

2026.CAT

Estratègia per al Desenvolupament
Sostenible de Catalunya

Informe del sector del turisme

(document de treball)

Document elaborat per l'Escola Universitària de
Turisme i Direcció d'Hosteleria (centre adscrit a
l'UAB). Equip de treball: Joan Carles Llurdés
Coit, Gerda K. Priestley i Francesc Romagosa
Casals

Juny de 2009



**Generalitat
de Catalunya**

RESUM EXECUTIU [2-8]

INTRODUCCIÓ [9-13]

DESCRIPTOR DEL SECTOR [15-72]

EL TURISME AL MÓN - 15
CATALUNYA EN EL CONTEXT TURÍSTIC - 21
PRINCIPALS TIPUS DE TURISME - 26
DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL - 54

DETERMINACIÓ DELS IMPACTES [73-95]

ANNEX [96-121]

EL MARC NORMATIU - 97
ELS AGENTS CLAU - 115
BIBLIOGRAFIA - 118

* El present document és un document de treball i en cap cas es pot assumir com una posició oficial del Departament de Medi Ambient i Habitatge (DMAH) de la Generalitat de Catalunya.



Resum executiu

El turisme és el sector econòmic de major creixement al llarg de les darreres dècades i el que més bé resisteix els períodes de crisi i estancament econòmic com l'actual. El turisme és un fenomen plenament estructural: l'hàbit de fer turisme s'ha estès fins a esdevenir una "necessitat bàsica" en les pautes de consum de moltes persones d'un ampli espectre socioeconòmic.

Les **característiques i tendències actuals del turisme a Catalunya** són:

- Catalunya és una potència turística de primer ordre, i disposa d'una oferta turística molt àmplia i variada. El turisme ha suposat de l'ordre de l'11-12% del PIB català l'any 2007, sense comptar l'efecte multiplicador sobre altres sectors econòmics.
- L'any 2007, el PIB turístic va ser de 12,34 milers de milions d'euros per a un PIB total de 196,5 milers de milions d'euros. La previsió per al 2008 era d'un clar estancament amb un creixement d'ingressos de només el 0,2%, no tan sols per l'actual conjuntura de crisi econòmica sinó també per un cert esgotament del model turístic. Les tendències de la darrera temporada han estat d'una reducció del volum de pernoctacions dels turistes estrangers i una caiguda de la despesa mitjana per turista. Això demostraria que alguns dels pilars bàsics sobre els quals es sustenta el turisme català estan fallant i tenen una perspectiva, si més no, una mica compromesa.
- Existeix una dependència de 6 països que suposen un 67% de tot el turisme estranger a Catalunya que han estat els causants de la reducció de les pernoctacions i dels descensos en les estades mitjanes. El creixement dels turistes estrangers s'ha basat en un augment dels mercats emissors petits.
- El model de desenvolupament turístic català presenta un biaix molt important, que es manifesta en formes diferents però totes elles estretament vinculades entre sí.
 - La gran "litoralització" de l'activitat, centrada en el producte "sol i platja".
 - La quasi identificació del turisme amb hoteleria i el sector immobiliari i,
 - La confusió entre territoris turístics i aquells espais amb un clar predomini de residències secundàries.
- Predomina el turisme de sol i platja concentrat a les quasi 300 platges presents amb una extensa oferta complementària de suport (47 instal·lacions nàutiques, 8 parcs aquàtics). Això no obstant, es constata un cert estancament d'aquest segment, fruit de la competència d'altres mercats i altres productes.
- La Costa Brava (amb gairebé 5,5 milions) i Costa Daurada (2,2 milions), junt amb la ciutat de Barcelona concentra més del 80% dels turistes i pernoctacions turístiques estrangers, una quota de participació que s'ha mantingut molt estable en els darrers anys.
- Al litoral -tot i que no exclusivament- s'observa també un increment d'ofertes que sense deixar al marge el component de sol i platja, basen el seu interès en un component més aviat lúdic i esportiu. Això pot contribuir a la diversificació dels productes i la desestacionalització turística, fets que, en principi, són favorables per una major sostenibilitat del sector. Cal pensar que si bé és molt difícil canviar aquesta imatge de destinació de sol i platja -de fet, molts turistes continuen venint-hi gairebé exclusivament per aquest motiu-, la competència d'altres destinacions obligarà al sector a un esforç d'imaginació i apostar més per unes variables que

fins no fa gaire no s'havien tingut gaire en compte, com la diferenciació, la qualitat, la fidelització del client i una major competitivitat (no cal oblidar que cada vegada és més nombrós el segment de turistes disposats a pagar més per productes diferents). Segurament, a tot això hi contribuirà el fet que a Catalunya hi ha unes estructures empresarials madures, experimentades i amb capacitat de renovació.

- El turisme d'hivern s'ha massificat els darrers 20 anys i es concentra en 10 estacions d'esquí alpí i 6 estacions d'esquí de fons. Hi ha una necessitat de concentrar la futura inversió en la seva diversificació més que en l'expansió del turisme de neu, ja que segurament es tracta de la modalitat turística que es veurà més perjudicada pel fenomen del canvi climàtic en el futur.
- El turisme cultural és el tipus de turisme amb què qualsevol comarca amb un desenvolupament turístic escàs pot començar a introduir-se en el mercat turístic i donar-se a conèixer. I malgrat que amb algunes evolucions un tant irregulars, en termes generals, aquest turisme està creixent arreu i en els darrers anys.
- El turisme urbà, en el qual els aspectes culturals tenen un paper rellevant es concentra a la ciutat de Barcelona (5,7 milions de turistes estrangers acaparant més del 35% de la totalitat de turistes estrangers que vénen a Catalunya).
- La popularització i expansió del turisme de baix cost, sobretot als sectors de sol i platja i urbà.
- Partint d'un model en què només la franja litoral i la muntanya pirinenca eren les principals zones turístiques, hi ha un procés gradual cap a un altre en què el turisme s'ha difós per moltes més comarques. Així hi ha una recuperació i revalorització de recursos turístics i expansió del turisme cap a àrees d'interior als darrers 20 anys amb noves modalitats de turisme: rural, que no arriba a l'1,5% del total de la demanda, però és un producte molt important per la seva funció social de reequilibri territorial; de natura; d'aventura i actiu (que aglomera unes 118 empreses) i inclou activitats com el senderisme, el cicloturisme i la BTT, turisme eqüestre, activitats en aigües braves, escalada, activitats subaquàtiques, activitats aèries -globus, paracaigudisme-, rem i navegació, etc.
- El turisme de golf (amb 37 camps) ha crescut molt sota el paraigua de la pretesa captació de turisme de qualitat. La despesa per turista és quatre vegades major que la dels turistes "convencionals". Aquest turista, segons les enquestes, valora molt la imatge de la destinació, s'interessa per altres recursos turístics, com ara la cultura, el medi natural, etc.

Així doncs:

- Es remarca la necessitat de situar al mercat de productes globals, integrats i diferenciats. És necessària la implementació d'estratègies de canvi en el model de gestió turística dirigides vers un model més diversificat, desestacionalitzat, que emfasitzi la qualitat del producte i la seva integració amb el territori, l'economia, la societat i la cultura del país per augmentar la seva sostenibilitat.
- En la mesura que el sector sàpiga adaptar-se a les noves tendències i preferències, el volum de turistes pot anar en augment o si més no, no es

preveuen reduccions gaire dràstiques. Les reptes més importants són la millora de la qualitat i l'assoliment de majors nivells de sostenibilitat.

- Hi ha una necessitat de promocionar amb més fermesa la marca "Catalunya" en els mercats emergents.

El **marc de referència analitzat** per al sector turístic en relació a la sostenibilitat té en compte els següents elements de context:

- La **normativa i planificació sectorial i ambiental vigent**, que constitueix un important element que contribueix al desenvolupament sostenible del sector turístic. Destaca la Llei de Turisme de Catalunya, de l'any 2002, i el *Pla estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010*, de l'any 2006. També hi ha altres normatives - d'àmbit estatal i català- suplementàries i que complementen aquesta legislació bàsica: normatives referents a espais naturals i paisatges, a costes i aigües, planificació per el turisme blanc a les àrees de muntanya; i una àmplia legislació sobre aspectes relacionats amb els àmbits de l'urbanisme, residus, mobilitat o enllumenament nocturn i una nova llei aprovada l'abril de 2009 d'Avaluació Ambiental de Plans i Programes que obliga a sotmetre a avaluació d'impacte ambiental -per assegurar la seva sostenibilitat- a un gran nombre de plans i programes, entre els quals destaquen (en aquest cas) els instruments de planejament territorial i urbanístic i els plans i programes relatius al turisme i als espais protegits. A la taula següent s'indiquen els principals documents legislatius i de planificació amb incidència sobre la sostenibilitat del turisme a Catalunya:

Nivell d'aplicació		
Estat	Generalitat	Municipi / Empresa
Legislació		
1988 Ley de Costas	1985 Llei d'Espais Naturals	Pla d'Ordenació Urbanística Municipal
1999 Ley de Aguas / 2001 Real Decreto Ley de Aguas (text refós)	2002 Llei de Turisme	
2007 Real Decreto sobre la gestión de la calidad de las aguas de baño	2005 Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge	
	2009 Llei d'avaluació ambiental de plans i programes	
Planificació		
1991-1995 Plan Futures I 1996-1999 Plan Futures II		Plan de Excelencia Turística Plan de Dinamización Turística
2000-2006 Plan PICTE (amb pròrroga l'any 2007)		2004 Iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros 2005 Planes de Dinamización del Producto Turístico
2008 Plan del Turismo Español Horizonte 2020		2008 Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros 2008 Programa de Desestacionalización y Reequilibrio Socioterritorial 2009 Plan Renove Turismo
		Agenda 21 Local
	1992 Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN)	
	2004-2005 Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner (PDUSC)	
	2005-2010 Pla Estratègic del turisme a Catalunya	Pla Estratègic Municipal
	2006-2011 Pla Director de les Estacions de Muntanya	

- Les **polítiques internacionals** (especialment europees) de referència, ja que els estaments polítics i altres organismes europeus -Parlament, la Comissió Europea, Consell d'Europa, etc.- juntament amb l'Organització Mundial del Turisme (OMT) han elaborat nombrosos informes referents a la sostenibilitat del turisme i les bones pràctiques turístiques, especificant els reptes a afrontar i també diverses recomanacions de com fer-ho.

La **identificació dels impactes** del sector turístic gira entorn l'anàlisi d'una sèrie de **variables clau** que, en aquest cas han estat les quatre següents: a) Territorials; b) Ambientals; c) Climàtiques; d) Socioeconòmiques. Tot i haver analitzat aquests quatre àmbits temàtics de forma separada, cal tenir present que existeix un problema a l'hora d'aïllar aquells impactes generats pel turisme i els reptes resultants, atès que el turisme és una activitat multisectorial en la qual es genera molta interacció entre sectors i àmbits temàtics.

Els **impactes territorials** són:

- L'impacte paisatgístic, que es complementa amb els problemes de la degradació del medi natural, del patrimoni històric i la desaparició o degradació del paisatge tradicional rural, així com l'excessiva artificialització del paisatge litoral;
- El desenvolupament d'un turisme massificat i de baix valor afegit, fruit d'una manca de control històric del desenvolupament turístic en general, que ha derivat en l'expansió de les zones urbanoturístiques i que, alhora, agreuja encara més l'excessiva urbanització del territori;
- Com a resultat, es produeix actualment una pressió turística sobre el territori, concentrat en l'espai i en el temps, amb una especial concentració al litoral durant l'estiu. Amb l'expansió i diversificació del turisme existeix el risc de generalitzar aquesta pressió a tot el territori, mitjançant la inserció o expansió de noves activitats de lleure, com ha passat amb el turisme de neu o la concentració elevada de visitants en determinats espais naturals.

En l'anàlisi de les **variables ambientals** s'han distingit quatre grans àmbits temàtics:

- L'**aigua**, en tant que un dels grans reptes que ha d'afrontar el sector turístic pels elevats consums que es realitzen d'aquest recurs en instal·lacions turístiques i a les destinacions en general;
- L'**energia**, a través dels elevats consums energètics o la ineficiència en aquest consum, aspectes als quals cal fer front, així com l'ús (o no ús) de les energies renovables;
- Els **residus** i la seva gestió, una problemàtica d'abast global però també d'incidència directa sobre el sector turístic;
- **Altres aspectes** ambientals, de caràcter divers, com les diferents formes de contaminació de l'aire (atmosfèrica, acústica, lumínica), els riscos ambientals o la pròpia ambientaltització del sector.

El sector turístic és especialment sensible als **canvis climàtics** per dues raons principals: perquè el "bon" clima és un factor d'atracció clau, sobretot pel turisme de sol i platja i per la neu i l'esquí; i el fet que els canvis climàtics poden afectar l'estètica dels paisatges i derivar en la desaparició de determinats recursos (platges, neu, inundacions de pobles costaners, etc.).

Així:

- Des del punt de vista del litoral, el principal risc és l'erosió, regressió i fins i tot desaparició del seu principal recurs turístic, com són les platges, degut a l'augment del nivell del mar, i als efectes de temporals i avingudes de rieres.
- Pel que fa la turisme de neu, segurament és el sector turístic que es veurà més perjudicat per les conseqüències del canvi climàtic, per una reducció del nombre de dies amb innivació natural, i per a regressió de les cotes de neu. És cert que això últim pot veure's mitigat, en part, per la instal·lació de canons de neu artificial, amb la conseqüent despesa econòmica i també energètica (per tant, potser des del punt de vista de la sostenibilitat, no seria una mesura gaire recomanable). Tot apunta a la necessitat que les estacions d'esquí es vagin transformant progressivament en estacions de muntanya, amb un pes cada cop més reduït de l'esquí en favor d'altres activitats turístiques alternatives.

Quant als **impactes socioeconòmics**, l'objectiu global del sector turístic ha de ser la generació de majors beneficis que tinguin un repartiment el més equitatiu possible en el conjunt de la societat. Cal cercar impactes positius no només en el PIB sectorial sinó que també es generin llocs de treball cada vegada de major qualificació i repartits entre els diferents grups socials (segons gènere, procedència, etc.), ja que el turisme acostuma a caracteritzar-se per la relativament baixa qualitat dels llocs de treball que genera (baixa qualificació, estacionalitat, etc.). Així, els impactes s'agrupen en torn a quatre eixos principals:

- El baix nivell d'ingressos, no en quant a la seva contribució al PIB general, sinó en el que fa referència a la despesa mitjana per turista i dia i la seva distribució en el territori;
- També relacionat amb la sostenibilitat econòmica del sector turístic, cal remarcar els baixos nivells d'ocupació dels establiments turístics derivats de l'estacionalitat de la demanda, fet que s'agreuja encara més amb les estades curtes dels turistes;
- La qualitat del treball al sector, que consta d'un problema principal -la seva estacionalitat com a conseqüència de la demanda- i un problema associat -la manca de qualificació dels treballadors donada la poca estabilitat i continuïtat en el treball.

En total, s'han identificat **62 impactes** amb els seus **reptes** corresponents. D'aquests impactes se n'han **prioritzat 13**, que es resumeixen tot seguit, amb els **indicadors** de seguiment.

IMPACTES	OBJECTIUS ESTRATÈGICS	INDICADORS
Variables territorials		
Impacte paisatgístic (en tots els tipus de paisatge)	Conservar el paisatge i el patrimoni	Superfície de sòl no urbanitzable
Excessiva oferta d'allotjament i amb baix valor afegit	Planificar les necessitats de places turístiques i frenar el creixement quantitatiu de places i impulsar l'oferta turística de major valor afegit	Nombre de places (allotjament reglat i segones residències) en relació a la població total permanent per destinacions i marques (% places sobre la població)

Pressió turística concentrada en el territori i en certes temporades	Redistribuir la freqüentació turística (treient pressió a les zones saturades i incentivant la visita a zones poc freqüentades) i afavorir la desestacionalització	Nombre de turistes o visitants per comarques o marques turístiques (nombre de visitants / pernoctacions)
Degradació dels espais naturals protegits per la freqüentació turística	Millorar la gestió de l'ús públic dels ENP, de manera que ofereixin oportunitats d'activitats d'esbarjo, sense que això vagi en detriment dels valors ambientals de l'entorn	Freqüentació als espais naturals protegits (nombre de visitants per espai)
Variables ambientals		
Consum excessiu del recurs aigua	Reduir el consum mitjà d'aigua per turista a les destinacions	Consum mitjà d'aigua per persona i dia (litres)
Ús d'energies no renovables	Incrementar el percentatge d'energies renovables produïdes i consumides sobre el consum energètic total	Producció i consum d'energies renovables / consum total energètic a les instal·lacions turístiques (%)
Insuficient reciclatge dels residus	Incrementar el percentatge de residus reciclats procedents del sector turístic	Recollida selectiva sobre total de residus generats (%)
Baix nivell d'ambientalització del sector turístic	Ambientalització del sector mitjançant la implantació de sistemes de certificació ambiental a les instal·lacions d'allotjament turístic	Instal·lacions d'allotjament turístic reglat (hotels, càmpings i establiments de turisme rural) amb algun sistema de certificació ambiental (sistema de gestió ambiental o distintiu de qualitat ambiental) (% sobre el total)
Variables climàtiques		
Ascens del nivell del mar	Desenvolupament de models de resposta als canvis en el litoral sota diferents escenaris Posada en marxa de sistemes de seguiment sistemàtic i control de dades i paràmetres	Percentatge de superfície de platja al litoral (ha. o km ² de platja)
Reducció del nombre de dies amb innivació natural	Desenvolupament de la tecnologia per millorar l'eficiència energètica en la fabricació de neu artificial i el seu abaratiment	Gruix de la capa de neu (centímetres de neu) / durada de la temporada (dies esquiables per any)
Variables socioeconòmiques		
Baix nivell d'ingressos generats pel turisme	Incrementar la despesa mitjana per visitant total i per dia a la destinació	Despesa mitjana per visitant i dia a la destinació (€ per persona i dia)
Baixos nivells d'ocupació dels establiments turístics	Incrementar l'ocupació mitjana dels establiments turístics i reduir la estacionalitat de la demanda	Pernoctacions mitjanes anuals (% d'ocupació sobre la totalitat de la oferta) / Mitjanes d'estada per turista (dies)
Baixa qualitat i elevat grau d'estacionalitat laboral	Millorar la qualitat dels llocs de treball per tal que siguin permanents i de la mà d'obra mitjançant la formació	Evolució del nombre d'ocupats al sector turístic i el tipus de contracte (nombre de llocs de treball / % de cada tipus de contracte -indefinit, discontinu, temporal)



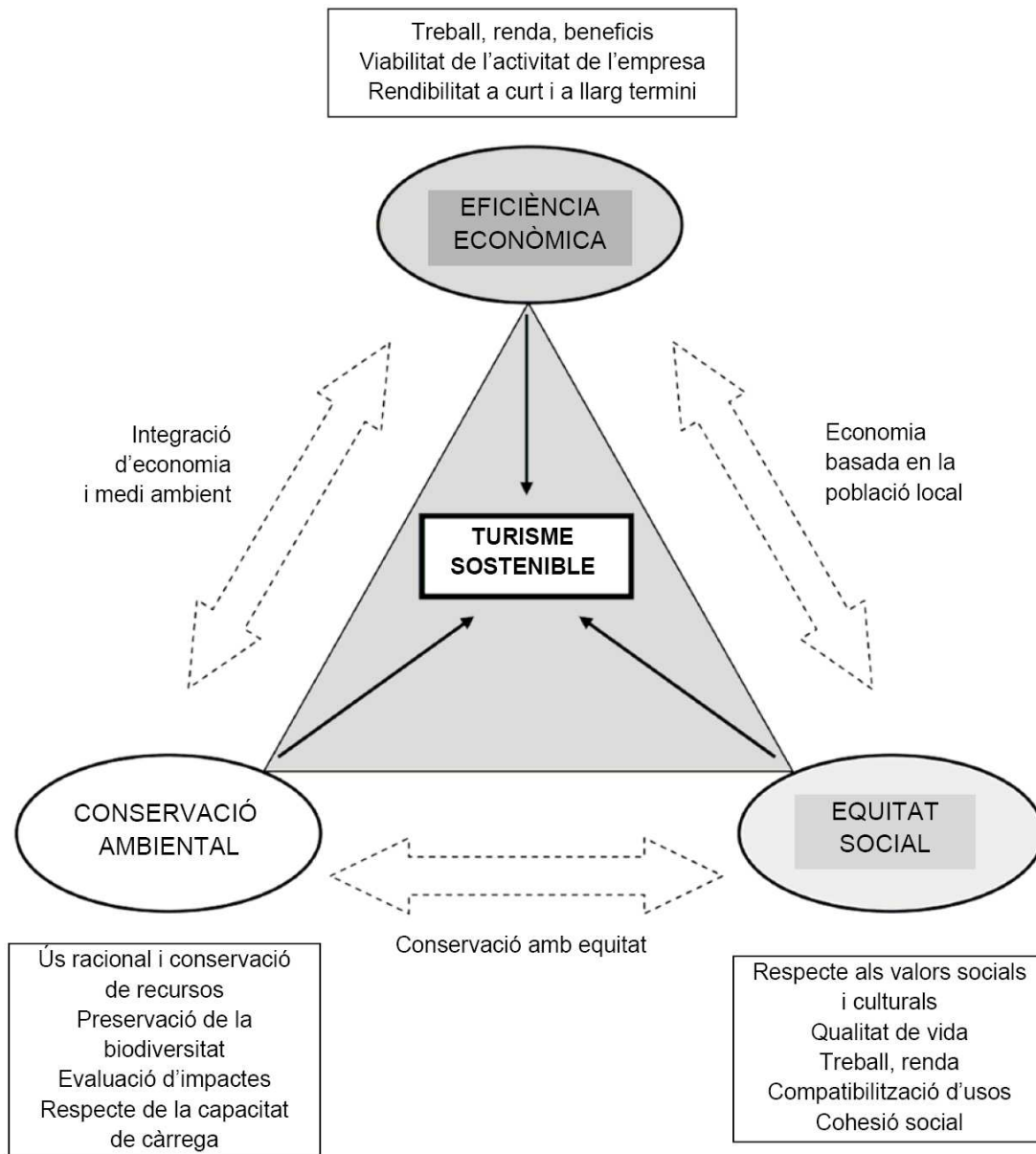
Introducció

Les primeres declaracions sobre el turisme sostenible es van realitzar a la “Declaració de Manila sobre el Turisme Mundial”, elaborada per l’Organització Mundial del Turisme (OMT) l’any 1980, molt abans del famós “Informe Bruntland”. L’OMT, per la seva part, també ha formulat propostes per a l’aplicació del concepte de sostenibilitat en el context del turisme, constatant que el desenvolupament turístic sostenible ha de satisfer les necessitats dels turistes i de les destinacions actuals, sense perjudici per a les oportunitats de futur. Això implica **la gestió de tots els recursos de manera que es puguin satisfer les necessitats econòmiques i socials, a la vegada que es mantingui la integritat cultural, els processos ecològics essencials, la diversitat biològica i els sistemes vitals**. En resum, es podria dir que la sostenibilitat aplicada al turisme uneix tres vessants amb l’objectiu de mantenir un equilibri entre els tres vèrtexs (Figura 1).

En el desenvolupament del turisme, però, això planteja unes clares dificultats d’aplicació. Els recursos turístics -els atractius sobre els quals es basa el producte- solen comprendre la natura o un patrimoni cultural que data de molts anys enrere i l’èxit a llarg termini (sostenibilitat econòmica) depèn de la conservació d’aquests recursos. Per altra banda, l’aprofitament d’aquests recursos per a finalitats turístiques difícilment evita la seva transformació –i fins i tot degradació- per la qual cosa la seva sostenibilitat ambiental és qüestionada. Aquest és, doncs, el gran repte del desenvolupament turístic.

A més, gran part del desenvolupament realitzat anys enrere, durant l’etapa de major expansió del turisme en el cas de Catalunya, no s’han tingut en compte aquestes consideracions. Per tant, es poden dividir els reptes que afronta el sector turístic en dos grups: d’un costat, la correcció de defectes existents a les destinacions madures, i d’un altre, la previsió per evitar pràctiques insostenibles a les noves destinacions.

Figura 1. Els tres vèrtexs del turisme sostenible



Font: Priestley i Llurdés (2007).

En aquest sentit, ens trobem amb una primera dificultat, ja que varia molt la capacitat de càrrega dels diversos elements que conjuntament conformen la destinació o el producte turístic. Per il·lustrar la complexitat del dilema, es poden agrupar els components en 6 categories bàsiques, cadascun dels quals òbviament té un límit o llindar específic i diferent de la capacitat de càrrega. Tots junts combinen elements que porten a la sostenibilitat econòmica, ambiental i socio-cultural del sector turístic (Taula 1).

Taula 1. Els components de la determinació de la capacitat de carrega d'una destinació turística

Sistemes ecològics	Elements físics	Administratius i polítics
Fauna	Allotjament	Capacitat
Vegetació	Territori disponible	Competències
Aigua	Subministrament d'aigua	Prioritats
Aire	Capacitat de recollida de residus	Objectius
Sòls	Accés i accessibilitat	

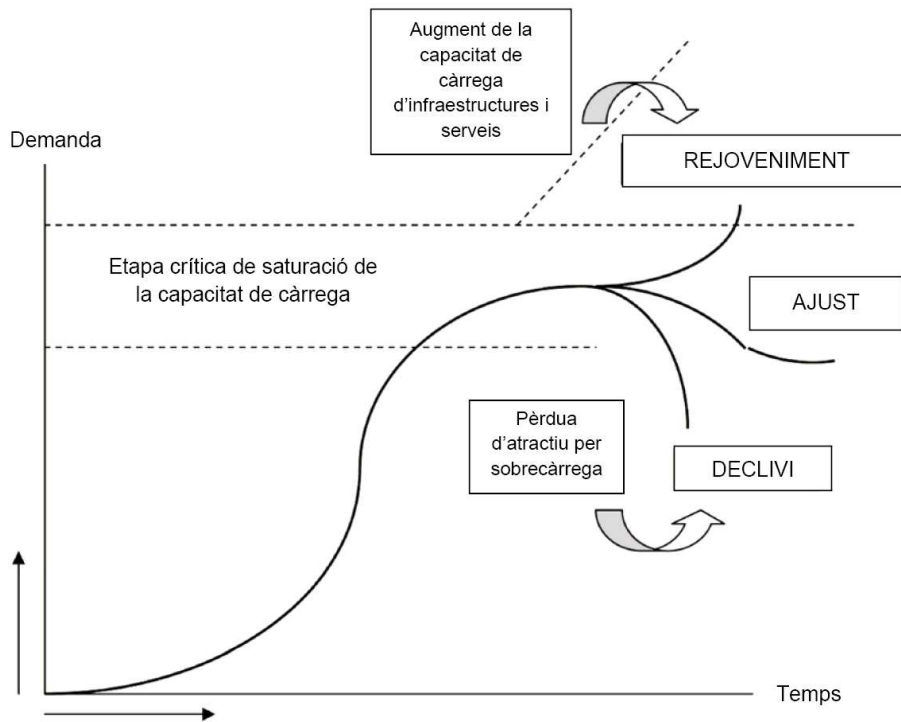
Experiència del visitant	Experiència del resident	Econòmics
Volum	Accés	Inversions
Comportament	Privacitat	Tecnologia
Nivell de Server	Grau d'implicació	Despesa turística
Grau d'acollida	Beneficiaris	Cost de ma d'obra
Expectatives	Comportament dels turistes	Cost de la vida

Font: Priestley i Llurdés (2007).

