, i d'acord amb la seva estratègia de situar la cultura al centre de les polítiques de desenvolupament, la UNESCO integra la cultura a la lluita contra la pobresa. La valorització del patrimoni cultural per al desenvolupament, per a la lluita contra la pobresa tot mobilitzant la població local perquè es converteixi en protagonista de la protecció i revalorització d'aquest patrimoni constitueix l'element central d'una estratègia turística sostenible. L'ensenyament del turisme es basa ara més en conceptes o en eines que permeten la realització de polítiques de turisme fundades en aquests principis.

Pràctica i recomanacions finals ▶ Per aclarir aquestes evolucions observades des de fa un quart de segle i alimentar la reflexió que susciten, els exemples de realitzacions locals concretes es revelen especialment útils. Mostren efectivament que els apropaments teòrics que es desprenen d'institucions nacionals i internacionals (administracions, polítiques, científiques) constitueixen, malgrat els límits que abans s'han esmentat, una trama de programació i negociació eficaç enfront dels operadors (privats, comercials, col·lectivitats) i una resposta a les expectatives d'un nombre creixent d'usuaris. Mostren també que sovint els consumidors (turistes), més que no pas els productors (residents) –preocupats sobretot per una rendibilitat econòmica immediata–, manifesten una major preocupació per la preservació del medi natural i cultural que freqüenten durant l'època de vacances i temps lliure.

Així, els projectes dirigits per la UNESCO a l'Àfrica Occidental sobre el desenvolupament sostenible de la biosfera, a Cambodja sobre la participació activa de la població en el desenvolupament sostenible del turisme, o al Sàhara, sobre l'impacte del turisme sostenible en les condicions de vida, subratllen alguns aspectes de la diversitat cultural i la importància que el turisme pot tenir en



▶ Plànol de la ciutat d'Angkor. Localització dels temples i llocs històrics.

la lluita contra la pobresa.

Altres exemples de programes, basats en aproximacions i principis similars, abunden en nombroses "zones en desenvolupament" del planeta; es basen sovint en el concepte d'itinerància amb una sinergia de "microindrets culturals", sovint valoritzats gràcies a la creació de circuits, de rutes o l'organització d'events turístics. És el cas a Europa de les capitals de la cultura o xarxes transfrontereres com "Cap sur les musées" o bé "Terra catalana"; també és el cas de les "Rutes de l'Esclavisme" a l'Àfrica, les "Rutes de la seda" a l'Àsia o bé els "circuitos Maia" a l'Amèrica central.

Intentant sempre de no "modelitzar" a partir d'aquests exemples, podem extreure'n lliçons de tipus experimental. No es tracta, potser, d'una manera d'operar privilegiada que garanteix al concepte de desenvolupament sostenible una àmplia difusió i condicions favorables d'aplicació? No ens permeten apreciar millor –sovint a través dels fracassos constatats sobre el terreny– quins són els factors més significatius per assegurar la sostenibilitat del desenvolupament turístic?

Hem d'assenyalar la necessitat d'un equilibri entre la tendència a la reducció relativa dels crèdits públics (nacionals i

internacionals), la redistribució (acompanyada normalment de qüestionaments) de les competències patrimonials entre els diferents tipus de col·lectivitats públiques i la recerca d'un augment significatiu d'ingressos propis pels operadors culturals. De manera més general es tracta d'aplicar una gestió territorial en què "la cultura s'imposarà a poc a poc com a quart pilar del desenvolupament sostenible juntament amb l'economia, el medi ambient i la preocupació social"³. Per aconseguir una experiència de valorització cultural i turística, s'imposa un professionalisme més gran; no existeix una fórmula miraculosa però sí algunes recomanacions simples destinades a conservar la *sostenibilitat* de l'oferta patrimonial tot donant resposta al mateix temps a un major entusiasme per part del públic cap a un consum turístic de més *qualitat i diversitat* i integrant la lògica del *mercat*. A continuació oferim les set recomanacions següents:

- ▶ obrir els dos sectors del turisme i el patrimoni,
- ▶ diversificar la cultura,
- ▶ implicar i integrar la població en el desenvolupament turístic,
- ▶ accentuar l'observació dels clients,
- ▶ donar suport a la promoció,
- ▶ millorar la senyalització,
- ▶ controlar la gestió dels fluxos.

Aquestes recomanacions poden contribuir-hi, com suggereixen nombrosos exemples de turisme sostenible observats sobre el terreny.

Dirigir el conjunt de totes aquestes activitats implica, segons hem pogut veure, un major professionalisme, diversificat i d'alt nivell, com també tenir en compte la importància de les noves tecnologies de la informació i de la comunicació –per exemple, Internet– i la seva influència tant en el camp de la promoció, la comercialització o la presentació de l'oferta com en el dels nous comportaments culturals de la demanda. Cal aconseguir desenvolupar punts d'unió, connexions possibles entre els diferents tipus de competències, sense oblidar una referència constant als conceptes de diversitat cultural i de lluita contra la pobresa.

Així doncs, els interessos del desenvolupament turístic sostenible són massa importants perquè la comunitat universitària en l'àmbit internacional no els integri en els seus programes i no emprengui accions de formació adequades per propagar a tots els nivells possibles els principis de creixement, equitat, perennitat i humanisme que el caracteritzen.

El que està en joc per a les generacions futures és també el dret al viatge, al descobriment i al coneixement. Però a aquest dret li correspon un deure, el de preservar des d'avui la diversitat natural i cultural del planeta i lluitar contra la pobresa. Això incumbeix, en particular, els actors del desenvolupament turístic, ja siguin públics o privats o actuïn a nivell individual o institucional.

És per aquesta raó que la formació dels operadors, l'educació dels actors locals i l'evolució dels comportaments dels visitants són actualment considerats tres factors indispensables per a l'èxit. Si es té en compte el respecte, la difusió i el desig de preservar el patrimoni, el resultat només pot ser la garantia d'un desenvolupament sostenible, harmoniós i equilibrat per al turisme cultural. ■

Notes ▶

1. Vegeu: www.unesco.org.

2. Definició segons les conclusions de la Conferència mundial sobre polítiques culturals (MONDIACULT, Mèxic, 1982), de la Comissió mundial de la cultura i del desenvolupament (La nostra diversitat creadora 1995) i de la Conferència intergovernamental sobre polítiques culturals per al desenvolupament (Estocolm, 1998).

3. Extracte de la Declaració del president Chirac a la Cimera de Johannesburg (2002).

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Turisme, hospitalitat o parasitisme? De l'observació a la interacció.
Yolanda Onghena

TURISME, HOSPITALITAT O PARASITISME?

DE L'OBSERVACIÓ A LA INTERACCIÓ

Yolanda Onghena Coordinadora del Programa Dinàmiques Interculturals de la Fundació CIDOB

Parlar de turisme és parlar d'ambivalències i de contradiccions. Les expectatives dels turistes (els visitants) que cerquen experiències autèntiques, en moltes ocasions, no coincideixen amb la visió o l'interès de la població local (els amfitrions) i poden donar peu a experiències frustrants o romandre en una simple recreació artificial. Aquesta ambigüitat és “la línia que separa les diferents classes de pensaments i conductes, entre la curiositat humana i el desig de compartir experiències humanes, d'una banda, i l'intent de beneficiar-se d'aquesta curiositat i d'aquest desig, de l'altra” (MacCannel, 1976).

En aquesta línia se situa, o s'hauria de situar, la interacció entre turistes i amfitrions: les expectatives d'uns, organitzades com a atracció turística per altres.

En l'atracció turística, el contacte i la interacció formen un camp immens d'elements a través dels quals es connecta al món exterior: visió, audició, olfacte, gust... Tota una sèrie de sensacions que poden ser atractives, que es poden rebutjar o que poden coincidir, tenint en compte sempre que cada persona reacciona de manera diferent i consumeix sensacions de forma intransferible. Tots podem ser mobilitzats en el gaudi d'un escenari natural o socio-cultural, però cada persona ho fa a la seva manera: ningú no veu la mateixa pel·lícula que el seu veí de butaca (Getino, 2002). Mentre els destins esdevenen cada vegada més llunyans o les atraccions més sofisticades, el turisme continua pretenent que viatjar permet conèixer als altres. I encara que aquests “altres” podrien i haurien de ser objecte propici per a la trobada, només serveix com a atractiu passiu, com a simple presència en un paisatge exòtic, autèntic, pintoresc o típic. Perquè el turista “es mou amb una finalitat i aquesta finalitat és una nova experiència, l'experiència de la diferència i la novetat, quan els plaers d'allò que és desconegut es desgasten i deixen de ser atractius” (Bauman, 2003).

Proposem una aproximació al turisme, no a partir del temps o de l'espai en el qual es produeix l'activitat turística, sinó a partir de l'evolució històrica de l'atracció turística per veure fins on podria ser capaç d'engendrar una nova relació entre turistes i amfitrions, en termes de trobada a partir d'implicacions i hospitalitats. Situarem la nostra reflexió en una evolució acumulativa, i donarem preferència al factor humà dins d'aquest intercanvi, a través de tres preguntes típiques que es formulaven i es formulen al turista quan torna del seu viatge: *Què has vist? On has estat? Què has fet?* Aquestes tres preguntes ens permeten prendre en consideració aquells elements que eren clau en una època determinada i que han perdurat, encara que modificats i redignificats en èpoques posteriors. A més, ens indiquen a grans trets el canvi essencial de l'activitat i mostren una certa evolució cap a una interacció (necessària) per a un turisme responsable. Amb una quarta pregunta *A qui has trobat?* volem situar la interacció turística a partir d'una hospitalitat renovada.

Què has vist? ► Hem d'ubicar els antecedents del turisme en el que s'anomenava “el Grand Tour”, un viatge per als fills de nobles anglesos al continent europeu per tal de completar la seva educació. Aquesta manera de fer turisme, amb els avenços dels mitjans de transport i comunicació, ràpidament es va generalitzar entre la classe alta de l'altra banda de l'Atlàntic. Per a aquests turistes la població local no existia, encara que De Montaigne insistia en el fet que “s'ha de viatjar per conèixer l'esperit dels països que es recorren i els seus costums i per fregar i llimar el nostre cervell amb els altres” (Getino, 2002). L'atracció turística era una societat sencera i la preocupació no era quins llocs veure, sinó haver-los vist tots; tots els que se suposava que s'havien de veure, perquè l'atracció turística responia a una moda i a un estatus. Cada turista que tornava havia de dur la prova que el seu viatge havia estat un bany cultural del Vell Continent. Per poder demostrar-ho, es feien rèpliques de tot el que podia ser vist en el lloc d'origen, per exemple la Shater Tower a Berkeley, construïda el 1914 i anomenada *campanile* en referència al seu “original”, el *campanile* de Sant Marc a Venècia. La “vista” o la imatge era captada, reproduïda, posseïda.





► Stencil. Plaça dels Àngels, Barcelona (15.4.2005)

De vegades, l'atracció turística s'escapa a la racionalitat i, fins i tot, pot respondre en sentit contrari a algunes iniciatives dels programadors turístics. En una època en què la preocupació més gran era guardar el turisme dins de les fronteres nacionals, aquesta preocupació es va traduir en eslògans que glorificaven la tradició autèntica dels avantpassats o demostraven com es vivia abans i com es treballava, a través de museus que educaven la població en aquest sentit. L'afany per augmentar un turisme intranacional va motivar campanyes als Estats Units que descrivien l'estat decreït de la Torre Eiffel de París, i deien que tenia els cargols oxidats i la torre no estava en condicions per ser visitada. En canvi, aquell any els americans van reaccionar i preferien París que qualsevol altra destinació, en un afany de mitificació del destí: potser era l'última vegada que es podria visitar la Torre Eiffel? En l'atracció, el sentiment juga un paper important i l'emoció d'estar davant de "l'últim exemplar" o "una espècie en extinció" garanteix una satisfacció emocional.

Actualment, amb la saturació de "vistes" per les noves tecnologies, el turisme i el seu atractiu es troben amenaçats per "la il·lusió de saber-ho tot, d'haver-ho vist tot i no tenir res per descobrir pel regnat de l'evidència i la tirania del present" (Augé, 2003). On no existeixen coses per "veure" s'inventen. Allò que és desconegut, en el passat sinònim de distant, es torna habitual i allò que és exòtic, familiar.

Potser ja no es tracta de veure "tot" sinó de veure allò que pugui donar una emoció autèntica a l'atracció.

On has estat? ► Si comparem amb períodes anteriors, estem en una època amb millors condicions de vida i lleis socials més favorables, una jornada laboral reduïda i vacances pagades. Aquestes millores socials permeten ampliar els marges del temps lliure, estimulants els desplaçaments turístics únicament per al plaer i el descans. L'estiueig ja s'havia posat de moda en èpoques anteriors per a les famílies burgeses, que es desplaçaven d'un lloc a un altre i duïen amb elles la major part dels signes que els permetessin identificar-se i reconèixer-se sempre amb la distància necessària de la població local.

Juntament amb el que s'anomena "consum de masses", el sector turístic s'industrialitza i les firmes multinacionals integren cada vegada més serveis. Controlen, ajusten i reparteixen els mercats. El més atractiu de l'activitat turística és sobretot el contrast entre treball i lleure. Però l'anomenat temps lliure en una societat industrialitzada de tipus capitalista no és un temps realment de lleure o un temps no ocupat, constitueix més aviat una mercaderia que té per al sistema dominant un procés específic, costos de producció i xarxes de distribució i consum. El turista es desplaça amb la seva família i roman immòbil en el seu lloc d'estiueig. De l'atracció turística anterior queda la moda: es va al lloc "de moda" i es torna "bronzejat" com a testimoni d'haver estat "de vacances a l'estranger". Els serveis que s'ofereixen en el lloc de "vacances" per tal que el turista pugui no fer res, o fins i tot perquè l'entretinguin, són serveis pels quals el turista ja ha pagat abans de sortir del seu país. La relació de desigual-

tat entre població local i turistes pot provocar malestar, ja que l'estranger és considerat més com a model que com a hoste, fet que dificulta qualsevol tipus de comunicació entre amfitrions i visitants i introdueix per a ambdós, elements d'insatisfacció i frustració.

