

EL TURISME AL BAIX LLOBREGAT, UNA QÜESTIÓ COL·LECTIVA. REPTES, OPORTUNITATS I PERSPECTIVES

ALBERT ARIAS SANS

Llicenciat en Geografia per la UAB i màster en Gestió Urbana per la Universitat Erasmus de Rotterdam
Professor associat de turisme urbà a la UB i consultor en polítiques urbanes i territorials

En el marc de l'Escola d'Estiu del Baix Llobregat, la ponència “El turisme al Baix Llobregat, una qüestió col·lectiva. Reptes, oportunitats i perspectives” pretén explicar els motius pels quals és important entendre el turisme com una qüestió col·lectiva; fer uns apunts de l'estat de la qüestió del turisme al Baix Llobregat des de diferents perspectives; i en el marc dels reptes i oportunitats fer un parell de propostes que també volen ser una provocació per obrir debat.

In the framework of the Baix Llobregat Summer School the lecture “The tourism in the Baix Llobregat, a collective issue. Challenges, opportunities, and perspectives” aims to explain why it is important to understand tourism as a collective issue; to make points of the state of the tourism issue in the Baix Llobregat from different perspectives; and in the framework of challenges and opportunities to make a couple of proposals that also want to be a provocation to open debate.



TURISME COL·LECTIU · TERRITORI · AGENDA INTEGRADA · RESPONSABILITAT TURÍSTICA · ESTRATÈGIES TURÍSTIQUES
COLLECTIVE TOURISM · TERRITORY · INTEGRATED AGENDA · TOURISM RESPONSIBILITY · TOURIST STRATEGIES

El turisme, una qüestió col·lectiva

Des dels anys seixanta i fins a dia d'avui, el turisme s'ha definit i explicat a partir d'informacions i dades estadístiques que tenen a veure, sobretot, amb les mirades i els interessos sectorials d'aquells que es dediquen directament a aquesta activitat. Això fa que quan es parla de turisme sovint es redueixi el fenomen a un conjunt de xifres relacionades amb les pernoctacions i la indústria i els serveis hotelers, i de retruc també implica que imperi la idea que el turisme porta progrés i benestar. Tanmateix aquesta idea que vincula de forma desproblematitzada turisme i progrés —idea que neix fa més de mig segle amb el boom del turisme de sol i platja que ha marcat la història del nostre país— fa uns anys que està en crisi.

En aquest sentit, Barcelona ens ajuda a entendre aquest canvi d'orientació en el debat. I és que la

transformació urbana dels darrers anys i l'emergència d'efectes negatius vinculats al turisme com la massificació de carrers i equipaments, la pèrdua de diversitat comercial i cultural d'alguns barris o l'afectació al mercat immobiliari, han obligat a deixar de concebre el turisme com una qüestió merament privada i sectorial —que només afecta les empreses i les administracions que s'hi relacionaven—, per convertir-se en una qüestió col·lectiva en la qual tothom se sent part afectada d'una forma o altra i tothom hi vol tenir veu. Tanmateix, per afegir-hi encara més complexitat, cal fer front a un dilema central: quan es parla de turisme no només hi ha mirades diferents d'un mateix fenomen sinó que queda palès que sovint els fenòmens dels quals es parla no són coincidents!

És a partir d'aquesta perspectiva de política pública que s'ha de discutir el rol de les administracions en la gestió del turisme, sigui per promoure allò que

ens interessa o per no tenir por de posar sobre la taula allò que cal regular, gestionar, planificar... L'èxit del turisme implica molts altres factors, interessos, agents i mirades que van més enllà dels exclusivament sectorials. Abordar **el turisme com una qüestió col·lectiva** que va més enllà dels interessos legítims d'un sector concret requereix incloure la participació de veus heterogènies i afrontar qüestions que fins ara n'havien quedat al marge.

Per fer-ho, proposo un triple moviment. En primer lloc, proposo tractar el turisme com **una pràctica social del territori** amb uns tempos, unes intensitats i uns ritmes que difereixen de les pràctiques quotidianes, però que genera uns impactes innegables. Així doncs, lluny de considerar el turisme com una excepcionalitat o com un fet extern que xoca amb les realitats preestablertes de cada territori, l'hem de concebre com un fenomen propi que genera efectes i impactes que poden ser o bé

positius o bé negatius. Potenciar els impactes positius i assumir-ne de forma natural els negatius per tal de poder-hi fer front tindrà efectes directes sobre territori.