Quant a les destinacions madures, és conegut el model de cicle de vida de Butler, que preveu el creixement fins a la superar el llindar de la capacitat de càrrega, moment a partir del qual la destinació pot seguir tres camins: el declivi, la relativa estabilitat mitjançant determinats ajustos, o el rejuveniment -no necessàriament amb l'aplicació de criteris de sostenibilitat- gràcies a noves iniciatives que estimularien la demanda (Figura 2).

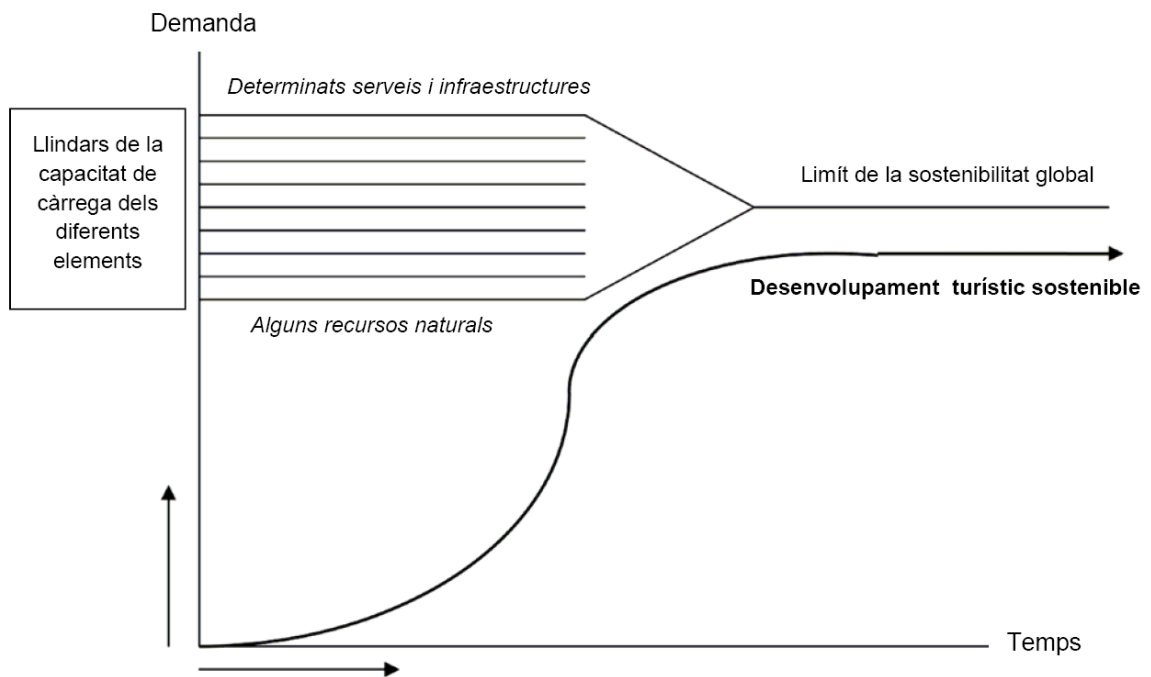
No és l'objectiu d'aquest document analitzar aquest model, sinó simplement indicar que per aconseguir la relativa sostenibilitat d'aquestes destinacions madures -com poden ser, per exemple, Lloret de Mar, Calella (Maresme) o Salou- és necessari aplicar un model alternatiu que tingui en compte els llindars de la capacitat de carrega dels diversos elements i que busqui un terme mig entre els llindars baixos de molts recursos naturals i la viabilitat operativa de certes infraestructures i serveis que proporcionen treball (i benestar) a la població i que tots junts conformin una sostenibilitat global (Figura 3). Per tant, és a partir d'aquestes consideracions que es planteja aquesta anàlisi.

Figura 2. El model de cicle de vida de les destinacions turístiques



Font: Priestley i Llurdés (2007).

Figura 3. Model alternatiu al model de cicle de vida de Butler



Font: Priestley i Llurdés (2007).

Per altra banda, als darrers anys, han sorgit uns nous elements que encara fan més complexa la situació -i el futur- del turisme: l'acceleració del canvi climàtic i la crisi econòmica global. Quant a aquest darrer aspecte, el turisme ha demostrat sempre ser resistent a aquest tipus de crisis, però el constant creixement de la competitivitat internacional del sector i de les exigències més específiques d'un mercat com més va més coneixedor dels productes i de la qualitat (ambiental i de serveis) i, per tant, més exigent, fa que sigui indispensable treballar perquè les destinacions compleixin aquests reptes.

Quant al canvi climàtic, és un aspecte que genera encara més dubtes, per dues raons: el seu control s'escapa de l'àmbit local i les conseqüències poden transformar negativament els recursos turístics sobre els quals s'ha basat l'actual model. Les principals amenaces són: l'augment del nivell del mar, que afectarà òbviament les infraestructures associades al turisme de litoral; l'augment de temperatures que pot afectar els calendaris d'activitats; la viabilitat del turisme de neu i, a nivell més general, els consums i costos d'aigua, condicionament dels edificis i consums i costos d'energia. Es pot preveure, a més, que la demanda turística pugui disminuir amb conseqüències negatives sobre l'economia i, en tot cas, que es produeixi un cert traslladat de la demanda cap a la primavera i a la tardor. Per tant, es fa palesa la necessitat –més que mai- d'una bona planificació per garantir la sostenibilitat del medi turístic i la sostenibilitat econòmica del sector, fet que comportarà un nou tipus d'accions sobre el territori, els equipaments i la configuració dels productes turístics.



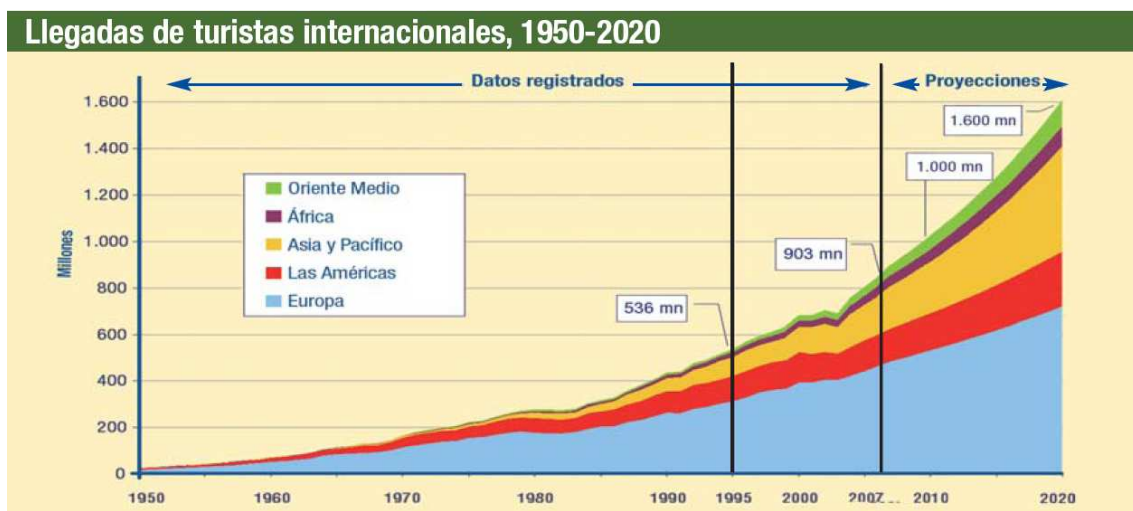
Descripció del sector

EL TURISME AL MÓN

L'any 1950 el nombre total de turistes internacionals (els que travessen fronteres) a nivell mundial superava escassament els 25,3 milions de persones, una dada, però, que no ha deixat de créixer d'ençà aleshores (166 milions el 1970, 457 el 1990 i 903 milions el 2007). I en aquest sentit, les previsions de l'Organització Mundial del Turisme (OMT) indiquen que l'augment del turisme internacional al món serà de l'ordre del 4% anual fins el 2020, de manera que en aquesta data es preveuen superar els 1.600 milions de turistes (per "només" 1.000 milions per a l'any 2010). Només un període perllongat de crisi econòmica a escala mundial podria posar en entredit aquesta previsió, ja que cal pensar que el sector turístic –per aquesta mateixa qüestió abans citada de la "necessitat"- és el més preparat per resistir millor que d'altres sectors aquestes situacions.

Val a dir també que la major part dels viatges internacionals es fan a nivell de grans conjunts continentals: són desplaçaments intraregionals (p. ex. el 87% dels turistes europeus viatgen al mateix continent) i, a més, és de destacar que l'any 2007 el flux de turistes de tot el món només cap a l'Europa mediterrània fou de gairebé un 20% (Figura 4 i Taula 3).

Figura 4. Evolució i previsió del turisme mundial (1950-2020)



Font: OMT (2008).

Taula 3. Arribades de turistes internacionals i previsions per regions continentals
(milions, 1995, 2010 i 2020)

	Año de referencia		Previsiones		Crecimiento medio anual (%) 1995-2020	Cuota (%)	
	1995	2010	2020	1995		2020	
Total	565	1.006	1.561	4,1	100	100	
África	20	47	77	5,5	3,6	5,0	
Américas	109	190	282	3,9	19,3	18,1	
Asia Oriental/Pacífico	81	195	397	6,5	14,4	25,4	
Europa	338	527	717	3,0	59,8	45,9	
Oriente Medio	12	36	69	7,1	2,2	4,4	
Asia Meridional	4	11	19	6,2	0,7	1,2	
Intrarregional (a)	464	791	1.183	3,8	82,1	75,8	
Larga distancia (b)	101	216	378	5,4	17,9	24,2	

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT) ©

Notas: a) El concepto de «intrarregional» incluye las llegadas cuyo país de origen no está especificado.

b) Se entiende por «larga distancia» cualquier viaje distinto de los intrarregionales.

Font: OMT (2008).

Si fem una breu anàlisi per àmbits continentals, les darreres dades disponibles (2007) indiquen que entre el 2006 i el 2007 totes van registrar uns increments percentuals superiors en relació al creixement mig anual 2000-2007 (Taula 4). Així, l'Orient Mitjà ocupa la primera posició en la classificació en termes de creixement, en augmentar un 16% les arribades de turistes internacionals, fins gairebé els 48 milions; la regió de l'Àsia i el Pacífic ocupa la segona posició (184 milions), amb un increment del 10% respecte el 2006. Per la seva banda, els resultats de la regió americana (+5%) foren molt millors que en anteriors anys, superant els 142 milions de turistes internacionals, mentre que a l'Àfrica el creixement es va ralentitzar en comparació a l'any anterior, tot i ser del 7% i arribant als 44 milions d'arribades. Finalment, Europa continua sent la regió amb un major nombre d'arribades, amb un 54% del total mundial i un augment del 5% (484 milions).

Taula 4. Arribada de turistes internacionals per regions continentals
(1990-2007)

	Llegadas de turistas internacionales (millones)						Cuota de mercado (%) 2007*	Variación (%)		Crecimiento medio anual (%) '00-'07*
	1990	1995	2000	2005	2006	2007*		06/05	07*/06	
Mundo	436	536	683	803	847	903	100	5,5	6,6	4,1
Europa	262,6	311,3	393,5	440,3	462,2	484,4	53,6	5,0	4,8	3,0
Europa del Norte	28,6	35,8	43,7	52,8	56,4	57,6	6,4	6,8	2,2	4,0
Europa Occidental	108,6	112,2	139,7	142,4	149,5	154,9	17,1	5,0	3,6	1,5
Eur. Central/Oriental	31,5	60,6	69,4	87,8	91,5	95,6	10,6	4,2	4,5	4,7
Eu. Meridional/Medit.	93,9	102,7	140,8	157,3	164,8	176,2	19,5	4,7	7,0	3,3
Asia y el Pacífico	55,8	81,8	109,3	154,6	167,0	184,3	20,4	8,0	10,4	7,8
Asia del Nordeste	26,4	41,3	58,3	87,5	94,3	104,2	11,5	7,7	10,6	8,6
Asia del Sudeste	21,1	28,2	35,6	48,5	53,1	59,6	6,6	9,4	12,2	7,6
Oceanía	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	10,7	1,2	0,4	1,7	2,2
Asia Meridional	3,2	4,2	6,1	8,1	9,1	9,8	1,1	11,8	8,2	7,1
Américas	92,8	109,0	128,2	133,4	135,8	142,5	15,8	1,9	4,9	1,5
América del Norte	71,7	80,7	91,5	89,9	90,6	95,3	10,6	0,8	5,2	0,6
El Caribe	11,4	14,0	17,1	18,8	19,4	19,5	2,2	3,4	0,1	1,9
América Central	1,9	2,6	4,3	6,4	7,1	7,7	0,9	9,9	9,6	8,6
América del Sur	7,7	11,7	15,3	18,2	18,7	19,9	2,2	2,8	6,4	3,9
África	15,2	20,1	27,9	37,3	41,4	44,4	4,9	11,0	7,4	6,9
África del Norte	8,4	7,3	10,2	13,9	15,1	16,3	1,8	8,4	7,9	6,8
África Subsahariana	6,8	12,8	17,7	23,3	26,3	28,2	3,1	12,6	7,1	6,9
Oriente Medio	9,6	13,7	24,4	37,8	40,9	47,6	5,3	8,2	16,4	10,0

Font: OMT (2008).

En la classificació de les principals destinacions turístiques del món, tant en termes d'arribades de turistes internacionals com d'ingressos, les primeres set i vuit destinacions van mantenir respectivament les seves posicions l'any 2007. La classificació dels deu països amb més ingressos per turisme només va experimentar un petit canvi, atès que Àustria va superar Turquia, passant a la novena posició.

En termes d'arribades de turistes, Ucraïna i Turquia, que actualment ocupen la vuitena i novena posició, respectivament, desplaçaren Àustria i la Federació de Rússia dels deu primers llocs en relació a l'any anterior. Tot i així, França segueix al capdavant, seguida d'Espanya i els Estats Units (Taula 5).

Taula 5. Top-ten de destinacions turístiques per arribades de turistes internacionals i ingressos per turisme internacional (2007)

Llegadas de turistas internacionales					Ingresos por turismo internacional									
Rango	Series ¹	Millones		Variación (%)		\$ EE.UU.				Monedas locales				
		2006	2007*	06/05	07*/06	Miles de millones		Variación (%)		variación (%)				
		2006	2007*	06/05	07*/06	2006	2007*	06/05	07*/05	06/05	07*/06			
1	Francia	TF	78,9	81,9	3,9	3,8	1	Estados Unidos	85,7	96,7	4,8	12,8	4,8	12,8
2	España	TF	58,2	59,2	4,1	1,7	2	España	51,1	57,8	6,6	13,1	5,6	3,6
3	Estados Unidos	TF	51,0	56,0	3,6	9,8	3	Francia	46,3	54,2	5,3	17,0	4,3	7,2
4	China	TF	49,9	54,7	6,6	9,6	4	Italia	38,1	42,7	7,7	11,9	6,7	2,5
5	Italia	TF	41,1	43,7	12,4	6,3	5	China	33,9	41,9	15,9	23,5	15,9	23,5
6	Reino Unido	TF	30,7	30,7	9,3	0,1	6	Reino Unido	33,7	37,6	9,8	11,6	8,5	2,7
7	Alemania	TCE	23,5	24,4	10,1	3,9	7	Alemania	32,8	36,0	12,4	9,8	11,4	0,6
8	Ucrania	TF	18,9	23,1	7,4	22,1	8	Australia	17,8	22,2	5,8	24,7	7,3	12,2
9	Turquía	TF	18,9	22,2	-6,7	17,6	9	Austria	16,6	18,9	3,7	13,5	2,7	4,0
10	México	TF	21,4	21,4	-2,6	0,3	10	Turquía	16,9	18,5	-7,2	9,7	-7,2	9,7

Font: OMT (2008).

Pel que fa a la classificació per ingressos, aquests mateixos països ocupen les primeres posicions, però amb els Estats Units en primer lloc i França al tercer, mentre que Espanya manté la seva segona posició. Això posa de manifest que els Estats Unit atrauen un major percentatge de turistes de llarga distància amb un major nivell de poder adquisitiu, en relació als països europeus, els quals en bona part depenen del turisme de curta distància i també de més curta durada.

Per la seva banda, la Xina, que ocupa la quarta posició en termes d'arribades, es manté a la cinquena pel que fa als ingressos, mentre que el cas d'Itàlia és l'inrevés. El Regne Unit i Alemanya ocupen respectivament la sisena i setena posició, tant en termes d'arribades com d'ingressos. Els deu països que més van guanyar amb el turisme el 2007 sumen la meitat del total estimat per ingressos per turisme internacional.

Pel que fa als ingressos, però, caldria posar atenció al fet que s'expressin en dòlars americans i que arran de la seva considerable depreciació en els darrers mesos en relació a l'euro, els ingressos de nombroses destinacions s'han magnificat en termes de dòlars. En aquesta mateixa línia, una qüestió a tenir en compte és la més que previsible incidència de la popularització de l'anomenat turisme de *low cost*, pel que pugui suposar aquest fenomen en el volum total d'ingressos per a les destinacions turístiques més implicades. Fins i tot, però, aquest segment de viatgers també es veu afectat per l'actual període de crisi econòmica, atès que des del darrer trimestre del 2008 s'observa una davallada arreu pel que fa al nombre d'arribades de passatgers internacionals mitjançant companyies de baix cost.

Tenint en compte que una bona part del mercat turístic de Catalunya es nodreix del continent europeu, fóra interessant fer una breu ullada a la situació d'aquest mercat

per a l'any 2007. Així, Europa ha esdevingut la més important i madura destinació i representa més del 54% de les arribades turístiques internacionals i capta el 51% dels ingressos per turisme internacional. La regió va tenir uns resultats molt positius el 2007, en ambdues variables, en bona part derivat de la dinàmica experimentada per l'Europa meridional i Mediterrània, i en particular pels estats balcànics (els de l'antiga Iugoslàvia).

Entre les principals destinacions europees de sol i platja, Turquia (+18%) va experimentar una forta recuperació el 2007 després d'una davallada l'any anterior, mentre Grècia i Portugal consolidaren el seu creixement enregistrat el 2006. Per últim, les dues destinacions turístiques més importants d'aquesta subregió, Itàlia i Espanya, també hi contribuïren sensiblement. Paral·lelament, cal destacar també el pes de Catalunya donat que amb una xifra al voltant dels 16 milions de turistes se situaria entre les deu primeres destinacions europees, i la primera de l'Estat espanyol.

Els increments observats a les altres subregions (Europa Occidental i del Nord) foren més aviat modestos en comparació; destaquen Suècia i Islàndia per una banda, i per l'altra Suïssa, mentre que França i Alemanya van mantenir més o menys les taxes de creixement de l'any anterior. Finalment, l'Europa Oriental va tenir un comportament que s'aproxima força al promig regional (Taula 6).

A banda del creixement espectacular del nombre de turistes a nivell mundial, potser el que resulta més significatiu és el fet que ara molts més països que abans participen d'aquest fenomen. Si bé el 1950 les primeres 15 destinacions representaven el 88% de les arribades internacionals, aquesta xifra va caure al 75% l'any 1970 i al 57% el 2007, la qual cosa reflecteix l'aparició de noves destinacions, especialment en països en vies de desenvolupament, algunes amb creixements interanuals de dos dígit, sobretot als darrers anys.

Així per exemple, en aquests mateixos anys referenciats, el grup dels 5 primers països -tret d'alguna variació interna pel que fa als seus integrants- ha vist com el seu pes en el còmput global ha anat minvant, d'un 71% (1950) a un 35% (2001). Simultàniament, la participació de la resta de països no ha fet més que augmentar, i si bé una bona part del mercat turístic es mou encara en l'àmbit dels països d'Europa i Nord-amèrica (tret de casos com la Xina), també és cert que són els països en vies de desenvolupament els que tenen els creixements percentuals més espectaculars.

Taula 6. Europa. Mercat turístic (2005 a 2007)

Destinos principales	Series ¹	Llegadas de turistas internacionales						Ingresos por turismo internacional			
		(1000)			Variación (%)		Cuota (%)	(millones \$ EE.UU.)			Cuota (%)
		2005	2006	2007*	06/05	07*/06	2007*	2005	2006	2007*	2007*
Europa		440.308	462.176	484.407	5,0	4,8	100	350.282	376.945	433.404	100
Austria	TCE	19.952	20.269	20.766	1,6	2,5	4,3	16.054	16.643	18.887	4,4
Bélgica	TCE	6.747	6.995	7.045	3,7	0,7	1,5	9.868	10.226	10.662	2,5
Bulgaria	TF	4.837	5.158	5.151	6,6	-0,1	1,1	2.430	2.588	3.130	0,7
Croacia	TCE	8.467	8.659	9.307	2,3	7,5	1,9	7.463	7.902	9.254	2,1
República Checa	TCE	6.336	6.435	6.680	1,6	3,8	1,4	4.661	5.520	6.618	1,5
Francia	TF	75.908	78.900	81.900	3,9	3,8	16,9	44.018	46.345	54.228	12,5
Alemania	TCE	21.339	23.498	24.420	10,1	3,9	5,0	29.173	32.801	36.029	8,3
Grecia	TF	14.765	16.039	17.518	8,6	9,2	3,6	13.731	14.259	15.513	3,6
Hungría	TF	9.979	9.260	8.638	-7,2	-6,7	1,8	4.111	4.233	4.728	1,1
Irlanda	TF	7.333	8.001	..	9,1	4.806	5.346	6.066	1,4
Italia	TF	36.513	41.058	43.654	12,4	6,3	9,0	35.398	38.130	42.651	9,8
Países Bajos	TCE	10.012	10.739	11.008	7,3	2,5	2,3	10.475	11.348	13.428	3,1
Polonia	TF	15.200	15.670	14.975	3,1	-4,4	3,1	6.274	7.239	10.627	2,5
Portugal	TF	10.612	11.282	12.321	6,3	9,2	2,5	7.712	8.377	10.132	2,3
Federación de Rusia	TF	19.940	20.199	..	1,3	5.870	7.628	9.607	2,2
España	TF	55.914	58.190	59.193	4,1	1,7	12,2	47.970	51.122	57.795	13,3
Suiza	TH	7.229	7.863	8.448	8,8	7,4	1,7	10.078	10.635	11.818	2,7
Turquía	TF	20.273	18.916	22.248	-6,7	17,6	4,6	18.152	16.853	18.487	4,3
Ucrania	TF	17.631	18.936	23.122	7,4	22,1	4,8	3.125	3.485	4.597	1,1
Reino Unido	TF	28.039	30.654	30.677	9,3	0,1	6,3	30.675	33.695	37.617	8,7

Font: OMT (2008).

CATALUNYA EN EL CONTEXT TURÍSTIC

Catalunya no ha restat al marge de les tendències generals hi ha tingut una evolució similar a la de la resta de l'estat, i fins i tot molt més primerenca que a altres zones de la Mediterrània. Des d'un punt de vista geogràfic, això és força lògic atès que tenia (i té) a favor moltes de les variables que així ho afavoreixen: recursos geofísics (clima i platges); proximitat als principals mercats emissors de turistes; factors polítics i econòmics (sobretot a partir de la segona meitat del segle XX); etc. D'aquesta forma, Catalunya és avui dia, i per si mateixa, una potència turística de primer ordre, i disposa d'una oferta turística molt àmplia i variada, i s'hi poden practicar un gran nombre de modalitats possibles, des de les més clàssiques a altres de molt més innovadores; a tall d'exemple, des del sol i platja massificat fins el turisme urbà d'un elevat poder adquisitiu (que inclou turisme cultural, turisme de negocis, etc.), turisme rural a les zones d'interior i mitja muntanya, turisme de neu, turisme de natura i les nombroses activitats englobades sota l'etiqueta més genèrica de "turisme alternatiu", etc.

Aquestes darreres consideracions ens porten a fer les següents **reflexions** sobre la previsible evolució del sector turístic català:

a) Un cert estancament del turisme més important avui dia, el de sol i platja.

Malgrat la importància que encara té el turisme de sol i platja (entès en el sentit més clàssic), podem pensar també en un cert estancament (en qualsevol cas, tot sembla indicar que ja s'han de descartar els nivells de creixement que l'han caracteritzat en períodes anteriors).

D'altra banda, aquest sector és procliu a mirar de reüll les possibles situacions d'instabilitat política que puguin experimentar altres mercats competidors de la Mediterrània (per exemple, el nord d'Àfrica, Croàcia, Turquia...), així com la situació econòmica interna d'alguns dels seus principals mercats emissors (francès, britànic i alemany) i que són els que nodreixen aquest sector amb escreix. En qualsevol cas, però, l'accessibilitat des d'aquests grans mercats europeus (en vehicle particular i no en avió) seguirà sent un element de gran importància.

b) La necessitat de no invertir més en l'expansió del turisme de neu, sinó més aviat en la seva diversificació.

Malgrat que la darrera temporada d'esquí ha estat de les millors dels darrers anys, és del tot necessari no deixar-se enlluernar per aquest fet i ser del tot conscients que el turisme de neu basat estrictament en la pràctica de l'esquí té més que

compromesa la seva supervivència, si més no en les condicions actuals i per a determinades estacions d'esquí. El fenomen del canvi climàtic està deixant palès el fet que segurament es tracta de la modalitat turística que es vegi més perjudicada en el futur. Per això, és absolutament imprescindible que el sector implicat, juntament amb l'Administració posi sobre la taula els mecanismes per aconseguir la reconversió del sector cap altres activitats més viables, algunes de les quals també es troben en consonància amb les tendències turístiques més recents. Això implicaria també una postura valenta i no descartar el tancament d'aquelles estacions que siguin més deficitàries.

c) La recuperació i revalorització d'altres recursos turístics i expansió del turisme cap a àrees d'interior.