Aquest turista necessita tota la informació abans de la seva partida per estar segur de l'èxit de la seva estada. Una informació, això sí, que insisteixi en aquells components que més satisfacin al seu imaginari i a les seves expectatives, perquè en el món del turista el que és estrany està domat; es tracta d'un món obedient als desitjos i capricis del turista. A aquest turista no li interessa ni el lloc ni la gent que hi viu, només vol no fer res, distreure's o que el distreguin, i que el serveixin per poder sentir-se "algú diferent" d'aquell que treballa tot l'any.

La paraula turista s'utilitza cada vegada més com a etiqueta despectiva a algú que sembla satisfet amb les seves experiències que, evidentment, no són autèntiques. Comentaris com "les altres persones són turistes, jo no", la definició del turisme com la "bastardització del cosmopolitisme" o la consideració del "turista com a un terrorista" són l'expressió d'algun tipus de malestar cap al turisme considerat com un forma "caricaturesca i reduïda de l'imaginari de descobriment-conquesta" (Augé, 2003).

Què has fet? ▶ A partir d'aquesta pregunta podem parlar d'un cert canvi. El turista vol "estar actiu", participar de forma activa en les seves vacances o, almenys, tenir aquesta impressió.

Podem parlar de dues "maneres de fer" que han reorganitzat l'atracció turística. D'una banda, el que han fet certes persones en certs llocs o èpoques de la història. Era (i és) un turisme de commemoracions i recerca d'autenticitat a través de mites fundadors o de persones que han fet quelcom (han pintat o construït monuments) que els turistes ja coneixen, però que ahora seran representats de nou com a nova atracció turística amb nom i cognoms. Els destins ja no són geogràfics, són temàtics o "personals" i es fan rutes a través d'èpoques històriques: l'any Dalí, Gaudí, el 500 aniversari de la mort de Carles V, de Rubens, etc. Es posa en marxa tota una construcció d'atraccions turístiques i es fabriquen petits trofeus que el turista pot dur amb ell com a prova d'haver estat justament aquell any en aquell lloc. Les ciutats esdevenen ciutats d'algú i perden la seva referència geogràfica. Els destins esdevenen temàtics i poden anar des de clàssics literaris, com Cervantes i Juli Verne, fins a dissenyadors de moda com Christian Dior. Alguns celebren la data del naixement, altres la de la mort, depenent de la ciutat que programi aquesta celebració. En el cas d'Albert Einstein és més difícil perquè com podem llegir a *El País* (22.1.05) tres ciutats discuteixen el protagonisme de la commemoració d'aquell moment de l'any 1905 en què Einstein "es va apropar" a la teoria general de la relativitat. Moltes commemoracions són al mateix temps una manera de reescriure la pròpia història, com per exemple una de les exposicions del 175 aniversari de l'Estat belga. Es tracta

d'una reescriptura de l'època colonial belga i la primera exposició al Museu d'Art Africà que expressa en veu alta, a través d'imatges, allò que fins ara era un tabú en relació amb la responsabilitat de la seva política colonial. Podem trobar el mateix a França amb Algèria, o a Noruega que celebra el 2005 el centenari de la seva independència de Suècia. Encara que en un inici el desplaçament sigui motivat amb finalitats de distracció o d'allunyament de la monotonia quotidiana, a través d'aquests programes, el viatge turístic pot generar una presa de consciència de la història pròpia o la d'altres.

Veiem un augment de l'interès cap a les "persones" d'un cert lloc, encara que siguin persones del passat i, fins i tot, alguns llocs puguin constituir-se en destins turístics únicament en funció d'aquestes "persones". No obstant això, per a aquest tipus de programació turística és imprescindible la figura de l'interpret que alguns anomenen "interpretador". Aquests guies o animadors tenen com a tasca motivar l'admiració i l'aplaudiment per part de l'usuari. No es tracta només d'informació, sinó d'una comunicació, gairebé una experiència compartida entre intèrpret i usuari: ha d'aconseguir satisfer les motivacions i expectatives de l'usuari perquè d'aquesta interpretació dependrà la comunicació del turista amb l'autenticitat de l'experiència.

Una altre "fer" més individual com a resposta al "què has fet?" seria, per exemple, "he fet el Kilimanjaro" o "hem creuat el desert". Aquí tornem a trobar l'atracció turística de cercar experiències noves i, potser, més individualitzades o solament per millorar la condició física. Existeix una llarga programació d'esports d'aventura i risc per tal de, d'una banda, superar-se durant aquest temps d'oci abans de tornar a la (in)activitat quotidiana i, de l'altra, donar a l'atracció una dimensió desconeguda, extrema i interessant per explicar a la tornada. Aquesta experiència necessita i es basa en la col·laboració específica de persones locals especialitzades –com guies, cuiners, acompanyants– imprescindible per a la realització física d'aquest tipus d'aventura. No es tracta únicament d'un servei més, aquí existeix un altre tipus de contacte, gairebé una dependència. Perquè sense la seva ajuda no seria possible la realització de la prova, moment culminant del ritual turístic. Es tracta d'una comunicació en situació extrema que es motiva generalment per impulsos emocionals, encara que siguin momentanis. Com a prova, hi ha la foto del xofer del 4x4, del camàlic que ha fet possible aquell bivac per veure sortir el sol al desert o del guia que anima i dóna suport els darrers 500 metres, per poder tornar després amb el premi "d'haver-ho fet".

Una altra manera de reorganitzar l'oferta turística és donar deures al turista per tal que se senti més inclòs i reconfortat amb l'experiència. L'octubre de 2004, en la primera pàgina de l'*USA Today* (San Francisco) s'anunciava: "*Da Vinci mode*" com a programa turístic, en un joc de paraules que fa al·lusió a la novel·la *El codi Da Vinci*. Des de la Westminster Abbey a Londres fins a la residència d'estiu del Papa a Roma, passant pel Ritz de París i el Louvre s'ha aconseguit un nou tipus de turista

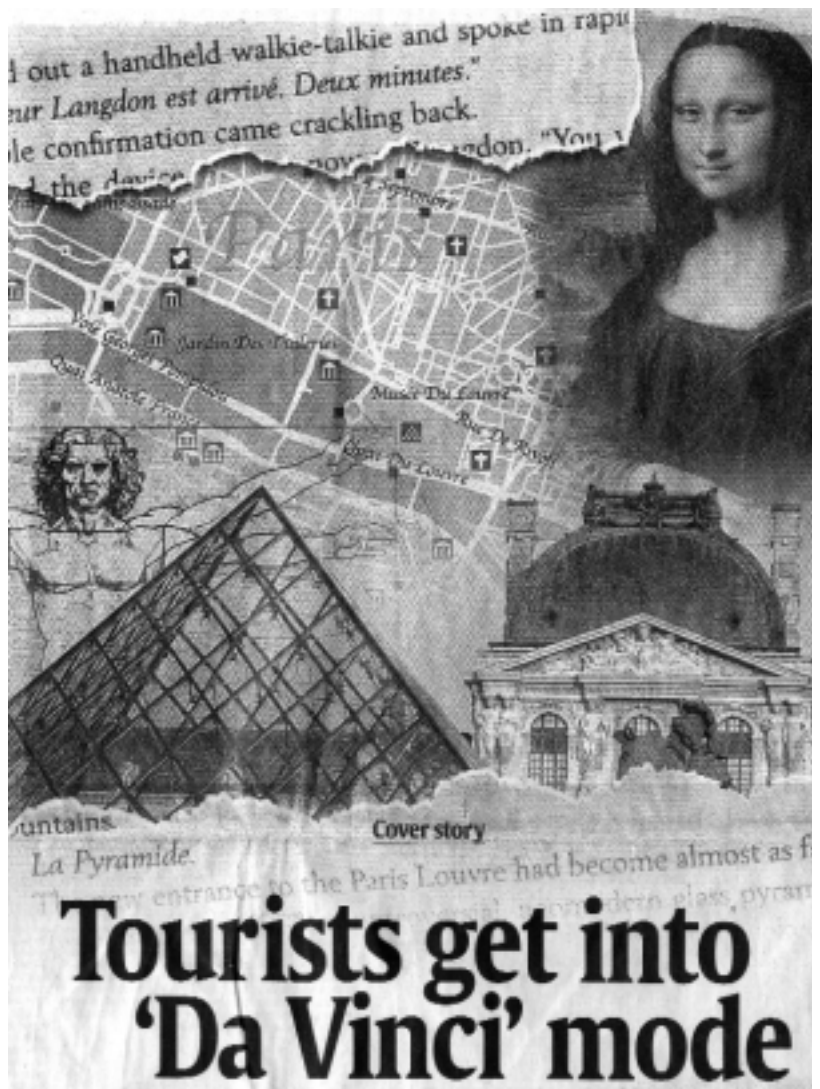
anomenat pelegrí literari. A través de la novel·la, que és la raó del viatge, el destí i el guia, l'experiència turística té una dimensió nova i excitant: misteri, intriga i romanticisme. Es podria tractar d'un altre programa de turisme cultural que compta amb l'èxit de la novel·la per atreure els turistes, però hi ha quelcom més: l'atracció consisteix, d'una banda, en corregir l'autor, en què s'ha equivocat (7 columnes en comptes de 5, etc.) i, de l'altra, tenir un programa de molts moments en què l'actitud ritual del pelegrinatge culmina per trobar-se en presència de la "vista", moment en el qual es compleix l'expectativa. Ja es reconeix aquest tipus de turisme i altres viatgers en parlen: "Els pelegrins del best-seller de Dan Brown, fàcilment identificables en grups de no més de sis persones i alguns acompanyats per guies que cobren fins a 400 euros, s'apressen per veure la ciutat com la reinventa la novel·la" (*El País* 20.3.05). Es tracta d'un gest desesperat per part de les multinacionals occidentals per continuar dominant el mercat a través de recursos turístics cada vegada més rebuscats?

A qui has trobat? Hospitalitat i parasitisme ▶

Hem intentat captar moments d'interacció i veure fins on es pot parlar d'una trobada entre persones o d'una interacció escenificada únicament per al gaudi d'aquest ésser "alienat, però a la recerca de la realització en la seva pròpia alienació" (MacCannel, 2003). Com es presenta aquesta alineació en l'època actual de processos globals? S'ha internacionalitzat el turisme, és a dir, els objectes turístics poden ser localitzats i comparats els uns amb els altres, sense desplaçar-se físicament, a través d'Internet, facilitant noves formes de consum i noves formes de promoure destins turístics en un marc de globalització. Hem de preguntar-nos de quina manera aquesta totalitat reordena els seus elements, ja que allò desconegut, en el passat sinònim de distant, esdevé d'alguna manera proper. No podem oblidar que dos dels elements bàsics en la motivació turística són la ruptura amb el fet quotidià i la recerca de l'autenticitat (real o de ficció). Què és allò quotidià per a un ciutadà del segle XXI i quin tipus d'autenticitat li pot resultar atractiva? La visió pessimista ofereix una propensió del turisme per veure només la diferència com a un element que alimenta el propi ego de superioritat que ho vol veure tot, conèixer-ho tot i apropiars'ho tot. La visió més optimista veu en el turisme una possibilitat de contribuir a "la destrucció simultània de l'atracció i a la reconstrucció d'una alteritat autèntica en quant a posseïdora d'una intel·ligència que no és la nostra" (MacCannel, 1976).

El pas de "l'estar" al "fer" ha generat canvis en el panorama turístic, que al mateix temps són resultats d'altres canvis socials, culturals i tecnològics. La pregunta *a qui has trobat?*, podria ser la nova pregunta per al turista d'aquest segle? Hi ha indicis que apunten en aquest sentit, signes discrets d'una altra forma de turisme, un turisme que compta amb la comunicació entre persones, ja que el ciutadà del segle XXI està connectat amb tot el món, encara que pràcticament no veu ni es comunica directament amb ningú. Existeixen els desplaçaments turístics a partir de la fórmula *bed and breakfast* i el *turisme rural*, en què l'autèntic es troba en una hospitalitat oferta per uns i compartida per altres. Permeten, a més, un contacte directe entre població local i turistes per programar les "escapades", ja que turistes i població local poden entrar en contacte directe a través d'Internet sense la mediació del tour-operador. Són iniciatives discretes si les comparem amb el turisme internacional global però van augmentant i, potser, són indicadors que un altre turisme és possible, un turisme que reconeix la responsabilitat de la població local en l'assoliment d'un atractiu turístic a través d'una nova hospitalitat.

L'hospitalitat és un factor fonamental en l'èxit d'un destí turístic i influeix tant en el creixement com en l'abandonament de destins turístics. Fins ara s'ha parlat del turisme com a una comercialització de la tradició en les relacions turista-amfitrió, en què els estrangers ocupen un rol temporal i un estatus de client d'una societat visitada. De manera que l'hospitalitat s'indus-



▶ Usa Today. (22 d'octubre de 2004)

trialitza i es ven temporalment al turista (Santana, 1997). Uns altres parlen d'una hospitalitat renovada i de quina manera el turisme, més enllà dels seus propis mecanismes de regeneració, haurà d'associar-se al redescobriment de l'hospitalitat, no en la seva forma banalitzada dominant actual, sinó en la reproposició en termes actuals de l'estatus de llibertat i respecte renovats als portadors de la diversitat (Perelli, 2004).

El turisme conté les condicions prèvies necessàries per a l'hospitalitat: un temps i un espai compartit i un objectiu comú. Repensar el turisme en aquests termes és repensar la comunicació (diàleg i trobada) i l'objectiu comú. El diàleg és la condició essencial de l'hospitalitat, un diàleg que parla d'un "nosaltres" i no el fracàs de diàleg com a testimoni de la impossibilitat d'acollida sincera de "l'altre". Calen estratègies clares per fer de l'activitat turística una trobada, més que un passeig o un negoci. La trobada com a forma de coneixement que convida la població local a considerar el turista com a hoste i no necessàriament com a model.

El parasitisme és la perversió de l'hospitalitat per un convidat abusiu. Però qualsevol convidat pot convertir-se en paràsit si no existeix una estructura d'acollida en termes d'hospitalitat. Parasitisme i hospitalitat serien dues cares de la mateixa moneda que es definirien en una relació d'oposició. A més, el paràsit mai no està sol, sinó que s'integra en "una àmplia cadena parasitària que arriba a destruir l'estructura que l'acull i fa de la relació social una cadena d'abusos i enganys (Roman i Tomiche, 2004). On situem l'activitat turística, en l'hospitalitat o en el parasitisme? Existeix una teoria del turisme que reculli els arguments d'ambdós?

