

El model turístic de Catalunya enfront de les noves tendències de la demanda¹

SALVADOR ANTON CLAVÉ
Unitat de Geografia
Universitat Rovira i Virgili
sac@fil.urv.es

Resum

L'objectiu d'aquest article és plantejar la capacitat de resposta del sistema turístic català a la dinàmica de canvi que està experimentant la demanda turística. Es revisen, en primer lloc, els factors d'"èxit" del model consolidat del turisme litoral fruit de la "primera revolució turística" i els límits de la seva adequació en l'actual fase de transformació. En segon lloc es planteja algunes vies d'adaptació del sistema turístic català a les noves tendències de la demanda i, en particular, la necessitat de reforçar les utilitats simbòliques de Catalunya com a destinació turística i de crear nous productes amb arguments turístics específics.

PARAULES CLAU: *Catalunya, geografia del turisme, model turístic, noves tendències, turisme*

Voldria començar aquesta reflexió sobre les perspectives de Catalunya davant de les noves tendències de la demanda turística citant Rifkin (2000). Més enllà del paper central que atorga al turisme en la fase actual del capitalisme, una de les coses que m'han interessat del darrer llibre d'aquest pol·lèmic pensador és la definició que fa del turisme com a "indústria cultural" i de Cook com a "pare de la producció cultural i pioner del capitalisme cultural". Per causa dels biaixos que presenta el model de desenvolupament turístic català (litoralització de l'activitat, quasi-identificació entre turisme i hoteleria, confusió entre territoris turístics i espais de residència secundària, característiques de la demanda, etc.), pot semblar agosarat iniciar aquesta aportació situant l'activitat turística en el context de la producció cultural. Tanmateix, ja que la meua intenció és intentar donar una interpretació sobre els canvis i les permanències que es detecten en el model turístic català en una situació de radical transformació, crec necessari partir, precisament, d'una mínima revisió conceptual del significat de l'expressió "fer turisme".

1. Text de la conferència pronunciada amb el títol "Catalunya davant els nous hàbits" amb motiu del Congrés de Turisme de Catalunya celebrat el 20 i 21 de febrer de 2001 a Tarragona i organitzat per la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya i el Consell de Cambres de Catalunya.

Paul Lafargue, gendre de Marx, va escriure entre els anys 1880 i 1883 un conjunt de textos que van ser publicats amb el títol de *El dret a la peresa*. En aquests textos Lafargue (1991) donava una resposta irònica —i potser un punt extemporània— a l'aleshores “revolucionària” idea del “dret al treball” que justificava la construcció d'un nou ordre social. El que Lafargue defensava, amb el risc de ser considerat utòpic, era que no és el treball sinó el plaer l'objectiu màxim de la classe obrera. L'interessant és que la qüestió encetada per Lafargue en plena fase d'enlairament industrial es va convertir en un element central del debat social al si de les societats industrials europees. El debat es resol durant la primera i convulsa meitat de segle xx amb l'assumpció del dret a les vacances pagades. I aquí hi ha l'origen de la primera revolució turística de masses, la que a partir dels anys seixanta converteix Catalunya en una destinació turística a escala europea.

Dit d'una altra manera, la Catalunya turística és resultat del triomf a Europa d'una determinada forma d'organització del treball —i de la corresponent creació social de temps de lleure—, que es va fonamentar intel·lectualment i ideològicament a finals del segle XIX i que té en la disciplina fabril i la creació de ritmes estables d'activitat i de descans —incloses les vacances— la seva principal manifestació material. Aquesta organització del treball permet que durant els anys seixanta —quan els avenços en matèria de transport ho permeten— s'iniciï la fase més brillant del fordisme turístic que ha dominat el panorama del turisme català fins a l'actualitat. Durant aquest període la costa catalana s'articula com a perifèria de plaer dels turistes europeus; l'intermediari es deixa seduir per les economies d'aglomeració i desenvolupa tots els processos comercials i operacionals que porten a la paquetització; i, en un context de recepció caracteritzat per una administració permissiva i uns agents marcadament especulatiu, es produeix un procés lineal i extraordinàriament ràpid d'urbanització sense urbanisme que negligeix el paisatge i l'ambient, compromet les oportunitats futures, estandarditza el paisatge sense dotar-lo de contingut recreatiu i ignora per al turisme bona part del país (Anton Clavé, 1998). Progressivament, durant els anys setanta i vuitanta els mercats de demanda espanyols i catalans s'incorporen massivament a aquesta dinàmica, reforcen el model i generalitzen territorialment el fenomen de la segona residència.