La recuperació i posada al mercat d'altres tipus de recursos, afavorit pel que s'ha dit anteriorment d'alguns dels nous trets de la demanda -sota el paraigües contextual de l'anomenat "postfordisme"- sens dubte que comportarà un increment dels diferents turismes que es poden manifestar a l'interior. Així, aquesta tendència queda plenament reflectida en l'expansió del turisme rural i altres ofertes que, amb major o menor grau, estan més estretament lligades amb l'esport, la natura, el paisatge i el medi ambient en general. En aquest mateix sentit, tampoc cal oblidar en absolut el procés similar experimentat pel que podríem anomenar "turisme cultural" (malgrat l'ambigüitat del concepte) i "urbà" (deixant de banda el cas de Barcelona, l'atracció en augment d'altres capitals provincials i comarcals).

d) La popularització i expansió del turisme de baix cost.

En el cas de Barcelona cal tenir en compte l'impacte que pot suposar la popularització del turisme de baix cost per a destinacions, sobretot, urbanes. D'una banda, s'ha de valorar si la seva captació (en forma d'escapades de cap de setmana, festes de cap d'any, comiats de solter, etc.) concorda i de quina forma amb l'objectiu tantes vegades citat d'incrementar la qualitat del turisme. En altres paraules, i aquest és un tema sempre polèmic, si l'atracció de turistes en principi "barats" és positiva per aquelles destinacions més consolidades. I de l'altra banda, si bé aquest fenomen està contribuint a donar conèixer altres destinacions fins ara no gaire populars, cal valorar també si és bo començar amb aquest segment. Ara bé, en un context de crisi com l'actual, de ben segur que molts agents implicats en el sector turístic són de l'opinió que, bo o dolent, qualsevol turista és susceptible de voler ser captat.

e) La diversificació de productes turístics al litoral.

Al litoral -tot i que no exclusivament- s'observa també un increment d'ofertes que sense deixar al marge el component de sol i platja, basen el seu interès en un component més aviat lúdic i esportiu. En aquest sentit, podríem esmentar la proliferació de parcs aquàtics, projectes de construcció de parcs temàtics, camps de golf, determinades activitats esportives marítimes (per ex. el submarinisme a les Illes Medes), etc. I el més interessant, una integració del litoral amb el rerepaís més immediat; en altres paraules la conjunció d'estades al litoral amb la possibilitat de visitar certs indrets molt reconeguts per la seva oferta turística variada (patrimonial i monumental, cultural, gastronòmica, festiva, natural, etc.). Aquests aspectes poden contribuir a la diversificació dels productes i la desestacionalització turística, fets que, en principi, són favorables per una major sostenibilitat del sector.

f) La posada al mercat de productes diferenciats i alhora ofertats globalment, que incloguin per nous paràmetres.

En relació amb l'anterior, les tendències també apunten al fet que destinacions com les catalanes es constitueixin cada cop més com a productes globals i integrats, amb productes individuals, en si mateixos diferenciats, però que a la vegada no tenen gaire sentit si són ofertats per separat. Cal pensar que si bé és molt difícil canviar aquesta imatge de destinació de sol i platja -de fet, molts turistes continuen venint-hi gairebé exclusivament per aquest motiu-, la competència d'altres destinacions obligarà al sector a un esforç d'imaginació i apostar més per unes variables que fins no fa gaire no s'havien tingut gaire en compte, com la diferenciació, la qualitat, la fidelització del client i una major competitivitat (no cal oblidar que cada vegada és més nombrós el segment de turistes disposats a pagar més per productes diferents). Segurament, a tot això hi contribuirà el fet a Catalunya tenim unes estructures empresarials madures, experimentades i amb capacitat de renovació.

g) L'aposta per la sostenibilitat.

En darrer lloc, el sector turístic català ha d'afrontar inevitablement el repte de la sostenibilitat. En bona part, el sector ja ha tocat sostre des del punt de vista quantitatiu i més que esperar creixements per als propers anys el que cal fer és una aposta ferma per millorar la qualitat de les destinacions (sobretot qualitat ambiental, ja que les característiques de l'entorn esdevenen el principal atractiu que ofereix Catalunya) i dels productes. Paral·lelament, es necessària la implementació d'estratègies de canvi en el model de gestió turística dirigides vers un model més

diversificat, desestacionalitzat, que emfasitzi la qualitat del producte i la seva integració amb el territori, l'economia, la societat i la cultura del país.

De fet, aquests reflexions es poden veure més detallades i desenvolupades més endavant, a la Taula 13, on es desglossen les principals variables que cal considerar per a la sostenibilitat dels principals tipus de turisme a Catalunya.

D'altra banda, els canvis experimentats quant a la demanda també han afavorit l'extensió del turisme des del litoral català cap a un gran nombre de comarques del rerepaís i l'interior, que fins no fa gaire temps havien quedat bandejades dels circuits turístics més clàssics (tret del Pirineu per l'esquí). En aquest sentit, factors com ara la fragmentació dels períodes vacacionals, la demanda per la pràctica d'altres turismes diferents (més "actius" i no tant "passius"), l'accés a uns majors nivells d'educació i d'informació, una creixent sensibilització vers aspectes com el medi ambient i el patrimoni, entre d'altres, han fet possible que darrerament certes comarques siguin reconegudes amb una imatge turística com més va més consolidada. Aquest seria el cas, entre altres, de la Garrotxa, Osona, Berguedà, Noguera o el Priorat (López Palomeque, 1997). Sense anar més lluny, ja no és gens estrany parlar de la gran difusió d'alguns d'aquests nous turismes al litoral català i fins i tot, hom podria trobar distribucions territorials depenent del tipus de turisme (el de natura, l'esportiu i d'aventura, el recreatiu i temàtic, l'urbà, etc.) (Capella, Cors i Gómez, 1997).

Des d'un punt de vista territorial i turístic, Catalunya es troba configurada en deu marques turístiques, que són: Barcelona, Catalunya Central, Costa Brava, Costa Daurada, Costa de Garraf, Costa del Maresme, Pirineus, Val d'Aran, Terres de l'Ebre i Terres de Lleida (Mapa 1). També és cert, però, que l'actual presència del turisme en aquestes marques turístiques és molt desigual des de dues perspectives: primera, pel que fa a la gestió, donat que algunes d'elles no tenen estructures de gestió i promoció turística operatives; i segona, quant al grau de desenvolupament del turisme, amb una oferta molt consolidada a tot el litoral (potser encara més incipient a les Terres de l'Ebre) i en canvi, un bon nombre de comarques de l'interior -tret dels Pirineus i excepcions puntuals- que als darrers anys estan fent veritables esforços per intentar "esgarrapar" una part del mercat turístic.

I malgrat que la difusió del turisme arreu i les condicions del mercat cada cop més competitives fan que qualsevol territori hagi de diversificar la seva base de recursos turístics, també és innegable que cadascun dels territoris representats en aquestes marques té un perfil propi pel que fa a l'oferta, situació i potencial turístics, la qual cosa

hauria de permetre d'identificar estratègies particulars de planificació i de desenvolupament futurs.

En general, però, es considera que Catalunya en la seva globalitat no és una marca turística molt coneguda com a tal i per això, hi ha opinions que apunten a la conveniència d'establir una jerarquia de marques turístiques. I si bé és cert que hi ha iniciatives que reflecteixen la necessitat d'una visió més global del territori, quant a la planificació turística territorial i productes que abracin tot el territori, per contra també existeix una certa temença que la potenciació de la marca "Catalunya" pugui fer més opaques marques locals de fort arrelament i percepció. En qualsevol cas, sense haver de perdre necessàriament aquest especificitat de cada marca, el que està clar és que caldria reforçar la visió de conjunt per a determinats productes per tal d'integrar i reforçar marques hores d'ara menys conegudes, les quals puguin aprofitar possibles sinèrgies, ja que per si mateixes no poden generar fluxos importants de turistes.

Mapa 1. Catalunya. Les marques turístiques



Font: Elaboració pròpia.

PRINCIPALS TIPUS DE TURISME

A partir del que s'ha explicat anteriorment, resulta del tot lògic afirmar que una de les característiques més rellevants de l'oferta turística catalana és la seva diversitat, darrerament més potenciada. Com que Catalunya és un país que compta amb una gran varietat de paisatges, està en disposició d'oferir diferents tipus de recursos i productes turístics, alguns d'ells encara molt potents, capdavanters i amb una arrelada tradició (cas del sol i platja) i uns altres de més recents i a la vegada en clara expansió.

Així, podem destacar els següents principals tipus de turisme:

Turisme de sol i platja

Sense cap mena de dubte, és el principal tal com ho demostren els diversos mapes de localització d'allotjaments hotelers i càmpings (en aquest darrer cas claríssim); de fet, ho ha estat durant dècades malgrat que com s'ha comentat anteriorment, la seva perspectiva de futur indicaria un cert estancament, però mantenint a la vegada la seva posició de lideratge. El seu desenvolupament es remunta a principis del segle XX en determinades localitats com Sitges o Begur, però amb un creixement important a partir dels anys seixanta mercès al turisme estranger i, en menor mesura, al domèstic i nacional. Així, la costa catalana i per extensió tota la resta de la Mediterrània, ha quedat articulada com una perifèria vacacional de les masses de turistes europeus i com va resumir el professor Salvador Anton, "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 especulatius, té lloc un procés lineal i extraordinàriament ràpid d'urbanització sense urbanisme que negligeix l'entorn i l'ambient, compromet les oportunitats futures, estandarditza el paisatge sense dotar-lo de contingut recreatiu i ignora bona part del país" (Anton, 2002: 120). I afegeix després que durant les dècades posteriors, al mercat europeu s'acaben per afegir l'espanyol i català -a mesura que el seu nivell de vida s'incrementa- per acabar reforçant d'una forma massiva aquesta dinàmica, ja per si mateixa prou consolidada- i generalitzar a la vegada i territorialment el fenomen de la segona residència.

Els principals recursos turístics són, òbviament, les quasi 300 platges presents al litoral català, amb tota una extensa oferta complementària de suport (per exemple, hi trobem 47 instal·lacions nàutiques, 8 parcs aquàtics, una oferta lúdicofestiva i comercial molt

àmplia i diversa a la majoria de municipis litorals, entre d'altres recursos turístics). Actualment, la costa catalana està abocada de ple a aquesta tipologia, tot i que en menor nivell de desenvolupament al voltant de l'àrea de Barcelona, el delta de l'Ebre i Cap de Creus (les figures de protecció en aquests dos darrers espais ho ha evitat).

En termes generals, podem destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur, en el sentit d'haver de potenciar els primers i eliminar els segons o si més no mitigar-ne, els impactes. A favor destaquen:

- Reconeixement arreu de la qualitat de les platges (p. ex. la temporada estival del 2009 Catalunya és la segona comunitat autònoma espanyola distingida amb més banderes blaves, amb 108 en total -87 platges i 21 ports esportius- segons l'Associació d'Educació Ambiental i del Consumidor - Fundació Europea d'Educació Ambiental).
- Augment de la protecció del litoral amb la preservació d'espais de gran valor natural que contribueixen a l'equilibri dels usos del sòl al litoral.
- Malgrat la gran incertesa, alguns possibles efectes positius del canvi climàtic, com un procés d'una certa desestacionalització i possibilitats d'ampliació de la temporada turística.

En contra, els aspectes a esmentar són els següents:

- Massificació turística derivada de l'elevada estacionalitat inherent al sector. La concentració de l'activitat turística és responsable de congestions, d'una sensació de massificació i de problemes en la gestió dels serveis turístics i les infraestructures. A causa de la forta estacionalitat que presenta el turisme a Catalunya, aquest fenomen es dona durant unes poques setmanes l'any, sobretot en les zones de platja (com també succeeix amb el turisme de neu).
- Consum desproporcionat del sòl lligat al desenvolupament immobiliari dels darrers anys, que incideix negativament en el tractament paisatgístic del territori. Alhora, el marge de creixement és ben escàs, pel fet que gairebé tota la costa es troba ja "turistificada" per aquesta modalitat i el que implica quant a l'ocupació del territori sota diferents formes (complexos hotelers, de segona residència, ports esportius, etc.).
- Els efectes negatius que de ben segur, també comportà el canvi climàtic, com un augment del nivell de mar i l'afectació a les platges, increment de la recurrència dels episodis extrems de temporals i llevantades, etc.

El turisme d'hivern

A l'any 2008, Catalunya comptava amb 10 estacions d'esquí alpí i 6 estacions d'esquí de fons i en total, les pistes per practicar esquí sumen poc més de 400 km., amb cotes que oscil·len entre els 1500 m. de Baqueria, Espot i Bosc Virós i els 2.750 m. de Boí-Taüll. Aquest tipus de turisme té una arrelada tradició al nostre país ja que com es comprova a les taules 7.1 i 7.2, les estacions més antigues són La Molina (1943) i Vall de Núria (1947), mentre que tres estacions més foren creades a la dècada de 1960 (Baqueira, Espot i Masella) i cinc mes durant la dècada de 1970. La darrera estació que va entrar en funcionament és la d'esquí de fons de Bosc Virós, per bé que durant els darrers anys hi ha hagut moviments força controvertits, com ara l'aprovació del polèmic projecte de l'ampliació de Baqueira-Beret cap al port de la Bonaigua, a més d'altres projectes de noves estacions avui dia paralitzats (com el de la Vall Fosca), reobertures d'altres de tancades (com La Tuca, a la Vall d'Aran) i un nou accés a La Molina - Masella pel coll de Pal.

Taula 7.1. Catalunya. Estacions d'esquí alpí

Nom	Any creació	Cotes mín. i màx. (m)	Àrea esquiable (km)	Total pistes	Nombre canons neu	Viatger/hora
Baqueira-Beret ⁽¹⁾	1964	1.500-2.510	104	72	549	56.403
Boí-Taüll	1990	2.020-2.750	44	49	205	19.690
Espot	1967	1.500-2.500	23,5	22	104	9.740
La Molina ⁽¹⁾	1943	1.700-2.445	53	45	400	24.360
Masella	1967	1.600-2.535	68	56	418	11.780
Port-Ainé ⁽¹⁾	1986	1.650-2.440	44	33	90	10.000
Port del Comte	1973	1.700-2.400	40,7	36	215	15.460
Tavascan ⁽¹⁾	1991	1.750-2.250	5	5	0	1.200
Vall de Núria	1947	1.964-2.252	7,5	10	80	3.120
Vallter2000	1975	1.959-2.535	17,8	13	75	7.200
Total	--	--	407,5	341	2.136	158.953

(1). Estacions d'esquí alpí que tenen també circuit nòrdic.

Font: Associació Catalana d'Estacions d'Esquí i de Muntanya (<http://www.catneu.net/>) i Generalitat de Catalunya (http://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/neu/turneucat/papelaweb.htm).

Dates de consulta: 29 de març del 2009.

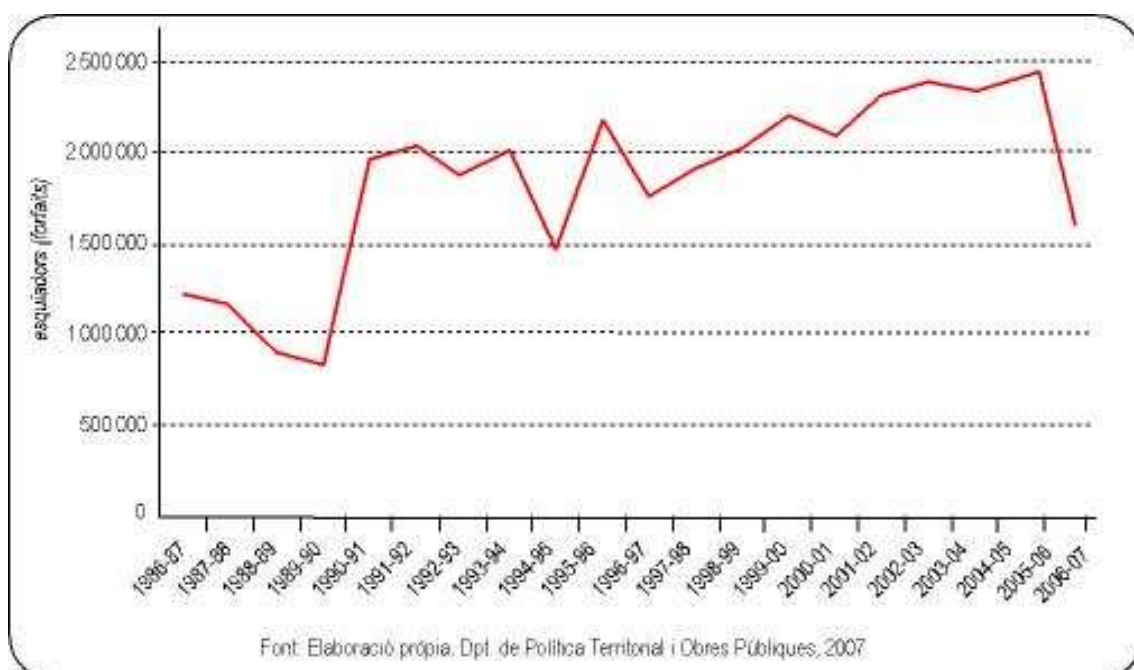
Taula 7.2. Catalunya. Estacions d'esquí de fons

Nom	Any Creació	Cotes mín. i màx. (m)	Total circuit (km)	Recorregut més llarg (km)	Circuit skating (km)
Aransa	1986	1.850-2.150	32	15	10
Guils Fontanera	1993	1.905-2.080	45	15	8
Lles	1970	1.900-2.235	36	14	22,3
St. Joan de l'Erm	1970	1.690-2.080	38	15	18
Tuixent-Lavansa	1978	1.830-2.150	32,3	13	3,5
Bosc Virós	2001	1.500-2.200	28	12	--
Total	--	--	211,3	--	--

Font: Associació Catalana d'Estacions d'Esquí i de Muntanya (<http://www.catneu.net/>) i Generalitat de Catalunya (http://www.gencat.cat/turistex_nou/publicacions/neu/turneucat/papelaweb.htm).
Dates de consulta: 29 de març del 2009.

El nombre de practicants d'esports d'hivern a Catalunya (molt especialment els esquiadors) ha experimentat un augment notable a les darreres dues dècades, tot i que amb alts-i-baixos i fins la temporada 2005-2006 s'havia arribat a pics de més de 2,4 milions de forfaits/any venuts. Després d'una pèssima campanya 2006-2007 (en no assolir els 1,6 milions de forfaits venuts) sembla que la darrera temporada tancarà amb unes xifres força millors (Associació Catalana d'Estacions d'Esquí i de Muntanya, 2009) (Figura 5).

Figura 5. Catalunya. Evolució d'esquiadors a les estacions d'esquí (1986-2007)



Aquest procés ha anat en paral·lel al creixement experimentat també per altres modalitats turístiques que es desenvolupen en àrees interiors i/o de muntanya; això es reflecteix en un augment considerable de l'oferta d'allotjament, sobretot rural, i en una importància molt elevada del turisme en el conjunt de l'activitat econòmica de les comarques implicades, amb alguns casos de situació gairebé de monopoli (p. ex. a les comarques de la Cerdanya i la Vall d'Aran).

En general, es pot afirmar que les perspectives de futur del sector de l'esquí a Catalunya apunten a un assoliment del sostre de creixement i que, en general, s'entrarà en una fase d'estancament o declivi per motius climàtics (en consonància amb el que succeeix a bona part d'Europa on ja es dona una situació d'estancament). Tot i així, val a dir que cal estudiar cas per cas en funció de certs paràmetres com ara la localització de l'estació respecte els principals mercats d'esquiadors, la millora de les comunicacions i accessibilitat, les possibilitats d'expansió del domini esquiable actual, etc.

A mode de resum, podem destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur en el sentit de potenciar els primers i eliminar els segons o si més no, mitigar-ne les seves conseqüències. Així, a favor destaquen:

- Tot i que amb excepcions, la riquesa paisatgística de l'entorn muntanyenc, que pel seu atractiu apareix com un dels principals actius del turisme de neu, especialment pel que fa a la necessària diversificació del negoci.
- La millora de les comunicacions i els accessos a les àrees de muntanya als darreres anys, fet que ha afavorit enormement les facilitats de la pràctica de l'esquí i altres esports hivernals.

En contra, els aspectes a esmentar són els següents:

- Com en el cas del sol i platja, una massificació turística derivada de l'elevada estacionalitat inherent al sector.
- L'excessiu desenvolupament immobiliari dels darreres anys, que afecta molt negativament en el tractament paisatgístic del territori.
- La manca de massa crítica del sector i la previsió de l'evolució demogràfica, que apunta a una reducció del nombre d'efectius en les cohorts més joves.
- De nou el canvi climàtic atès que segurament el turisme hivernal serà el més greument afectat per aquest fenomen. De fet, deixant de banda altres motius,

segurament la primera “víctima” del turisme hivernal va ser l'estació de Rasos de Peguera (comarca del Berguedà), que va tancar l'any 2004.

La resposta a aquests i altres reptes passen ineludiblement per la diversificació de les activitats al llarg de l'any (a fi de capturar nous mercats), la concentració empresarial i l'augment en la proporció de la despesa generada pels usuaris de la muntanya a l'hivern. En aquest sentit, les estacions d'esquí només capturen una part petita de la despesa (alguns estudis apunten al voltant a l'entorn del 13%) mentre que la resta es concentra en activitats hoteleres, oci, restauració, etc. És per aquest motiu que les companyies de nova creació intenten cada cop més augmentar aquesta participació mitjançant projectes integrats.

A més, a Catalunya la rendibilitat dels dominis esquiables de les estacions s'ha vist tradicionalment assegurada per les operacions immobiliàries associades i no tant pels beneficis obtinguts de les mateixes instal·lacions esportives. En certa forma, es pot afirmar que el model d'implantació territorial ha estat quasi sempre el mateix, amb un potent desenvolupament de l'hoteleria, apartaments i altres serveis als nuclis de població propers a les pistes. Tot i així, cal destacar també que les elevades inversions realitzades a la dècada de 1990 (canons de neu sobretot, nous remuntadors, captacions d'aigua, etc.) han deixat un sector fortament endeutat, malgrat els ajuts públics.

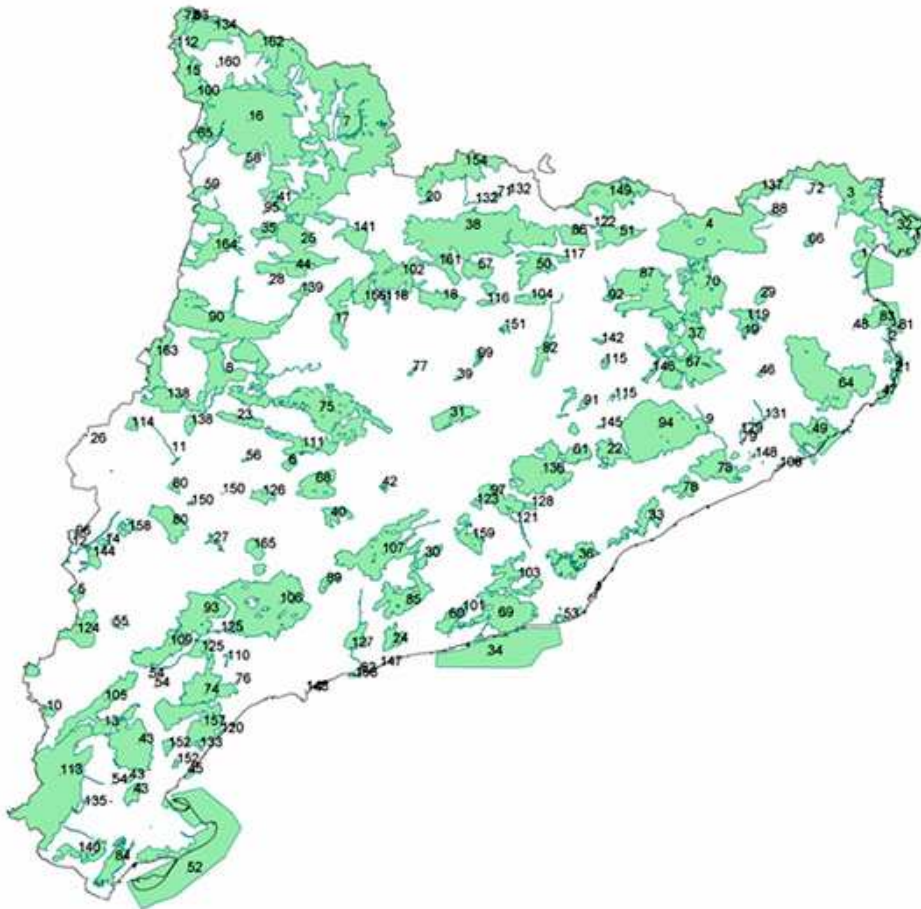
Amb tot, la precipitació en forma de neu natural o la innivació artificial no són els únics requisits que demana la pràctica de l'esquí. Cal comptar també amb els factors que incideixen en el manteniment del mant nival (l'exposició dels vessants, vent), així com amb la disposició del terreny. Aquest darrer factor és potser el més important al Pirineu, ja que a les alçades on la neu és suficient es caracteritzen també per pendents massa abruptes per a la pràctica de l'esport. Tot plegat fa que els dominis esquiables siguin relativament petits, la qual cosa, i juntament amb la llunyania i comunicacions deficientes amb els focus de la demanda, dificulta la rendibilitat de les estacions. En qualsevol cas, i com ja s'ha dit abans, aquesta manca de rendibilitat s'intenta compensar amb les operacions urbanístiques que solen acompanyar el desenvolupament de les estacions d'esports d'hivern (López Palomeque, 1996; Campillo i Font, 2004), fent clarament insostenibles -tant des del punt de vista econòmic com social i ambiental- molts projectes.

Turisme de natura

Es tracta d'una modalitat que clarament comparteix trets semblants amb altres que es beneficien del fet que, per al seu èxit és necessari el manteniment d'un entorn paisatgístic d'una certa qualitat, amb escassa pressió urbana i humana a la vegada que respongui també a una certa imatge (que es podria qualificar de tòpica o estereotipada). Així, aquest turisme té clarament uns solapaments amb el turisme rural o el d'aventura com alguns dels recursos, la localització, el tipus de demanda o el procés d'implantació temporal en el territori.