Amb aquesta pregunta tornem a l'ambivalència de què hem parlat a l'inici d'aquest article, perquè mentre no existeixi un diàleg i una interacció efectiva entre turistes i població local a través de polítiques responsables per a ambdós, hi haurà una línia de separació entre els interessos d'uns i altres. El "desig de compartir" hauria de ser traduït en l'hospitalitat per tal que "l'explotació d'aquesta curiositat" no continuï creant paràsits. ■

Referències bibliogràfiques ▶

- Augé, M. *El tiempo en ruinas*. Barcelona: Gedisa, 2003.
- Bauman, Z. *Cuestiones de identidad cultural*. Stuart Hall i Paul du Gay. Buenos Aires-Madrid: Amorrortu ed., 2003.
- Getino, O. *Turismo. Entre el ocio y el negocio*. Tucuman: Ediciones Cíccus-La Crujia, 2002.
- MacCannel, D. *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: Melusina, 2003.
- Montandon, A. (dir) *Le livre de l'hospitalité*. París: Bayard, 2004.
- Ortiz, R. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Santa Fe de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998.
- Perelli, A. *Asentamientos humanos y paisajes agrarios*. Barcelona: Cidob Edicions Icaria editorial, 2004.
- Rojek, C y Urry, J. *Touring cultures Transformations of travel and theory*. Londres: Routledge, 1997.
- Roman M i Tomiche A. *Le livre de l'hospitalité*. A : Montandon, A. (dir). París: Bayard, 2004.
- Santana, A. *Antropología del turismo*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Schéner, R. *Hospitalités*. París: Ed. Economica, 2004.
- Urry, J. *The tourist gaze*. SAGE publications. Nova Delhi: Londres, 2002.

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Identitat(s), marca i destinacions turístiques. Límits i riscos dels models turístics.

Jordi Juan Tresserras

IDENTITAT(S), MARCA I DESTINACIONS TURÍSTIQUES

LÍMITS I RISCOS DELS MODELS TURÍSTICS

Jordi Juan Tresserras Coordinador del Programa de Turisme Cultural, Universitat de Barcelona

Identitat, destinació i marca turística són termes que impregnen les polítiques turístiques actuals, tant en les destinacions consolidades com en les emergents. En les primeres ja no es tracta únicament de fomentar el turisme cultural com a segment de mercat per diversificar l'oferta davant de models anteriors basats en el turisme de sol i platja, sinó que la identitat constitueix un tret distintiu que pot esdevenir element diferencial en les polítiques generals de les destinacions. El patrimoni, tant el tangible com l'intangible, com a forma d'expressió de la identitat s'ha convertit en un tret diferenciador i distintiu de les destinacions turístiques davant la globalització.

El patrimoni, reconegut i assumit per la comunitat com a suma d'elements distintius, amb una important càrrega simbòlica i, sovint, amb una base recent, però assentada com a tradicional i assumida com de tota la vida, és la base dels valors identitaris. De tota manera aquests valors són dinàmics i canviants i, en especial, els associats al patrimoni intangible. Sens dubte, les manifestacions del patrimoni cultural intangible són les més fràgils davant del desenvolupament turístic. Segons la UNESCO corresponen a aquesta categoria les tradicions i les expressions orals, les arts de l'espectacle, les pràctiques socials, els rituals i les festivitats, els coneixements i les pràctiques relacionades amb la naturalesa i l'univers, com també les tècniques pròpies de l'artesanía tradicional. Tots aquests susceptibles de transformar-se en productes culturals d'interès turístic. En aquest sentit, es fa necessari vertebrar una convergència entre les polítiques culturals i turístiques per assegurar un desenvolupament turístic responsable que garanteixi la conservació, la investigació i la posada en valor d'aquestes manifestacions i expressions culturals i que contribueixi a facilitar la seva evolució i eviti els riscos de la banalització.

La "Proclamació de les obres mestres del patrimoni oral i immaterial de la humanitat" que va realitzar la UNESCO el 1998 per tal de distingir els exemples més destacats del patrimoni intangible, sens dubte, ha contribuït tant a la creació de nous productes turístics com a potenciar alguns ja existents. És el cas dels carnivals de Barranquilla (Colòmbia), el Misteri d'Elx (Espanya), les festes indígenes dels morts (Mèxic) o el patrimoni dels garífunes a l'Amèrica Central.

La marca turística com a element simbòlic ▶ La marca (*brand*) té com a objectiu rendibilitzar un concepte d'imatge i de producte diferenciat que respongui als valors i als desigs d'un segment de mercat. Un producte turístic sòlid i competitiu es recolza en un símbol que el comuniqui, que l'identifiqui i que reuneixi els atributs de la destinació. Sense marca turística pot existir un recurs turístic, però és difícil construir un producte turístic homologable. La marca, així, ha de donar vida a la destinació-producte-servei turístic i sobretot contribuir a la seva comercialització. En l'actualitat, amb la proliferació de marques turístiques de diferent escala s'estan estructurant estratègies comunes de promoció i el disseny de marques paraigües, de tipus globals i molt àmplies que, emprant estratègies amb idees força, catalitzin les diferents polítiques.

En aquest sentit, hi ha destinacions que han vist en el turisme identitari una possibilitat d'utilitzar la seva identitat i el seu territori com a part fonamental de la seva oferta turística i com a element diferenciador, fet que s'ha reflectit clarament en les seves polítiques turístiques. És el cas de Bretanya, Escòcia, Gal·les, Lapònia, Tirol i, recentment, Catalunya, que empen la marca-territori com a marca-paraigües per presentar l'oferta turística i un aspecte diferencial: la identitat.

En el cas de Catalunya, s'està produint també un fenomen d'integració de les diferents marques existents sota la marca-paraigües "Catalunya". L'abril de 2002, quan Josep Chias ideava la nova marca turística de Catalunya va afirmar que Catalunya, com a marca turística, no existia i que era necessari unir esforços per consolidar-la. Pere Duran i Marién André afir-





© Yolanda Orghena

► Mercat de la Boqueria de Barcelona

maven en la seva ponència en el Congrés de Turisme de Catalunya (2004) que l'oferta catalana era, "ara per ara, la mateixa que la d'altres destinacions noves i, per tant, menys innovadora". Catalunya, com a marca-paraguies, s'ha de sustentar com a una combinació de les marques consolidades, com Costa Brava, Costa Daurada o Barcelona, però també ha de buscar noves propostes. En aquest sentit, la política turística actual es basa en dos eixos estratègics: la qualitat i la identitat. Segons Isabel Galobardes, directora general de turisme de la Generalitat de Catalunya, "la competitivitat de la nostra destinació està precisament en la pròpia identitat"¹. És interessant comprovar en aquest sentit com a la Catalunya Nord també s'ha endegat una campanya per posicionar "Le Pays Catalan" com a marca turística. No es deixarà d'utilitzar, però, la marca "Pyrénées Roussillon", amb campanyes destinades a captar el turisme de sol i platja, sovint no gaire encertades com "*Corfou? non, Pyrénées Roussillon*" –que es traduïa més aviat com una presentació del territori com a succedani d'altres llocs turístics afamats però a preus més econòmics–. La idea de promoure "Le Pays Catalan" com a marca turística suposa un canvi en les tradicionals polítiques franceses que, des de l'annexió per part de França de cinc² comarques catalanes el 1659 pel Tractat dels Pirineus, havien intentat suprimir el mot Catalunya sota el nom de Departament de Pyrénées-Orientales. Aquest procés ja fa temps que fou aplicat a Euskadi Nord amb la denominació "Le Pays Basque". De totes maneres, el model francès s'ha destacat per un cert domini de la folklorització turística superficial *per se*, absent moltes vegades d'una coordinació entre polítiques

culturals i turístiques. No ha estat fins a l'actualitat que en les campanyes per captar el turisme de proximitat es presenten fulletons i materials en llengua catalana que no es restringeixen a "Le Pays Catalan" sinó que, entre d'altres, "Le Pays Catar", el Departament de l'Aude, també ha iniciat aquesta aproximació als catalanoparlants del sud del Pirineus.

La cultura al servei de la identitat ► L'imaginari individual i col·lectiu sobre un determinat lloc és fonamental per a la seva consideració com a destinació i el missatge associat al mateix. De vegades els fets per reforçar la identitat ciutadana poden venir d'una franquícia cultural. El denominat "efecte Guggenheim" ha suposat un canvi d'imaginari social respecte a Bilbao, i encara que els visitants majoritàriament desconeixen la programació de la seu bilbaïna, és el principal imant no només de Bilbao sinó de tot Euskadi. La ciutat s'ha (re)posicionat respecte al turisme de negocis i fires al qual estava lligat per tradició, malgrat que l'efecte Guggenheim i el Palau de Congressos i de la Música Euskalduna han atret un creixent turisme cultural i de congressos. En definitiva, en aquest temps s'ha convertit en la icona de Bilbao i un "efecte" realment dinamitzador de l'activitat cultural i econòmica de la ciutat.

En el cas de Cuba, l'empresa pública ARTex SA va crear Paradiso (www.paradiso.cu) el 1994. Aquesta agència receptiva de turisme cultural sorgeix per tal d'aprofitar el potencial de la cultura cubana com a valor agregat de l'oferta turística, amb l'objectiu de no fer cultura per al turista sinó que aquest s'insereixi en la vida cultural del país, oferint al visitant l'oportunitat de

concertar un encontre amb una àmplia gamma de manifestacions artístiques que reflecteixen la identitat del poble cubà.

Una altra modalitat associada amb el turisme identitari és el turisme denominat comunitari, que pot desenvolupar-se tant en el medi rural, amb iniciatives d'interès com és el cas dels Kuna de Panamà, com en el medi urbà, on destaquen propostes en ciutats com Nova York, amb iniciatives en el Harlem hispà (El Barrio), al Bronx o a Chinatown; a Miami, a Little Havana o Little Haiti; o a Torino, amb un circuit de restaurants de les diferents comunitats dirigit tant a la comunitat local com als turistes. Aquestes propostes són algunes de les estratègies que estan desenvolupant la major part de les ciutats mitjançant l'ús de la tematització o de la multitematització del seu espai per a la presentació de productes de turisme cultural orientats tant al turisme de proximitat com al turisme internacional. El patrimoni cultural sol ser la base sobre la qual s'estructuren la major part de propostes (Juan Tresserras, 2001).

Aquest tipus de realitzacions generalment reuneix diferents equipaments o instal·lacions sota un mateix fil conductor, que permet el coneixement de l'evolució històrica de la ciutat (com és el cas de Lorca, Taller del Tiempo); d'un període cronològic destacat (les actuacions a la Saragossa i la Tarragona romana són un exponent clar, com també l'estratègia realitzada per Barcelona en relació amb el llegat modernista); d'un element diferencial o singular (en aquest sentit la ciutat de Girona va realitzar una tasca de posicionament abans que altres ciutats mitjanes amb passat medieval, que va consistir en la recuperació i dinamització del barri del Call de Girona, des d'on es coordina la secretaria de la Red de Juderías de España); o d'un determinat personatge de renom internacional (Gaudí a Barcelona, o Picasso, tant a Barcelona com a Màlaga).

D'altra banda, hi ha petites ciutats que presenten una casuística molt concreta en relació amb la tematització al voltant d'un element cultural, les quals es veuen desbordades per aquest, sense aconseguir l'articulació d'una política que els permeti rendibilitzar econòmicament i social les visites rebudes i que pugui repercutir favorablement en la qualitat de vida de la població. Com a exemple trobem el cas de la ciutat de Figueres (Alt Empordà), internacionalment coneguda per comptar amb el Teatre-Museu Dalí, seu de la Fundació Gala-Salvador Dalí (www.salvador-dali.org). El Museu es conforma com al recurs més important del municipi i suposa així el seu factor de posicionament i diferenciació. L'activitat turística de Figueres està centrada gairebé de forma exclusiva entorn de Salvador Dalí i la Fundació en gestiona la imatge.

Un exemple clar de cooperació és la creació de xarxes que permeten crear i consolidar sinergies entre destinacions i espais: Art Cities in Europe, l'Organització de Ciutats Patrimoni de la Humanitat, la Red de Juderías de España, el Camí de Sant Jaume, etc. La major part d'aquestes iniciatives està centrada en la promoció i comercialització conjunta, orientada a diversificar l'oferta mitjançant la creació de productes que distribueixen millor els fluxos turístics entre els diferents recursos i al llarg de l'any, obtenint així una millor rendibilització de les

infraestructures existents. En aquest sentit, és necessari orientar la promoció cap a l'educació cultural de la demanda. Una gestió adequada pot aconseguir satisfer el turista i incentivar-lo a què repeteixi la seva visita en la mateixa destinació o que en provi una de diferent dins de la pròpia xarxa (fidelització).

En altres països s'estan consolidant determinades manifestacions culturals com a producte turístic que pretenen contribuir a llarg termini a la desestacionalització de les destinacions, a projectar la seva imatge i a consolidar les indústries culturals locals. Destacarien com a exemple el tango a la conca del Riu de la Plata, especialment a Buenos Aires i Montevideo, i el flamenc a Andalusia.

El turisme idiomàtic, quan es realitza en el propi espai lingüístic, contribueix no solament a l'aprenentatge d'un determinat idioma sinó també a introduir als interessats en la cultura amfitriona; es creen en aquest sentit paquets turístics que combinen l'ensenyament de la llengua amb un sens fi d'activitats culturals com la música, els balls tradicionals o la gastronomia, que converteixen l'usuari en un consumidor potencial de productes i serveis a la tornada al seu país d'origen.

El perill de banalització del patrimoni identitari ▶ De totes maneres, implementar aquestes polítiques no és fàcil, ja que es pot caure fàcilment en la banalització. Sovint, l'ús turístic del patrimoni provoca una recreació i, encara que no arribi a perdre el seu component simbòlic, sí que s'adapta a les necessitats de l'exhibició, amb una escenografia creada per a l'ocasió i una transformació que el converteix en espectacle.

És el cas dels voladors de Papantla. La dansa dels ocells, una tradició cultural d'huastecs, tolteques, nahoes i totonaques, es practica avui a les festes patronals d'algunes comunitats mexicanes de Puebla, San Luís Potosí, com també en zones de Guatemala i Nicaragua, destacant especialment la Huasteca veracruzana. L'extracció de la dansa del seu complex cerimonial ha donat peu a la consolidació de grups que s'han professionalitzat per mostrar-la com a espectacle. Com a tal, la dansa ha sofert canvis radicals, com la desaparició del ritual associat a la tala de l'arbre per al pal volador, que s'ha reemplaçat per un tub d'acer. Les representacions es realitzen, especialment en els mesos de major freqüenciació turística, tant en llocs arqueològics de Veracruz, com el Tajín, com en jaciments maies, com és el cas de Tulum a Quintana Roo, on els visitants, mentre esperen el tren turístic que comunica l'aparcament amb el lloc arqueològic o a la seva tornada, poden gaudir d'aquests espectacles. Amb la mínima explicació de la persona que passa el platet per recollir les propines dels turistes, aquests marxen convençuts que aquella manifestació és pròpia de la zona.