En segon lloc, cal posar sobre la taula que **el turisme i el territori es constitueixen mútuament**. El turisme existeix en bona part gràcies a les infraestructures i els atractius que ja hi ha al territori, i al mateix temps construeix o transforma els territoris que visita. No hi ha un escenari preestablert per ser consumit àvidament a través de la mirada turística, sinó que el territori es transforma a mesura que es visita. I alhora, tal i com il·lustrà potser de forma massa simplificada Jansen-Verbeke, no s'ha d'oblidar que l'èxit d'una destinació rau en els elements primaris de base social i territorial, i que serveis i infraestructures són elements secundaris que faciliten el gaudi dels atractius, però que en cap cas són el motiu principal per escollir una destinació.

Primary elements	Secondary elements	Additional elements
<p>Activity place</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Cultural facilities ▶ Sport facilities ▶ Amusement facilities <p>Leisure setting</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Physical characteristics ▶ Socio-cultural features 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Hotel and catering facilities ▶ Shopping facilities ▶ Markets 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Infrastructure ▶ Accessibility and parking facilities ▶ Tourist facilities (information offices, signposts, guides, maps and leaflets, etc)

Per últim, en tercer lloc, s'ha d'entendre el turisme com a **esfera de la multiplicat del lloc**: el turisme no pot ser definit com un sistema discret, diferenciat i encotillat, ja que comparteix espai i recursos amb altres pràctiques i trajectòries. Sense voler crear dicotomies, s'ha de ser conscient que si el turisme conviu amb altres activitats i si els recursos i l'espai físic són limitats, tot no hi pot ser. Per fer front a això s'hauran d'establir prioritats, negociar i prendre decisions que sempre són polítiques. Un parc agrari actiu i integrat en un ecosistema fluvial o un ressort turístic amb casinos. S'han de prendre decisions i gestionar la realitat.

Amb tot, el turisme requereix una agenda integrada i és que més enllà de perspectives sectorials el turisme afecta i és afectat per molts altres elements, des de l'agricultura a la cultura passant per l'activitat industrial o els espais i ecosistemes naturals. Això

implica diverses coses: a part que fa molt difícil definir què és i què no és turisme, també comporta que gran part de les necessitats del turisme depenguin de polítiques que no són exclusivament turístiques. El cas de Barcelona pot servir d'exemple: el Pla Especial d'Allotjaments Turístics és un pla urbanístic que regula els allotjaments turístics i, tanmateix, la motivació no és turística sinó que es basa en la defensa del dret a l'habitatge i la mixtura d'usos als barris.

D'aquesta manera, repensant la gestió turística des d'una òptica pública, sorgiran noves preguntes i noves perspectives que requeriran nous instruments de governança, tant interns com externs, que per anar bé han de ser impermeables i han de permetre la interlocució entre diferents àrees i ampliar l'ecosistema d'agents que participen en les decisions que es prenen al voltant del que anomenem turisme.

Turisme al Baix Llobregat

Per fer aterrar la qüestió del turisme a l'escala del Baix Llobregat, un primer exercici que es pot fer és navegar per la pàgina web del Consorci de Turisme del Baix Llobregat (<https://www.turisme Baix Llobregat.com>). A l'apartat "Imprescindibles" hi ha una mostra de la riquesa i de la diversitat d'actius i atractius turístics que té la comarca; tots són irrefutables i alguns d'importància global. També es detecta fàcilment que són enclavaments, museus i equipaments diversos, la majoria vinculats al cobrament d'entrada, i que tots són un tangible discret que es pot promoure.

Si es miren les dades que fan referència al Baix Llobregat dins del rànquing dels llocs d'interès més visitats de la província de Barcelona entre els anys 2011 i 2019 (dades extretes de la Diputació de Barcelona), es mostra que *l'outlet* de Viladecans és l'enclavament més visitat (n. 2 al rànquing), seguit del Monestir de Montserrat¹ (n. 3), del Canal Olímpic de Castelldefels (n. 5), els Espais Naturals del Delta del Llobregat (n. 7), Catalunya en Miniatura (n. 10), el Museu de les Matemàtiques (n. 13) i la Colònia Güell (n. 15).

Pel que fa a les dades que fan referència al Baix Llobregat dins del rànquing dels espais naturals més visitats a la província de Barcelona entre els mateixos anys, els Espais Naturals del Delta del Llobregat encapçalen el rànquing juntament amb els espais de la Serra de Collserola (n. 5), el Parc del Garraf (n. 8) i el Parc d'Olèrdola (n. 10). I tanmateix, el principal atractiu turístic del Baix Llobregat és la platja. La platja continua sent l'atractiu més visitat de la comarca, dels espais públics més democratitzadors i que posa en evidència gran part del que hem dit fins ara: la seva fragilitat requereix una gran inversió en gestió

i infraestructures per sostenir-lo i alhora comporta prendre decisions (polítiques) per gestionar-ne l'afluència: posar-hi dutxes, fer-la accessible, regular l'aparcament de vehicles privats, concedir llicències d'activitat, etc.