El resultat ha estat aclaparador. En termes econòmics significa que més del 10% del PIB català està generat directament pel turisme, una xifra ben significativa si es té en compte, a més, la potència econòmica de Catalunya en altres sectors (Navinés, 2000). Tanmateix, vist des d'ara el resultat també ha estat territorialment i sectorialment simplificador tant pel que fa al sentit com a les possibilitats de l'activitat. Un exemple: amb prop de 45.000 places hoteleres i el parc d'habitatges d'ús turístic més gran de Catalunya, l'actual litoral de Costa Daurada era descrit fa només cinquanta anys, a la *Guide du Touriste Lettré*, de Carlan i Charbonneau (1952), com una costa plaent on “la muntanya s'allunya del mar i deixa pas a una riviera florida, coberta de vinyes i de fruiters”. El que menys m'interessa ara és, però, evocar el canvi de paisatge sinó indicar que allò que tenia interès turístic per als autors de la guia no eren les platges sinó la pervivència, a Tarragona, dels millors vestigis del passat romà de Catalunya i l'existència, en el seu entorn, d'un circuit de monestirs cistercencs. No deixa de ser significatiu que siguin precisament aquests dos referents, cinquanta anys més tard, els elements clau del procés de reposicionament d'aquesta part de Catalunya davant les noves tendències de la demanda. ¿Tornem, doncs, als orígens?

De fet, el descobriment del territori, la relació interpersonal, la formació i el creixement personal, la cultura en definitiva, que estaven a la base del *tour* aristocràtic i burgès dels segles XVIII i XIX —grups socials que tenien a la seva disposició grans quantitats de temps de lleure— han estat enmascarades per la forma d'eclosionar del turisme fordista a Catalunya. L'èxit del model de desenvolupament protagonitzat pel país ha fet oblidar el sentit de l'activitat —ben visible d'altra banda en altres contextos a Europa i als Estats Units— i ha amagat algunes oportunitats. Els actuals canvis en els processos productius, les significatives transformacions recents de l'ètica social a Europa —que ha deixat d'estar centrada en el treball per a desplaçar-se cap al joc— i l'aparició de nous hàbits de consum han fet redescobrir els continguts culturals del turisme i ens permeten repensar-lo de nou des d'una nova dimensió. Una dimensió que ha de tenir necessàriament en compte que, per causa de les noves condicions productives del capitalisme contemporani, la cultura s'ha convertit també en una mercaderia que no només és útil per a instruir i educar sinó també per a entretenir i que el turisme té cada vegada més com a objectiu generar experiències i emocions a aquells que el practiquen. Com està responnent Catalunya a aquesta nova situació és, de fet, l'objecte de la primera de les dues parts que vénen a continuació.

Canvi d'hàbits i permanències en el model turístic català

Els turistes que vénen a Catalunya són protagonistes d'un procés de canvi on el temps de lleure ha passat a ser fonamental en la seva vida quotidiana i l'existència de formats, continguts i equipaments per a omplir aquest temps de lleure en els seus propis llocs de residència està garantida (Urry, 1990). Ho demostren estudis recents que destaquen que prop d'un 40% dels alemanys i britànics consideren més important el temps de lleure que el temps de treball (Sureda i Valls, 2001). Hi ha hagut, en aquest sentit, en els darrers anys, múltiples propostes de designació d'aquesta situació, que s'ha intentat entendre sota el prisma de paradigmes com el postfordisme o el postmodernisme i de qualificar en termes de societat postindustrial o societat informacional (Cuvelier, 2000). En tot cas, tal com diu Donaire (1995), hi ha un notable consens a l'hora de concebre el turisme contemporani com a essencialment nou. Nou des dels anys vuitanta i noranta i, fonamentalment, en tot allò que fa referència al seu futur.