I com altres modalitats més "noves" (tot i ser una forma tradicional de turisme), el turisme de natura ha aconseguit una notable expansió en els darrers anys. Per a fer-nos una petita idea, amb xifres de l'any 2007, més de 960.000 ha. del territori català (un 30%) estan incloses dins l'anomenat PEIN (Pla d'Espais d'Interès Natural) (Mapa 2 i Taula 9).

Mapa 2. Catalunya. Espais d'interès natural



Font: <http://www.parcscatalunya.net> (data de consulta: 10 de febrer del 2009).

També és cert que són uns pocs els espais que gaudeixen d'una major popularitat i promoció i per tant, els que acaben atraient més visitants; p. ex. del Parc Nacional d'Aigüestortes (l'únic a Catalunya que disposa d'aquest nivell de protecció), o els parcs naturals del Cadí-Moixeró, Montseny, els Aiguamolls de l'Empordà, la Zona Volcànica de la Garrotxa o el Delta de l'Ebre (Taula 8), són alguns dels espais més emblemàtics i més visitats. Tot i així, de les dades d'aquesta taula, s'observa una evolució un tant irregular depenent de l'espai protegit; n'hi ha uns quants que en aquesta sèrie temporal veuen disminuïda la seva freqüentació i tampoc n'hi ha cap que tingui un creixement espectacular. Es podria deduir que en aquests casos s'està donant un procés d'estancament i que ja s'ha arribat al llindar de la seva capacitat de càrrega.

Malgrat això, cal preveure que seran aquests els que, a mesura que aquest turisme vagi a més, hauran de suportar una major pressió turística derivada d'una freqüentació elevada de visitants, en uns espais que, per definició, són molt sensibles i fràgils.

L'altra cara de la moneda són aquells altres que per ser molt poc coneguts no s'han introduït encara en els circuits turístics més consolidats. Així, si bé cal suposar que això pot afavorir una major conservació ambiental i l'assoliment de majors nivells de sostenibilitat, també és cert que el turisme pot ajudar a aquest objectiu pel que pugui comportar quant al seu reconeixement, i popularització, un major interès entre la població, més visitants i ingressos, etc.

Taula 8. Catalunya. Afluència de públic als espais naturals de protecció especial ⁽¹⁾
(1995-2007)

Parcs Nacionals	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2007
Aigüestortes i Estany St. Maurici	228.000	382.000	363.000	356.000	341.800	337.500	323.000

Paratges Naturals d'Interès Nacional		2000	2002	2003	2004	2005	2007
Poblet ⁽²⁾	192.000	158.000	200.000	200.000	200.000	185.000	184.000
Albera	18.000	28.000	35.000	41.000	44.000	41.000	55.600

Parcs Naturals	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2007
Delta de l'Ebre	810.000	814.800	916.000	833.000	855.500	968.000	918.000
Montserrat ⁽²⁾	2.106.000	2.290.000	2.289.000	2.355.000	2.369.000	2.377.600	2.354.000
Cadí Moixeró	330.000	400.000	430.000	430.000	430.000	430.000	430.000
Aiguamolls Empordà	172.000	150.000	150.000	152.000	152.000	152.000	188.000
Cap de Creus	--	432.000	450.000	450.000	430.000	435.000	435.000
Z. V. de la Garrotxa	450.000	575.000	550.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Els Ports	--	--	72.000	76.000	78.000	84.000	142.000
Montserrat	--	--	--	39.000	46.000	44.000	68.700

Reserves naturals	1995	2000	2002	2003	2004	2005	2007
Delta del Llobregat	26.000	100.000	90.000	95.000	nd	62.500	45.600
Les Illes Medes	--	270.000	274.000	264.000	268.000	218.000	200.000

(1). Estimació de visitants, donat el lliure accés als espais naturals. No s'inclouen els parcs gestionats per la Diputació de Barcelona.

(2). Dades de visitants i usuaris dels diferents equipaments i serveis.

(3). Dades de visitants dels monestirs.

Font: [Observatori de Turisme de Catalunya](#) (data de consulta: 29 de març del 2009) i Servei de Parcs de la Generalitat de Catalunya.

Taula 9. Catalunya. Relació d'espais protegits per comarques, tipologia i any de creació

	Superfície (ha)	Comarques	Any ⁽²⁾
Parcs nacionals	39 979		
Aigüestortes i Estany de Sant Maurici	13 900	Alta Ribagorça, Pallars Jussà	1955
Aigüestortes (zona protecció)	26 079	Alta Ribagorça, Pallars Jussà	1987
Paratges naturals d'interès nacional	12 039		
Cap de Creus ⁽³⁾	4 314	Alt Empordà	1998
Massís de l'Albera	3 466	Alt Empordà	1986
Massís del Pedraforca	1 750	Alt Urgell, Berguedà, Cerdanya	1983
Pinya de Rosa ⁽⁴⁾	49	Selva	2003
Vall del Monestir de Poblet	2 460	Conca de Barberà	1984
Parcs naturals	227 320		
Aiguamolls de l'Empordà	4 731	Alt Empordà	1983
Alt Pirineu	69 850	Alt Urgell, Pallars Sobirà	2003
Cadí-Moixeró	41 060	Alt Urgell, Berguedà, Cerdanya	1983
Cap de Creus ⁽³⁾	10 770	Alt Empordà	1998
Delta de l'Ebre ⁽⁵⁾	8 446	Baix Ebre, Montsià	1986
Massís del Montseny	17 126	Osona, Selva, Vallès Occidental	1987
Montserrat	3 500	Anoia, Bages, Baix Llobregat	1987
Montserrat (zona protecció)	4 261	Anoia, Bages, Baix Llobregat	1987
Els Ports	35 050	Baix Ebre, Montsià, Terra Alta	2001
Sant Llorenç del Munt i l'Obac	9 410	Bages, Vallès Occidental	1987
Serra de Montsant	9 242	Priorat	2002
Zona Volcànica de la Garrotxa	13 874	Garrotxa	1982
Reserves naturals parcials	12 082		
Aiguamolls de l'Empordà	16	Alt Empordà	1983
Algars	92	Terra Alta	1987
Alt Àneu	338	Pallars Sobirà	1987
Baish Aran	383	Val d'Aran	1987
Barranc de la Trinitat	264	Conca de Barberà	1998
Barranc del Titllar	655	Conca de Barberà	1998
Cap de Creus ⁽³⁾	7	Alt Empordà	1998
Delta de l'Ebre	2 578	Montsià	1986
La Llosa	84	Cerdanya	1987
Mas de Melons	1 432	Garrigues	1987
Massís de l'Albera	1 711	Alt Empordà	1986
Montserrat	1 761	Anoia, Bages, Baix Llobregat	1987
Muga-Albanyà	155	Alt Empordà	1987
Noguera Pallaresa-Bonaigua	188	Pallars Sobirà	1987
Noguera Pallaresa-Collegats	28	Pallars Jussà, Pallars Sobirà	1987
Noguera Pallaresa-Montrebei	60	Pallars Jussà	1987
Els Ports	867	Baix Ebre, Montsià, Terra Alta	2001
Remolar-Filipines (delta del Llobregat)	113	Baix Llobregat	1988
Ricarda-ca l'Arana (delta del Llobregat)	187	Baix Llobregat	1988
Riera d'Arbúcies-Hostalric	58	Selva	1987
Riera de Merlès	70	Berguedà, Osona, Ripollès	1987
Segre-Isòvol	10	Cerdanya	1987
Segre-Prullans	44	Cerdanya	1987
Zona Volcànica de la Garrotxa	981	Garrotxa	1982
Reserves naturals integrals	1 844		
Aiguamolls de l'Empordà	825	Alt Empordà	1983
Cap de Creus ⁽³⁾	1 019	Alt Empordà	1998

Font: Generalitat de Catalunya. Departament de Medi Ambient i Habitatge. Direcció General del Medi Natural.

(1) Tots els espais naturals de protecció especial estan inclosos en el Pla d'espais d'interès natural (PEIN).

(2) Any de la llei o acord de creació de la zona.

(3) Més àmbit marí: 20 ha de PNIN, 3.063 ha de parc natural, 835 ha de reserva parcial i 20 ha de reserva integral.

(4) Més àmbit marí: 32,5 ha.

(5) Més àmbit marí: 564 ha.

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (data de consulta: 29 de març del 2009).

A mode de resum, podem destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur en el sentit d'haver de potenciar els primers i eliminar els segons o si més no, mitigar-ne els seus impactes. Així, a favor destaquen:

- Com ja s'ha comentat, un elevat nombre d'espais protegits en un territori relativament petit, bona part dels quals resulta fàcilment accessible des dels principals mercats emissors.
- Simultàniament, hi ha altres factors per part de la demanda que també hi ha tingut molt a veure, com una creixent sensibilització ambiental entre bona part de la població i el seu desig de mantenir (o recuperar) el contacte amb la natura o la necessitat de fomentar l'educació i la formació pedagògica vers les qüestions ambientals (Gurri, 1998).
- Una creixent sensibilització en l'administració d'àmbit nacional, la qual cosa es reflecteix en l'aprovació de la Llei del Paisatge (2005) i la creació de l'Observatori del Paisatge (2004), pel que poden suposar com a mecanismes per avançar vers un turisme de més qualitat.

En contra, els aspectes a esmentar són els següents:

- La pèrdua d'equilibri entre l'aprofitament racional dels recursos turístics i la necessària preservació del territori, que pot afavorir l'aparició de tensions socials en determinades zones i moments.
- L'escassa sensibilitat d'algunes administracions municipals en la incidència que la gestió urbanística té en el paisatge i l'estètica.
- La incidència d'alguns impactes del canvi climàtic també poden afectar la qualitat dels paisatges, ja que en un context d'increment de les temperatures pot augmentar el risc d'incendis forestals, intensificació de processos de desertificació, escassetat de reserves hídriques, etc.
- La impossibilitat de disposar d'un registre gaire fiable del nombre de visitants als espais protegits, tenint en compte la dificultat del recompte en molts casos per tractar-se d'espais oberts i amb moltes entrades. Avui dia, no és possible trobar fàcilment una font que reculli aquesta dada tan essencial per, com a mínim, els espais més freqüentats i alhora, amb una sèrie temporal que sigui prou rellevant com per poder extreure'n conclusions sòlides sobre la progressió d'aquest turisme i de quina pot ser la seva evolució en els propers anys (les dades que apareixen a la Taula 8, per exemple, són en molts casos simples estimacions que realitza cada

espai protegit, sense realitzar treballs rigorosos de seguiment de la freqüentació turística).

En general, el principal repte que hauran d'afrontar els ens responsables dels espais protegits és el de l'aplicació d'una correcta gestió que faci viable la necessitat de la seva conservació amb el dret de poder gaudir-los i visitar-los. En altres paraules, un equilibri entre conservació i turisme (un dels pilars de l'anomenat turisme sostenible). Val a dir que una elevada freqüentació en un espai protegit no és sinònim, ni molt menys, d'impactes més greus sinó que tot dependrà de l'estratègia de gestió que s'hi apliqui. En aquest sentit, el futur repte dels espais menys "mediàtics" és demostrar la seva capacitat d'atreure més turistes i fer possible el binomi turisme-conservació ambiental, justament perquè encara hi són a temps de fer bé les coses i també perquè tampoc té sentit intentar conservar uns espais sense cap altra finalitat que la conservació en sí mateixa.

Turisme rural

Aquesta modalitat ha aconseguit una important expansió, sobretot a partir dels anys noranta, amb la multiplicació del nombre d'establiments que s'hi dediquen, que són majoritàriament masies que complementen l'explotació agrària amb la presència de turistes, a mode de petit hotel casolà. Evidentment, són aquelles comarques amb una destacada presència de l'activitat agrària i/o de muntanya les que més han apostat per aquest turisme (Pirineu, Prepirineu i algunes de l'interior) (Taula 18.3 i Mapa 9). Malgrat que tant pel que fa a l'oferta de places com al volum de pernотacions -aquest turisme representa una petita part del total català (no arriba a l'1,5% del total)- és un producte molt important per la seva funció social de reequilibri territorial.

A mode de resum, podem destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur en el sentit d'haver de potenciar els primers i eliminar els segons (o si més no, mitigar-ne els seus impactes). Així, a favor destaquen:

- Un gran potencial de creixement en determinades comarques en què encara l'oferta és reduïda, especialment en direcció a Ponent.
- La riquesa paisatgística de l'interior del país, que pel seu atractiu apareix com un dels principals actius, tenint en compte les possibilitats de diversificar l'activitat turística amb productes complementaris (patrimoni natural, cultural, gastronòmic, activitats lúdiques i esportives, etc).
- La desestacionalització i fragmentació dels períodes vacacionals per part de la demanda afavoreixen les estades curtes i per tant, les "escapades" per a la pràctica d'aquest turisme.

En contra, els aspectes a esmentar són els següents:

- Per part de l'oferta, s'observen diverses mancances com ara la de canals de comercialització i distribució, manca de sinèrgies entre productes i d'ofertes estructurades més enllà del simple allotjament, una baixa professionalització de la gestió o la poca claredat de la legislació existent.
- Un escàs aprofitament dels recursos turístics intangibles (p. ex. el paisatge).
- L'ocupació del territori per la construcció residencial i les infraestructures i per tant, la destrucció de l'entorn i la degradació del paisatge, quan se suposa que ha de ser un valor afegit d'aquest turisme. En relació a això, cal fer especial menció d'algunes comarques de muntanya (la Val d'Aran o la Cerdanya) a les quals el nombre de

residències secundàries és molt elevat en relació al nombre de residències principals. En aquest sentit, val a dir que a finals del 2005 la relació del nombre d'habitatges nous per cada 1.000 habitants era prou significativa com per alarmar-se per l'excés d'oferta que s'estava generant. Així, en determinades àrees del Pirineu aquest índex multiplicava per 50 el registrat a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, i nuclis com Alp (195 cases noves / 1.000 habitants) o La Torre de Cabdella (167) eren casos prou significatius del fenomen del turisme residencial.

- Un augment del risc de deteriorament del paisatge per una major ocurrència d'incendis forestals, en un context d'un previsible increment de temperatures.

Turisme cultural

Aquesta modalitat està en franca expansió aprofitant el fet que engloba una gran varietat de recursos i opcions possibles (podríem dir que avui dia, gairebé qualsevol recurs és considerat com a "cultural"). Per aquest mateix motiu, en podem trobar escampats per tot el territori català i en certa manera, és el tipus de turisme amb què qualsevol comarca amb un desenvolupament turístic escàs o nul, pot començar a introduir-se en el mercat turístic i donar-se a conèixer (Taula 10). I malgrat que amb algunes evolucions un tant irregulars, en termes generals, aquest turisme està creixent arreu i en els darrers anys.

Taula 10. Catalunya. Visitants als principals recursos culturals (2001-2005)

Recurs (*)	Anys				
	2001	2002	2003	2004	2005
Teatre Museu Dalí	803.688	816.133	820.369	959.560	837.851
M. Arqueologia Catalunya	351.002	355.259	344.867	0	0
M. Nac. Arqueològic de Tarragona	105.564	104.682	97.318	0	112.485
Museu de Montserrat	96.523	101.175	101.866	102.374	94.702
M. Ciència i Tècnica de Catalunya	85.760	85.764	86.383	82.276	93.425
M. Art de Girona	50.294	66.670	69.916	79.697	84.953
Tresor de la Catedral de Girona	71.000	58.599	66.307	56.800	239.439
M. Municipal de Gavà	52.651	57.533	0	0	52.498
M. Història de la ciutat (Girona)	176.842	nd	132.845	150.172	146.615
M. del Joguet de Catalunya	66.823	67.352	67.393	72.626	60.531
Reial Monestir de Santes Creus	82.973	75.070	83.798	84.914	77.568
Monestir de Sant Pere de Rodes	114.161	112.011	109.840	110.636	105.501
Capella de Santa Àgata	140.225	168.013	215.102	174.197	218.934
Ruta del romànic (Vall de Boí)	124.132	126.174	146.812	149.637	146.163
Caves Codorniu	145.047	140.166	142.808	147.837	134.005
Bodegas Miguel Torres	78.875	86.888	nd	88.442	86.710

Recurs (Barcelona ciutat) (*)	2001	2002	2003	2004	2005
Museu d' Història de la Ciutat	183.707	242.682	283.924	278.236	329.068
Museu Monestir de Pedralbes	64.668	63.636	70.019	62.152	64.353
Museu Picasso (BCN)	1.109.356	1.027.836	887.958	1.154.949	1.074.060
Centre de Cultura Contemporània	426.617	389.351	376.351	384.956	392.004
Fundació Antoni Tàpies	71.312	66.423	64.796	72.514	62.132
Fundació Joan Miró	492.457	493.343	518.869	539.043	522.321
Fundació Thyssen - Bornemisza	55.658	55.048	49.043	nd	nd
Museu Nacional d'Art de Catalunya	442.770	433.108	442.692	366.140	769.914
Museu d'Art Contemporani	nd	236.235	386.086	399.704	431.553
Museu d'Història de Catalunya	190.475	302.326	336.453	337.706	293.141
Museu Marítim. Seu central	193.019	180.110	205.925	428.549	301.469
Museu Militar	93.831	114.275	130.614	127.013	94.330
Museu de Cera	187.354	190.202	192.993	190.683	193.243
Museu de la Ciència i Planetari	241.081	135.677	nd	987.289	nd
Museu del Futbol Club Barcelona	1.161.038	1.168.053	1.032.763	1.041.820	1.133.733

Museu Egipci Fundació Clos	220.614	221.701	301.579	312.157	301.834
Casa-Museu Gaudí del Parc Güell	nd	nd	383.875	408.098	382.924
Temple i Museu Sagrada Família	1.554.529	2.024.091	2.056.448	2.260.661	2.376.205
Fundació Antoni Tàpies	nd	66.423	64.796	72.514	62.132
Fundació Joan Miró	nd	493.343	518.869	539.043	522321

(*). Els recursos triats superen els 50.000 visitants l'any.

Font: [Departament d'Innovació, Universitats i Empreses](#) (data de consulta: 20 de maig del 2009).

L'anomenat "Club Turisme Cultural" és un programa d'ajut a la comercialització desenvolupat per Turisme de Catalunya a fi de promocionar aquest turisme de forma conjunta i cohesionada amb totes les empreses, entitats i organismes que d'una manera o altra hi estan vinculats. Així, aquest "Club" considera com a activitats turístiques pròpiament "culturals" les següents: visites a museus i centres culturals, el patrimoni arqueològic, arquitectònic, monumental, artístic i històric, arts plàstiques (pintura, escultura i artesanía), arts escèniques (música, teatre, cinema, dansa i festivals), patrimoni intangible (festes populars, festes tradicionals i religioses), esdeveniments especials i rutes culturals.

De fet, hom considera que els principals *atractius turístics* de Catalunya són el territori, clima i paisatge, però també els seus recursos monumentals, històrics i culturals, alhora que els *productes turístics* que caldria potenciar més són els relacionats amb la cultura, història, patrimoni, natura i gastronomia. Fins i tot, des d'un punt de vista estratègic, els representants del sector tendeixen a identificar-se més aviat amb productes que inclouen la cultura, identitat i territori i ja no tant amb productes com les activitats marines i el golf.

A més, malgrat que el concepte de "sostenibilitat" sovint s'associa a aspectes estrictament i directa vinculats amb el medi ambient i natural, espais protegits, paisatge, etc. també és cert que els recursos turístics culturals són susceptibles de ser insostenibles, segons la gestió que se'n faci i l'aplicació de mesures que determinin una determinada capacitat de càrrega. D'altra manera, i com en altres situacions, si es posa més èmfasi en la quantitat de turistes i no tant en la qualitat de l'experiència turística, es corre el seriós perill de posar en entredit la viabilitat del recurs ofert.

A mode de resum, podem destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur en el sentit d'haver de potenciar els primers i eliminar els segons o si més no, mitigar-ne els seus impactes. Així, a favor destaquen:

- La millora del nivell educatiu i cultural de la societat incidirà en una major demanda de productes relacionats amb l'art, cultura i història, com a oferta principal i també com oferta complementària de productes més tradicionals. Per tant, moltes destinacions hauran de fer un esforç per adequar la seva oferta.
- Això també s'ha d'aplicar quan es tracti de donar cobertura al creixent interès per aquelles experiències turístiques que fugin de la monotonia i, per tant, la revitalització de l'atractiu dels indrets amb una certa personalitat pròpia. En altres paraules, els recursos culturals són susceptibles de tematitzar més o menys fàcilment i per tant, que s'hi interessin diferents segments de turistes.
- En aquets cas, caldria pensar que és un turisme que no s'ha de veure gaire afectat pels impactes del canvi climàtic, tret d'aquells casos que per un motiu o altre depenguin de variables físiconaturals.

En contra, alguns dels aspectes a esmentar podrien ser els següents:

- Insuficient desenvolupament dels recursos turístics per la seva conversió en productes turístics. És a dir, molts recursos potencialment interessants no deixen de ser això, potencials.
- Manca de generació de sinèrgies entre productes turístics existents. Així per exemple, sovint nombroses rutes acaben sent només una suma d'indrets i monuments per visitar però sense que després al seu voltant es configuri un producte turístic.
- Manca de productes turístics singulars, que tinguin personalitat. Una bona part dels recursos són molt repetitius i vist un, vistos tots. Altrament dit, una competència entre territoris basada en productes semblants que poden perjudicar el conjunt de l'oferta cultural catalana.
- Escassa interiorització del fet turístic entre la població catalana. Molt sovint aquesta desconeix el veritable potencial turístic del seu patrimoni.
- Finalment, el fet que molts recursos poc coneguts entre el gran públic resten a l'ombra d'aquells altres que han esdevingut veritables icones mundials i no aconsegueixen un major ressò (Dalí, Sagrada Família, Romànic de la Vall de Boí, el Modernisme de Gaudí, etc).

Turisme d'aventura, actiu

Malgrat una certa ambigüitat del nom, atès que aquesta modalitat pot incloure activitats força diverses, de ben segur que es tracta d'una de les que més èxit està assolint des de la seva introducció cap a finals dels anys 1980. De fet, Catalunya ja va ser al seu moment, una de les pioneres en introduir aquest turisme a l'Estat espanyol. Per acotar el concepte, i a l'igual que amb el turisme cultural, també existeix l'anomenat "Club de Turisme Actiu" i que inclouria les següents activitats: senderisme, cicloturisme i BTT, turisme eqüestre, activitats en aigües braves (p. ex. rafting), escalada, activitats subaquàtiques, activitats aèries (globus, paracaigudisme), activitats de neu (tret de l'esquí nòrdic i alpí), rem i navegació (p. ex. caiac de mar) i multiactivitat (p. ex. raids).

És aquesta mateixa ambigüitat la que dificulta enormement la quantificació del nombre d'empreses que s'hi dediquen i, sobretot, del nombre de turistes a qui donen servei. Malgrat això, del recompte d'empreses incloses dins l'apartat de turisme actiu a la base de dades *Turistex* de Turisme de Catalunya, s'obté el següent resultat (Taula 11):

Taula 11. Catalunya. Empreses registrades com a turisme actiu

Comarca	Nombre	Comarca	Nombre
Ripollès	15	Anoia	2
Pallars Sobirà	14	Noguera	2
Val d'Aran	13	Cerdanya	2
Vallès Occidental	12	Garrotxa	2
Berguedà	10	Selva	2
Barcelonès	9	Bages	2
Alta Ribagorça	5	Maresme	1
Alt Empordà	5	Ribera d'Ebre	1
Pallars Jussà	5	Gironès	1
Baix Empordà	4	Montsià	1
Osona	4	Alt Penedès	1
Pla de l'Estany	3	Baix Camp	1
Alt Urgell	3	Total	118
Vallès Oriental	3		

Font: http://www.gencat.cat/turistex_nou/home.htm
(data de consulta: 29 de març del 2009).

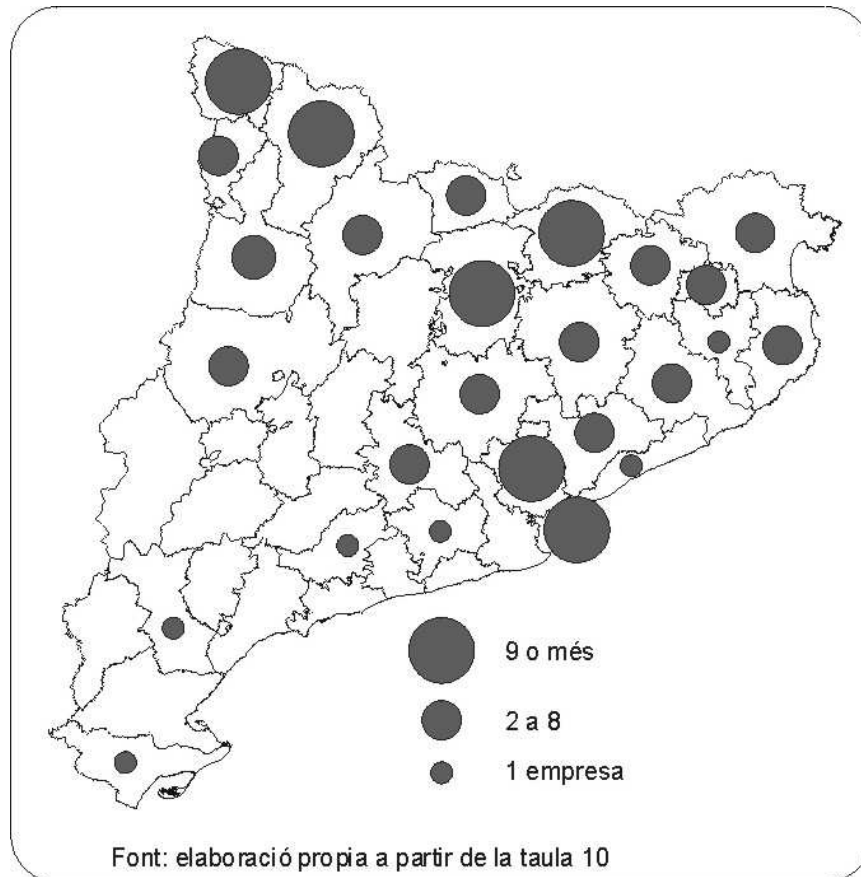
S'observa com bona part de les empreses es localitzen, com era previsible, en comarques d'interior i/o de muntanya, on la presència de determinats recursos físics (relleu, aigües braves, etc.) possibiliten la pràctica d'una àmplia gamma d'activitats esportives d'un risc més o menys controlat. Pot cridar l'atenció la destacada presència de comarques com el Vallès Occidental i Barcelonès, que es justifica per un nombre

elevat d'activitats relacionades amb l'hípica i alguna altra que, en principi, s'allunyaria una mica de la imatge més típica que hom pot tenir, en principi, d'aquesta modalitat de turisme (Mapa 3).