De totes maneres, com comenta Santana (1998), sobre el patrimoni també "s'ha d'admetre que en ocasions és construït ex-novo de manera més o menys inspirada –per interessos més financers que culturals– i venut com a autèntic". O amb finalitats polítiques, com les recreacions de l'Inti Raymi el 24 de juny de cada any, i no el 21 com correspondria al solstici, celebrat per recordar les festes que realitzaven els inques per al

déu Sol. Al Perú és considerat també com el "Dia de l'Indi" o el "Dia del Camperol". La majoria dels estrangers que es deleccien de l'escenificació de l'Inti Raymi al "Chukipanpa" o esplànada de la fortalesa de Saqsaywaman o Sacsayhuamán, ubicada a la zona nord de la ciutat del Qosqo o Cuzco, descobreixen que va ser establert al calendari festiu a partir de 1944 gràcies a l'entusiasme del Dr. Humberto Vidal Unda. Institucions com la Inquisició es van encarregar d'eliminar tot el que van poder dels costums inques, i les que no van poder eradicar les van adoptar sota el mantell del sincretisme. Ara l'Inti Raymi o les festes solsticials s'han expandit per tot el continent americà i constitueixen una de les majors concentracions de visitants als llocs arqueològics.

Cal, però, reflexionar sobre els límits i els riscos dels models turístics basats en la identitat i les polítiques i les estratègies que se'n deriven. S'han d'establir sinergies per no caure en l'error de fer cultura per al turisme, sinó de cercar l'equilibri per tal que el turista pugui participar de la vida cultural del país de la forma més sostenible i en la mesura del que és possible, participar d'un espai de trobada. La població local ha de ser conscient d'aquests processos i tenir l'oportunitat de decidir o de participar en el model, especialment en aquests casos en què la identitat és un recurs a potenciar. ■

Referències bibliogràfiques ▶

- Ballart, J. & Juan Tresserras, J. *Gestión del patrimonio cultural*. Barcelona: Ariel, 2001.
- Bonet LL. "La estrategia cultural de Turismo de Barcelona, un consorcio público-privado de éxito". A: Font, J. (coord.). *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel, 2004. P. 235-259
- Juan Tresserras J. "El patrimonio judío como producto de turismo cultural: el caso del Ghetto de Venecia". A: Font, J. (coord.). *Casos de turismo cultural. De la planificación estratégica a la gestión del producto*. Barcelona: Ariel, 2004. P. 79-107.
- Juan Tresserras J. "La tematización de la ciudad: cultura, turismo y desarrollo local". A: Iglesias Gil, J.M. (Ed.). *Actas de los XIV Cursos monográficos sobre el patrimonio histórico (Reinosa, julio-agosto 2003)*. Cursos sobre el Patrimonio Histórico 8. Universidad de Cantabria. Santander, 2004. P. 95-114.
- Santana A. *Antropología y turismo: ¿nuevas hordas, viejas culturas?*. Barcelona: Ariel, 1997.
- Santana A. "Patrimonio cultural y turismo: reflexiones y dudas de un anfitrión". A: Naya: 1er Congreso Virtual de Antropología y Arqueología. Ciberespacio, (octubre de 1998). www.naya.org.ar/congreso/ponencia3-10.htm

Notes ▶

1. Entrevista realitzada a Isabel Galobardes per Editur Catalunya (No. 119 - març 2005. P. 2-4).
2. En el cas de Cerdanya únicament la meitat nord, amb l'excepció de Llivia.

NOVETAT

ENCICLOPEDIA DEL MEDITERRÁNEO

E D M

23 Antropología mediterránea: prácticas compartidas



Maria-Àngels Roque

24 La pasarela cinéfila



Un recorrido por el cine mediterráneo

Mohamed Bensalah

Venda a llibreries especialitzades i a la Fundació CIDOB Elisabets, 12 08001. BCN / t. 933026495 / publicacions@cidob.org / www.cidob.org

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Patrimonis per al post-turista? Canvis en l'heterogeneïtat cultural.
Agustín Santana

PATRIMONIS PER AL POST-TURISTA?

CANVIS EN L'HETEROGENEÏTAT CULTURAL

Agustín Santana Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna

En prendre com a fil conductor el turisme cultural, és possible observar que s'hi arriba, tal com es concep i consumeix avui en dia, a través del desenvolupament del cicle de vida dels turismes convencionals. Encara que les formes primigènies de turisme cultural estan presents en els orígens del turisme, no és fins a la implementació i expansió del turisme de masses i la consolidació de l'Estat de benestar, quan es donen les condicions necessàries per al gran impuls del turisme cultural. Aquest model de turisme, ara vist per molts com a alternatiu, aperturista i tou, sembla enlluernar el futur i per a aquest turisme es pre-fabrica una àmplia gamma de productes. La qüestió rau en la manera com es produeixen i qui consumeix aquestes atraccions culturals, i com aquest consum influeix sobre la seva producció, forma i localització.

De patrimonis i productes turístico-patrimonials ▶ Una idea, un ritual, un sistema de relacions de parentesc, però també un habitatge, un bosc o una catedral, ho són només a través dels seus actors, immersos en sistemes i processos variats, amb poderoses capacitats per regular necessitats i adaptacions als canvis.

L'assumpció, contextualitzada històricament, d'aquests elements a través de l'experiència quotidiana i social, assumida col·lectivament, es sintetitza en allò que alguns anomenen patrimoni cultural, síntesi simbòlica dels valors identitaris i lligam que uneix aquella societat amb el seu ambient. Però no és tot tan senzill; la manera com els individus aconsegueixen utilitzar i recrear el seu patrimoni va més enllà de la simple elecció conscient. El patrimoni no és un bé que s'hereti, encara que en moltes ocasions es confongui amb l'herència cultural. Prenem de generacions anteriors i tractem de llegar a les futures allò que es considera –que la col·lectivitat amb accés a la informació considera– socialment i política correcte. Oblidem i releguem tot allò que no sigui així, tot allò que no s'ajusti als interessos del temps viscut. Al cap i a la fi, sempre es podrà recuperar, si no és d'una manera física sí com a record, tot allò que havíem deixat enrere. Ser selectiu, canviant i subjecte als vaivens de la societat occidental, processat socialment a través dels mites contemporanis –o les lectures renovades de mites clàssics–, afavoreix la seva utilització (l'ús i abús) en els plans de marketing, possibilitant així, entre altres coses, el salt d'allò estrictament cultural a la producció de mercaderies culturals, que anomenarem d'ara endavant productes turístico-culturals.

Entenent que un producte turístic és un paquet de components tangibles i intangibles percebuts com a una experiència i disponible a canvi d'un preu, és aquell valor de canvi el que dictarà, en no poques ocasions, els elements culturals o agregats d'aquests que es considerin dignes de representar aquella identitat simbòlica, esborrant en gran mesura el record del seu ús, o valor d'ús, originari. Els actors del sistema turístic¹ esdevenen part activa en la manipulació dels signes, i produeixen, reproduïxen i consumeixen, segons el paper representat, com a simulacres atemporals, les formes culturals que es consideren a l'efecte patrimonialitzades. Els consumidors del producte turístic patrimonial, viatgers viatjats, post-turistes documentats, han estat acreditats amb l'increment del seu rol actiu en la creació de significats. S'hauria de veure qui ofereix aquests significats o, si més no, les pautes bàsiques per inferir-los o generar “innovadorament” aquestes noves versions de significats en ús en altres àrees. L'originalitat no és precisament allò que preval en les destinacions turístiques, ja siguin culturals o de masses o de qualsevol altre tipus.

Els bons productors d'aquests serveis simbòlics, del producte turístico-patrimonial, són veritables intermediaris culturals, capaços de treure d'allò comú allò escàs (allò més gran, més petit, únic en un marc geogràfic de referència) amb imatges i escenografies, amb detalls i discursos canviant i adaptables als consumidors. Si poden pagar el preu, el sistema pot aconseguir que assoleixin allò que és fantàstic, el somni impossible, el desig del que és alternatiu. Un procés que afavoreix i incita la individualitat sentida i la creativitat interpretativa, encara que



en aquest el patrimoni esdevingui al·legoria de la cultura, indissolublement connectada amb aquesta però amb el suficient nivell d'abstracció com per permetre una imatge, discurs i significat no estable. Qualsevol patrimoni és socialment manufacturat i totes les tradicions són potencialment consumibles. En assumir, doncs, que les disposicions identitàries, polítiques i educatives de la cultura, i la seva condensació en el patrimoni, no són, ni tenen perquè ser, idèntiques als seus usos turístics, les poblacions que són capaces de traduir les seves qualitats en mercaderies i espectacles consumibles, troben en això la forma, sinó ideal sí pràctica, de sustentar-se econòmicament i entrar per la porta del darrere en el procés de globalització. Dit en altres paraules, l'explotació turística del recurs cultural-patrimonial va possibilitar la incorporació del turisme a les estratègies econòmiques d'unitats domèstiques, grups locals, empresariat i institucions, moltes vegades sota el marc protector i ben intencionat de la conservació cultural i natural amb el beneplàcit dels grups locals. Altres vegades, tanmateix, a l'esquena dels habitants que, d'aquesta forma, passen a formar part de museus vius, ciutadans de bombolles mediambientals i actors involuntaris dels diferents escenaris per al turisme nacional-urbà i internacional. D'aquesta manera, i en gran mesura per la pressió de la societat i l'economia global sobre els sistemes locals, alguns elements-trets de cultures concretes es converteixen en recurs, producte, experiència i resultat, transformats i manufacturats puntualment per al seu consum, no solament turístic, i la seva promoció mitjançant una imatge fàcilment renovable. Això ha facilitat el creixement d'una oferta, en principi independent dels operadors turístics, que combina una àmplia varietat de productes culturals –petits i flexibles– que fan viable l'ajustament a la demanda i la compatibilització amb tasques productives tradicionals.

A més dels efectes socioculturals per a les poblacions residents, dues conseqüències directes d'aquest procés de mercantilització són, d'una banda, que el turisme, el sistema turístic, tendeix a implicar-se en la gestió de la cultura i a convertir-la de cara als estats en un concepte administratiu, fortament condicionada per la seva rendibilitat. La segona conseqüència, directament vinculada a l'anterior, implica que s'hagi fet necessari construir nous mercats i "educar" als turistes potencials a través d'estratègies de difusió i altres mitjans per transformar-los en consumidors d'allò que es ven com a patrimoni cultural. Aquest consum del fet cultural és allò que, finalment, coneixem com a turisme cultural.



El consumidor turístic del patrimoni cultural: el turista cultural ▶

El turisme cultural està relacionat amb l'atracció que exerceix sobre els turistes potencials "allò que les persones fan" (Singh, 1994), incloent la cultura popular, l'art i les galeries, l'arquitectura, els esdeveniments festius individuals, els museus i els llocs patrimonials i històrics, amb el propòsit d'experimentar la "cultura" en el sentit d'una forma distintiva de vida (Hughes, 1996) i participar en noves i profundes experiències culturals, tant en el fet estètic com en l'intel·lectual, emocional o psicològic (Stebbins, 1996). Les activitats dutes a terme per satisfer aquesta "curiositat" podran consistir en la participació en esdeveniments locals, en la trobada cara a cara amb gent exòtica, amb cultures distants –en l'espai o el temps– a la pròpia, en l'observació directa de monuments, edificis, pobles o ciutats característics pel seu passat real o hiperreal. Aquesta és la importància atorgada a "l'experiència" del visitant que la Carta Internacional sobre Turisme Cultural², adoptada per ICOMOS el 1999, en el seu principi 3, indica que "la planificació de la conservació i del turisme en els llocs amb patrimoni, hauria de garantir que l'experiència del visitant li mereixi la pena i li resulti satisfactòria i agradable".

Observem que la motivació d'aquest tipus de turisme és multidimensional, de manera que el turista no cerca una única experiència en el seu viatge. En un sentit estricte, el turista cultural està sobredimensionat ja que, en realitat, es tracta d'un petit nombre de viatgers individuals més que d'un turisme de masses. S'ha argumentat, no en poques ocasions, que els principals consumidors d'aquestes atraccions són, actualment, les classes mitjanes. Sembla amb això, que el turisme cultural ha obert una porta a la democratització del turisme, però més aviat hem d'entendre que les destinacions han estat adoptades per determinats països i àrees emissores i readaptades a les noves demandes, que els costos s'han reduït, que les possibilitats de generar atractius turístics han augmentat, que les elits modificaran els seus hàbits de viatge a mesura que les classes mitjanes ocupin els seus llocs de vacances. La pretensió d'atraure a la gent amb alt nivell de despesa cap a destinacions basades en la cultura, entesa aquesta com a condensació en el patrimoni cultural monumental, artístic i, fins i tot, tradicional, xoca amb el nombre d'individus i freqüència de visites possibles per rendibilitzar la inversió. Hauríem de pensar, doncs, que la rendibilitat d'aquelles inversions en la cultura, mai abans vista fins a la dècada dels noranta, és una altra. Per això potser, i és només un suggeriment, hau-

riem de mirar cap a la rendibilitat política, els corrents nacionalistes, tots aquells empleats i obstinats en el desenvolupament local (ara sempre sostenible), i, sens dubte, també els moviments especuladors sobre el territori.