En aquest context —i amb les reserves que es vulguin fer respecte a la validesa de l'opinió publicada a la premsa— no deixa de tenir un cert interès identificar, en el context espanyol i com a instrument per a l'exploració intel·lectual, quines han estat les estrelles de Fitur de l'any 2001 (vegeu el suplement de *El País*, *El Viajero* de l'11 de febrer de 2001): atraccions com la propera posada en funcionament de la rèplica de les coves d'Altamira, l'arquitectura vinculada a museus com el Guggenheim a Bilbao o la Ciutat de les Ciències i les Arts a València, els programes culturals com l'Articket de Barcelona, equipaments marcadament culturals com el Parc Biològic de Madrid o les noves emocions de Universal Studios Port Aventura. Són, aquestes, propostes que vinculen el viatge a un determinat argument recreatiu i, en tot cas, al lleure emergent de l'activitat, l'experiència, l'emoció i l'aprenentatge. El seu valor simbòlic és directament proporcional a la seguretat que els seus components tangibles i intangibles (estructures, equipaments, prestacions, gestió) minimitzen les incomoditats i les incerteses. Són nous

productes que donen resposta directa al conjunt de motivacions de lleure i d'hàbits de consum que caracteritzen la segona revolució del turisme i que conviuen, d'altra banda, amb les fórmules clàssiques del desenvolupament turístic derivat de la primera revolució. Una dada respecte a això. Segons un estudi de la Fundació d'Estudis Turístics Costa Daurada (2000), durant l'estiu del 2000 a Salou, tot i que la primera motivació del 53% dels turistes que s'hi van allotjar en establiments regulats va ser el sol i la platja, un 63% dels turistes estrangers i un 67% dels turistes espanyols van visitar Universal Studios Port Aventura. La qüestió a plantejar-se és, en tot cas ¿es pot parlar a Catalunya, a partir del canvi d'hàbits de la demanda, d'una transició des de les formes del turisme convencional al turisme dels continguts i de les emocions? Vegem-ne els límits actuals a partir de dues constatacions.

L'“èxit” del model de la primera revolució turística

Més enllà d'algunes transformacions fàcilment identificables (per exemple l'eclosió del golf com a producte a la Costa Brava o la multiplicació de l'oferta de residències cases de pagès al Delta de l'Ebre en només cinc anys), el litoral que sorgeix en la primera revolució turística (en el qual, d'altra banda, l'estacionalitat condiona fortament qualsevol possibilitat de canvi) segueix sent el tipus de destinació dominant a Catalunya. Això és rellevant no només des del punt de vista de la localització de l'activitat (com després veurem) sinó també des del punt de vista de la cultura productiva. Encara avui, gràcies a unes condicions de mercat favorables i a la pròpia incorporació de noves demandes —fonamentalment del centre i l'est d'Europa— la venda de vacances de sol i platja a baix preu als operadors turístics internacionals constitueix encara la base principal dels negocis turístics catalans (UAB, 2001). En concret, el turisme internacional —majoritàriament de sol i platja— encara representa prop de les 3/4 parts del total dels ingressos turístics de Catalunya. De la mateixa manera, encara que amb variacions locals en el ritme de creixement i amb la conquesta de nous espais en el rerepaís, l'ocupació d'amplis espais de costa amb finalitat residencial estacional persisteix.