Com en casos anteriors, podem destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur en el sentit d'haver de potenciar els primers i eliminar els segons o si més no, mitigar-ne els seus impactes. Així, a favor destaquen:

- La diversitat de recursos naturals i un important volum de població urbana, que apareix com el principal segment de demanda d'aquest turisme. Això pot permetre la creació d'una oferta important, no tant en quantitat i sí potser més en qualitat.
- La mateixa heterogeneïtat de l'oferta possibilita que nombrosos territoris que no destaquen gaire en altres modalitats turístiques més "tradicionals" puguin acollir-se i donar-se a conèixer amb aquesta.
- Malgrat les dificultats de les activitats econòmiques tradicionals de les zones de muntanya i/o interior, hom pensa que poden complementar-se amb un augment de l'oferta d'activitats, les quals es mostren cada vegada més com un sector de generació d'ingressos i ocupació més sòlid i viable.

Mapa 3. Catalunya. Empreses registrades com a turisme actiu



En contra, alguns dels aspectes a esmentar podrien ser els següents:

- En determinats casos, són activitats estacionals que depenen d'elements de naturalesa climàtica, la qual cosa limita el període de viabilitat del negoci.
- El mateix procés de canvi climàtic pot posar en entredit la viabilitat d'algunes activitats (p. ex. aquelles que sense ser l'esquí depenen de la neu). Alhora, l'increment del risc d'incendis forestals –i ja esmentat en casos anteriors- pot malmetre l'entorn paisatgístic on es duen a la pràctica, així com una possible disminució i/o irregularitat d'aigua als cursos fluvials pot dificultar i, fins i tot, impossibilitar el funcionament d'unes altres.

Turisme de golf

El golf és una altra de les modalitats turístiques que als darrers anys ha crescut molt. El perfil del turista-jugador de golf que visita el país es respon als següents criteris: de mitjana edat, que genera molts més ingressos que altres turistes “convencionals”, valora molt la destinació on arriba i interessat també per altres recursos turístics, com ara la cultura, el medi natural, etc. El turisme del golf s’inscriu en una tendència que lliga el turisme amb la pràctica d’activitats físicoesportives.

A més, l’aparició de grans figures estatals i internacionals, l’organització de certs esdeveniments internacionals (p. ex. la *Ryder Cup*), la major presència i cobertura dels mitjans de comunicació, el paper dels promotors immobiliaris i el clima benigne han estat factors que han contribuït al seu acostament a una part més important de la població, a la vegada que a donar un caràcter eminentment vacacional a aquest esport.

A més, cal tenir en compte que l’Estat espanyol té dins el mercat europeu del turisme de golf, una clara i destacada posició de lideratge, amb una quota de mercat calculada d’un 35% i un volum de negoci d’uns mil milions d’euros, molt per davant de Portugal, que ocupa el segon lloc. En altres paraules, per als alemanys, britànics i suecs, el país és la primera destinació de turisme de golf. S’estima que la xifra de turistes de golf “purs” (la motivació principal) que venen a l’estat se situa per damunt del mig milió de persones, amb una despesa mitjana diària d’uns 261€ i una estada de 9 dies (dades del 2006).

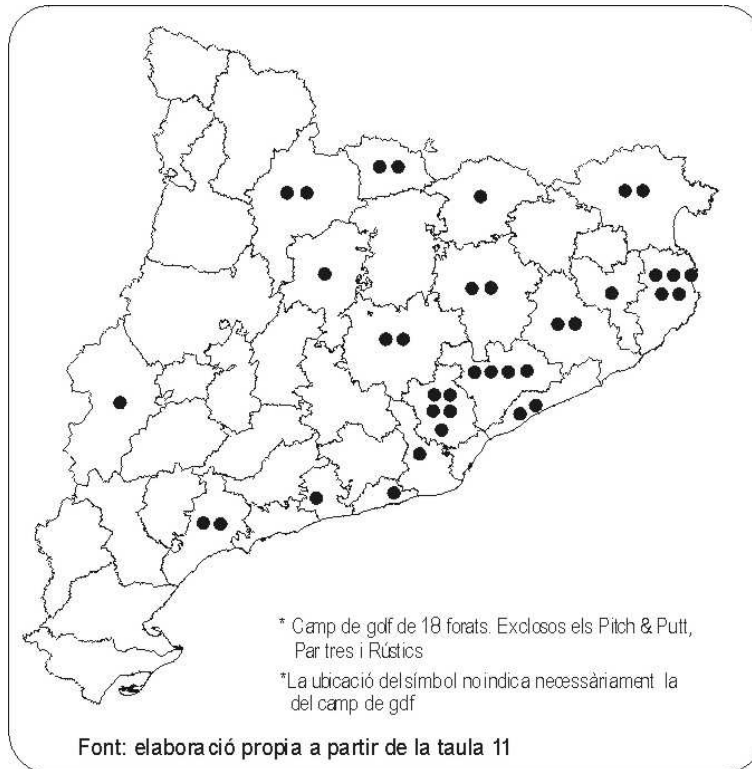
En aquest context, Catalunya és una destinació potencialment privilegiada ja que és de les comunitats on el golf està força arrelat i, a més, té un cert grau de dispersió territorial, malgrat haver-hi una certa concentració a l’entorn de Barcelona, la Costa Brava, Costa Daurada i un petit nucli al Pirineu (Taula 12 i Mapa 4).

Taula 12. Catalunya. Camps de golf a Catalunya

Comarca	Camps	Comarca	Camps
Vallès Occidental	5	Cerdanya	2
Baix Empordà	5	Alt Urgell	2
Vallès Oriental	4	Segrià	1
Alt Empordà	2	Baix Penedès	1
Selva	2	Garraf	1
Osona	2	Baix Llobregat	1
Bages	2	Solsonès	1
Maresme	2	Ripollès	1
Baix Camp	2	Gironès	1
Total Catalunya	37		

Font: [Departament d'Innovació, Universitats i Empresa](#)
(data de consulta: 13 de febrer del 2009).

Mapa 4. Catalunya. Camps de golf (2007)



Com en casos anteriors, caldria destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur en el sentit d'haver de potenciar els primers i eliminar els segons o si més no, mitigar-ne els seus impactes. Així, a favor destacarien:

- El perfil del turista-jugador que atreu un turista d'elevat poder adquisitiu.
- S'ajusta també a la pretesa desestacionalització del turisme atès que permet que existeixi demanda fora de temporada alta. De fet, els experts asseguren que la millor època de l'any per a la pràctica del golf és la que comprèn la primavera i tardor. Per tant, en un context més que previsible d'escalfament global, pot contribuir a allargar la temporada turística.
- Contribueix a donar a conèixer altres productes i recursos del voltant que per si mateixos segurament tindrien moltes més dificultats. Altrament dit, ajuda a la posada en mercat de l'oferta complementària de la destinació. Tot plegat, el seu impacte a l'economia local és molt destacable i ben gestionat, un camp de golf pot ser molt positiu.

- L'entorn i la riquesa natural de moltes zones de Catalunya, que apareix com un input a tenir en consideració, paral·lelament al caràcter benigne del nostre clima en relació al dels països d'on provenen els turistes que rebem.

En contra, alguns dels aspectes a esmentar podrien ser els següents:

- L'impacte dels camps sobre el medi ambient i, molt especialment sobre el consum hídric en àrees on, justament, l'aigua no és un recurs abundant. Actualment tots els camps estan adaptats (o estan en procés d'adaptació) al reg amb aigües residuals i que a banda de possibles impactes negatius en el paisatge (modificació de l'entorn tradicional) també n'hi ha de positius (p. ex. creació de zones de protecció de flora i fauna).

En aquest sentit es podria considerar tres circumstàncies diferents: a la zona costanera i del prelitoral al nord de Barcelona (inclosa la Costa Brava), les necessitats d'aigua són cobertes amb la rosada i aigües residuals; al litoral del sud de Barcelona hi ha més necessitat d'aigua tot l'any i per això els camps disposen de mitjans per a l'ús d'aigües residuals; i a les àrees de muntanya les necessitats de reg són molt menors, alhora que els recursos hídrics més abundants per la qual cosa els camps de golf no representen cap despesa insostenible d'aigua.

- Relacionat amb aquesta qüestió, caldrà estar amatent als impactes derivats del canvi climàtic pel que fa a un increment de les temperatures en certes zones del país, que faci menys agradable l'estada i per tant, la seva pràctica, principalment a l'estiu i sobretot al litoral i prelitoral. Pel contrari, l'increment de les temperatures podria incentivar la demanda durant bona part de l'any i faria que el golf esdevingués una activitat important de diversificació a les àrees de muntanya. Així mateix, però, augmentarien també les necessitats d'aigua de reg. De manera similar, caldria adaptar els tipus d'herba als nous paràmetres climàtics, però sobre això ja es disposa de molts coneixements. Per tant, una bona planificació i gestió per part dels experts en aquesta matèria serien elements essencials.
- Simultàniament, també el fet que una bona part dels camps de golf estiguin vinculats a projectes residencials de grans dimensions, afegeix un argument més als detractors d'aquest tipus de turisme.

Turisme urbà

Sense cap mena de dubte, aquest tipus de turisme també s'ha vist beneficiat per l'expansió viscuda en els darrers anys per altres tipologies comentades en paràgrafs anteriors. Les ciutats més potents des d'un punt de vista econòmic i demogràfic i d'altres de dimensions mitjanes, han esdevingut centres d'atracció de turistes perquè són nuclis que poden, en bona part, oferir gairebé una mica de tot: patrimoni cultural i monumental, oci diürn i nocturn, esdeveniments culturals i esportius de gran renom, exposicions temporals d'art, *shopping*, negocis, congressos i, fins i tot, platja i fins i tot creuers en alguns casos (p. ex. el de Barcelona ciutat). Així, sens dubte que el cas de la capital catalana és paradigmàtic i es podria dir que a nivell de turisme urbà, és per a molta gent, un model o referent a seguir. El canvi experimentat d'ençà els seus Jocs Olímpics (en infraestructures, equipaments hotelers, comunicacions, transformació de la façana litoral, etc.) ha estat molt rellevant i tot plegat, ha contribuït a posar la ciutat dins el mapa turístic mundial i és una de les principals destinacions turístiques urbanes.

A més a més, el pes creixent dels factors relacionats amb les comunicacions i l'accessibilitat -de qualsevol mena- fa que les ciutats puguin ser també focus de grans inversions i, alhora, de tensions polítiques. En aquest sentit, només cal recordar el projecte d'ampliació de l'aeroport del Prat, l'arribada del tren de gran velocitat a Barcelona i la polèmica sobre el seu traçat final, la transformació del seu port en tot un complex lúdic i cobejat per les companyies de creuers, etc.

A més, aquesta expansió del turisme urbà cap a les ciutats més grans també està afavorint -com si fos un procés de taca d'oli- altres de més "modestes" que reuneixen dins els seus límits una oferta de recursos segurament més limitada en varietat, però alhora prou interessant com per justificar una visita de curta durada (una excursió o una estada de cap de setmana). En aquesta línia se situarien capitals com Girona i Tarragona que, amb més o menys eficàcia, han sabut posar al mercat el seu patrimoni monumental i arquitectònic. En aquests dos casos concrets, això ha servit també -o potser en seria una conseqüència- per revitalitzar els aeroports de Girona i Reus, mercès a la popularització de les companyies aèries de baix cost (sent el cas més emblemàtic el de Ryanair, encara que no l'únic).

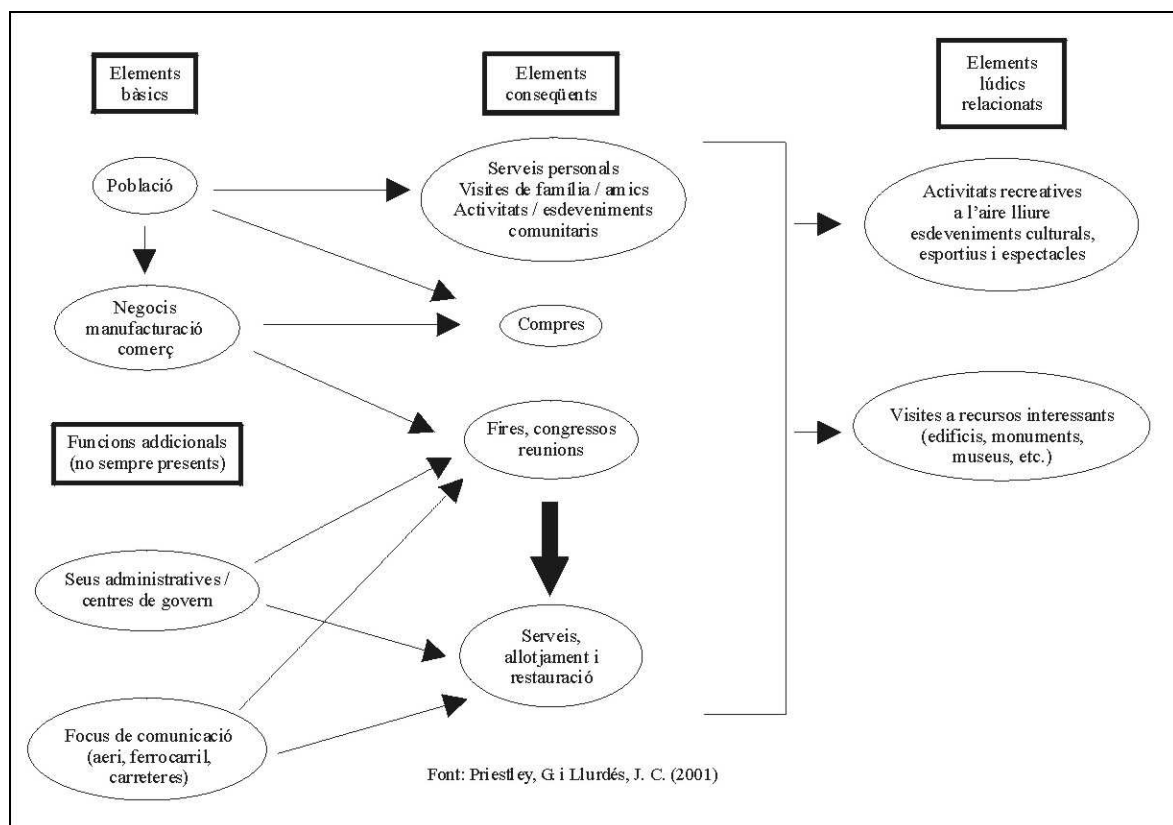
En general, els elements d'atracció turística que pot reunir una ciutat són els que es mostren a la Figura 6.

Com en casos anteriors, caldria destacar alguns aspectes positius i negatius d'aquest segment que apareixen com a reptes de futur, en el sentit d'haver de potenciar els

primers, i eliminar els segons o si més no, mitigar-ne els seus impactes. Així, a favor destacarien:

- La generació de beneficis econòmics, d'ocupació i en general, la seva gran contribució al desenvolupament econòmic i creixement urbà.
- Permet també la potenciació d'una major oferta de les funcions cultural i oci que també poden ser aprofitades per la població resident.
- Dóna peu i estimula la regeneració urbana, especialment d'aquelles zones o barris més degradats (per exemple, els nuclis antics).
- Pot estimular la planificació urbanística amb uns criteris que tinguin ara més en compte les necessitats de la població resident, i les faci compatible amb la dels turistes.

Figura 6. Elements d'atracció turística d'una ciutat



En contra, alguns dels aspectes a esmentar podrien ser els següents:

- La degradació urbana allà on se superi la capacitat de càrrega.
- La congestió dels centres històrics arran la concentració de visitants. S'ha de tenir present que són aquests indrets els que acostumen a reunir bona part del patrimoni monumental més interessant però alhora, la trama de carrers no està preparada per acollir a molta gent, vehicles, etc.
- Malgrat que amb matisos, l'augment del turisme de baix cost pot suposar un increment del turisme "barat" i que això incideixi negativament en la imatge externa de la ciutat.
- L'augment del preu del sòl i de retruc, dels habitatges amb el que això pot suposar quant a processos especulatiu, *mobbing* immobiliari, etc.
- La desviació de la inversió pública respecte les necessitats bàsiques de la població resident. Altrament dit, que com el turisme se'ns mostra ara com un sector a potenciar pels seus innegables beneficis, sembla que tothom s'hi hagi d'abocar, la qual cosa pot comportar comportaments d'oposició entre la població.

Tot plegat, a continuació s'indiquen les principals variables que creiem són necessàries de tenir en compte a l'hora de detallar millor el context turístic de Catalunya, segons els tipus de turismes descrits als paràgrafs anteriors, en relació a la sostenibilitat. El seu principal objectiu és concretar i emfasitzar tant l'aspecte territorial (la ubicació i l'impacte) com la tendència futura desitjable i també el sostre de creixement per a cadascuna de les tipologies de turisme identificades (Taula 13).

Taula 13. Catalunya. Principals variables a considerar per a la sostenibilitat dels principals tipus de turisme

Producte	Recursos existents	Ubicació territori	Impacte en el territori	Tendència futura desitjable	Sostre de creixement
Litoral	Sol i platja, alguns esports nàutics, ports esportius, parcs aquàtics.	Litoral hiperdesenvolupat. Zones amb un menor desenvolupat per ser espais protegits.	Sever i estès a la franja costanera (1 ^a , 2 ^a , 3 ^a ... línies de mar).	Diversificació del producte, qualitat per sobre de la quantitat. Mantenir el sostre actual si no és possible la reducció. Augment de la desestacionalització.	Assolit. No hauria de créixer més.
Neu	Esquí i esports hivernals.	Pirineu (Val d'Aran, Pallars Sobirà, Alta Ribagorça, Alt Urgell, Cerdanya, Ripollès i Solsonès).	Sever. Només localitzat en determinades zones de les comarques pirinenques.	Diversificació del producte. Menys pes de l'esquí i aposta per altres activitats lúdicoesportives fora de temporada hivernal.	Assolit. Anirà a menys per motius climàtics.
De natura	Espais naturals protegits (diferents figures de protecció).	Escampat per tot el territori (veure mapa 2 i taula 8).	Moderat-baix. Estès per tot el territori.	Major integració en el territori. Més difusió entre la població dels espais menys coneguts.	Creixement moderat en determinats casos. En altres, sostre assolit.
Rural	Establiments rurals. Pobles d'interior.	Major concentració a les comarques prepirinenques i algunes del Pirineu.	Baix. Localitzat en determinades comarques.	Aposta clara pel producte. Major integració amb altres turismes presents al territori (de natura, aventura i cultural).	En algunes comarques, marge de creixement important. En d'altres, marge més limitat. Perill d'excés de competència.
Cultural	Múltiples tipologies de recursos (àmbit urbà i rural). Tot és cultura!	Escampat per tot el territori. Localització de certs recursos "mediàtics" (Gaudí, Dalí, Císter, Romànic, etc.).	Baix. Estès per tot el territori.	Aposta clara pel producte. Evitar la superació de capacitats de càrrega en moments puntuals de l'any. Integració dels recursos amb rutes més coherents.	En alguns casos, marge de creixement important. En altres, marge més limitat.

Aventura	Activitats d'aventura i/o esportives lligades a la presència de certs recursos naturals. Punts de contacte amb el turisme de natura.	Presència puntual al territori. Destaquen comarques de l'interior i Pirineu (veure taula 10).	Baix. Localitzat en determinades comarques.	Aposta clara pel producte. Algunes activitats són vistes encara com a complementàries. Més qualitat i quantitat. Diversificació i innovació. Regulació de les activitats més impactants sobre el medi.	En algunes comarques, marge de creixement important. En altres, marge més limitat (vinculació a recursos naturals afectats pel canvi climàtic -p. ex. els hídrics).
Golf	Camps de golf.	Presència destacada al territori. Al litoral, muntanya i algunes comarques de l'interior (veure taula 11).	Moderat. Localitzat en determinades comarques.	Evitar macroprojectes immobiliaris lligats als camps de golf. Implementar el Pla Director de Camps de Golf. Control estricte en els consums i gestió de l'aigua.	En algunes comarques, marge de creixement important. En altres, marge més moderat.
Urbà	Patrimoni cultural, esdeveniments importants, negocis, <i>shopping</i> , <i>city-break</i> .	Barcelona ciutat i altres capitals provincials (Girona i Tarragona). Es beneficien del litoral.	Alt. Localitzat en ciutats concretes i en determinats barris d'aquestes.	Augment de la desestacionalització. Reducció del turisme <i>low-cost</i> . Major integració de recursos urbans amb el territori del voltant.	En alguns casos, marge de creixement limitat o assolit (Barcelona). En d'altres, marge encara important.

Font: Elaboració pròpia.

DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL

Durant les darreres dècades del segle XX, Catalunya i per extensió la resta de l'Estat espanyol i també bona part de l'Europa Mediterrània, ha estat una de les protagonistes del tantes vegades anomenat "boom" turístic. No és objectiu d'aquest informe entrar en detall al respecte però sense cap mena de dubte que al seu moment, les circumstàncies, tant de l'oferta com especialment de la demanda, així ho van afavorir. En molt poc temps, Catalunya esdevingué una destinació turística de nivell mundial i ha sabut conservar aquesta posició de privilegi. De fet, hom podria afirmar sense cap risc a equivocar-se que cada cop es viu més del i per al turisme, en la mateixa línia que altres països de la nostra vora, els quals veuen en aquest sector d'activitat una molt bona oportunitat per continuar creixent a nivell econòmic.

Un fidel reflex d'això és que en tot aquest temps d'expansió turística no només hi ha hagut un procés simplement quantitatiu d'augment del volum de turistes, sinó també qualitatiu, en el sentit d'incrementar tant la varietat de l'oferta i els productes com també la implicació de molts més territoris. En certa forma, una cosa va relacionada amb l'altra. Aprofitant determinats canvis que tenen lloc en el mercat global i que es tradueixen en unes noves tendències turístiques de la demanda (quant a gustos, preferències, modes, etc.), alguns territoris que fins no fa gaire temps no es plantejaven viure totalment o en part del turisme, ara tenen una molt bona oportunitat de fer-ho i de posar a l'"aparador" turístic els seus propis recursos (en forma de patrimoni paisatgístic, cultural, monumental, històric, gastronòmic, folklòric, etc.). En certa forma, podríem pensar que avui dia, en matèria de turisme, qualsevol indret pot ser d'interès perquè qualsevol recurs té ara, més que no pas abans, potencial per atreure turistes; de fet, això estaria molt relacionat amb algunes tendències turístiques contemporànies que apunten clarament a un eixamplament de les motivacions i preferències a l'hora de viatjar.

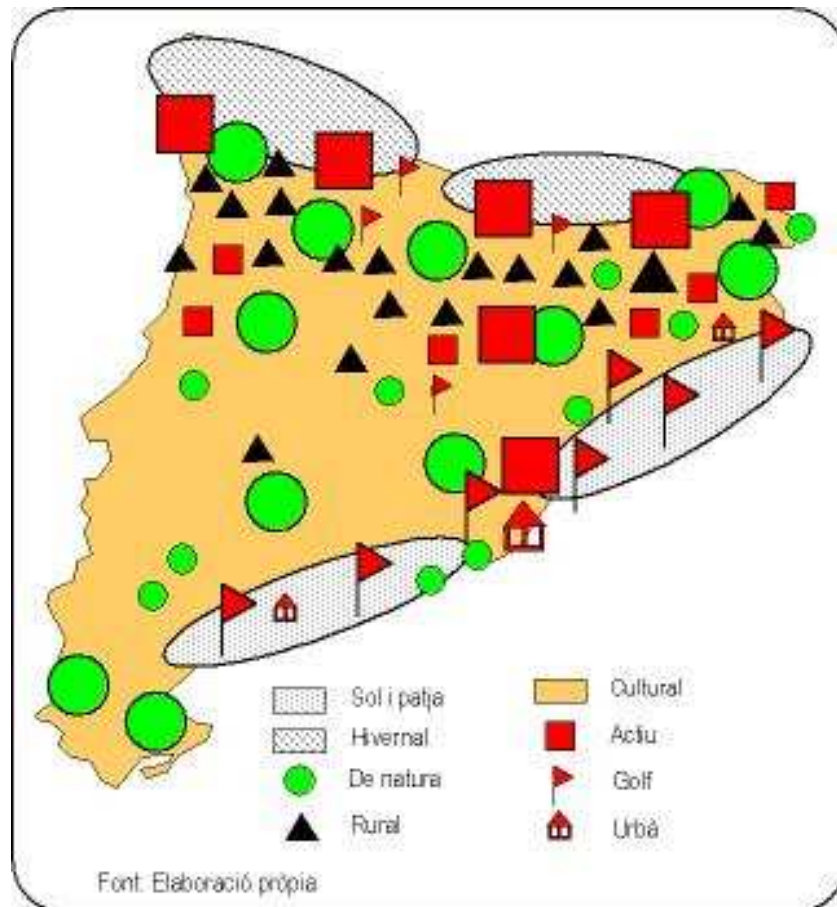
D'altra banda, també és ben cert que aquest procés no respon només a una component de la demanda per tenir l'oportunitat de practicar noves formes de turisme, sinó que també l'oferta hi ha intervingut, i molt. En altres paraules, nombrosos territoris d'interior i/o de muntanya no tenen cap més alternativa que obrir-se al turisme, atès que les seves activitats més tradicionals (l'agricultura, ramaderia, etc.) són progressivament menys viables. La pagesia o ramaderia són avui dia, i malauradament, unes professions en regressió motiu pel qual es busca la seva complementarietat amb activitats relacionades amb els serveis (p. ex. en forma de monitors d'esquí, d'esports d'aventura, guies de muntanya) o la compaginació de les

explotacions agràries amb el turisme rural. I quan la situació esdevé del tot inviable, cal pensar en el tancament de l'explotació i tirar endavant alguna iniciativa empresarial en forma de negoci relacionat amb la restauració, hoteleria, comerç, etc. Així, el turisme té la capacitat d'actuar com un element de manteniment de determinades activitats tradicionals i contribuir en definitiva a la sostenibilitat econòmica i social de determinades comarques.