Pel que fa a l'oferta d'allotjament al Baix Llobregat, un 54 % de places corresponen a hotels; un 15,2 % corresponen a càmpings; i un 22,5 % corresponen als habitatges d'ús turístic, és a dir, a habitatges particulars que, si el planejament urbanístic del municipi on estan ho permet, han obtingut una llicència per fer aquesta activitat. I pel que fa al nombre d'establiments —hotels



i pensions— a la comarca, l'any 2020 hi havia més de 900 establiments i al voltant de les 20.000 places.

Pel que fa a la distribució d'oferta d'allotjament a la província de Barcelona l'any 2020, les comarques amb més oferta d'allotjament són el Baix Llobregat i el Maresme. A escala comarcal, els municipis amb més oferta d'allotjament són el Prat de Llobregat (per la proximitat amb Barcelona i l'aeroport) i Castelldefels (que és una destinació en si mateixa). En canvi, a la

¹ Tot i que administrativament el Monestir de Montserrat és al Bages, el massís muntanyós està situat a cavall de les comarques del Bages, l'Anoia i el Baix Llobregat.

riba dreta del Llobregat hi ha un gran buit pel que fa als allotjaments, amb algunes excepcions que tenen poc a veure amb l'oci, el lleure i el turisme; és el cas de Martorell i Sant Esteve Sesrovires, on l'oferta es relaciona amb la indústria o altres serveis com la presó.

Pel que fa al tipus d'allotjament de la comarca, Castelldefels concentra la major part d'hotels i en menor mesura se'n troben a Cornellà, el Prat, Sant Just Desvern, Esplugues, Sant Boi... i alguns a Viladecans i Gavà, tot i que són sobretot pensions. Pel que fa als habitatges d'ús turístic (HUT), al Baix Llobregat només n'hi ha 785 de reglats. Una xifra relativament baixa fruit de la regulació específica d'aquest tipus d'allotjament que molts ajuntaments de la comarca han implementat en els darrers anys per prevenir l'efecte taca d'oli des del centre de Barcelona. En aquest sentit, s'ha de recordar que en els darrers anys s'han utilitzat els HUT a Barcelona com a forma d'inversió, ja que els ingressos que s'obtenen amb el lloguer turístic poden arribar a ser tres o quatre vegades superiors als del lloguer tradicional, disparant l'especulació i agreujant el problema d'accés a l'habitatge. Per fer una comparativa, la comarca del Baix Llobregat té 880.000 habitants i 785 allotjaments d'ús turístic; la Vila de Gràcia, a Barcelona, té el mateix nombre de HUTS però només té 50.000 habitants. Amb aquestes dades ja es pot copsar la pressió que poden suposar aquest tipus d'allotjaments.

Pel que fa a les característiques de la demanda, l'any 2019 hi va haver un 70 % d'ocupació hotelera, 1,16 M de turistes i 2,16 M de pernотacions. D'aquests, un 46,3 % es desplaçaren per motius relacionats amb les vacances i/o l'oci, un 33,7 % per motius professionals (xifra per sobre de la mitjana catalana), i un 20,0 % per motius personals o altres. El perfil tipus del visitant va ser el d'home (63,8 %) d'uns 40 anys d'edat i que majoritàriament viatja sol (27,9 %). La procedència del turisme va ser majoritàriament d'Europa (43,6 %)

i d'Espanya (27,9 %) i el mitjà de transport utilitzat va ser sobretot l'avió (58,7 %) enfront del vehicle propi (29,4 %).

Pel que fa a les dades sobre l'empresa i el mercat laboral, es calcula que al Baix Llobregat hi ha al voltant de 3.000 empreses vinculades al turisme. Ara bé, cal anar amb compte amb aquesta dada perquè s'inclouen al còmput empreses que no ofereixen servei només als turistes, com ara les de transports, serveis, proveïdors...

En el cas dels assalariats, el Baix Llobregat és la segona comarca de Catalunya que té més assalariats en l'àmbit del turisme. Cal destacar que no hi ha dades sobre les condicions econòmiques i els ingressos salarials d'aquest sector a la comarca; en el cas de Barcelona, els estudis fets fins al moment demostren que el salari mitjà de l'hostaleria i la restauració està per sota de la mitjana d'altres sectors, per tant són sectors que tenen un problema greu de precarització.