Aquest és un fet rellevant i que té conseqüències múltiples. La principal és que atès que per al manteniment de bona part de la dinàmica turística de les principals destinacions (Salou, Lloret de Mar, Calella, Blanes, Cambrils, Tossa de Mar, Sitges i Roses, que apleguen el 42% dels turistes internacionals) el preu segueix sent determinant es podria fer la hipòtesi que —donades les oportunitats que generen els nous hàbits— mantenint el model estem malvenent —encara que en termes empresarials sigui rendible— el país. D'altra banda, la pressió del preu i la dependència d'intermediaris que juguen amb factors tan difícilment controlables com l'estabilitat o la inestabilitat a la regió mediterrània dificulten canvis efectius en l'estructura de l'oferta —per exemple la seva adequació al turisme familiar— que ajudin a incorporar nous mercats qualitativament diferents i que, ara per ara, es queden a les portes de les nostres fronteres com, per exemple, són les famílies alemanyes, suïsses i franceses que troben a les destinacions de la costa de la Provença els equipaments que requereixen.

De fet, la manca de control del canal de comercialització per part dels operadors és crític de cara a la transformació efectiva de Catalunya com a destinació i la seva adequació als nous hàbits. Més encara. En la mesura que les estratègies existents de renovació del producte i de les destinacions, de singularització del contingut recreatiu del

litoral i de valorització del territori —algunes molt costoses— que s'han anat articulant en molts municipis litorals no tinguin efecte sobre la disminució de la intensitat del control dels operadors sobre les places turístiques i no facin canviar també els hàbits comercials dels receptius, els esforços fets per a adequar les destinacions catalanes a les necessitats de la demanda derivades de l'existència de noves pautes de comportament resultaran només estètics (Anton Clavé, 2001).

L'“ambigüitat” de la costa en la fase de transició cap a un nou model

La destinació principal dels turistes a Catalunya és, ara per ara, el litoral. Segons dades del Servei d'Estudis de la Direcció General de Turisme (1999), la Costa Brava i la Costa Daurada apleguen cada any entre el 25% i el 30% dels turistes estrangers que visiten Catalunya i més d'un 75% declaren haver anat a la platja. D'altra banda, a la Costa Daurada s'hi fan entre el 35% i el 40% de les pernoctacions dels turistes espanyols a Catalunya [la resta de zones de costa apleguen només en conjunt a l'entorn del 20%] i els viatges que els catalans fem a la costa fora de la segona residència representen entre el 60% i el 70% del total.

Ara bé, la magnitud del fenomen turístic del litoral i el manteniment de la seva dinàmica no ens ha de fer perdre de vista que, de fet, els nous hàbits dels turistes troben resposta, fonamentalment, fora de la costa. És especialment significatiu, en aquest sentit, el cas de la ciutat de Barcelona, que atreu entre el 25% i el 30% del total de turistes estrangers a Catalunya, que s'ha convertit en la quarta ciutat preferida pels europeus per a passar-hi un cap de setmana després de París, Londres i Roma i que, per primera vegada aquest darrer any 2000, ha estat la destinació més visitada pels turistes espanyols —fins i tot per davant de la Costa Daurada. Fa pensar respecte a això el titular de l'avanç de la temporada turística 2000 fet pel Servei d'Estudis de la Direcció General de Turisme i publicat a la revista *Estudis de Turisme de Catalunya*: “La Barcelona cultural i de negocis es consolida com a producte alternatiu” (Servei d'Estudis de la Direcció General de Turisme, 2000) La paraula “alternatiu” fa referència, sens dubte, al model consolidat. Tanmateix, ¿No convindria parlar de Barcelona com a referent “central” en la satisfacció de les expectatives dels “nous” turistes que visiten Catalunya? ¿No està sent, per tant, la incorporació de nous territoris turístics al sistema el que ens permet de pensar en una certa transformació en el model turístic català? Ara bé, i més enllà de la Barcelona “emocional” adaptada als temps de la segona revolució turística i d'un litoral hereu de la primera revolució turística, ¿com interpretem la resta?