Sigui com sigui, això ha tingut el seu reflex a nivell territorial. S'ha passat d'un model en què només la franja litoral i la muntanya pirinenca eren les principals zones turístiques a un altre en què, com si es tractés d'una taca d'oli, el turisme s'ha difós per moltes més comarques que no pas abans. Si bé hem de suposar que això és un procés gradual i que encara el mar i la muntanya (sol i platja i esquí) tenen un pes turístic aclaparador en la resta del territori català, el fet que pels motius exposats anteriorment s'hagi passat a un model turístic una mica més estès, propicia que molta més gent i territoris se'n beneficiïn. Això no obstant, el territori encara presenta zones on la presència del turisme continua sent molt testimonial (cas d'algunes comarques de la Catalunya Central i la Depressió Central) (Figura 7).

En qualsevol cas, si bé no hem de negar els innegables impactes positius que suposa aquest procés de "turistització" de Catalunya, també cal estar amatents als negatius, que també són innegables. És precís emfasitzar aquesta qüestió per tal de no perdre l'horitzó i deixar-nos enlluernar tots plegats per la bondat del turisme. En aquest sentit, trobaríem nombroses situacions dels efectes perversos que pot suposar aquest sector, sobretot si no es fan bé les coses pel que fa a la legislació, planificació, gestió, regulació, etc. I de cara a l'assoliment d'un nivell desitjable de sostenibilitat territorial, és fonamental ser conscients que el turisme -i ja ho ha demostrat- pot ser tan insostenible com qualsevol altra activitat econòmica i humana.

Figura 7. Catalunya. La configuració territorial del turisme



El mercat turístic català. Qui ens visita i què aporta?

El model de desenvolupament turístic català presenta un biaix molt important, que es manifesta en formes diferents però totes elles estretament vinculades entre si. Entre altres, es podria esmentar:

- La gran "litoralització" de l'activitat.
- La quasi identificació del turisme amb hoteleria i el sector immobiliari. I,
- La confusió entre territoris turístics i aquells espais amb un clar predomini de residències secundàries.

Aquest fenomen arrenca fa unes quantes dècades quan a Europa triomfa una determinada concepció de l'organització del treball, de l'Estat del Benestar i del concepte de temps lliure. Aquesta permet que durant la dècada de 1960 -quan els avenços en matèria de transport ho facilitaren- s'iniciï el període més brillant del

turisme contemporani que en termes més acadèmics s'ha anomenat "fordista". I aquest període és el que ha caracteritzat el turisme català fins avui dia.

El resultat d'aquest procés resulta força conegut per a tothom, i fins a un cert punt, una mica obvi, tot i que és important fer-hi referència amb unes quantes xifres. Primer de tot, des d'un punt de vista de l'impacte econòmic, el turisme ha suposat de l'ordre del 11-12% del PIB català l'any 2007, si bé s'ha de tenir en compte que és una xifra que augmenta si s'afegeix l'activitat d'"arrossegament", és a dir, el comerç, restauració, transport i altres productes no turístics. De totes formes, cal agafar amb pinces aquestes xifres perquè d'uns anys ençà l'*Instituto Nacional de Estadística* (INE) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat) han deixat de calcular el PIB turístic perquè no es disposen de dades prou desagregades com per fer-ho fiablement. A nivell espanyol l'INE ofereix el PIB del sector de l'hostaleria i restauració (que ronda el 6-7%), però no se sap el dels altres sectors i subsectors complementaris que conformen el turisme. Altrament dit, allò que sempre es diu del 10-12% és una simple aproximació, però no hi ha prou sèries estadístiques per corroborar-ho. I fins i tot les que hi havia fins el 2004 eren errònies i per això ja no s'ofereixen.

De totes formes, de tant en tant es publiquen algunes xifres de valors absoluts que ajuden a fer-se una idea de la importància del turisme en el PIB nacional. Així, per al 2007 es calcula que el PIB turístic va ser de 12,34 milers de milions d'euros per a un PIB total de 196,5 milers (p. ex. al 1998 la xifra no arribava als 9 milers). Aquesta importància és molt comprensible si s'observen altres dades d'interès, com el nombre de turistes, ingressos i pernoctacions que, si més no pel que fa al turisme estranger, no han parat de créixer en els darrers anys (en el cas del turisme nacional trobem, però, unes tendències diferents depenent de la variable considerada) (Taula 14 i Figura 8).

Ara bé, la previsió per al 2008 era (a falta de disposar de dades definitives) d'un clar estancament amb un creixement d'ingressos de només el 0,2%, no tan sols per l'actual conjuntura de crisi econòmica (aquesta no ha de ser la culpable de tots els mals, però) sinó també per un cert esgotament del model turístic, que no podrà seguir mantenint els nivells de creixement d'anys anteriors (a tall d'exemple, cal recordar que el 2005 es va assolir una taxa del 4%). Malgrat que la previsió és d'un augment de turistes per a la temporada 2008 d'un 2,7%, això no podrà compensar la tendència decreixent en les pernoctacions hoteleres i la caiguda de la despesa mitjana per turista. Això demostraria, un cop més, que alguns dels pilars bàsics sobre els quals es sustenta el turisme català estan fallant i tenen una perspectiva, si més no, una mica compromesa.

Taula 14. Catalunya. Alguns impactes del turisme (2000-2008)

Turisme	Variable	Any					
		2000	2002	2004	2006	2007	2008 ⁽²⁾
Estranger	Nombre total ⁽¹⁾	12.367,9	14.347	13.170	15.706	15.925	16.353
	Despesa	6.142	8.452	8.648	9.231	9.608	9.337
	Pernoctacions	109.500	104.300	111.700	118.147	114.236	112.923
	Estada mitjana	8,8	7,4	8,5	7,5	7,2	6,9
Nacional	Nombre ⁽¹⁾	4.857	4.611	5.600	nd	5.830	nd
	Despesa	1.346,2	1.382	1.651	nd	nd	nd
	Pernoctacions	30.000	28.355	31.293	nd	21.178	nd
	Estada mitjana	6,2	6,1	6,2	nd	4,0	nd

(1). En milers.

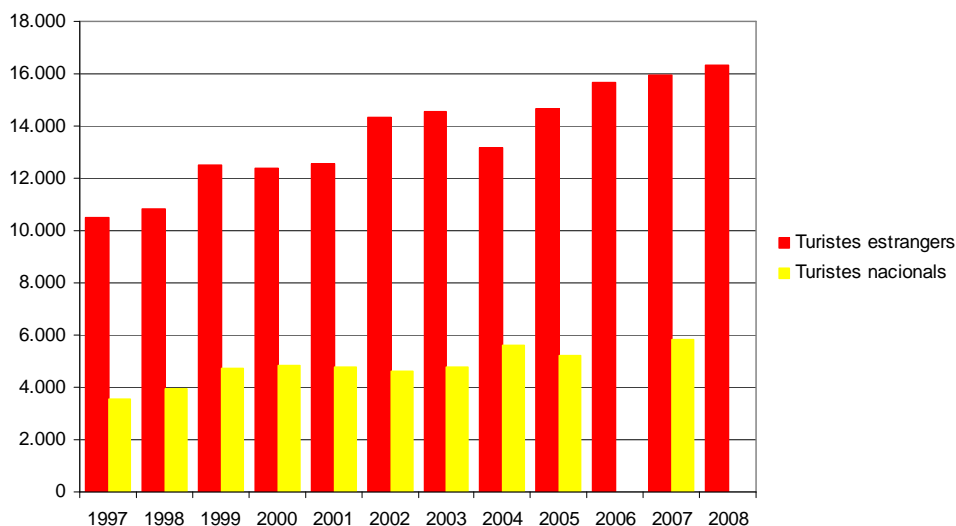
(2). Dades del 2008: previsió.

Despesa: en milions d'euros / Pernoctacions: milers de nits / Pernoctacions: nits per estada.

Font: [Índex UAB d'activitat turística](#) (data de consulta: 13 de febrer del 2009).

[Instituto de Estudios Turísticos](#) (data de consulta: 29 de març del 2009).

Figura 8. Catalunya. Evolució del nombre de turistes (1997-2008)



Font: Observatori del Turisme de Catalunya.

Tot i així, no seria tampoc gens recomanable deixar de banda de forma dràstica el model turístic de masses. L'aposta per la qualitat per sobre de la quantitat de turistes podria suposar una caiguda del nombre de visitants, sense que això fos compensat per un augment dels ingressos, la qual cosa tindria, sens dubte, uns efectes molt negatius en l'economia catalana. Altrament dit, si es tendís decididament cap a un

model de turisme “més exclusiu” (com poden ser el golf i ports nàutics, per citar només dos tipus de productes turístics associats sovint a aquesta variable de la qualitat), inevitablement es produiria una davallada del volum de turistes. I també cal tenir present que avui dia no hi ha a Catalunya cap altre sector econòmic que pugui compensar l'impacte que tindria en l'economia catalana una reducció dràstica de l'activitat turística (Duro, 2008).

Si analitzem algunes d'aquestes dades s'observa un lleuger creixement l'any 2007 del turisme estranger, lluny però, de l'increment de l'any anterior, que fou del 7,1%. S'ha de dir també que els creixements ocorreguts als últims anys a Catalunya eren del tot extraordinaris i responien a la implantació i expansió de les línies aèries de baix cost cap als aeroports secundaris catalans (p. ex. cas de la companyia Ryanair a Girona que va afavorir una gran entrada de turistes britànics). En qualsevol cas, aquest aspecte s'ha ajustat a la baixa darrerament, sobre tot en aquest mateix mercat, de tal manera que es podria afirmar que el 2007 ha esdevingut un any de forta desacceleració en la tendència d'expansió d'anys anteriors. I segurament més significatiu i preocupant encara sigui la reducció del volum de pernoctacions dels turistes estrangers, donat que amb 114,2 milions s'haurien reduït al voltant d'un 3,3%.

Un fidel reflex d'aquestes dades és la reducció de l'estada mitjana del turista, fet que respondria de ben segur als canvis en el perfil turístic i el model de creixement. Així, els increments en el volum de turistes no s'haurien traduït suficientment en un impacte sobre el territori i Catalunya, una de les principals destinacions turístiques europees i la primera de l'Estat espanyol, hauria assolit l'any 2007 un nou rècord de turistes estrangers en detriment, però, d'una davallada important de les pernoctacions.

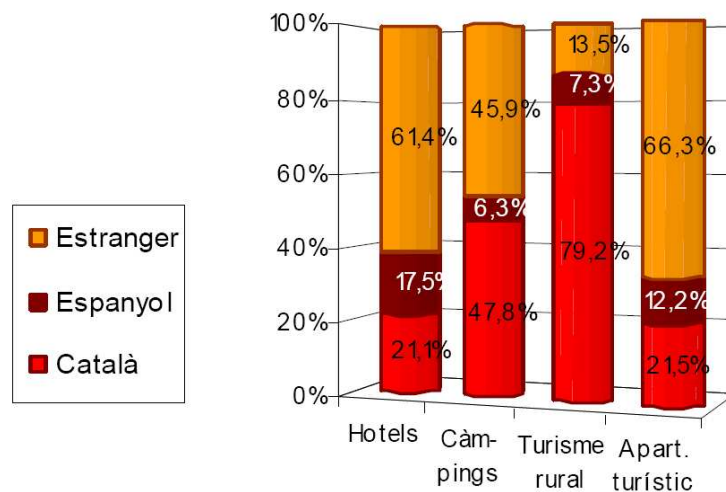
Sense entrar en una anàlisi exhaustiva per nacionalitats, es pot dir que aquest creixement dels turistes estrangers a Catalunya s'ha basat en un augment dels mercats emissors petits (Suïssa, països nòrdics, Rússia, EUA, Japó i altres països), així com també en la “resistència” del mercat francès, sempre fidel. Per contra, la resta dels grans mercats emissors (Alemanya, Itàlia, Regne Unit, Bèlgica i Països Baixos) han estat els causants de la reducció de les pernoctacions, dels descensos en les estades mitjanes i l'estancament en conjunt dels turistes estrangers. Cal tenir present que aquests 5 països (més França) suposen un 67% de tot el turisme estranger a Catalunya.

D'altra banda, cal no menysprear ni molt menys el pes que estan guanyant als darrers anys alguns mercats emergents, no tan sols de l'est d'Europa (al seu moment afavorits per la desaparició dels règims de govern prosoviètic) sinó també d'altres continents (p.

ex. turistes de procedència xinesa), alhora que la captació d'un major volum d'altres mercats amb més tradició en el viatge però de poca presència a Catalunya (p. ex. nord-americans i japonesos).

Malgrat això, aquest mercat és el motor de l'activitat del sector, ja que la seva aportació ha estat tradicionalment superior al 70-75% del total de pernoctacions anuals, amb la qual cosa s'ha pogut compensar amb escreix el comportament del mercat nacional, força més reduït en volum (Figura 9 i Taula 15). Malgrat la gran dificultat per disposar de dades desglossades per als darrers anys (molt sovint el sector turístic s'inclou dins l'àmbit dels serveis), es pot afirmar sense gaires riscos a equivocar-se que el nombre de turistes procedents de la resta de l'Estat s'ha mantingut força estable. I tot i el pes majoritari turisme que té estranger a Catalunya, no s'ha d'infravalorar de cap manera la importància del mercat nacional ja que aquest és el que sovint compensa la temporada quan la conjuntura del mercat estranger no és tan bona.

Figura 9. Catalunya. Viatgers en establiments d'allotjament turístic segons mercat d'origen (juny-setembre del 2008)



Font: Observatori de Turisme de Catalunya.
(http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_57271098_1.pdf)
(data de consulta: 13 de febrer del 2009).

Taula 15. Catalunya. Viatgers en establiments d'allotjament turístic segons mercat d'origen (juny-setembre del 2008)

Mercat d'origen	Hotels (milers)	Càmpings (milers)	Turisme rural (milers)	Apart. turístics (milers)
Català	1.392,1	891,8	101,1	98,5
Espanyol	1.152,7	117,1	9,4	55,9
Estranger	4.054,6	856,7	17,2	303,0
Total	6.599,4	1.865,5	127,6	457,4

Font: Observatori de Turisme de Catalunya.
(http://www.gencat.cat/diue/doc/doc_57271098_1.pdf)
(data de consulta: 13 de febrer del 2009).

Tot sembla indicar que les perspectives futures quant a la capacitat d'atracció del turisme català vers els mercats estranger i nacional no tenen perquè variar ostensiblement al llarg dels propers anys. En la mesura que el sector sàpiga adaptar-se a les noves tendències i preferències, el volum de turistes pot anar en augment o si més no, no es preveuen reduccions gaire dràstiques atès que malgrat l'actual període de recessió de crisi econòmica mundial, de ben segur que també el turisme és el sector que més bé resisteix aquests tipus de situacions, i del que se'n surt amb més rapidesa. D'altra banda, potser aquesta seria una molt bona oportunitat per reflexionar sobre dues qüestions:

- D'una banda, si és sostenible que el volum de turistes continuï augmentant any rere any. En altres paraules, no per molts turistes que ens visitin farem que el sector turístic assoleixi reptes tan importants com la millora de la seva qualitat i l'assoliment de majors nivells de sostenibilitat.
- I de l'altra, la necessitat de promocionar amb més fermesa la marca "Catalunya" en aquells mercats emergents a què abans s'ha fet esment.

Tot i això, també és possible preveure un cert estancament del mercat nacional atès que si bé aquest s'ha comportat tradicionalment com un mercat domèstic, doncs no acostuma a traspasar les fronteres estatals, aquesta tendència pot variar en la mesura que aquesta "por" a viatjar vers destinacions estrangeres vagi desapareixent.

On van els turistes que ens visiten?

Des del punt de vista de la seva plasmació territorial, l'any 2007 no ha fet més que confirmar la posició de lideratge de la marca turística de **Barcelona**. En efecte, hauria captat 5,7 milions de turistes estrangers acaparant més del 35% de la totalitat de turistes estrangers. Amb això es demostra també la creixent dependència del turisme català respecte la capital catalana. Aquest creixement del model "Barcelona" es justifica per la conjunció del turisme de congressos i convencions, creuers, urbà i de *city break*. De fet, es pot afirmar que el turisme urbà ha esdevingut avui dia, el principal protagonista de la conjuntura i evolució en número de turistes. Tanmateix, quan es tradueix aquest augment de turistes en pernoctacions, s'observa una reducció per la qual cosa, l'èxit de Barcelona com a pol d'atracció té lloc en detriment d'una reducció en l'estada mitjana. En conseqüència, i si la despesa mitjana diària no augmenta, l'impacte econòmic d'aquests fluxos hauria de ser més reduït que en temporades anteriors.

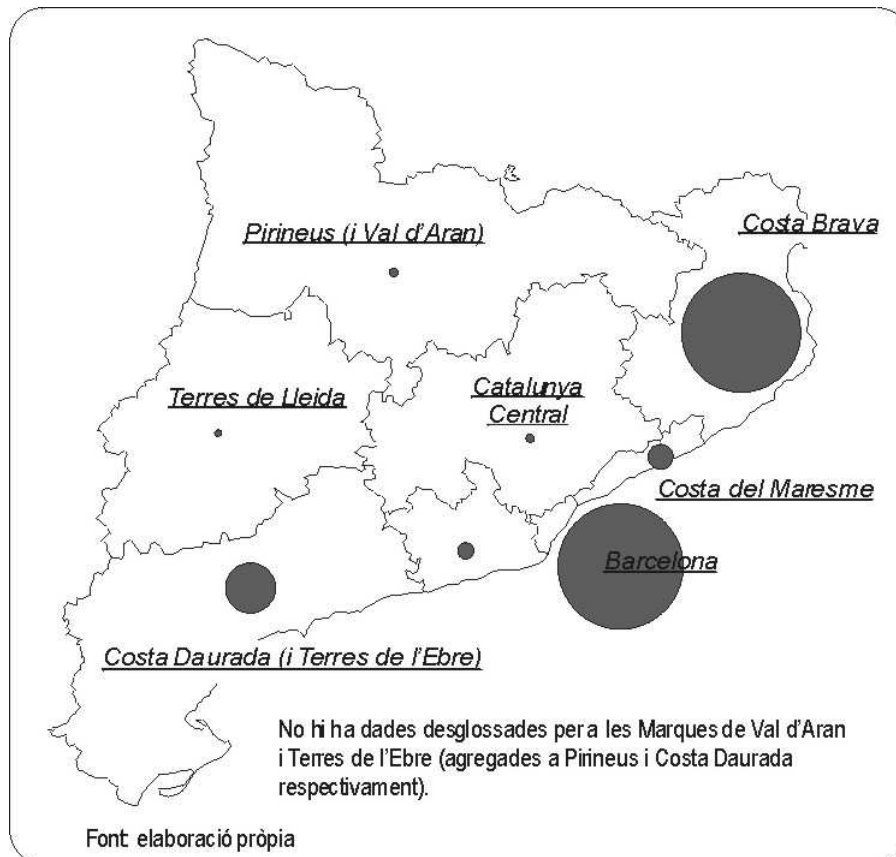
Darrere de Barcelona apareixen les marques **Costa Brava** (amb gairebé 5,5 milions) i **Costa Daurada** (2,2 milions) i entre aquestes tres es concentra més del 80% dels turistes estrangers i de les pernoctacions turístiques estrangeres de Catalunya, sent aquesta una quota de participació que s'ha mantingut molt estable en els darrers anys. Si es tenen en compte aquests resultats es podria afirmar que malgrat el procés innegable de difusió del turisme vers bona part del territori català, encara existeix una gran concentració territorial en aquestes tres principals marques turístiques.

Respecte la resta de marques turístiques litorals, les xifres de la **Costa del Maresme** del 2007 (amb 1,1 milions de turistes) reflecteixen les dificultats que experimenten les destinacions excessivament centrades en el paper dels touoperadors i les activitats de sol i platja. A més, la proximitat de Barcelona sembla no haver tingut un impacte significatiu. Contràriament però, la **Costa del Garraf** hauria assolit uns bons números en aquest mateix any (725.000 turistes), amb un creixement destacat (gairebé del 12%) que no s'ha traduït, en canvi, en un augment similar de les pernoctacions.

Si anem a l'interior, la marca **Pirineus** (315.000 turistes) experimentà un fort reajustament en termes de turistes i pernoctacions i de ben segur que el clima benigne de l'hivern hauria condicionat la temporada turística incidint en els fluxos turístics. Per la seva banda, les comarques de les **Terres de Lleida** (131.000 turistes), però, van registrar un notable creixement, sent l'única marca on l'estada mitjana va progressar. En canvi, la **Catalunya Central**, malgrat haver rebut 380.000 turistes, segueixen sent

encara una zona amb un potencial turístic remarcable però que no acaben de fer el salt definitiu (Mapa 5).

Mapa 5. Catalunya. Volum de turistes estrangers (2007)



El reflex territorial del turisme català. L'oferta d'allotjament

És evident que si es vol atraure turistes, a més de recursos i activitats possibles a visitar i realitzar, és necessari oferir allotjament. I en aquest sentit, Catalunya ha consolidat una infraestructura prou important i de qualitat que fa que des d'aquest punt de vista, les necessitats estiguin ben cobertes, si més no pel que fa al volum de places d'allotjament ofertades. Una altra cosa és que l'obligació de continuar sent competitiu en un mercat cada cop més ferotge fa que el sector hagi d'idear i aplicar estratègies per no perdre clientela, bé sigui amb la renovació constant d'instal·lacions obsoletes, l'elaboració de paquets integrats i ofertes desestacionalitzades, etc. Cal recordar que gran part del turisme que rebem és de sol i platja i per tant, encara molt estacional, la qual cosa dóna peu a afrontar el repte de la desestacionalització i mantenir la viabilitat del negoci durant uns quants mesos més a l'any dels estrictament estivals i poc més.

Si fem una ullada al conjunt de l'oferta d'allotjament turístic, el volum de places totals superava de poc el mig milió, repartides en gairebé 4.800 establiments. Pel que fa a les places, el pes de les hoteleres i de càmping és aclaparador, i no hi ha gaire marge per a la modalitat de places rurals (poc més de 14.000 o tan sols un 2,7%). Tot i així, és de preveure que la seva oferta augmenti en el futur, sobretot en certes comarques d'interior on el marge de creixement és encara gran per ser territoris turísticament poc aprofitats (Taula 16 i Mapa 6).

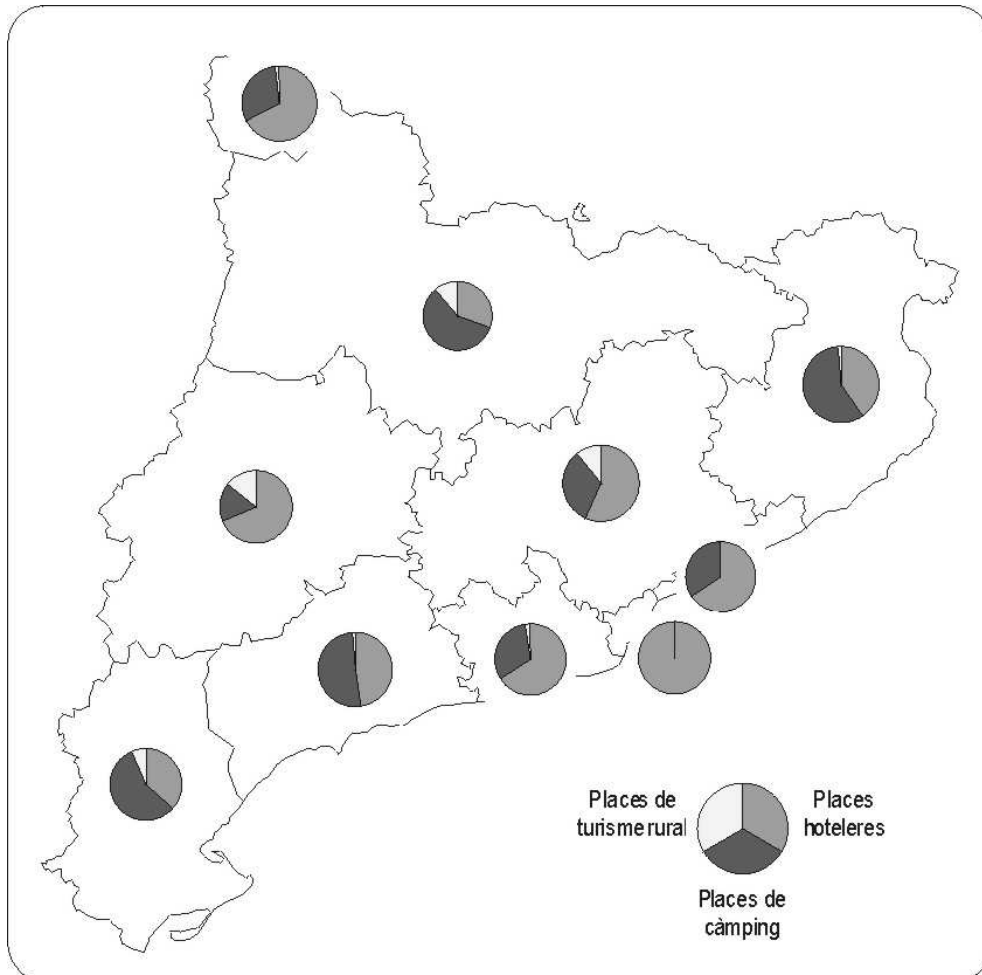
Taula 16. Catalunya. Capacitat d'allotjament turístic reglat per marques turístiques (2007)

Comarca	Hoteler		Càmping		Rural		Total
	Places	%	Places	%	Places	%	
Barcelona	54.455	100	0	--	0	--	54.455
Catalunya Central	11.215	56,4	6.513	32,8	2.149	10,8	19.877
Costa Brava	73.128	40,2	106.054	58,3	2.749	1,5	181.931
Costa Daurada	53.351	47,9	56.661	50,9	1.322	1,2	111.334
Costa del Garraf	15.108	65,6	7.411	32,2	495	2,2	23.014
Costa del Maresme	33.751	65,2	17.914	34,6	119	0,2	51.784
Pirineus	15.091	30,5	28.904	58,4	5.463	11,1	49.458
Terres de Lleida	4.626	68,6	1.141	16,9	976	14,5	6.743
Val d'Aran	5.541	67,2	2.559	31,0	147	1,8	8.247
Terres de l'Ebre	4.566	36,3	7.202	57,4	780	6,3	12.548
Total	270.832	52,1	234.359	45,1	14.199	2,7	519.390

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'[Observatori de Turisme de Catalunya](#).

(data de consulta: 20 de maig del 2009).