Aquests fets ens fan suggerir una distinció dins dels consumidors turístics del fet cultural –malgrat que ens allunyem de la realitat i considerem que hi ha una transformació de les demandes i responsabilitats turístiques–, entre turistes culturals directes i turistes culturals indirectes:

► El turista cultural directe (turisme cultural, ètnic, rural, ecoturisme i altres inclosos en allò que anomenem turisme alternatiu) és curiós de mena i, malgrat l'exotisme que pugui mostrar la destinació, necessita tant com el seu homònim de masses, alguns trets coneguts que li donin confiança i inspirin seguretat. És tracta de clients àvids de coneixement, s'entén que no científic però sí basat aparentment en fets objectius, i disposats a intentar, en la limitada profunditat que la visita i la informació ofertada permeti, entendre el com i el perquè dels elements mostrats, a meravellar-se del conjunt i sorprendre's amb els detalls. Preocupat per la natura i per les manifestacions de cultures que, intuïtivament, considera en la frontera del canvi, en la pèrdua imminent o que destaquen per la seva escassetat i raresa, aquest turista busca les senyes d'identitat i exalta allò que és autòcton, immersit en un sentiment nostàlgic que el duu a despertar l'afecció cap a records, espais i temps més imaginats que viscuts i, per això, promotors de qualsevol element que pugui ser inclòs en la seva experiència.

► El turista cultural indirecte és un consumidor ocios del patrimoni cultural que no el busca en primera opció (s'identifica amb el nou turisme de masses i *charter*). És un visitant que utilitza el sistema turístic per relaxar-se, gaudir del clima, descansar, o simplement canviar el ritme imposat en la seva vida quotidiana. Arriba al patrimoni simplement perquè està en el seu camí o, més encara, perquè sap que li donarà prestigi social parlar i/o demostrar la visita a una entitat de valor sociocultural reconegut. És precís ser clars i reconèixer que aquest tipus de turista, encara que no és el més desitjat, és el visitant més nombrós del patrimoni cultural a nivell global. Per a aquests, moltes vegades identificats com a excursionistes més que com a turistes, la visita cultural constitueix una activitat complementària al viatge, una oportunitat per a la simple contemplació de monuments i la compra de *souvenirs* culturals, a més de complir amb el ritual de la posa fotogràfica com a demostració final de la visita.

No obstant això, siguin els clients directes (escassos) o indirectes (majoritaris), es constata un creixement vertiginós d'aquest segment del mercat que demanda el consum d'elements i productes culturalment nous. Bachleitner i Zins (1999) creuen que el turisme cultural ha estat estimulat pels factors següents:

– La discussió ecològica, que vehement ha desacreditat i malig-

nitzat el clàssic turisme de plaer com a destructor dels recursos naturals i el paisatge a l'Europa densament poblada.

– La forma d'organitzar les vacances.

– L'oferta de la cultura com a una experiència individual, que alimenta el sentiment de ser "únic" i estimula una forma de "recordar" el passat en un viatge d'aventures.

– La vinculació del seu consum, dissociat del turisme de masses, a la possibilitat de realitzar "distincions socials", passant de ser exclusiu de les classes acomodades a popularitzar-se com a una ambició que, teòricament, garanteix el prestigi social.

Mentre que els dos primers són de caràcter més general i, per tant, extensius al conjunt dels turismes alternatius³, els següents impliquen la recerca i experiència de la cultura –real o suposada, pròpia o aliena– i l'estatus vinculat al seu consum. En ambdós casos, el consum turístic-cultural fa referència a un simbolisme que, encara que vagi més enllà del disseny concret del producte i la imaginació dels processos de comercialització, es renegocia i utilitza per subratllar diferències en l'estil de vida i les relacions socials. Així, el consum d'una destinació geogràficament determinada (per exemple París o Madrid) o d'un producte concret (per exemple, Piràmides o el Món Maia) imagina i dona contingut sobre la mercaderia, sobre el viatge i les seves activitats.

Conclusions ► El turisme encoratja la creació de moltes simulacions culturals per a un suposat post-turista. Repetint en gran part els passos i actuacions que es van dur a terme per gaudir del patrimoni cultural singular pels turistes convencionals, els béns i espais quotidians es transformen en productes de representació i sistemàticament reorientats, construïts i/o readaptats per obtenir el beneplàcit dels seus consumidors, satisfer les seves esperances i expectatives. La mateixa cultura o una selecció no neutral d'aquesta, és objectivada i despersonalitzada, treta de context, per tal d'obtenir un producte presentable com a autèntic, fora de temps, que ha d'infondre la idea d'experiència inoblidable i única (Markwell, 2001) per al seu consumidor i, a la vegada, ser repetible i estandaritzada per al conjunt.

Així doncs, l'èxit d'aquest tipus de turisme dependrà en gran mesura de l'existència d'intermediaris culturals (*cultural brokers*, al cap i a la fi) imaginatius i capaços d'assumir els riscos propis de l'activitat. Però, a més a més, i seguint a Bachleitner i Zins (1999), es fonamenta en la qualitat per a l'exhibició dels seus atractius culturals, el caràcter distintiu d'aquests (donadors de prestigi), l'estructura social i organitzativa del destí i la possibilitat de desenvolupar "experiències" culturals. Evidentment, l'existència d'infraestructures d'allotjament, informació i aquelles connectades amb els esdeveniments culturals, juntament amb un alt grau d'identificació cultural-patrimonial per part de les poblacions locals, facilitarà l'emergència d'un espai-destinació, d'un agregat de productes culturals, senzills d'implementar i amb un cost baix de manteniment. ■

DCIDOB 93.

Turisme i sostenibilitat cultural.

Patrimoni i turisme, ús i conservació. La gestió responsable de la
pedrera en el context del model Barcelona.

Pepe Serraó

PATRIMONI I TURISME, ÚS I CONSERVACIÓ

LA GESTIÓ RESPONSABLE DE LA PEDRERA EN EL CONTEXT DEL MODEL BARCELONA

Pepe Serra Cap de Programes, Fundació Caixa Catalunya

Aquest article vol posar de relleu les característiques específiques de la Pedrera com a patrimoni històric i cultural i com aquestes condicionen l'ús social i turístic de l'edifici. A continuació es descriuen les grans línies que marquen el model de gestió que la Fundació Caixa Catalunya aplica a la Pedrera i alguns dels reptes de futur que té plantejats.

Però l'anàlisi de la gestió d'un edifici patrimonial com la Pedrera no es pot dur a terme sense prendre en consideració el model de promoció de la ciutat de Barcelona, del qual n'és part integrant al marge de les polítiques que els seus gestors desenvolupin. Basat en una aposta pel turisme cultural, amb la marca Gaudí com a un dels seus puntals, l'anomenat model Barcelona mereix actualment una revisió i un debat en profunditat amb la participació de tots els agents implicats, després d'anys d'eufòria per un èxit que crec que ningú no pot discutir.

La Pedrera: breu nota històrica ▶ Popularment coneguda com la Pedrera, ja des del temps de la seva construcció, la Casa Milà (1906-1912) és la darrera i més important obra civil d'Antoni Gaudí (1852-1926). Fou construïda en un solar en la confluència del passeig de Gràcia amb el carrer de Provença a partir de l'encàrrec fet per Pere Milà i Camps i la seva muller, Roser Segimon i Artells, per instal·lar-s'hi i llogar la resta de pisos.

El reconeixement del caràcter artístic i patrimonial de la Casa Milà comença l'any 1962 amb la seva inclusió en el catàleg del patrimoni artístic de la ciutat de Barcelona, segueix amb la declaració com a monument històric i artístic d'interès nacional pel Govern espanyol l'any 1969 i es completa amb la inclusió de la Pedrera en el llistat de Patrimoni Mundial de la UNESCO l'any 1984.

L'obertura completa de l'edifici al públic es va produir l'any 1996, deu anys després que Caixa Catalunya l'adquirís i després també d'una dècada de treballs de restauració per fer l'edifici visitable en la seva totalitat.

Tres premisses de partida per a la gestió ▶ Es tracta de tres consideracions que obliguen la Fundació Caixa Catalunya a repensar globalment els usos de la Pedrera, la gestió de la seva visita i els continguts que s'ofereixen paral·lelament a aquesta, des d'un punt de partida absolutament diferent al que hi havia en el moment de la seva posada en marxa i els primers anys de funcionament.

Barcelona i Gaudí com a destinacions i marques turístiques ▶ La Pedrera es va obrir als visitants quatre anys després de la celebració dels Jocs Olímpics de Barcelona, quan la ciutat tot just començava a traduir en xifres de turistes l'aposta estratègica que els esmentats jocs havien suposat. En aquell moment però, ningú no podia encara suposar fins a quin punt arribaria a tenir èxit la marca Barcelona durant els anys següents, per no parlar de la marca Gaudí que, com es va demostrar l'any 2002, és actualment un dels actius més importants de l'oferta de la ciutat i de la seva aposta pel turisme cultural.



Visites anuals a la Pedrera

Any	A les exposicions temporals i activitats	A l'exposició permanent
1996	-	190.388*
1997	165.081	451.294
1998	433.843	567.988
1999	544.645	667.080
2000	493.800	794.865
2001	467.384	766.891
2002	482.727	961.477
2003	509.824	895.602
2004	403.397	869.640

*de juliol a desembre



© Yolanda Orghena

Multiplicitat d'usos de l'edifici: la Pedrera i l'Obra Social de la Caixa Catalunya

La Pedrera és actualment seu de l'Obra Social de la Caixa Catalunya, integrada per quatre fundacions: *Un Sol Món* en l'àmbit de la solidaritat; *Territori i Paisatge* en el del medi ambient; *Viure i Conviure* en el de l'assistència social; i la *Fundació Caixa Catalunya* en el de la cultura, entitat a la que correspon també la gestió de la visita i els continguts de la Pedrera, com també el seu programa d'exposicions temporals i la programació de la gran majoria d'activitats que es desenvolupen a l'edifici.

Existeixen, per tant, una varietat de funcions que l'edifici ha d'acollir i que cal fer compatibles de manera adient, objectiu només realitzable des de la gestió global de totes les activitats que s'hi duen a terme actualment i a partir d'una definició molt clara de les necessitats que van associades a la xifra de visitants i usuaris esmentades en el punt anterior. Bàsicament, la Pedrera acull els usos següents, classificats de manera simple en funció de la tipologia dels usuaris:

a) *Turisme cultural*: concentrat principalment en la visita a l'edifici i, en una quantitat molt menor, a algunes de les exposicions temporals.

b) *Cultural i social*: es tracta d'un centre cultural de referència a la ciutat que organitza un mínim de tres grans exposicions temporals a l'any i gran quantitat d'activitats de tota mena per a públics molt diversos en tres espais diferents situats a l'interior de l'edifici (*Auditori* i *Cotxeria* al soterrani i l'*Entresol*¹ on el seu nom indica).

c) *Residencial*: malgrat ser menor en relació als volums esmentats, a l'edifici resten encara residents particulars en alguns dels pisos.

d) *Administrativa*: seus de les fundacions i de l'Obra Social.

Peculiaritat i limitacions pròpies de la Pedrera ▶ Com a tercera premissa de partida apareixen les dificultats que provoca la morfologia, la naturalesa i la situació de la Pedrera per ser utilitzada com a centre cultural i turístic amb grans volums d'usuaris. Cal recordar que estem parlant d'un edifici d'habitatges, pensat per a la seva utilització en plans horitzontals i per un nombre reduït de persones com són el conjunt de veïns que podien ocupar-lo. Per contra, el seu ús social i turístic requereix una utilització intensiva i en vertical de l'edifici i de tots els seus accessos i vies d'entrada i sortida. Les reduïdes dimensions dels ascensors i les escales, algunes de les quals tenen circulació en ambdós sentits, fan necessàriament limitat el nombre de visitants.

En segon lloc, la seva ubicació en una cantonada de l'Eixample, entre altres dos edificis i sense marges d'ampliació en cap direcció, fan quasi impossible atendre la creixent i lògica necessitat d'incrementar els serveis que aquesta tipologia de centres han d'oferir al nombre cada cop major de visitants. Em refereixo als espais d'acollida o informació, guarda-roba, descans o restauració. De la mateixa manera, resulta força complicat atendre les necessitats d'espais auxiliars d'ús intern de la Fundació per a la gestió adient dels esmentats serveis (neteja, espais de vestuaris per a personal auxiliar i magatzem, entre d'altres).

Model de gestió responsable: línies d'actuació ▶ Malgrat els criteris que regeixen la gestió de l'edifici que es tradueixen en múltiples actuacions a diversos nivells, totes aquestes es troben emmarcades en dues grans idees força: la necessitat i responsabilitat de conservació del patrimoni per al seu ús present i futur, i l'objectiu de garantir la qualitat i el valor afegit de l'experiència de la visita a aquest mateix patrimoni.

Conservació del patrimoni ▶ La preocupació per garantir la conservació del patrimoni, més enllà de ser un posicionament teòric que tothom comparteix unànimement ja que no es coneix un sol gestor/responsable cultural, turístic o polític que es manifesti en sentit contrari, exigeix la seva traducció en mesures i pràctiques de gestió reals destinades a aquesta finalitat. Pel que fa a la Pedrera, la demostració de la voluntat real de mantenir-la en estat òptim de conservació comença pel manteniment continu que se'n fa, amb inversions especialment costoses destinades a impedir la degradació de les àrees visitades. Naturalment això va acompanyat del compliment estricte de les limitacions d'aforament i de capacitat de càrrega de l'edifici i per una normativa sobre les condicions de visita que busca la complicitat de l'usuari alhora que es busca conservar el patrimoni; tanmateix, és força estricte en prohibir els comportaments i les actituds que el poden malmetre.

Més enllà d'aquestes dues observacions inicials, la propietat de l'edifici no l'ha explotat mai com a un recurs generador d'ingressos fora de la visita. És a dir, com a plató o espai per a realització d'esdeveniments de tota mena (publicitaris, corporatius, institucionals, etc.). Crec que es tracta d'una línia d'actuació especialment destacable, que permet autoritzar gratuïtament l'accés a l'edifici per a l'obtenció d'imatges i filmacions sempre que, mitjançant un permís, es garanteixi que tenen com a objectiu la informació o difusió cultural i educativa, mentre es refusen tota classe de peticions i de pressions des del punt de vista de l'explotació comercial de la Pedrera i de l'ús de determinats espais de l'edifici (el terrat especialment) per a finalitats fora de l'àmbit cultural.

Qualificació de la visita ▶ La Fundació Caixa Catalunya ja va posar en marxa a partir de l'any 2003, un cop acabat l'Any Gaudí, una sèrie de mesures destinades a fer compatible la gran demanda de visitants existent amb el fet de mantenir els nivells de qualitat durant la visita, orientades en dos grans aspectes: les de caire logístic i organitzatiu i les referides als continguts.