No es pot perdre de vista, en aquest sentit, que tant les xifres que fan referència a la magnitud i a la distribució territorial de l'oferta com les que fan referència a la freqüentació de la demanda atorguen un paper relativament menor a la resta del territori. Tanmateix, si s'observa en termes d'oportunitat, aquesta diferència relativa expressa la necessitat de reformular i rematerialitzar el model de desenvolupament del turisme a Catalunya. Cal pensar específicament, en aquest sentit, en el paper que poden jugar els diferents territoris que no han tingut fins ara usos turístics rellevants (per exemple el Priorat); en l'emergència, a partir de la transformació de determinades aglomeracions de segona residència, de paisatges “postsuburbans” en parts significatives del país (per exemple el Baix Penedès); en les possibilitats que ofereix una correcta valoració simbòlica del paisatge —natural o agrari— com a element d'atracció (per exemple, en deter-

minades comarques pirinenques o, de manera molt diferent, a la Catalunya central); o en la potencial rellevància per a determinades formes de turisme cultural i/o actiu de la majoria de ciutats mitjanes catalanes.

Si s'entén que el model turístic català ha estat, doncs, el resultat material d'una resposta concreta a una demanda social que està canviant i que aquest canvi genera noves necessitats i possibilitats, tant per a les zones plenament turístiques com per a les altres, cal abordar, a continuació, les claus d'adaptació d'aquest sistema als nous hàbits de la demanda o, millor dit, encara, als segments de demanda que, a més de tenir uns nous hàbits, són de major interès per al negoci turístic català.

L'adaptació del sistema turístic català a les noves tendències de la demanda

En un context extraordinàriament canviant és difícil construir interpretacions globals més o menys comprensives i duradores. És per això que els temes a plantejar amb relació al futur del turisme (dels turismes podríem dir ja des d'ara) a Catalunya a partir de les consideracions exposades anteriorment poden ser, a més de molts, abordats des de diferents perspectives. Es podria fer referència específica a qüestions ben operatives com l'ús de les noves tecnologies; les possibilitats dels canals de comercialització fins ara menys utilitzats; o, també, la pròpia formació dels recursos humans compromesos en l'activitat. Tanmateix, entenent que els espais turístics són llocs "inventats" i que, en tant que simbòlics, generen distinció, proposo per a aquesta darrera part reflexionar sobre la pròpia condició de Catalunya com a espai turístic. Es plantegen a continuació dos aspectes que, al meu entendre, poden ser considerats rellevants de cara a repensar el model turístic català en aquest escenari de canvi de paradigma. Primer: el contingut simbòlic de Catalunya com a destinació turística. Segon: la necessitat d'articular nous arguments turístics com a via de creació de negoci i de reposicionament en el mercat.

El contingut simbòlic de Catalunya com a destinació turística

La Maison de la Catalogne, al cor de París, promou Catalunya des d'un prisma cultural: "Turisme, Cultura, Gastronomia". Ofereix, de fet, no només una imatge sinó una proposta d'experiència concreta de Catalunya, basada en els sentits, que evoca el paisatge i presenta el territori com l'argument necessari per a entendre les principals aportacions que Catalunya ha fet a la humanitat (de Gaudí a Casals, si voleu). La seva és una aposta pel *depayement*, un clàssic concepte propi del turisme decimonònic que adquireix un renovat sentit en aquesta època de canvis. Catalunya, amb referents simbòlics clars, que formen part de l'imaginari col·lectiu dels europeus —des de la idea de Mediterrani al mite dels Pirineus— es converteix en un suggeriment per a la descoberta. Aquesta és una de les imatges possibles de Catalunya. I, com a tal, genera una distinció específica.

La generació d'una imatge vehicular com aquesta, que va més enllà del fet real que Catalunya és líder mundial en el sector de sol i platja (Monitor Company, 1992), representa un clar intent d'acostar la realitat catalana a les necessitats associades a les noves tendències turístiques. Això implica, tanmateix, creure que a Catalunya és possible donar resposta al nou valor central del lleure creatiu i del turisme informacional que articula

els hàbits de consum de les societats europees, entre elles la nostra i, més important encara, actuar en conseqüència. Aquest canvi de perspectiva significa, per exemple, contemplar els espais del turisme no tant com a territoris a construir —a l'estil de la urbanització turística clàssica del litoral— sinó com a territoris a valorar a través de la creació d'arguments recreatius —rutes interpretades, ecomuseus, equipaments de ciència activa, parcs d'activitats, tematització del patrimoni, etc— que actuïn com a catalitzadors de l'activitat turística clàssica —l'hoteleria i la restauració.