Mapa 6. Catalunya. Distribució de la tipologia d'allotjament per marques turístiques (2007)



Font: Elaboració pròpia a partir de la Taula 16.

Òbviament, la concentració de turistes estrangers en unes comarques o altres a què abans hem fet referència tindrà el seu reflex en la capacitat d'allotjament, així com també en la tipologia dels equipaments hotelers (de grans dimensions, d'un nivell de qualitat mitjà-baix i/o destinats bàsicament als touroperadors). Si parem primer atenció a la modalitat hotelera, i amb dades del 2007, veiem clarament com les comarques amb un major nombre de places corresponen al litoral, i com només en 6 se'n concentren gairebé 192.000 (un 73,3%). Això fa palès un cop més la importància innegable del model turístic de masses basat en el recurs del sol i platja (amb l'afegit de la ciutat de Barcelona i tota la seva oferta turística més variada). Ni tan sols les dues comarques pirinenques més turístiques -la Vall d'Aran i Cerdanya- presenten un volum de places hoteleres semblant, ni de lluny, a les anteriors (Taulas 18 i 18.1 i Mapa 7).

Si ens fixem en la modalitat d'allotjament del càmping aquesta concentració territorial torna a repetir-se atès que les 6 comarques amb un major volum de places aglutinen poc més de 170.000 places o el que és el mateix, un 72,4%, concentrades totes elles al llarg del litoral. El matís podria venir pel fet que en aquest cas, hi ha unes quantes comarques de l'interior que treuen una mica el cap per sobre de la resta (Ripollès, Osona, Vallès Oriental i Berguedà) (Taules 18 i 18.2 i Mapa 8).

Finalment, pel que fa al turisme rural, es tracta del model d'allotjament més equitativament repartit pel territori doncs no trobem cap comarca que concentri més del 7% del total català, i són molt poques les que no ofereixin cap oferta. A més, és la que ha tingut una expansió d'ençà els seus inicis més destacada, si es té en compte que el 1989 només hi havia un centenar d'establiments i quasi 20 anys després s'ha arribat a gairebé 1.800 i una oferta de poc més de 13.600 places (havent-se quasi duplicat aquestes xifres durant els darrers 5-6 anys) (Taula 17 i Figura 10).

Taula 17. Catalunya. Evolució de l'oferta d'allotjament de turisme rural (2002-2007)

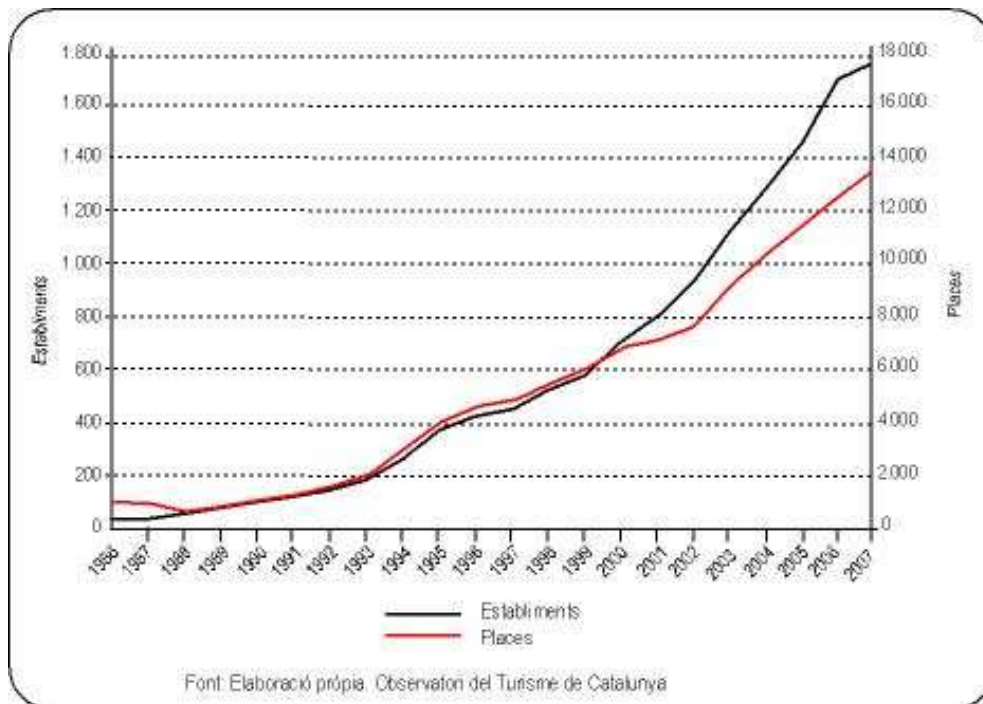
Marca (*)	2002		2003		2004		2005		2006		2007	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
Barcelona	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Catalunya Central	111	928	139	1.153	176	1.394	213	1.650	254	Nd	268	2.016
Costa Brava	180	1.548	212	1.783	239	1.993	253	2.121	301	Nd	318	2.616
Costa Daurada	130	1.065	86	695	105	838	124	995	150	Nd	157	1.250
Costa de Garraf	25	198	32	265	36	297	41	334	48	Nd	55	461
Costa del Maresme	9	52	14	72	14	72	15	81	16	Nd	17	103
Pirineus	462	3.700	507	3.905	552	4.217	628	4.708	696	Nd	717	5.273
Terres de Lleida	34	283	53	409	66	498	85	644	145	Nd	135	988
Terres de l'Ebre	--	--	70	604	76	642	78	650	93	Nd	93	763
Val d'Aran	--	--	19	180	19	180	20	186	20	Nd	17	159
Total Catalunya	951	7.774	1.132	9.066	1.283	10.131	1.457	11.369	1.723	Nd	1.777	13.629

1. Establiments / 2. Places.

(*) Les marques turístiques de Terres de l'Ebre i Val d'Aran es desglossen de la de la Costa Daurada i els Pirineus respectivament a partir del 2003.

Font: [Observatori de Turisme de Catalunya](#) (data de consulta: 20 de maig del 2009).

Figura 10. Catalunya. Evolució de l'oferta d'allotjament de turisme rural (1986-2007)



Lògicament, i a diferència dels altres dos casos, són les comarques interiors (part de la Catalunya Central, Pirineu i Prepirineu) les que tenen un major protagonisme. Malgrat això, existeixen dues comarques plenament pirinenques que s'aparten en certa forma d'aquest model, en haver apostat més fermament per l'allotjament hoteler i la segona residència (de nou la Vall d'Aran i la Cerdanya) (Taules 18 i 18.3 i Mapa 9). En aquesta distribució territorial trobem dues excepcions per a sengles comarques costaneres, com són l'Alt Empordà (cal tenir en compte la seva extensió i el seu elevat nombre de municipis) i en una menor mesura també la veïna Baix Empordà.

En definitiva, la distribució total de les places d'allotjament turístic reglat a Catalunya mostra un biaix molt accentuat cap a unes quantes comarques de litoral, ja que només a 7 hi trobaríem gairebé 373.500 places (73,1%) (Mapa 10).

Per acabar, encara que no és l'objecte d'estudi d'aquest informe, no volem deixar de fer menció a les segones residències que, tot i formar part de l'oferta no reglada, és una forma d'habitatge molt vinculada al sector turístic i que té un patró de distribució i massificació similar al d'hotels i càmpings (elevades concentracions especialment al llarg de les comarques litorals i en menor mesura a l'interior del país). L'impacte d'aquestes segones residències és molt significatiu, sobretot si es té en consideració el volum, la baixa densitat edificatòria, la dispersió per tot el territori i la preferència per

llocs d'especial bellesa natural i paisatgística. Igualment és un model d'ocupació del territori altament consumidor de recursos (territori, aigua, energia, etc.) i poc sostenible també des del punt de vista social i econòmic si es compara amb el model turístic d'hotels, càmpings i turisme rural (creadors de més llocs de treball, majors nivells d'ocupació turística, major rendibilitat social).

Taula 18. Catalunya. Distribució de les places d'allotjament per tipologia i comarques (2007)

	Establiments				Places			
	establiments		turisme		establiments		turisme	
	hotelers	càmpings	rural	total	hotelers	càmpings	rural	total
Alt Camp	12	1	30	43	551	125	243	919
Alt Empordà	206	33	119	358	14 331	32 252	941	47 524
Alt Penedès	18	-	50	68	766	-	409	1 175
Alt Urgell	41	9	70	120	1 568	2 088	477	4 133
Alta Ribagorça	46	5	74	125	2 030	925	440	3 395
Anoia	14	1	52	67	725	63	326	1 114
Bages	32	3	63	98	1 214	420	457	2 091
Baix Camp	72	19	30	121	8 709	24 502	250	33 461
Baix Ebre	31	8	32	71	2 074	4 302	192	6 568
Baix Empordà	180	44	57	281	13 764	51 790	444	65 998
Baix Llobregat	79	3	1	83	7 189	6 948	4	14 141
Baix Penedès	44	4	8	56	4 087	3 645	60	7 792
Barcelonès	476	-	-	476	49 084	-	-	49 084
Berguedà	47	13	105	165	1 327	4 080	928	6 335
Cerdanya	61	7	41	109	2 563	3 770	292	6 625
Conca de Barberà	21	3	39	63	766	1 170	304	2 240
Garraf	64	6	4	74	5 531	7 143	48	12 722
Garrigues	5	-	9	14	175	-	73	248
Garrotxa	41	16	99	156	978	2 960	833	4 771
Gironès	37	2	33	72	1 508	1 012	278	2 798
Maresme	173	31	17	221	34 474	15 925	103	50 502
Montsià	30	6	30	66	1 521	1 753	301	3 575
Noguera	23	3	38	64	674	922	254	1 850
Osona	50	7	117	174	2 102	2 050	942	5 094
Pallars Jussà	21	5	64	90	752	1 495	495	2 742
Pallars Sobirà	62	21	88	171	2 977	6 288	618	9 883
Pla d'Urgell	13	4	71	88	376	1 680	597	2 653
Pla de l'Estany	9	-	12	21	232	-	120	352
Priorat	17	3	42	62	257	852	337	1 446
Ribera d'Ebre	12	1	11	24	354	163	87	604
Ripollès	58	12	92	162	1 924	3 415	688	6 027
Segarra	11	-	41	52	270	-	281	551
Segrià	40	2	5	47	3 051	627	39	3 717
Selva	270	25	38	333	43 002	19 655	356	63 013
Solsonès	24	5	88	117	679	1 922	521	3 122
Tarragonès	128	24	8	160	37 261	26 593	56	63 910
Terra Alta	15	1	20	36	398	335	183	916
Urgell	10	-	26	36	273	-	202	475
Val d'Aran	94	9	17	120	5 424	2 557	159	8 140
Vallès Occidental	35	-	2	37	3 676	-	14	3 690
Vallès Oriental	49	8	34	91	2 931	2 338	277	5 546
Catalunya	2 671	344	1 777	4 792	261 548	235 765	13 629	510 942

Font: Institut d'Estadística de Catalunya (data de consulta: 13 de febrer del 2009).

Taula 18.1. Catalunya. Distribució comarcal de l'allotjament hoteler (2007)

Comarca	Places	% Places	Establiments
Barcelonès	49.084	18,8	476
Selva	43.002	16,4	270
Tarragonès	37.261	14,2	128
Maresme	34.474	13,2	173
Alt Empordà	14.331	5,5	206
Baix Empordà	13.764	5,3	180
Baix Camp	8.709	3,3	72
Baix Llobregat	7.189	2,7	79
Garraf	5.531	2,1	64
Val d'Aran	5.424	2,1	94
Acumulat 10	218.769	83,6	1.742
Resta comarques	42.779	16,4	1.019
Total	261.548	100,0	2.761

Font: Elaboració pròpia a partir de la Taula 15.

Taula 18.2. Catalunya. Distribució comarcal de l'allotjament de càmping (2007)

Comarca	Places	% Places	Establiments
Baix Empordà	51.790	22,0	44
Alt Empordà	32.252	13,7	33
Tarragonès	26.593	11,3	24
Baix Camp	24.502	10,4	19
Selva	19.655	8,3	25
Maresme	15.925	6,7	31
Garraf	7.143	3,0	6
Baix Llobregat	6.948	2,9	3
Pallars Sobirà	6.288	2,7	21
Baix Ebre	4.302	1,8	8
Acumulat 10	195.398	82,8	214
Resta comarques	40.367	17,2	130
Total	235.765	100,0	344

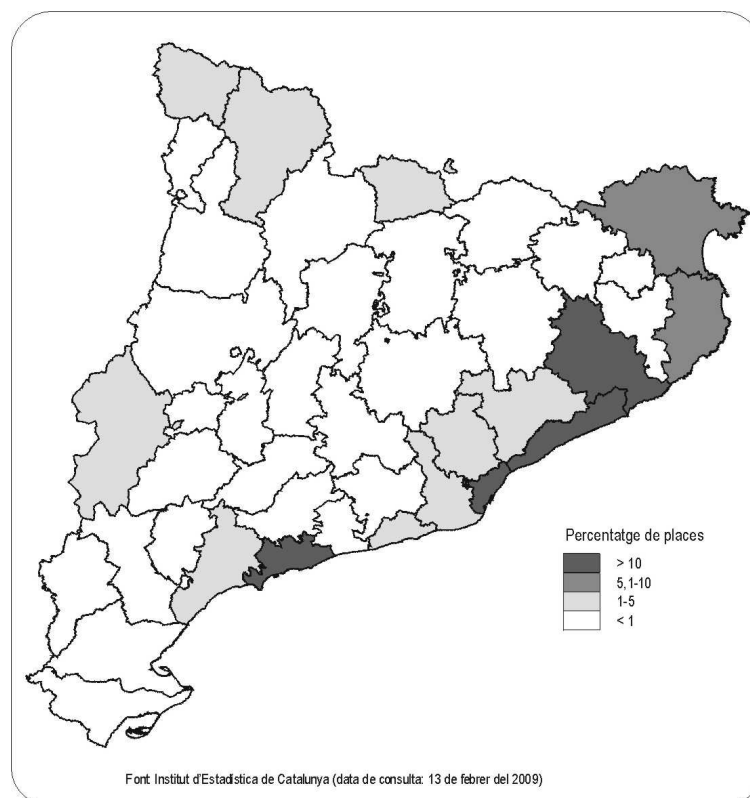
Font: Elaboració pròpia a partir de la Taula 15.

Taula 18.3. Catalunya. Distribució comarcal de l'allotjament de turisme rural. (2007)

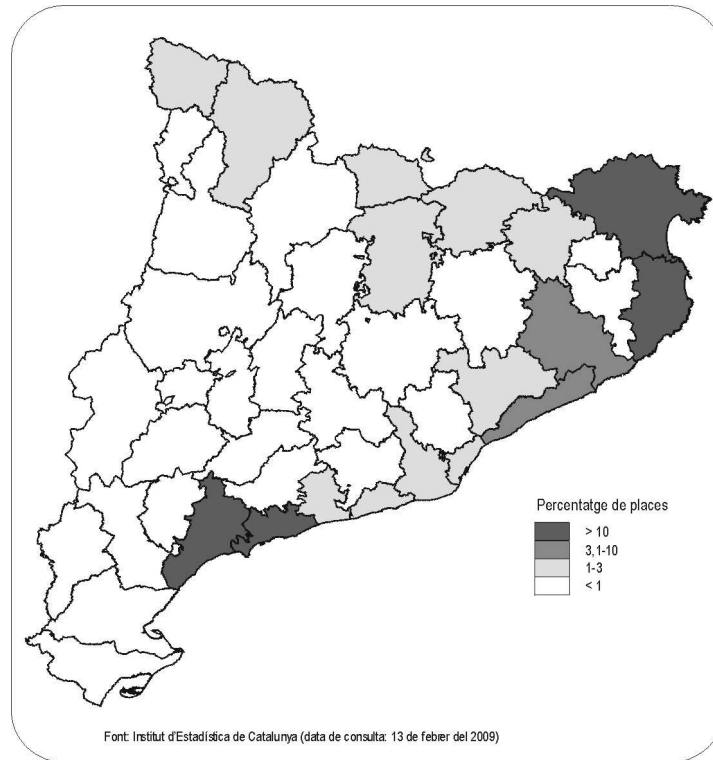
Comarca	Places	% Places	Establiments
Alt Empordà	941	6,9	119
Osona	942	6,9	117
Berguedà	928	6,8	105
Garrotxa	833	6,1	99
Ripollès	688	5,0	92
Pallars Sobirà	618	4,5	88
Pla d'Urgell	597	4,4	71
Solsonès	521	3,8	88
Alt Urgell	477	3,5	70
Alta Ribagorça	440	3,2	74
Acumulat 10	6.985	51,1	923
Resta comarques	6.644	48,9	854
Total	13.629	100,0	1.777

Font: Elaboració pròpia a partir de la Taula 15.

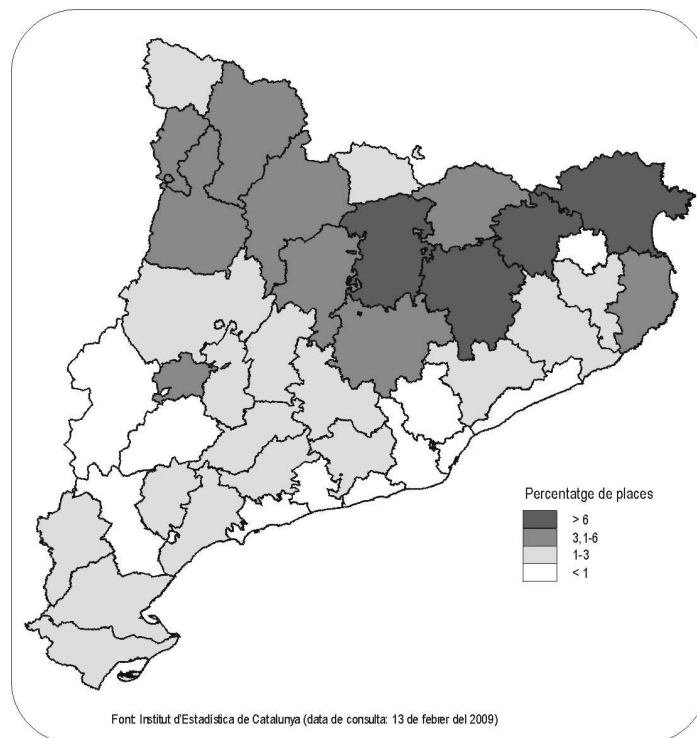
Mapa 7. Catalunya. Allotjament hotelier (% places)
per comarques (2007)



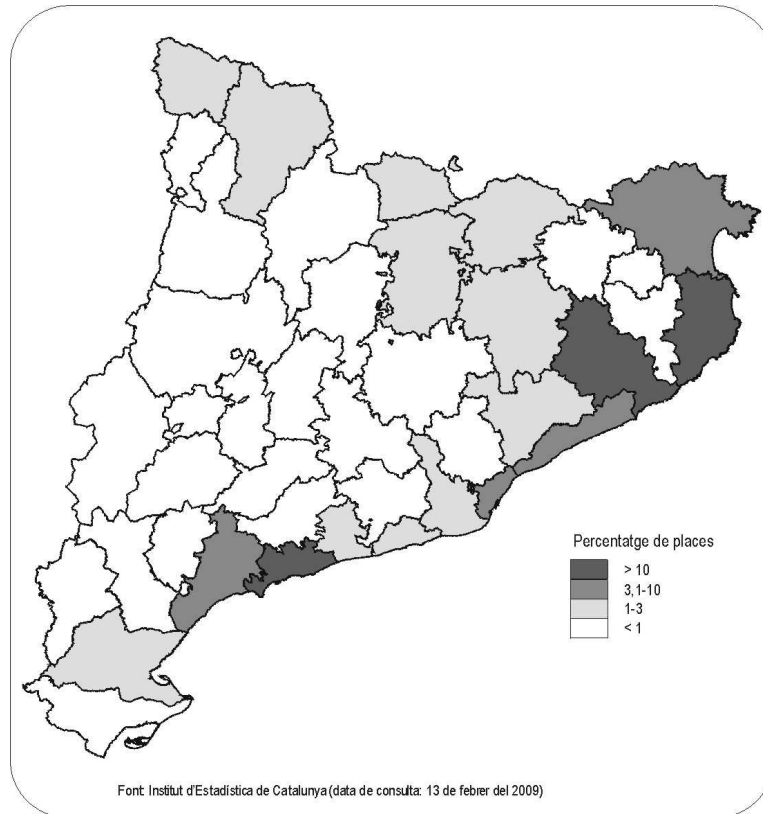
Mapa 8. Catalunya. Allotjament en càmping (% places)
per comarques (2007)



Mapa 9. Catalunya. Allotjament de turisme rural (% places)
per comarques (2007)



Mapa 10. Catalunya. Allotjament total (% places)
per comarques (2007)





Determinació d'impactes

Aquest apartat, dedicat a la **identificació d'impactes**, pretén determinar quins són els impactes (positius i negatius) del sector turístic en relació a la sostenibilitat a Catalunya. Tenint en compte l'àmbit temporal de l'estratègia (2009-2026), s'han tingut molt en compte les **tendències de futur** i la identificació de **reptes** en relació al desenvolupament sostenible. A partir d'aquí, s'han identificat un seguit d'**indicadors** que permetran fer el seguiment de l'evolució de les diferents variables. Després d'haver realitzat aquesta anàlisi s'ha procedit a fer una **priorització dels impactes**. Tenint en compte els tres components de la sostenibilitat (ambientals, econòmics i socials) i les amenaces principals (sobretot la pèrdua de competitivitat i el canvi climàtic), s'ha establert la priorització en funció dels factors que poden contribuir més significativament a la sostenibilitat global del turisme a Catalunya, o aquells factors que poden influir sobre altres impactes.

La identificació dels impactes gira entorn l'anàlisi d'una sèrie de variables clau que, en el cas del sector turístic, han estat les quatre següents: a) Territorials; b) Ambientals; c) Climàtiques; d) Socioeconòmiques.

Tot i haver analitzat aquests quatre àmbits temàtics de forma separada, cal tenir present que existeix un problema a l'hora d'aïllar aquells impactes generats pel turisme i els reptes resultants, atès que el turisme és una activitat multisectorial en la qual es genera molta interacció entre sectors i àmbits temàtics. Per exemple, el desenvolupament urbanístic -una de les principals problemàtiques presents a les destinacions turístiques- sovint va associat tant al desenvolupament turístic com a les dinàmiques pròpies de la població resident. Per altra banda, la provisió de serveis i d'infraestructures en una destinació turística es realitza per a tota la població que utilitza aquell territori (tant els propis habitants com els turistes com la gent de pas). I el mateix es pot dir pel que fa a la mobilitat (sovint es fa difícil identificar i separar la mobilitat laboral de la mobilitat per lleure i turisme). Per tant, aquestes interrelacions i coincidències del sector turístic amb altres sectors i activitats humanes afecten l'establiment d'indicadors. En alguns casos, el sector turístic haurà d'adaptar-se als indicadors sectorials corresponents (construcció, mobilitat, etc.) que aquí no s'han analitzat.

La proposta d'indicadors que tot seguit es relaciona ha estat fruit de la reflexió de l'equip de treball a partir del propi bagatge professional així com la consulta d'algunes obres de referència en la matèria, que es relacionen a la bibliografia final.

Impactes prioritzats

Taula 32. Impactes prioritzats

Variable	Impacte
Territorial	Impacte paisatgístic (en tots els tipus de paisatge)
	Excessiva oferta d'allotjament i amb baix valor afegit
	Pressió turística concentrada en el territori i en certes temporades
	Degradació dels espais naturals protegits per la freqüentació turística
Ambiental	Consum excessiu del recurs aigua
	Ús d'energies no renovables
	Insuficient reciclatge dels residus
	Baix nivell d'ambientalització del sector turístic
Climàtica	Ascens del nivell del mar
	Reducció del nombre de dies amb innivació natural
Socioeconòmica	Baix nivell d'ingressos generats pel turisme
	Baixos nivells d'ocupació dels establiments turístics
	Baixa qualitat i elevat grau d'estacionalitat laboral

Font: Elaboració pròpia.

Taula 33. *Impacte: Impacte paisatgístic (en tot tipus de paisatge)*

Repte	<p>Conservar el paisatge i el patrimoni. Al llarg dels anys el desenvolupament del turisme ha provocat uns impactes en el paisatge, sobretot al litoral i, darrerament, també a les àrees de muntanya. Sens dubte el turisme és un dels pilars fonamentals i relativament estables de la nostra economia i, per tant, essencial per a la sostenibilitat econòmica del país.</p> <p>Una bona part del desenvolupament s'ha basat sobre els recursos del clima, les platges i més recentment, la neu. Ara bé, si bé el paisatge és un dels recursos complementaris a la vegada esdevé cada cop més important, tot i que no se li ha donat la rellevància que mereix. A més, de cara al futur del turisme, això encara serà més cert atès que es preveu un estancament del turisme de sol i platja i dificultats encara més greus per al turisme de neu davant dels impactes del canvi climàtic.</p> <p>És, per tant, important vetllar per la conservació del paisatge natural que resta, i no només les àrees de valor excepcional ja protegides, sinó també les zones rurals i el patrimoni històric i cultural.</p>	
Indicador	Superfície de sòl no urbanitzable.	
Unitat	Ha. i % sobre total.	
Font	Departament de Medi Ambient i Habitatge i Departament de Política Territorial i Obres Públiques (Generalitat de Catalunya), Observatori del Paisatge. Anuaris Estadístics de Catalunya.	
Valor actual	A l'any 2007, 960.000 ha (un 30% del territori català) estava inclòs a l'anomenat Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN). Però a aquesta superfície cal afegir-hi tot el sòl qualificat com a no urbanitzable en els diferents plans d'ordenació urbanística municipal (POUM).	
Evolució	Les diferents lleis i plans de protecció que s'han introduït a partir de l'any 1985 han servit per protegir els espais considerats de major valor paisatgístic. Això no obstant, s'ha produït una destrucció contínua d'altres espais, afectats sobretot pel sector immobiliari i la construcció de residències secundàries. Irònicament, això és especialment notable en àrees d'un gran valor paisatgístic, com són les de muntanya properes a les pistes d'esquí i aquelles altres properes a la costa.	
Escenaris futurs	Tendencial	Les àrees que no estan subjectes a lleis o plans de protecció continuen estant sotmeses a la pressió de l'expansió urbanística, malgrat la situació actual d'aturada del sector immobiliari. D'altra banda, la regressió de les activitats agrícoles pot conduir a una reducció de la superfície agrícola a les zones rurals.