Limitacions d'accés, atenció al visitant i gestió anticipada dels grups

Des del punt de vista logístic, la Fundació ha establert uns límits d'accés a la Pedrera per franges horàries que estan destinats a preservar l'esmentada qualitat i, per tant, es troben per sota els autoritzats de manera legal per qüestions de seguretat i evacuació. En altres paraules, no s'explota la capacitat legal de l'edifici sinó que la xifra d'usuaris ve determinada per la possibilitat de realitzar la vista a l'edifici i als seus continguts en les condicions de contemplació adients.

En segon lloc, els criteris d'accés estan establerts des d'una concepció flexible de la gestió que permeti modificacions en temps real d'aquesta d'acord a determinats marges ja establerts, ja que els visitants de l'edifici no es presenten de manera regular ni pel que fa al seu nombre ni a la seva tipologia. Per aquest motiu, es disposa d'un equip d'atenció al públic força extens que més enllà de les funcions d'orientació i informació, suposa la garantia real de l'aplicació dels criteris establerts i del desenvolupament fluid de la visita.

Com a tercer element, que actualment es troba en ple desenvolupament, la Fundació disposa d'un centre de reserves que gestiona de manera anticipada pràcticament el 100% dels visitants en grup a la Pedrera. Això permet evitar col·lapses en les accessos i distribuir els grups de manera racional entre els visitants individuals, segons les seves característiques i interessos.

La Pedrera Educació (www.lapedreraeducacio.org)

Aquest projecte representa, des del meu punt de vista, millor que cap altre, la voluntat explícita de la Fundació d'apostar per una visita de qualitat. Articulat a través de la pàgina web, la Pedrera Educació és un conjunt d'instruments o eines dirigides als visitants potencials de l'edifici per tal que aquests puguin personalitzar la seva visita en funció del seus interessos.

Reptes de futur ▶ Per qüestions d'espai, només apuntaré breument alguns dels reptes que, pel que fa a la gestió de la Pedrera, caldrà afrontar en el futur més immediat segons la línia de gestió indicada:

- ▶ Cal sens dubte potenciar la relació directa de la Fundació amb el sector turístic i tots els agents que hi intervenen, per conèixer amb anticipació les estratègies dels qui en definitiva ens venen com a producte, a les quals cal poder anticipar-se a temps en les mesures a prendre.

- ▶ Caldrà ampliar la gestió anticipada i en origen de la visita, avui en dia centrada únicament en els grups. Si es fes extensiva a part dels visitants individuals, permetria segurament eliminar les cues i els col·lapses als accessos de l'edifici en els mesos i les hores punta.

- ▶ Malgrat les limitacions ja anunciades que presenta la Pedrera *a priori*, caldrà també ampliar els espais dels serveis d'acollida destinats al públic, encara que sigui cercant alternatives properes a l'edifici si no és possible fer-ho en el seu interior.

- ▶ En l'àmbit dels continguts, el nou escenari post any Gaudí permet alliberar-se de la rigidesa que suposa una exposició al 100% permanent per poder introduir elements temporals que atreguin al públic local i permetin visitar repetidament l'edifici.

- ▶ Aquest nou escenari possibilita prescindir també de la visió més general sobre Gaudí per centrar-se en la Pedrera i altres aspectes més transversals referits a l'edifici, la ciutat i l'arquitectura, expectativa que ara es veu frustrada en la majoria dels visitants.

- ▶ Caldria també cercar la coordinació i les polítiques de col·laboració amb institucions similars o equivalents d'àmbit espanyol, europeu i internacional, fomentant l'intercanvi de productes culturals i la realització d'activitats i publicacions conjuntes.

- ▶ Finalment cal, al meu entendre, continuar incrementant la importància dels aspectes educatius i socials en sentit ampli en els programes de la Fundació, generant un arxiu sobre la Pedrera i Gaudí, ampliable a altres aspectes com el del patrimoni, contemplat la possibilitat de disposar d'un centre de consulta o documentació públics.

Barcelona i el turisme: recull d'idees per a un debat constructiu ▶ No puc estar més d'acord en el fet que, tal com han reclamat sempre els responsables de Turisme de Barcelona, aquest debat cal fer-lo des de la responsabilitat i tenint sempre en compte la importància del sector per a la ciutat. Segons xifres oficials, i per entendre fins a quin punt el turisme és cabdal per a Barcelona, estem parlant de 10 milions de pernoctacions l'any 2004 i d'una aportació superior al 15% del producte interior brut de la ciutat.

Malgrat la complexitat del problema, el plantejament inicial és força simple: és sostenible el model actual per a la ciutat de Barcelona? És a dir, després d'anys de creixement a partir de l'aplicació d'un model que ha estat acceptat unànimement com a reeixit, cal un replantejament del mateix? Al meu parer, hi ha indicadors i pronunciaments suficients per contestar que no a la primera qüestió i que sí a la segona. Només n'assenyalaré alguns que podrien perfectament assentar les bases per a un debat professional i constructiu.

– La superfície de Barcelona i la concentració dels seus atractius principals en zones mot concretes de la ciutat la fa limitada en la seva capacitat d'absorció de turistes. Més enllà del debat sobre el volum de la xarxa hotelera, cal conèixer i establir la capacitat real de càrrega de la ciutat per absorbir més turistes sense entrar en conflicte amb els ciutadans o degradar-la de forma irreparable.

– Si el model Barcelona ha estat un èxit i la ciutat ha brillat internacionalment com a marca a partir de la seva aposta pel turisme cultural, que l'ha distingit d'altres models esgotats basats únicament en oferir "sol i platja", no es pot incórrer en la contradicció i el perill de banalitzar precisament tota aquesta oferta cultural i fixar-nos com a objectiu el creixement il·limitat de la xifra de pernoctacions i ignorar altres variables de tipus qualitatiu.

– A més a més, les xifres absolutes (pernoctacions, visitants absoluts) són un barem fàcil però simplista i molt reduccionista, que no permet valorar altres variables qualitatives referides a l'experiència del visitant, ni els perills de corrupció de la qualitat de l'oferta.

– Cal observar molt de prop les conseqüències que el turisme té sobre la vida diària de la ciutat, amb el perill que arribi a destruir el teixit social i urbà de qualitat que és, en realitat, el mecanisme d'atracció dels visitants.

– En aquest sentit, la xifra-objectiu de visitants que es vulgui assolir s'ha de fixar tenint en compte no únicament els barcelonins que viuen en les zones directament afectades pel turisme, sinó garantint que la resta de ciutadans puguin continuar fent ús del seu patrimoni, donant-li vida i valorant-lo com a tal, sense sentir-se desplaçats d'aquests indrets; un fet del qual actualment ja tenim exemples a Barcelona².

– Dit d'una altra manera, la turistització de la ciutat no pot significar la desaparició de l'espai públic ni la conversió del ciutadà en un turista més i, per tant, bàsicament en un consumidor.

– Cal demostrar que se sap gestionar els efectes del turisme de forma paral·lela al seu creixement, tenint cura de la gestió com també de la promoció, fet que no s'ha produït fins ara.

– Pel que fa a l'aspecte econòmic, sens dubte fonamental, és insostenible la fórmula d'anar a la recerca de més turistes per igualar els nivells d'ingressos d'anys anteriors quan baixa la rendibilitat del sector, especialment quan aquest descens s'ha produït precisament a causa de la captació de turisme barat mitjançant la baixada de determinats preus, amb el perill que suposa, a més a més, aquesta via d'especialització³.

– També caldrà buscar activitats econòmiques alternatives al turisme, ja que un dels veritables reptes hauria de consistir en construir models encara més socials, que en algunes ocasions obligaran a deixar en un segon pla la rendibilitat econòmica.

– Cal, per tant, ampliar a tot el sector i als agents implicats el debat sobre què significa el turisme urbà i cultural del qual Barcelona n'és el màxim exponent; cal assumir d'entrada que el turisme suposa una oportunitat i alhora un perill per a la cultura, ja que quan és incontrolat és una font de destrucció no solament del patrimoni, sinó també de la identitat de les ciutats i dels seus habitants. ■

Notes ▶

1. Inaugurat l'any 2005, es tracta d'un espai alliberat pel trasllat de l'oficina de Caixa Catalunya a un local a l'exterior de l'edifici.

2. Una Rambla sense barcelonins a causa dels preus, unes fonts de Montjuïc sense ciutadans locals a causa de la degradació de l'ambient de l'entorn, o certs carrers del barri Gòtic també sense habitants de la ciutat a causa de la brutícia i degradació constant que presenten en són tres bons exemples.

3. Via que, d'altra banda, segurament tindriem perduda davant d'altres destinacions emergents amb costos de vida encara molt inferiors.

DCIDOB 93. **Turisme i sostenibilitat cultural.**

El turisme el 2004: dades i xifres

El turisme el 2004: dades i xifres ▶

Segons l'Organització Mundial del Turisme (OMT) l'any 2004 va enregistrar el màxim de creixement del turisme des de 1976, tot i el tràgic tsunami que el 26 de desembre va afectar l'oceà Índic, amb una cruesa extrema, el qual va provocar la destrucció de tot el que va trobar al seu pas i la mort de més de 250.000 persones.

Les estimacions de l'OMT, basades en resultats encara preliminars, indiquen que les arribades de turistes internacionals el 2004 van assolir una xifra sense precedents de 760 milions –69 milions més que l'any anterior, una quantitat de turistes equivalent a tota la població de França–. Això suposa un increment del 10% respecte de l'any 2003, en què les estadístiques turístiques van ser més fluïdes a causa de la guerra d'Iraq, la Síndrome Respiratòria Aguda Severa (SARS) i la debilitat de l'economia. Tanmateix, però, aquesta xifra també és sensiblement més gran a l'obtinguda el 2002, amb un increment del 8% i 57 milions de turistes més. Les perspectives per al 2005, sempre segons l'OMT, són tan bones com ho han estat per al 2004.

Totes les regions del món han experimentat aquest creixement, però de manera desigual. Així, destaca l'increment del 29% a la zona d'Àsia i el Pacífic, que compensa les pèrdues de 2003, i d'Orient Mitjà (20%). El conjunt de les Amèriques va obtenir un increment del 10%, l'Àfrica del 7% i Europa del 4%. Tanmateix, cal tenir en compte que el creixement del turisme a Europa parteix de xifres molt més elevades, en comparació amb les altres regions.

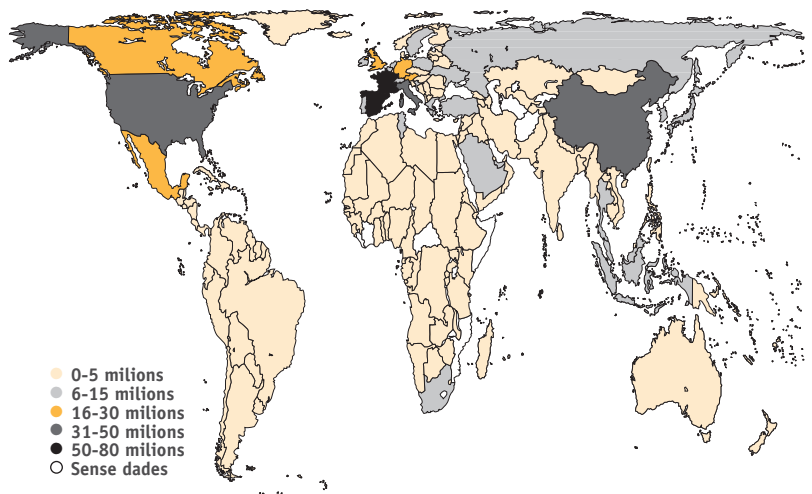
El que sí es constata és que el tipus de canvi entre les monedes dels diferents països exerceix una influència en la redistribució del moviment turístic dels darrers anys, de manera que algunes destinacions turístiques de la zona euro tenen dificultats per competir amb destinacions menys cares d'altres llocs del món. Això té un clar efecte, tant en els viatgers de països no europeus, com en els viatgers europeus que han vist com s'han reduït els preus de fora de la zona euro de forma considerable.

▶ Baròmetre OMT del Turisme Mundial. Volum 3. No. 1 (gener de 2005)

RÀNKING DELS DEU PRIMERS PAÏSOS EN FUNCIÓ DE DIFERENTS VARIABLES SOBRE TURISME INTERNACIONAL (2003)

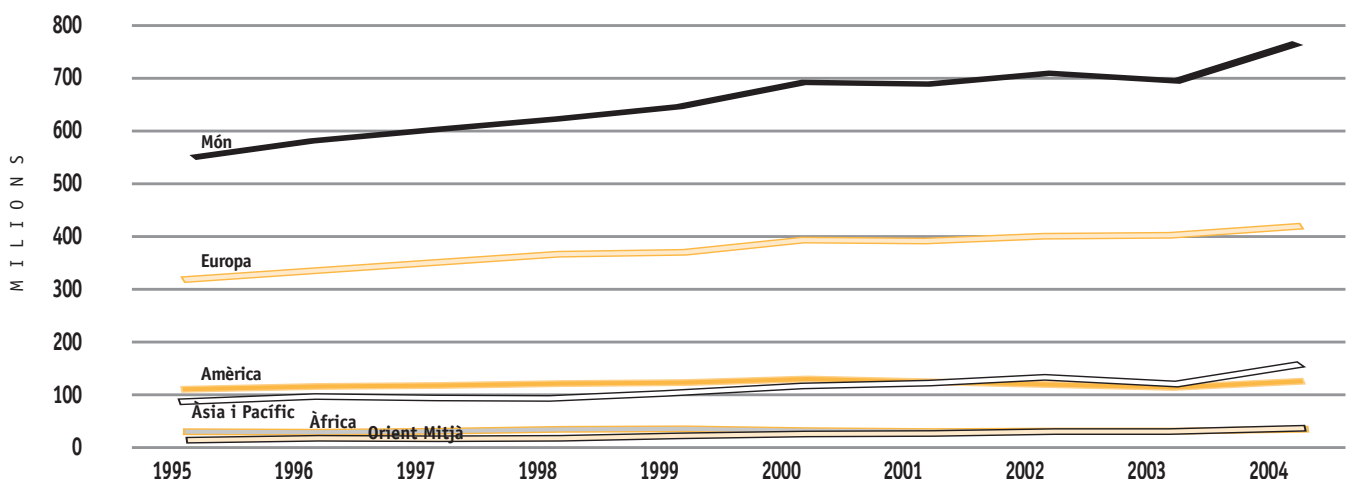
Arribades de turistes internacionals (milions)	Ingressos per turisme internacional (milers de milions de dòlars)	Despeses per turisme internacional (milers de milions de dòlars)
1. França 75,0	1. Estats Units 64,5	1. Alemanya 64,7
2. Espanya 51,8	2. Espanya 41,8	2. Estats Units 56,6
3. Estats Units 41,2	3. França 37,0	3. Regne Unit 48,5
4. Itàlia 39,6	4. Itàlia 31,2	4. Japó 29,0
5. Xina 33,0	5. Alemanya 23,0	5. França 23,6
6. Regne Unit 24,7	6. Regne Unit 22,8	6. Itàlia 20,5
7. Àustria 19,1	7. Xina 17,4	7. Xina 15,2
8. Mèxic 18,7	8. Àustria 14,1	8. Països Baixos 14,6
9. Alemanya 18,4	9. Turquia 13,2	9. Canadà 13,3
10. Canadà 17,5	10. Grècia 10,7	10. Rússia 12,9

ARRIBADES DE TURISTES INTERNACIONALS (2002)



▶ Organització Mundial del Turisme (OMT). Dades essencials, edició 2004 i i Banc Mundial (BM)

TURISME INTERNACIONAL PER REGIONS (1995-2004)



DCIDOB 93. Turisme i sostenibilitat cultural.