El valor estratègic de qualsevol iniciativa pública o privada que reforci el retrobament de l'estructura turística catalana amb els nous hàbits dels consumidors té, per tant, un sentit molt més profund i a llarg termini que el simple reposicionament de Catalunya com a destinació. Implica, per exemple, actuar amb sensibilitat i sentit de la sostenibilitat, preservant el paisatge i incorporant el patrimoni —tant l'històric com l'immaterial— al sistema de producció turística. Implica, en definitiva, tenir com a objectiu acostar la imatge vehiculada a la imatge real configurant així un nou espai de descoberta, relacions, sensacions i emocions.

La nova proposta promocional de Costa Brava-Pirineu de Girona representa, en aquest context i per posar un exemple recent entre tants altres, un indicador significatiu d'aquesta voluntat. La iniciativa del Patronat de Turisme de la Costa Daurada d'articular a través d'un Servei d'Assistència Municipal mecanismes per a posar en valor recursos que donin identitat i notorietat turística a petits municipis fins ara escassament valorats per al turisme, enllaça directament amb aquesta preocupació. En ambdós casos, s'admet, en definitiva, que la primacia en el sector convencional de sol i platja difícilment pot perdurar sense incórrer en rendiments decreixents. En tot cas, s'ha de considerar que en la mesura en què no s'activen els nous recursos s'incorre en un cost d'oportunitat de difícil justificació. Ara bé, ¿com fer-ho?

Arguments per a la creació de nous negocis turístics

El que realment és rellevant, en aquest context, és conèixer quina part del mercat turístic que està protagonitzant a Europa la segona revolució turística està en disposició de ser atreta per Catalunya i determinar com es poden integrar en aquest procés tant els llocs turístics menys qualificats del sistema com els llocs turístics que ja han articular estratègies de reposicionament (és el cas, per exemple, de la conversió de les estacions d'esquí en centre d'activitat a l'alta muntanya) o els propis llocs que encara no han estat aprofitats per al turisme. Cal entendre, d'altra banda, que probablement haurem d'admetre que d'ara en endavant a Catalunya hi haurà en funcionament "exitós" i simultanis sistemes turístics corresponents a models diferents de desenvolupament i a fases històriques successives d'implantació.

El punt de partida ha de ser, doncs, el turista. L'actual (generalment satisfet i que, malgrat els tòpics, en més d'un 40% ja fa visites culturals, en més d'un 59% ja visita ciutats i pobles i en més d'un 66% ja tasta la gastronomia catalana (Servei d'Estudis de la Direcció General de Turisme, 1999) i el potencial (que probablement reclama una major massa crítica d'activitats, productes culturals i d'entreteniment de caràcter recreatiu, una major disponibilitat del territori per a ser descobert de forma autònoma o un tipus d'equipament d'allotjament i una estructura territorial de recepció més d'acord a les seves necessitats, per exemple, de caràcter familiar).

En segon lloc, s'ha d'entendre que les possibilitats de creació de nous negocis turístics a Catalunya ha de partir dels arguments simbòlics que pugui oferir cada sector del territori. No es tracta només que cada zona turística hagi de definir el seu model de desenvolupament sinó que ha de definir també quins són els seus continguts de lleure, utilitzar-los com a reclam i posar-los en el mercat de manera adequada (tal com va fent, per exemple, l'Agència de Promoció Turística de la Diputació de Barcelona amb iniciatives com la del Turisme Industrial). Hi ha qui diu, en aquest sentit, que cal gestionar l'oferta d'una destinació "com es gestiona l'oferta d'un supermercat", és a dir, en tant que espai de consum i no en tant que producte (Cornu, 1996). I en aquest camp hi ha encara moltes possibilitats obertes (les comarques de l'Ebre, les zones d'alta muntanya, les zones buides de població de la Catalunya Central, etc.) i moltes opcions escassament aprofitades. Una de brillant encara que poc coneguda és, per exemple, la presentació multimèdia que submergeix el visitant en el món del Cister al monestir de Santes Creus (Moldoveanu, 1998).