La irrupció de la Covid-19

La irrupció de la COVID-19 va ser un desastre per al sector turístic. La demanda i l'ocupació hotelera van caure en picat al març del 2020 i, malgrat un lleuger repunt els mesos d'estiu, l'impacte negatiu va ser important. Molts serveis ja no van entrar en funcionament i es té constància que hi ha hagut un canvi de públic, que passa a ser sobretot d'origen català i espanyol i amb motivacions vinculades als negocis (un 53 % quan l'any 2019 era aproximadament un 33 %).

La recuperació de la demanda es preveu progressiva i caldrà veure com es desenvolupa a cada destinació. Si bé a Barcelona ja es comença a notar l'augment de visitants, caldrà esperar per veure com ho fa al Baix Llobregat, sobretot a les destinacions de caràcter més local que tenen una marca consolidada i un ecosistema turístic propi.

Cal dir que la pandèmia també ha tingut possibles efectes positius. L'existència de campanyes com ara “#elBaixLlobregatdesdecasa” ha suposat el (re) descobriment dels residents amb l'entorn més proper, evidenciant la importància social i ambiental dels espais oberts; ha reforçat activitats a l'aire lliure i el turisme en entorns rurals i naturals i la producció i consum de proximitat; i de retruc ha fet emergir l'agenda per fer front a l'emergència climàtica, que cada cop més tindrà efectes negatius sobre les nostres vides. També s'ha evidenciat que el desplaçament és evitable en moltes ocasions i ha reforçat l'esfera digital en la socialització.

Malgrat que les previsions apunten que tornarem a l'escenari d'on proveníem al mes aviat possible —reprenent els efectes negatius—, la pandèmia pot veure's com una oportunitat per fomentar la mixtura d'usos i la residència permanent en els llocs excessivament turístics, així com per repensar l'excessiva especialització i dependència del turisme que, sens dubte, ens debilita com a país.

Reptes i oportunitats (i alguna provocació)

Pel que fa a reptes i oportunitats en l'àmbit del turisme, el Baix Llobregat té una agenda pròpia que emana de la Diputació amb l'estratègia de “Destinació Barcelona” i de “Barcelona és molt més”; aposta per obtenir la certificació Biosphere; s'incardina amb ens locals i supralocals; també forma part de l'estratègia de Catalunya... Tot plegat fa que la comarca, que forma part d'un territori més ampli, quedi condicionada per les agendes de les administracions superiors, cosa que condiona les inversions, les actuacions en promoció, les subvencions, etc.

Aquestes múltiples estratègies comparteixen un seguit de **reptes i objectius** com ara la desestacionalització de l'activitat turística; la promoció de la sostenibilitat i responsabilitat turística; la diversificació d'atractius i serveis; la millora de la qualitat i la innovació; l'augment de la despesa i l'estada del visitant; la internacionalització de la demanda i la segmentació dels mercats; la digitalització i l'augment de la presència a les xarxes socials; el foment de l'accessibilitat i inclusió dels emplaçaments i serveis turístics...

En conjunt aquests reptes són una retòrica que va acompanyada d'algunes accions que normalment es financen a través de línies de subvencions que provenen del foment del turisme. Tot i així, d'aquestes

accions i subvencions també se'n beneficia la societat local, quedant palès que el turisme no és un fet aliè al territori sinó que en forma part.

Arabé, com que aquests reptes i retòrica ja són coneguts, i com que sovint impliquen una homogeneïtzació de tot el territori que no està clar que tingui efectes positius, voldria anar una mica més enllà i fer dues propostes que volen ser també una provocació per obrir el debat: cal que ens encaminem cap a una estratègia territorial turística diversificada i cal que ens encaminem cap a una mirada integrada de les estratègies turístiques.

Cap a una estratègia territorial turística diversificada

Som conscients i s'ha d'assumir que **en l'àmbit del turisme no tot el territori ha de tenir les mateixes funcions ni té les mateixes oportunitats**. Per exemple, malgrat la importància innegable de tots els atractius i enclavaments, el modernisme de Sant Just Desvern o el patrimoni de Sant Boi de Llobregat no poden competir amb la platja baixllobregatina o Montserrat, que actuen com a nodes tractors. Per tant, el fet que fent una cerca a internet no es trobin imatges d'un mapa turístic del Baix Llobregat que simplifiqui el territori —com sí que el tenen altres comarques— s'hauria de considerar de manera positiva.