Glossari

GLOSSARI ►

Entre la gran varietat de conceptes diferents que trobem a l'entorn de la idea de turisme, hem optat per elaborar el següent glossari a partir de la base que no és el subjecte, sinó l'adjectiu, el que determina que un espai, un sistema, un servei o una activitat prengui la categoria de turístic. D'aquí que passem a descriure aquelles paraules que vénen complementades amb l'adjectiu *turístic* i que, en conseqüència, prenen una dimensió nova i específica. Tanmateix, però, no podíem deixar de banda uns quants conceptes que considerem bàsics i que, malgrat no seguir aquest criteri, hem cregut convenient definir.

ACTIVITATS TURÍSTIQUES ►

El turisme comprèn les activitats que realitzen les persones durant els seus viatges o estades voluntaris en llocs diferents al seu entorn habitual, amb finalitats recreatives, culturals o de descans, i alienes a qualsevol propòsit remuneratiu o de treball professional. Les activitats dels visitants són nombroses i tenen implicacions en un ampli conjunt de circumstàncies, per això l'estudi del turisme es pot abordar des de diverses perspectives, com per exemple, des del seu efecte sobre el medi ambient o sobre el món laboral.

ACULTURACIÓ TURÍSTICA ►

Fenomen sociològic associat a l'intercanvi de pautes de conducta, formes de vida i hàbits entre persones de cultures diferents, a causa del contacte que té lloc entre els turistes i els autòctons d'un país visitat.

BOOM TURÍSTIC ►

Terme anglosaxó generalment utilitzat per a destacar l'increment sobtat experimentat en el corrent turístic cap a una zona determinada, i conseqüentment l'increment del nivell comercial, a causa de l'augment de la demanda de productes i serveis turístics.

CAPACITAT TURÍSTICA ►

Pot ser *social*, si ens referim al nombre de turistes per sobre del qual la satisfacció del visitant davalla com a conseqüència de l'excessiu nombre de persones en un lloc determinat; o bé *ecològica* o de *càrrega*, si ens referim al nombre de turistes per sobre del qual els impactes ambientals procedents dels mateixos turistes o dels seus requeriments resulten inacceptables.

CENTRE TURÍSTIC ►

Conglomerat urbà que compta en el seu territori, o dins del seu radi d'influència, amb atractius de tipus i jerarquia suficient per motivar un viatge turístic.

CONSUM TURÍSTIC ►

Els béns i serveis consumits pels visitants són, principalment, transport, allotjament, alimentació i esbarjo, els quals, en un sentit ampli, es poden considerar com a característics del turisme. Poden ser molt diferents en naturalesa, qualitat i quantitat, d'acord amb la destinació del viatge, el motiu del viatge i les característiques personals de cada visitant. No obstant això, el consum del visitant no es limita a un conjunt de béns i serveis predefinits, produïts per un conjunt d'indústries.

CORRENT TURÍSTIC ►

Moviment migratori per terra, mar o aire, que desplaça els turistes d'un punt geogràfic a un altre.

DEMANDA TURÍSTICA ►

Conjunt de turistes motivats per un seguit de productes i serveis turístics amb l'objectiu de cobrir les seves necessitats d'esbarjo, descans o culturals, en el seu període de temps lliure o de vacances.

DESTINACIÓ TURÍSTICA ►

Lloc de consum de l'activitat turística. Ja que el producte turístic ofertat no pot ser transportat al lloc habitual de residència del turista, és ell qui s'ha de desplaçar fins al mateix lloc de l'oferta on els serveis són consumits o gaudits.

DRET TURÍSTIC ►

Conjunt de normes jurídiques que regulen l'activitat professional de l'empresari i les activitats turístiques privades; es relacionen, d'una banda amb l'Estat, enfront del qual han d'acomplir certs deures i gaudeixen de certes facultats, i de l'altra, amb aquells que, en qualitat de clients, contracten i els encarreguen la realització de certs serveis.

ECONOMIA TURÍSTICA ►

Ciència social que s'ocupa de l'estudi dels recursos per a l'obtenció de béns i serveis turístics, distribuïts per al seu consum present o futur entre els diferents membres de la societat.

ECOTAXA TURÍSTICA ►

Gravamen indirecte que imposen algunes administracions sobre el consum dels turistes, els ingressos dels quals serveixen per a invertir-los en la millora dels recursos i infraestructures ambientals relacionades amb el turisme.

ESTACIONALITAT TURÍSTICA ►

Característica del fenomen turístic ocasionada per la concentració de l'afluència de turistes en certs mesos de l'any, coincidint normalment amb les èpoques de vacances escolars i que genera saturació i sobredemanda a les estacions altes.

GEOESTRATÈGIA TURÍSTICA ►

Política econòmica que té lloc en un espai turístic determinat amb l'objectiu d'aconseguir un major aprofitament turístic, tenint en compte la competència que poden exercir altres espais turístics.

GEOPOLÍTICA TURÍSTICA ▶

Part de la geografia del turisme que estudia científicament les relacions existents entre el medi geogràfic, i l'estructura socioeconòmica turística, i l'evolució política del país.

INDÚSTRIA TURÍSTICA ▶

Concebuda com a una indústria que genera inversions, treball, capital i rendes, la indústria turística forma part d'una altra més complexa i ambiciosa que és la *indústria del temps lliure* o de *l'entreteniment*. La constitueixen un conjunt d'establiments, l'activitat productiva principal dels quals és una activitat productiva característica del turisme. Tanmateix, es consideren casos especials com les agències de viatges i els operadors turístics.

INFRAESTRUCTURA TURÍSTICA ▶

Conjunt d'elements físics, béns immobles i mobles que posseeix un nucli turístic per tal de poder prestar els corresponents serveis. Inclou la infraestructura de transport i comunicació, hotelera, d'oci i de restauració.

LLOC TURÍSTIC ▶

Determinada localització geogràfica atractiva, des de la perspectiva turística, que no té la capacitat d'allotjament per atendre els seus visitants, a diferència del nucli turístic.

MARCA TURÍSTICA ▶

És el símbol que comunica, identifica i reuneix els atributs d'un producte turístic. L'objectiu d'una marca és rendibilitzar un concepte d'imatge i de producte diferenciat que respongui als valors i als desitjos d'un segment de mercat. Sense marca turística pot existir un recurs però és difícil construir un producte turístic homologable. La marca contribueix a la seva comercialització.

MÀRQUETING TURÍSTIC ▶

Conjunt de polítiques i tècniques sistematitzades i coordinades que duen a terme empreses, organismes públics i privats sobre el pla local, regional, nacional i internacional, per a la satisfacció òptima de certs grups determinats de consumidors, i aconseguir així un benefici.

NUCLI TURÍSTIC ▶

Lloc geogràfic, que pot anar des d'un poble a un país, que posseeix una oferta turística de productes i serveis basats en els seus recursos i infraestructura. Contràriament, es parla de lloc turístic quan es fa referència a una localització geogràfica determinada, atractiva des de la perspectiva turística, que no té la capacitat d'allotjament per atendre els seus visitants.

OFERTA TURÍSTICA ▶

Conjunt de productes (recursos naturals, culturals, artístics, històrics, tecnològics, d'entreteniment, etc.) i serveis turístics (allotjament, restaurants, guies turístiques, sistemes de crèdit, transport, etc.) que posseeix un determinat espai geogràfic –espai emissor del recurs turístic– amb la finalitat de motivar o satisfer una demanda externa.

OPERADORS TURÍSTICS ▶

Empreses que combinen dos o més serveis de viatge (transport, *transfer*, allotjament, restauració, oci i visites turístiques) que venen, a través d'agències de viatges o directament als consumidors finals, com un producte únic (el *paquet turístic*) i per un preu global. Els components d'aquest paquet turístic es poden establir prèviament o poden ser decidits pel visitant a partir de la combinació dels serveis que desitja adquirir.

PATRIMONI TURÍSTIC ▶

L'estoc de recursos patrimonials i de sistemes simbòlics de referència, esdevé patrimoni turístic a partir del moment en què una part d'aquest entra a formar part del sistema turístic, després d'haver estat activat com a una versió de la identitat. Aquesta activació turística del patrimoni deriva, per exemple en el cas dels operadors turístics internacionals, de la utilització de referents de mercat, i la seva eficàcia es mesura en funció de la quantitat i qualitat de visitants.

POLÍTICA TURÍSTICA ▶

En l'àmbit nacional, part de la política que estableix l'Estat que marca les directrius d'ordenació, planificació, promoció, fiscalització, gestió, ajudes, premis, crèdits i subvencions de l'activitat turística en el seu país. En l'àmbit internacional, fa referència a les directrius que marquen els organismes internacionals i que han de ser complertes pels països, organitzacions i empreses membres. Suposa l'anàlisi dels interessos dels dos sectors directament involucrats: el de l'oferta i el de la demanda.

POST-TURISTA ▶

Turista amb experiència turística, exigent en el consum de productes i serveis, demandant (directament o de forma complementària) de cultura i natura.

PRODUCTE TURÍSTIC ▶

Oferta completa, integral i diferenciada, constituïda per components tangibles i intangibles, que pot ser comercialitzada als diferents mercats i, per tant, disponible a canvi d'un preu. Elaborat fonamentalment pel sector empresarial a partir dels recursos disponibles, el producte turístic té com a principal objectiu la satisfacció dels desitjos i expectatives dels turistes, els quals el perceben com a una experiència.

PROMOCIÓ TURÍSTICA ▶

Conjunt d'activitats i accions de propaganda, a través de campanyes publicitàries i de relacions públiques, portades a terme amb l'objectiu de donar a conèixer un producte o servei turístic en el mercat i incrementar-ne les vendes.

PUBLICITAT TURÍSTICA ▶

Activitat de promoció de vendes, consistent en la transmissió de missatges que informen i persuadeixen als turistes dels atractius d'un producte o servei turístic. Les tècniques utilitzades seran decisives per a la creació i modificació dels desitjos dels consumidors.

RECURS(OS) TURÍSTIC(S) ▶

Conjunt del patrimoni natural, històric, monumental, artístic i cultural que posseeix un nucli turístic i que li confereix un poder d'atracció turística. El patrimoni esdevé recurs turístic a partir d'una decisió explícita d'una comunitat o part d'aquesta quan, per finalitats econòmiques o socioculturals, es resol posar *valor turístic* al patrimoni de la comunitat o a una part seleccionada d'aquest.

RELACIONS TURÍSTIQUES INTERNACIONALS ▶

Relacions que s'estableixen entre els estats, que en el cas del turisme poden ser de cooperació, competència, col·laboració, ajuda, assistència tècnica i assessorament, unió, planificació i finançament.

SERVEIS TURÍSTICS ▶

Sistema orgànic d'activitats dispostat per a la millor utilització i aprofitament del recurs *turisme*.

SISTEMA TURÍSTIC ▶

Conjunt d'elements bàsics (oferta, demanda, espai geogràfic i operadors del mercat) junt amb d'altres de complementaris, com ara serveis, transports, infraestructura, promoció i comercialització, que es troben en permanent interacció, evolucionen dinàmicament, i no poden ser entesos per separat. Els actors que el componen poden ser agrupats, sense considerar els grups en absolut homogenis, en població resident, turistes, treballadors forans i grups humans assentats en àrees no necessàriament properes al destí turístic. A més a més dels grups hi trobem un nombre indeterminat de cultures, subcultures i variacions culturals, tots subjectes a possibles alteracions.

TEMPORADA TURÍSTICA ▶

Període de temps en el qual es produeix un major (temporada alta) o menor (temporada baixa) flux de turistes cap a una zona turística determinada, motivada per diversos factors com, per exemple, climatològics (estiu o hivern) o socials (vacances).

TURISME ▶

Pla de desplaçament circular, sigui quina sigui la distància recorreguda, el temps emprat i el motiu que porta a fer-ho. Com a activitat productiva el conformen el conjunt d'activitats multi-sectorials, especialment de serveis, que tenen per objectiu l'atenció, exclusiva o parcial, de les necessitats dels turistes. La seva transversalitat fa que la seva influència s'estengui a altres branques econòmiques, ja sigui a través de demandes directes de productes o serveis, o pels efectes induïts a l'economia.

TURISME DE MASSES ▶

Conjunt de turistes que viatgen en grup o massivament en viatges o estades organitzades, generalment, per agències de viatges o operadors turístics, amb preus econòmics i competitius.

TURISTA ▶

El turista (visitant que pernocta) o el visitant del dia (excursionista) realitza un seguit d'activitats durant els seus viatges i estades en llocs diferents al del seu entorn habitual, normalment per a recreació. L'individu percep, consumeix, adquireix, rep o gaudeix dels recursos turístics, privilegiant aquells components que millor satisfan el seu imaginari i les seves expectatives.

ZONA TURÍSTICA ▶

Territori, normalment supramunicipal, caracteritzat per una gran concentració d'activitats turístiques, on el turisme és l'activitat econòmica preferent, on s'ofereixen diversos productes turístics, que integra diferents destinacions turístiques i que es manifesta com a conglomerat de tres tipus d'agrupaments d'empreses o entitats turístiques: de caràcter empresarial, territorial i institucional.