En tercer lloc, el repte en un context on prevalen els nous hàbits és, més en concret, diferenciar el turisme com a activitat de descoberta i creixement personal del negoci de l'allotjament turístic, que requereix unes condicions concretes de qualificació i control, necessita un tractament específic i passa per un moment de requalificació en el cas de la costa (10.000 milions de reformes en hoteleria només a Calella en els últims anys) i de creixement desigual (9.000 noves places hoteleres previstes a Catalunya durant els propers cinc anys amb un especial dinamisme a Barcelona i a la Costa Daurada). L'objectiu és diferenciar ambdues activitats per a generar valor d'una cap a l'altre i a la inversa a través de la creació de productes integrats. De tota manera, però, cal no oblidar, que també en matèria d'allotjament la incorporació de segments amb nous hàbits va generant noves possibilitats ja que, en aquest context de canvi, l'establiment hotelier pot ser, de fet, l'argument turístic d'una destinació. En són exemples els hotels temàtics o els establiments directament vinculats a necessitats específiques de la demanda, per exemple, l'esport, la salut i la bellesa o, en un sentit molt diferent, la família (cal entendre, en aquest sentit, l'èxit de determinades formes d'aparthotels i centres vacacionals en determinats punts de la Costa Daurada).

Finalment, no cal dir i cal entendre que, per a afrontar el repte de les noves tendències cal una intervenció pública intensa en tot allò que afecta la dinàmica del sector però no és estrictament turístic: seguretat, infraestructures de relació —aeroports, xarxa de transport i comunicacions, noves tecnologies, serveis, ordenació del territori, formació, finançament dels municipis turístics, etc.

Conclusions

Actuar proactivament en matèria de turisme d'acord amb els nous hàbits de la demanda significa no només reposicionar el sistema turístic català sinó incorporar Catalunya com a destinació i les destinacions turístiques catalanes en la dinàmica central de producció cultural de la nova era del capitalisme. Significa també que cada vegada serà més difícil parlar d'un model turístic per al català sinó que es podran identificar diferents models. Models que tot i no ser iguals poden ser igualment d'èxit en un cas o altre i que, en general, estaran estretament vinculats a les condicions de partida del lloc

(tant pel que fa a equipaments turístics i recreatius com a les seves condicions culturals i ambientals) i a les opcions que vagin consolidant els agents empresarials respecte als segments de demanda que volen captar.

En aquest context, el repte de les administracions, de les empreses i de la població en general del país és crucial. No només als efectes de regular la implantació de l'activitat en un marc que afavoreixi la sostenibilitat de la destinació sinó també i, especialment, propiciant formes de gestió pública integrades i participatives i revertint a l'activitat els recursos que necessita per a millorar el seu funcionament (especialment tractant-se de la principal activitat generadora de renda a Catalunya). El fet crucial és que en la mesura que els nous hàbits es vagin consolidant però no s'adapti en la mateixa mesura el sistema turístic català, és a dir, en la mesura que no hi hagi un retrobament entre els segments més interessants, innovadors i amb projecció de futur de la demanda i els territoris del turisme a Catalunya, incorrerem en un cost d'oportunitat de difícil justificació.

El problema és la inèrcia de les estructures creades i les dificultats per a adaptar-les. Davant aquest problema cal reforçar la vocació de lideratge que ha tingut el turisme a Catalunya des dels seus inicis i reforçar els mecanismes de planificació i control de l'activitat, d'increment de la dotació pressupostària als diferents nivells d'administració, de reconeixement de l'horitzontalitat de l'activitat a través de la creació de dinàmiques interdepartamentals, de l'agudització de la col·laboració entre el sector públic i el sector privat fins a trobar, si convé, sistemes de gestió nous i específics per a temes concrets i de compromís dels agents privats amb la qualitat dels seus producte i el desenvolupament territorial i el benestar de la població dels llocs on es localitzen.