Davant d'aquesta constatació, una primera proposta: cal identificar i diferenciar els àmbits territorials de la comarca per tal que cadascun pugui traçar una estratègia turística pròpia. En el cas del Baix Llobregat, els quatre grans àmbits territorials identificats són: 1) els atractius globals vinculats a la marca *BCN és molt més*; 2) el *hinterland* metropolità; 3) les destinacions locals; 4) els atractius i esdeveniments d'escala local. Val a dir que totes les escales estan connectades. D'aquesta manera, un atractiu local pot esdevenir destinació global i, alhora, en un mateix territori metropolità funcional que té vida pròpia més enllà del turisme hi poden conviure diverses realitats, siguin turístiques o no.

1. Atractius globals relacionats amb la marca BCN molt +

Són els atractius que s'incardinen amb l'estratègia de destinació Barcelona i “BCN molt +”, com ara Gaudí, Montserrat, l'*outlet* de Viladecans o fins i tot el canal de Castelldefels. Els reptes estratègics d'aquest àmbit territorial són diversos: integrar els enclavaments que formen part d'aquest àmbit en un sistema econòmic

i social de caràcter local; reforçar el potencial multiplicador de la cadena de producció i consum; i reforçar la responsabilitat turística ambiental i laboral. En altres paraules, es tracta de saber com treure partit dels milions de visitants d'aquests enclavaments per posar de relleu un territori comarcal en general i els serveis de restauració, de proveïdors o de producció manufacturera o agroalimentària en concret. Tot i que aquesta xarxa de serveis no és un atractiu en si mateix, sí que pot servir, en la majoria de casos, per connectar el turisme amb els nodes locals. Per altra part, els atractius globals, que són exitosos en nombre de visitants, han d'apostar de forma decidida per la responsabilitat ambiental però també per la laboral. Cal remarcar que costa molt que els segells i les certificacions tinguin en compte les condicions laborals mes enllà del que emana la llei.

2. Hinterland metropolitana

Considerem *l'hinterland metropolitana* com l'àrea d'influència metropolitana, l'entorn on el turisme deixa poc rastre perquè la seva estada té a veure amb motius relacionats amb la proximitat a la ciutat central i l'activitat que s'hi concentra. Per aquest àmbit és clau reconèixer la interdependència amb Barcelona central i cercar formes per crear sinergies positives. En primer lloc, potenciant el públic metropolitana en posar de relleu els elements patrimonials i naturals d'aquest àmbit per integrar el territori i fomentar una identitat comarcal i metropolitana. En segon lloc, aquest àmbit requereix pensar menys en enclavaments i més en les xarxes de trànsit, per això permet reforçar-les. Els projectes de la Via Blava o dels camins ciclistes de Collserola i el Garraf són un exemple clar del potencial que pot tenir el turisme o el lleure en una comarca com el Baix Llobregat, perquè aquestes vies travessen el territori i enmig dels recorreguts es fan diverses parades que poden generar interaccions, despesa, interès, riquesa. A més, no atrauen tant un turisme

estranger o forà puntual, sinó aquell que cada cap de setmana pot sortir a fer un tomb per la comarca.

3. Destinacions locals

Un dels reptes estratègics del Baix Llobregat és que la zona de platja de Castelldefels, de Gavà o de Viladecans s'integrin encara més en la dinàmica metropolitana. Residencialitzar aquests espais, establir una demanda i una massa crítica permanent evitaria l'estacionalització i promouria la mixtura d'usos de diferents públics a fi de diversificar l'oferta i tallar la dependència d'un sol tipus de públic i motivacions estivals.

4. Atractius i esdeveniments d'escala local

Els atractius i esdeveniments d'escala local són clau per configurar una possible estratègia per al Baix Llobregat. En aquest àmbit l'estratègia passa per comptar amb el públic metropolitana i comarcal com el principal prescriptor; reforçar el sentiment de pertinença a través de la mirada del visitant i gestionar-lo per preservar-ne els valors socials i ambientals per sobre dels mercantils

Amb tot, el Baix Llobregat té una gran oportunitat per repensar el territori i el turisme de forma conjunta, sense supeditar una esfera a l'altra, ans al contrari: pensant conjuntament de quina forma l'activitat turística pot emergir com a catalitzador, com a element identitari, com a potenciador del patrimoni i els valors culturals i naturals del territori; i alhora, com abordar la gestió turística de la comarca de forma diferenciada i al mateix temps interconnectada, tenint clars els límits i les possibilitats del turisme, treballant activament per promoure el seu retorn social i alhora gestionant-ne els efectes negatius, integrant les diferents lògiques que hi conflueixen per garantir-ne un futur millor, més just, més sostenible, més inclusiu.