Fonts ▶

- Getino, O. *Turismo. Entre el ocio y el negocio*. Tucuman, Edicions Ciccus-La Crujia, 2002.
- ICOMOS, Consejo Internacional de Monumentos y Sitios, www.icomos.org
- Montaner, J. *Política y relaciones turísticas internacionales*. Barcelona: Ariel Turismo, 2002.
- OMT, Organización Mundial del Turismo, www.world-tourism.org
- Prats, L. a Prat, J. i Martínez, A. *Ensayos de antropología cultural*. Barcelona: Ariel, 1996.
- Región Empresa Periodística (Consejo Federal de Turismo - Universidad Nacional de la Patagonia) www.region.com.ar/
- UNESCO, www.unesco.org

Comunicacions personals ▶

- Bonet, L. Director dels Cursos de Postgrau en Gestió Cultural. Universitat de Barcelona
- Juan Tresserras, J. Coordinador del programa de Turisme Cultural. Universitat de Barcelona
- Ongghena, Y. Coordinadora del programa de Interculturalitat. Fundació CIDOB
- Santana, A. Instituto de Ciencias Políticas y Sociales. Universidad de La Laguna

DCIDOB 93. **Turisme i sostenibilitat cultural.**

Adreces d'internet interessants per visitar.

ADRECES D'INTERNET interessants per visitar ►

Organitzacions internacionals ►

ICCROM (International Centre for the Study of the Preservation and Restoration of Cultural Property)

www.iccrom.org

Idiomes: anglès i francès

L'ICCROM, organització intergovernamental creada a Roma el 1959, és l'única institució en l'àmbit internacional que té com a objectiu la protecció del patrimoni moble i l'immoble a la vegada sota qualsevol forma. Compta amb la participació de més de 100 estats. Treballa en cinc grans àmbits d'activitat: formació, informació, recerca, cooperació i sensibilització.

La seva pàgina web conté, a més d'amplis catàlegs bibliogràfics i informació sobre els seus programes, una interessant base de dades que proporciona un accés ràpid a webs de conservació i restauració, que al seu torn permeten accedir a recursos i material de recerca de països d'arreu del món.

ICOM (International Council of Museums)

<http://icom.museum>

Idiomes: anglès i francès

Organització no governamental internacional de museus i de professionals de museus, que treballa per a la conservació i comunicació a la societat del patrimoni mundial, cultural i natural, present i futur, tangible i intangible. A la web destaca un directori de museus i institucions culturals d'arreu del món, en què la informació es pot trobar en altres llengües, de contingut variable, tant en quantitat com en qualitat, en funció del país que es tracti.

ICOMOS (International Council on Monuments and Sites)

www.icomos.org

Idiomes: anglès i francès

És una organització internacional no governamental de professionals, dedicada a la conservació dels monuments i llocs històrics d'arreu del món. Fundada l'any 1965, actua com a consellera de la UNESCO. Cerca establir estàndards internacionals per a la preservació, restauració i gestió de l'entorn cultural. Molts d'aquests estàndards s'han recollit en diferents cartes que es poden consultar a la seva pàgina web. Té comitès nacionals en més de 100 països, molts dels quals es poden trobar a la web, com el Comitè Espanyol. (www.esicomos.org)

OMT (Organització Mundial del Turisme)

www.world-tourism.org

Idiomes: castellà, francès, rus i anglès

Adscrita com a agència especialitzada de Nacions Unides des de l'any 2003, l'OMT és el principal organisme internacional en matèria turística, i assumeix un paper central i decisiu en la promoció del desenvolupament d'un turisme responsable, sostenible i accessible per a tothom, amb l'objectiu final de contribuir al desenvolupament econòmic, a la comprensió internacional, a la pau, a la prosperitat i al

respecte universal i l'observància dels drets humans i de les llibertats fonamentals. Trimestralment ofereix de manera gratuïta un butlletí amb dades. També té una secció específica sobre turisme sostenible i una àmplia agenda d'activitats a nivell mundial.

Patrimoni Mundial- UNESCO

whc.unesco.org

Idiomes: anglès i francès (alguns materials també es poden trobar en castellà i altres idiomes)

Aquesta pàgina de la UNESCO inclou un apartat específic de recursos, a partir del qual accedim a enllaços i documents interessants –com els textos oficials de la Convenció sobre Patrimoni Mundial–, alguns dels quals es poden descarregar gratuïtament, i al mapa interactiu sobre el Patrimoni Mundial, natural o cultural, molt ric en informació.

TIES (The International Ecotourism Society)

www.ecotourism.org

Idioma: anglès

La pàgina web d'aquesta organització no governamental, degana dins el món de l'ecoturisme, ofereix informacions sobre cursos, i sobre associacions d'ecoturisme d'arreu del món, com també diferents recursos tant per a professionals com per a viatgers o estudiants.

UICN (Unió Mundial per a la Natura)

www.iucn.org

Idioma: anglès, es pot trobar informació en castellà i francès. Unió de membres de 140 països, entre els quals 70 estats, 100 agències governamentals i més de 750 ONG. Ofereix informacions diverses sobre els programes que desenvolupa per frenar l'extinció de les espècies i preservar la biodiversitat. Té una interessant base de dades de les organitzacions i institucions sòcies, amb les corresponents pàgines web indicades. Juntament amb ICOMOS juga un paper internacional en el marc de la Convenció del Patrimoni Mundial, aconsellant la UNESCO i el Comitè de Patrimoni Mundial, sobre la nominació de nous llocs per a la Llista del Patrimoni Mundial.

Administracions ►

Comissió Europea

europa.eu.int/comm/enterprise/services/tourism/index_en.htm

Idioma: anglès, tot i que es poden trobar documents en altres llengües

Entre les nombroses informacions que es poden trobar en aquesta pàgina web destaca la Guia Internet per al sector turístic (també en castellà), amb múltiples enllaços sobre mecanismes comunitaris de suport a les empreses turístiques i destinacions turístiques; i els aspectes legislatius lligats al turisme.



Direcció General de Turisme

www.gencat.net/turisme

Idioma: català

Web de la Generalitat de Catalunya amb informació sobre la normativa en l'àmbit turístic. Conté una biblioteca, amb accés a revistes i catàlegs de diferents països, amb documentació i articles que sovint es poden descarregar gratuïtament.

Instituto de Estudios Turísticos

www.iet.tourspain.es

Idiomes: castellà, anglès

Institut, creat el 1962, integrat dins el Ministeri d'Indústria, Turisme i Comerç. La web conté un ampli fons bibliogràfic amb més de 27.000 títols de monografies, gairebé 4.000 disposicions legals i més de 52.000 referències d'articles de revistes de les més de 500 revistes catalogades.

Informació ►

CIET (Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos)

www.ciet.org.ar

Idioma: castellà

Centre creat el 1982 per analitzar temes relacionats amb el turisme, amb seu principal a Buenos Aires, estructura la seva activitat en tres categories de projectes: assistència tècnica, formació de recursos humans i divulgació (publicacions i seminari). Edita una revista digital que es pot baixar gratuïtament.

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural

www.pasosonline.org

Idiomes: castellà, francès, italià, portuguès i anglès

Revista en línia editada per Agustín Santana de la Universidad

de La Laguna (Tenerife), especialitzada en l'anàlisi acadèmica i empresarial dels diferents processos que es desenvolupen en el sistema turístic, amb especial interès en els usos de la cultura, la natura i el territori, la gent, els pobles i els seus espais, i el patrimoni integral.

School of Tourism and Hospitality Management

www.temple.edu/sthm/research/t_journals.htm

Idioma: anglès

L'escola de gestió turística i de l'hospitalitat pertany a la Temple University, Filadèlfia. La web és un ampli portal amb 40 adreces d'institucions, publicacions i centres de recerca relacionats amb el turisme, d'arreu del planeta.

Tourism Education – Association for Tourism in Higher Education

www.tourismeducation.org

Idioma: anglès

Web de la Facultat de Turisme de la Buckinghamshire Chilterns University College, amb múltiples enllaços a publicacions, organitzacions, cursos i directoris.

WorldTourismDirectory.com

www.worldtourismdirectory.com

Idioma: anglès

Extens portal d'informació, amb més de 100.000 adreces d'organismes d'arreu del món que treballen en els diversos àmbits del turisme: organitzacions internacionals, agències de turisme governamentals, instituts i escoles de turisme, agències de viatge, empreses de transport, activitats d'esbarjo, centres d'informació, publicacions, papers d'immigració, oficines d'informació local i regional, organitzacions culturals, ambaixades i consolats. Inclou perfils de països amb múltiples enllaços.

DCIDOB 93. **Turisme i sostenibilitat cultural.**

Cartes internacionals sobre turisme.

CARTES INTERNACIONALS SOBRE TURISME ►

Dins l'àmbit del turisme, i en relació amb la protecció del patrimoni, declarat o no, s'han elaborat una àmplia munió de manifestos, cartes i reculls de bones intencions que, en alguns casos, han arribat a ser incorporats com a resolucions de les Nacions Unides, fent-se ressò de l'acceptació, gairebé mundial, de determinats principis. La relació de material existent és molt àmplia i no és objecte d'aquest document. Tanmateix, però, en volem destacar tres, pel seu marcat caràcter general, i pel que creiem que tenen de significatius a l'hora de plantejar-se cap a on tendirà el turisme del segle XXI.

Codi ètic mundial per al turisme ►

www.world-tourism.org/code_ethics/eng.html

L'1 d'octubre de 1999, l'Assemblea General de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) va aprovar a Santiago de Xile el *Codi ètic mundial per al turisme*, amb el convenciment que el contacte directe, espontani i immediat que s'estableix entre persones de cultures diferents fan del turisme una eina al servei de la pau i un factor d'amistat i comprensió entre els pobles. Dos anys després, el 21 de desembre de 2001, l'Assemblea General de les Nacions Unides adoptava el text donant-li categoria de resolució, la 56/212.

Aquest codi és presentat com la culminació de tot un procés que, a través de diversos posicionaments de la mateixa OMT (*Declaració sobre el turisme mundial*, Manila, 1980; *Carta del turisme i Codi del turista*, Sofia, 1985; *Declaració sobre els efectes socials del turisme*, Manila, 1997) i tenint en compte altres pactes, resolucions, declaracions i convenis internacionals, i sota l'interès expressat per la Comissió sobre el Desenvolupament Sostenible de les Nacions Unides (CDS) per a la seva elaboració, conclou una etapa iniciada molts anys abans. Semblaria que s'ha donat una confluència d'esforços interns, fruit de la reflexió de la mateixa OMT, i externs, a partir dels programes animats per la CDS.

El codi ètic enuncia els principis que han de guiar el desenvolupament del turisme i que serviran de marc de referència per als diferents interessats en el sector turístic, amb l'objectiu de reduir al mínim els efectes negatius del turisme sobre el medi ambient i el patrimoni cultural, al mateix temps que s'aprofiten al màxim els beneficis del turisme en la promoció del desenvolupament sostenible, l'al·leugeriment de la pobresa i l'enteniment entre els països.

Les Nacions Unides conviden els governs i altres actors interessats del sector turístic a introduir el contingut del codi ètic en les seves lleis, normes i pràctiques professionals.

Carta internacional sobre turisme cultural ►

www.esicomos.org

L'octubre de 1999, la 12a Assemblea General del Comitè Científic Internacional de Turisme Cultural (ICOMOS), celebrada a Mèxic, va adoptar la *Carta internacional sobre turisme cultural*.

L'esperit de la Carta destaca l'amplitud del concepte de *patrimoni*, que inclou tant aspectes naturals com culturals, i que enregistra i expressa llargs processos d'evolució històrica, a l'hora que constitueix l'essència d'una gran diversitat d'identitats nacionals, regionals, locals i indígenes. També constata que, davant la globalització creixent, la protecció, conservació, interpretació i presentació de la diversitat cultural i del patrimoni cultural de qualsevol lloc o regió, es converteix en un desafiament, i és per això que es fa necessari treballar per a la gestió del patrimoni, de

manera que arribi a tothom –amfitrions i visitants– el significat d'aquest i la necessitat de la seva conservació.

La Carta es reafirma en la idea que el turisme és encara un dels mitjans més importants per a l'intercanvi cultural i que, per tant, es converteix en un bé molt preuat com a força positiva per a la conservació de la natura i de la cultura; a partir de la canalització dels recursos obtinguts permet treballar en la conservació del patrimoni, l'educació de les comunitats i sobre les decisions polítiques.

Però també assenyala la por que el turisme excessiu, mal gestionat, curt de mires o considerat només com a simple creixement, posi en perill la natura física del patrimoni, en comptes d'aportar els mitjans i les motivacions per tenir-ne cura i mantenir-lo.

Carta del turisme sostenible ►

www.world-tourism.org/sustainable/esp/concepts.htm

www.world-tourism.org/sustainable/doc/Lanz-es.pdf

Segons l'Organització Mundial del Turisme (agost de 2004), les directrius per al desenvolupament sostenible del turisme i les pràctiques de gestió sostenible són aplicables a totes les formes de turisme i a totes les destinacions. L'equilibri adequat entre les dimensions ambientals, econòmiques, socials i culturals del desenvolupament turístic han de garantir la seva sostenibilitat a llarg termini.

Des d'aquesta perspectiva, l'OMT assenyala que el turisme sostenible ha de:

- Donar un ús òptim als recursos ambientals, de forma que es mantinguin els processos ecològics essencials i es contribueixi a la conservació dels recursos naturals i de la biodiversitat.

- Respectar l'autenticitat sociocultural de les comunitats amfitriones, contribuint a l'enteniment i la tolerància interculturals, tot preservant els seus actius culturals.

- Assegurar unes activitats econòmiques viables a llarg termini, que suposin uns beneficis socioeconòmics per a tots els agents implicats, i contribuir així a la reducció de la pobresa.

Per assolir el desenvolupament sostenible, ja que es tracta d'un procés continuat i que necessita d'un seguiment constant dels impactes, cal la participació de tots els agents implicats, i un fort lideratge polític. Al mateix temps ha d'aportar un nivell alt de satisfacció als turistes de manera que es fomenti en ells pràctiques turístiques sostenibles.

Hi ha diverses declaracions de l'OMT que incorporen o treballen el concepte de "desenvolupament sostenible" del Turisme. De l'extensa relació en destaquem la *Carta del turisme sostenible* que va sorgir com a resultat de la Conferència Mundial de Turisme Sostenible, celebrada a Lanzarote l'abril de 1995, i que va ser elevada al Secretari General de Nacions Unides per ser sotmesa a l'Assemblea General d'aquesta organització.