Bibliografia

- ANTON CLAVÉ, S. (1998), "La urbanización turística. De la conquista del viaje a la reestructuración de la ciudad turística", *Documentos d'Anàlisi Geogràfica*, 1998, 17-43.
- (2001), "Les estratègies del turisme litoral català", *El futur del turisme de litoral a Catalunya al segle XXI*, Girona, IV Congrés de Turisme de Catalunya.
- CARLAN, J. y CHARBONNEAU, H. (1952), *A la découverte de l'Espagne. Guide du Touriste Lettre*, Paris: Editions Touristiques et Littéraires.
- CORNU, Y. (1996), "Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques", *Cahier Espaces*, 47, 114-122.
- CUVELIER, P. (2000), "La fin du tourisme fordiste", *Espaces*, 177, 32-37.
- DONAIRE, J. A. (1995), "El turismo en una sociedad post-industrial. Algunas propuestas conceptuales", *La formació, la rehabilitació i les noves modalitats turístiques*, Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, 179-186.
- FUNDACIÓ D'ESTUDIS TURÍSTICS COSTA DAURADA (2000), *Característiques de la demanda turística de Salou*. Estiu 2000, Salou: Patronat de Turisme de Salou.
- LAFARGUE, P. (1991) [1883], *El derecho a la pereza*, Madrid: Fundamentos.
- MOLDOVEANU, M. (1998), "The world of the Cistercians": an ancient monastery becomes a modern museum", *Museum International*, 50 (3), 33-38.

- MONITOR COMPANY (1992), *Reforç de l'avantatge competitiu del sector turisme a Catalunya*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- NAVINÉS, F. (2000), "Cataluña", *La actividad turística española en 1999*, Madrid: Asociación Española de Expertos Científicos en Turismo, 317-327.
- RIFKIN, J. (2000), *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*, Barcelona: Paidós.
- SERVEI D'ESTUDIS DE LA DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME (1999), *La temporada turística 1999*, Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- (2000), "La Barcelona cultural i de negocis es consolida com a producte alternatiu", *Estudis de Turisme de Catalunya*, 7, 45.
- SUREDA, J. I VALLS, J. F. (2001), "Ociotipos comparados de los europeos", *X Simposio Internacional de Turismo y Ocio*, Barcelona: ESADE.
- UNIVERSITAT AUTÒNOMA DE BARCELONA (2001), *Índice UAB de actividad turística. Predicciones para la temporada 2001*. Bellaterra: Escuela Universitaria de Turismo y Dirección Hotelera.
- URRY, J. (1990), *The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage.

Resumen

El modelo turístico de Catalunya frente a las nuevas tendencias de la demanda

El objetivo de este artículo es plantear la capacidad de respuesta del sistema turístico catalán a la dinámica de cambio que está experimentando la demanda turística. Se revisan, en primer lugar, los factores de "éxito" del modelo consolidado de turismo litoral fruto de la "primera revolución turística" y los límites de su adaptación en la actual fase de transformación. En segundo lugar se plantean algunas vías de adaptación del sistema turístico catalán a las nuevas tendencias de la demanda y, en particular, la necesidad de reforzar las utilidades simbólicas de Cataluña como destino turístico y de crear nuevos productos con argumentos turísticos específicos.

PALABRAS CLAVE: *Cataluña, geografía del turismo, modelo turístico, nuevas tendencias, turismo*

Abstract

The touristic Catalan model face the new demand trends

The aim of this paper is to deal about the ability of the touristic Catalan system to react to changes in tourism demand. The paper reviews, first, the "success" factors of the consolidated coastal tourism model developed during the "first tourism revolution" and its limits in the current demand changing phase. Secondly, the paper presents some adaptation ways of the Catalan tourist system to face the new demand trends and, particularly, the need to reinforce the symbolic meanings of Catalonia as a destination and to create new products with specific tourism arguments.

KEY WORDS: *Catalonia, new trends, tourism, tourism geography, tourism model*