	Normatiu	Existeix un ampli ventall de legislació per a la protecció de certes àrees: Llei d'espais Naturals de 1985, Pla PEIN de 1992, Llei 2005 de protecció, gestió i ordenació del paisatge. També hi ha una normativa per a la protecció de les costes: Llei de costes de 1988, PDUSC (2004-2005). A més, els POUM defineixen els límits de la urbanització de les àrees no protegides.
Indicadors associats	<p>Percentatge de superfície costanera artificialitzada.</p> <p>Grau de conservació paisatgística de les unitats ambientals.</p>	
Indicadors complementaris	<p>Percentatge de territori protegit.</p> <p>Nombre d'elements de patrimoni històric protegits.</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 34. *Impacte: Excessiva oferta d'allotjament i amb baix valor afegit*

<p>Repte</p>	<p>Planificar les necessitats de places turístiques i frenar el creixement quantitatiu de places i impulsar l'oferta turística de major valor afegit. L'evolució històrica del turisme, i en particular de l'oferta, ha seguit un model bàsicament espontani obeint factors i dinàmiques locals. D'aquesta manera s'ha arribat a una situació d'un creixement excessiu i desordenat a les principals destinacions turístiques al litoral, amb un turisme de sol i platja massificat i de baix valor afegit. Evidentment, no es pot capgirar aquest procés -i encara menys començar de zero- sinó que cal treballar a partir de la situació i realitat actuals.</p> <p>D'altra banda, cal no oblidar que amb tots els seus defectes, són justament aquests tipus de destinacions -a més del turisme urbà i de negocis de Barcelona- els que generen el gruix de la demanda i ingressos del sector. Per tant, un gran repte és l'adopció de mesures que permetin que aquestes destinacions continuïn essent un dels pilars del turisme català.</p> <p>Per això cal aturar el creixement quantitatiu de places i impulsar una oferta de major qualitat a tot el territori, però amb especial menció a les grans destinacions actuals. Per tant, serà del tot imprescindible planificar les necessitats de places turístiques, tant en quantitat com en qualitat i tipus, juntament amb la seva distribució territorial.</p>
<p>Indicador</p>	<p>Nombre de places (allotjament reglat i segones residències) en relació a la població total permanent per destinacions i marques.</p> <p>Oferta de places d'allotjament reglat segons categories.</p>
<p>Unitat</p>	<p>% places sobre la població.</p>
<p>Font</p>	<p>Càlcul a partir d'Anuaris Estadístics (Observatori de Turisme de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya).</p>
<p>Valor actual</p>	<p>Depenent del tipus d'allotjament, major concentració de turistes en unes comarques / marques turístiques o altres, amb un total de poc més de 519.000 places d'allotjament. Valor 2007 (Catalunya): 14 habitants per plaça d'allotjament; 40,6 (Barcelona); 83,4 (Catalunya Central); 43,7 (Costa del Garraf); 3,4 (Costa Brava); 8 (Maresme); 5,2 (Costa Daurada); 14,5 (Terres de l'Ebre); 1,2 (Val d'Aran); 4 (Pirineus); 50,5 (Terres de Lleida)</p>
<p>Evolució</p>	<p>D'uns anys ençà hi ha una consciència de la necessitat d'aturar el creixement de les principals destinacions i augmentar la seva qualitat i, com a conseqüència, també la seva rendibilitat. Per això moltes destinacions han redactat plans estratègics, però encara els resultats positius no s'han generalitzat, de tal manera que les destinacions més massificades són encara avui dia poc sostenibles econòmicament i social, tot i que s'hagin adoptat millores ambientals en l'àmbit urbà i el seu entorn.</p> <p>L'evolució d'ençà l'any 2000 mostra un nombre total de places d'allotjament reglat força estable -al voltant del mig milió- amb un</p>

	descens progressiu però constant del càmping a favor d'un lent augment de les hoteleres i, sobretot, de les places de turisme rural.	
Escenaris futurs	Tendencial	<p>En les circumstàncies de l'actual crisi econòmica, els efectes previsibles del canvi climàtic i la competitivitat creixent, les principals destinacions es poden veure abocades a greus problemes de viabilitat a mig i llarg termini. Es tendeix cap a un increment de la demanda d'altres destinacions i altres productes menys lligats al sol i platja. Les 519.000 places actuals es podrien mantenir o experimentar un lleuger ascens el 2026 (tenint en compte la destrucció de places obsoletes i la creació de noves places). Quant a segones residències, les perspectives són de creixement, malgrat la sobreoferta actual.</p> <p>Pel que respecta a la categoria de l'oferta reglada, la tendència és a l'increment general de la categoria.</p>
	Normatiu	<p>L'escenari normatiu no implicaria canvis substancials respecte el tendencial. A nivell municipal: els POUM. A nivell de Catalunya: la Llei del Turisme de Catalunya del 2002 i el Pla Estratègic 2005-2010. A nivell estatal: el "Plan Horizonte 2020" de l'any 2008 del Govern Espanyol i els instruments de finançament associats (inclòs els "Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros", "Programa de Desestacionalitzación y Reequilibrio Socioterritorial" i el "Plan Renove").</p>
Indicadors associats	<p>Percentatge d'instal·lacions d'allotjament turístic amb algun sistema de certificació ambiental (SGA o ecoetiquetes).</p> <p>Nombre i localització d'actuacions de rehabilitació finançades pels diversos instruments i programes vigents.</p>	
Indicadors complementaris	Instruments de planificació existents als municipis turístics.	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 35. *Impacte: Pressió turística concentrada en el territori i en certes temporades*

<p>Repte</p>	<p>Redistribuir la freqüentació turística (treient pressió a les zones saturades i incentivant la visita a zones poc freqüentades) i afavorir la desestacionalització. El turisme de Catalunya es concentra actualment en tres productes amb els seus escenaris corresponents: el turisme de sol i platja al litoral; l'urbà en tots les seves modalitats (especialment negocis, fires i congressos, cultural i escapades de curta durada o <i>city-breaks</i>) i concentrat a Barcelona; i el turisme de neu i muntanya al Pirineu.</p> <p>Amb l'excepció del turisme a Barcelona, les altres dues tipologies mostren una forta estacionalitat en la seva demanda. Això provoca una saturació a les temporades "altes" amb els conseqüents perjudicis en la qualitat de l'experiència i satisfacció dels clients, a més dels inevitables impactes negatius en el territori.</p> <p>El repte principal, doncs, és aconseguir una certa redistribució de la freqüentació turística, traient pressió a les zones saturades i incentivant la visita a les poc freqüentades. Per assolir això es requereix potenciar la capacitat d'allotjament i el desenvolupament de productes alternatius que siguin prou atractius per generar nous sectors de la demanda, o per desviar clients habituals vers noves destinacions. Alhora, s'ha de pensar en productes que generin demanda al llarg de l'any o, com a mínim, fora dels actuals períodes de major afluència turística.</p> <p>La problemàtica del turisme de Barcelona -en constant increment en els darrers 15 anys- és la seva massificació. Cal incrementar la seva rendibilitat augmentant la mitjana de la despesa diària per turista i no mitjançant un augment del nombre de visitants.</p>
<p>Indicador</p>	<p>Nombre de turistes o visitants per comarques / marques turístiques.</p>
<p>Unitat</p>	<p>Nombre de visitants / pernoctacions.</p>
<p>Font</p>	<p>Càlcul a partir d'Anuaris Estadístics (Observatori de Turisme de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya).</p>
<p>Valor actual</p>	<p>Gairebé 16,5 milions de turistes el 2008, amb més 114 milions de pernoctacions. Pel que fa a les pernoctacions (el 2007) el 27,8% es concentraren a la marca de Barcelona, el 25,7% (Costa Brava), el 19% (Costa Daurada), el 12,4% (Maresme), 4,2 (Costa del Garraf), 3,5% (Catalunya Central), 3,3% (Pirineus), 3,4% (la resta de marques).</p>
<p>Evolució</p>	<p>Després d'una primera fase de concentració de l'oferta i demanda turística a les zones de litoral i a l'estiu -amb una temporada alta progressivament més reduïda-, a les darreres dècades s'ha desenvolupat un turisme d'hivern al voltant de l'esquí al Pirineu i un turisme de natura i activitats lúdiques a les zones rurals. El turisme urbà sempre ha existit, però la popularitat de Barcelona a partir de la celebració dels seus Jocs Olímpics ha comportat avui dia, un increment tan fort que apareixen signes de saturació. De fet, es pot afirmar que hi ha hagut una certa saturació i degradació de les destinacions</p>

	<p>tradicionals.</p> <p>Als darrers anys, l'evolució de les pernoctacions es mou entre els 106 milions i els 118 (per al turisme estranger), amb un cert estancament final, però. Pel que fa a les modalitats, l'evolució ha afavorit més el turisme rural (amb creixements interanuals del 18%, 13% i 6% als anys 2006, 2007 i 2008) que no pas la dels càmpings (5%, -0,55 i -2,5% als mateixos anys) i hotelier (5,3%, 0,5% i -1,2%).</p>	
Escenaris futurs	Tendencial	<p>Ja es manifesta una tendència cap a un estancament del turisme de sol i platja (i les comarques més implicades) que pot veure's agreujada amb el canvi climàtic que, a més, afavoreix altres destinacions competidores. També es manifesta un augment d'una demanda més diversificada i que faria falta satisfer amb sectors i productes que caldria potenciar o desenvolupar. Es constata també una major consciència ambiental en els mercats, que comencen a valorar certificacions de qualitat ambiental als establiments d'allotjament i de serveis.</p>
	Normatiu	<p>La Llei del Turisme de Catalunya del 2002 i el Pla Estratègic 2005-2010 podrien afavorir l'impuls de l'escenari òptim.</p>
Indicadors associats	<p>Ocupació d'establiments d'allotjament reglat per marques / destinacions per mes.</p> <p>Intensitat d'us del territori en temporada alta (persones / km²).</p>	
Indicadors complementaris	<p>Nombre d'usuaris de platja durant els dies de màxima ocupació anual (usuaris per ha.)</p> <p>Nombre d'usuaris de estacions d'esquí (per setmanes).</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 36. *Impacte: Degradació dels espais naturals protegits per la freqüentació turística*

Repte	<p>Millorar la gestió de l'ús públic als espais naturals protegits (ENP). Aquests espais constitueixen un patrimoni, en principi, ben conservat, però a la vegada un recurs turístic molt important i es preveu que ho sigui encara més en un futur, en un més que probable escenari d'escalfament global, que pot restar atractiu al litoral.</p> <p>Pel que fa al cas dels Parcs Nacionals, la protecció i la conservació estan assegurades però la normativa no dona les mateixes garanties als altres espais (parcs naturals, particularment). A més, no es tracta simplement de "protegir-los" sinó de compaginar-hi la conservació i l'ús turístic d'una manera responsable. Són un recurs molt atractiu que pot contribuir a la difusió territorial i temporal de la demanda de lleure i turisme, i que ha d'estar a l'abast tant de la població local com dels visitants nacionals i internacionals.</p> <p>Per tant, el principal repte és millorar la gestió de l'ús públic dels ENP, de manera que ofereixin oportunitats d'activitats d'esbarjo, sense que això vagi en detriment dels valors ambientals de l'entorn.</p>	
Indicador	Freqüentació als espais naturals protegits.	
Unitat	Nombre de visitants per espai.	
Font	Estudis d'àmbit regional, Departament de Medi Ambient i Habitatge, Europarc. Institut d'Estadística de Catalunya.	
Valor actual	Hi ha uns 6 milions de visitants anuals als espais naturals protegits (de protecció especial), repartits de forma desigual. Tres espais atreuen més de dos terços del total de la demanda: Montserrat atreu 2.350.000 (gairebé el 40% del total), Delta de l'Ebre 918.000 i la Zona Volcànica de La Garrotxa 600.000 (vegeu Taula 8). Això no obstant, les dades són incompletes (manquen els parcs de la Diputació de Barcelona) i estan basades en estimacions aproximades.	
Evolució	La freqüentació de les àrees protegides ha augmentat al llarg dels anys amb la generalització de l'ús de vehicles privats i la proliferació de residències secundàries a les zones d'interior. L'any 1992, poc més de 3,6 milions de persones van visitar els espais protegits gestionats pel Servei de Parcs (Generalitat de Catalunya), 4,9 milions (1996), 5,6 (2000), 5,9 (2004) i 6,1 (2007).	
Escenaris futurs	Tendencial	Amb la dispersió i generalització en l'espai de la demanda turística i de lleure, la tendència és a un cert increment de la freqüentació de les zones protegides, i a una millor distribució al llarg de l'any. En alguns espais caldria, però, plantejar-se una reducció de la freqüentació i en d'altres la implementació de mesures per incrementar-la.

	Normatiu	Les Lleis estatals referents als Parcs Nacionals: Ley 4/89 de Conservación de los Espacios Naturales i la nova Ley 42/2007 que garanteix, a més, l'establiment de corredors ecològics. A l'àmbit de Catalunya, la Llei d'Espais Naturals (1985) i el PEIN (1992) no obliguen als ENP a realitzar plans de gestió de l'ús públic.
Indicadors associats	Equipaments d'ús públic i plans de gestió de l'ús públic dels espais naturals protegits Estudis d'impacte dels visitants als espais naturals protegits.	
Indicadors complementaris	Percentatge de territori protegit.	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 37. *Impacte: Consum excessiu del recurs aigua*

Repte	<p>Reduir el consum mitjà d'aigua per turista a les destinacions. L'aigua és un recurs limitat i de gran valor, l'ús abusiu del qual causa impactes importants sobre el medi ambient i l'economia. El seu consum per part del sector turístic en moltes ocasions és excessiu i cal controlar-lo i reduir-lo. Fent-ho d'aquesta manera, s'aconsegueix al mateix temps reduir el volum d'aigües residuals que hauran de ser tractades, així com un estalvi energètic, ja que l'abastament i emmagatzematge d'aigua, així com també el consum d'aigua calenta, suposen un consum energètic.</p>	
Indicador	Consum mitjà d'aigua per persona i dia	
Unitat	Litres	
Font	Companyies d'abastament i distribució d'aigua. Instal·lacions turístiques. Agència Catalana de l'Aigua.	
Valor actual	No es disposa d'aquest indicador de forma desagregada pel sector turístic	
Evolució	Les tendències dels darrers anys quant al consum d'aigua municipal a Catalunya indiquen una certa estabilització en els consums, tot i que a uns nivells notablement elevats especialment en destinacions turístiques.	
Escenaris futurs	Tendencial	En la mesura que el volum de turistes que visiten Catalunya es mantingui en unes xifres similars, és d'esperar que els consums d'aigua a les destinacions també es mantinguin a uns nivells semblants als actuals.
	Normatiu	Les polítiques que es desprenen de les diferents legislacions d'aigües i ambientals impulsen l'estalvi en els consums hídrics municipals. Aquestes polítiques de gestió de l'aigua poden significar un lleuger descens (5-10%) en els consums mitjos.
Indicadors associats	<p>Percentatge de connexió a la xarxa pública d'aigües de les instal·lacions turístiques.</p> <p>Percentatge de pèrdues d'aigua de la xarxa pública a les destinacions turístiques.</p> <p>Percentatge d'aigües reaprofitades procedents d'EDAR a les destinacions turístiques</p>	
Indicadors complementaris	<p>Paràmetres establerts per la legislació d'aigües de bany (controls sanitaris).</p> <p>Tones de residus sòlids flotants recollits / any</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 38. *Impacte: Ús d'energies no renovables*

Repte	Incrementar el percentatge d'energies renovables produïdes i consumides sobre el consum energètic total. El consum energètic és el causant, entre d'altres, de tres problemes greus per al medi ambient i el nostre planeta: el canvi climàtic, la pluja àcida i l'exhauriment dels recursos no renovables. Una bona part de l'energia que es consumeix als edificis s'escapa a través de parets i finestres o bé es malbarata pel consum excessiu de la climatització, dels electrodomèstics o dels sistemes d'enllumenat poc eficients. Des del sector turístic hom pot contribuir a millorar la situació i estalviar fins gairebé la meitat del consum energètic i, per tant, reduir costos, tot implementant bones pràctiques en el consum energètic. Això no obstant, una de les actuacions més emblemàtiques en l'àmbit energètic és l'aposta per les energies renovables (ús d'energies renovables com la solar tèrmica per a la producció d'aigua calenta sanitària, o la solar fotovoltaica per a obtenir electricitat per il·luminació o altres usos). El sector turístic té el repte d'apostar per la implantació d'aquestes energies i convertir-se en un sector de referència quant a producció i consum.	
Indicador	Producció i consum d'energies renovables / consum total energètic a les instal·lacions turístiques	
Unitat	Percentatge	
Font	Empreses turístiques. Empreses energètiques.	
Valor actual	No es disposa d'aquest indicador de forma desagregada pel sector turístic.	
Evolució	Tot i no disposar de dades, és sabut que, en termes generals, la presència d'energies alternatives en instal·lacions turístiques en el moment actual és testimonial. En aquest sentit, les perspectives de creixement en aquest àmbit són grans.	
Escenaris futurs	Tendencial	La tendència actual és la d'una implantació tímida, sobretot en instal·lacions turístiques de nova creació. El 2026 es podria arribar a un 1% d'energies renovables produïdes i consumides respecte el total d'energia consumida a les instal·lacions turístiques.
	Normatiu	L'obligatorietat en la implantació d'energies renovables en edificis nous podria fer incrementar l'escenari tendencial, arribant a un 5% aproximadament.
Indicadors associats	Consum energètic total / persona / dia. Redacció d'un protocol / normativa sobre eficiència energètica i aplicació al sector turístic.	
Ind comp.	Tones de GEH emesos anualment per les instal·lacions turístiques	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 39. *Impacte: Insuficient reciclatge dels residus*

Repte	Incrementar el percentatge de residus reciclats procedents del sector turístic. La generació de grans volums de residus sòlids urbans (RSU) és un dels principals problemes ambientals provocats per l'actual societat de consum. La seva eliminació pot comportar impactes molt negatius per l'entorn (necessitat de grans abocadors que provoquen contaminació dels aqüífers, degradació del paisatge, insalubritat; o d'incineradores que provoquen contaminació atmosfèrica). Des del sector turístic es pot contribuir a la reducció del problema mitjançant una bona gestió dels residus, mitjançant accions efectives de reducció, reciclatge i reutilització. Un dels àmbits on es pot incidir més directament en la gestió de les empreses turístiques és el de la recollida selectiva, en el qual hi haurien de participar tant els turistes com els gestors de les instal·lacions turístiques.	
Indicador	Recollida selectiva sobre total de residus generats	
Unitat	Percentatge	
Font	Empreses turístiques. Agència de Residus de Catalunya.	
Valor actual	No es disposa d'aquest indicador de forma desagregada pel sector turístic	
Evolució	Les dades generals de les quals es disposa pel conjunt de Catalunya indiquen un progrés en la recollida selectiva de residus sòlids urbans (33% el 2007). Això no obstant, les xifres actuals mostren encara un llarg camí per recórrer fins arribar a uns nivells considerats adequats des del punt de vista de la sostenibilitat. El sector turístic hauria de fer un esforç suplementari per situar-se per sobre de la mitja municipal.	
Escenaris futurs	Tendencial	La tendència general indica que pel 2026 es podrien assolir nivells de recollida selectiva de l'ordre del 65%.
	Normatiu	L'escenari normatiu no modifica essencialment l'escenari tendencial.
Indicadors associats	Volum total de residus generats per turista i dia	
Indicadors complementaris	Ton de residus sòlids flotants recollits / any	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 40. Impacte: Baix nivell d'ambientalització del sector turístic

Repte	<p>Ambientalització del sector mitjançant la implantació de sistemes de certificació ambiental a les instal·lacions d'allotjament turístic. Al llarg dels darrers anys l'empresa turística està essent conscient del fet que una bona gestió ambiental implica, al capdavant, una millora empresarial que repercuteix positivament sobre la qualitat del producte o del servei i, per tant, sobre la competitivitat de l'empresa. L'ambientalització del sector, és a dir, la reducció o minimització dels impactes ambientals negatius, és vista, doncs, com una necessitat ineludible, atesa la creixent preocupació social pel deteriorament del medi ambient, tan a nivell local com a nivell global. Això no obstant, es constata encara un baix nivell d'ambientalització del sector des del punt de vista de l'obtenció de sistemes de certificació ambiental, ja siguin sistemes de gestió (ISO 14.000 o EMAS), ja siguin distintius de qualitat (DGQA...). Caldria impulsar aquests sistemes de certificació ambiental tant en allotjaments turístics com en altres empreses del sector.</p>	
Indicador	<p>Instal·lacions d'allotjament turístic reglat (hotels, càmpings i establiments de turisme rural) amb algun sistema de certificació ambiental (sistema de gestió ambiental o distintiu de qualitat ambiental)</p>	
Unitat	<p>Percentatge sobre el total</p>	
Font	<p>Departament de Medi Ambient i Habitatge. Turisme de Catalunya.</p>	
Valor actual	<p>4 %</p>	
Evolució	<p>Al llarg dels darrers anys s'ha anat incrementant el nombre d'establiments turístics certificats, si bé el nombre total encara és molt baix (190 establiments respecte un total de 4.792).</p>	
Escenaris futurs	Tendencial	<p>Seguint la tendència de creixement actual es podria arribar a un 15% el 2.026.</p>
	Normatiu	<p>En tractar-se de sistemes voluntaris, l'escenari normatiu no modifica l'escenari tendencial.</p>
Indicadors associats	<p>--</p>	
Indicadors complementaris	<p>Litres consumits d'aigua / persona / dia. Percentatge d'energies alternatives consumides / consum total energètic a les instal·lacions turístiques. Percentatge de residus reciclats sobre total de residus generats.</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 41. Impacte: Ascens del nivell del mar

Repte	<p>Desenvolupament de models de resposta als canvis en el litoral sota diferents escenaris. Des de l'expansió del model turístic de masses a Catalunya, ja fa unes quantes dècades, les platges han esdevingut un dels seus principals recursos turístics, conjuntament amb els diferents serveis, equipaments i infraestructures associats (guinguetes, passeigs marítims, ports esportius, etc.).</p> <p>La més que previsible pujada del nivell del mar posa en perill una bona part de les platges catalanes. A més, cal afegir altres situacions negatives com una major recurrència d'episodis de temporals, avingudes de rieres i torrents, etc. que també tenen una clara incidència en la quantitat de superfície de platja i en la seva qualitat. Per això, és precís el manteniment de l'escenari actual quant al nombre i qualitat de platges catalanes, desenvolupant models de resposta als canvis previstos sota diferents escenaris.</p>	
Indicador	Percentatge de superfície de platja al litoral.	
Unitat	Ha o km ² de platja.	
Font	Càlcul a partir d'imatges aèries. Anuaris Estadístics. Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner (PDUSC). Observatori del Risc de Catalunya. Observatori Espanyol de la Sostenibilitat.	
Valor actual	No es disposa d'aquest indicador actualment.	
Evolució	<p>Quant a l'indicador del nombre de platges no hi ha canvis en els darrers anys. Quant al del percentatge de superfície de platja no existeixen sèries temporals prou significatives. Tot i així, diversos estudis fan referència a l'erosió costanera i a la desaparició de platges (el 90% de les platges espanyoles es troben en regressió). A la darrera dècada, s'ha produït un augment superior al 160% de la superfície de litoral dedicada a la pràctica esportiva i recreativa.</p>	
Escenaris futurs	Tendencial	A partir de la situació observada en els darrers anys, la tendència és la d'un increment dels riscos d'erosió i/o desaparició de platges. Les previsions científiques contemplen un augment del nivell mitjà del mar de 2,5 mm/any, podent haver-se produït un augment d'entre 12 i 35 cm el 2050.
	Normatiu	--
Indicadors associats	<p>Evolució del nivell del mar.</p> <p>Nombre d'actuacions ("toves") d'estabilització i protecció de platges.</p>	
Indicadors complementaris	Indicadors de recurrència de fenòmens de temporals marítims i avingudes de rieres.	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 42. *Impacte: Reducció de la innivació natural*

Repte	<p>Desenvolupament de la tecnologia per millorar l'eficiència energètica en la fabricació de neu artificial i el seu abaratiment. L'augment inevitable de la temperatura mitjana a l'hivern previstos per diferents escenaris comportarà la disminució dels dies amb innivació natural, de la capa de neu als dominis esquiables i una menor durada d'aquesta i, en definitiva, un escurçament de la temporada d'esquí en totes aquelles estacions situades a les cotes més baixes, ja que la cota de neu anirà augmentant. P. ex. segons l'<i>Intergovernmental Panel on Climate Change</i> (IPCC) l'augment de la temperatura de 2^o C situarien les cotes mitjanes de neu a l'hivern als 2.000 m d'altitud.</p> <p>La neu és el recurs bàsic que fa possible l'activitat de l'esquí i d'altres d'hivernals i totes esdevenen essencials per mantenir una certa vida econòmica a les àrees de muntanya, tot i la seva estacionalitat.</p>	
Indicador	Gruix de la capa de neu / durada de la temporada	
Unitat	Centímetres de neu / dies esquiables per any	
Font	Càlcul a partir d'estudis d'àmbit nacional i internacional (p. ex. informes de l'IPCC, l'Oficina Espanyola de Canvi Climàtic i l'Oficina Catalana del Canvi Climàtic).	
Valor actual	L'any 2007 a Catalunya hi havia 619 km de pistes esquiables repartits entre 16 estacions (407,5 km a les d'alpí i 211,3 km a les de fons), amb 2.136 canons de neu. Cotes de neu entre els 1.500 i 2.750 m.	
Evolució	L'any 2002 hi havia 388 km de pistes esquiables (estacions d'esquí alpí), 1.639 canons de neu. A més, l'any 2001 s'inaugura la darrera estació (Bosc de Virós) mentre que el 2004 va tancar la de Rasos de Peguera. No existeixen sèries temporals prou significatives de dades dels indicadors. La irregularitat de les darreres temporades de neu (ara bona, ara dolenta) afegeix, encara més, incertesa i poca fiabilitat.	
Escenaris futurs	Tendencial	A partir dels escenaris previstos, la tendència és regressiva. Seriosos problemes de viabilitat per a determinades pistes d'esquí (les de cotes més baixes), a partir dels 1.700-1.800 m. d'altitud. Serà el sector turístic més perjudicat pel canvi climàtic.
	Normatiu	--
Indicadors associats	<p>Nombre de dies amb neu.</p> <p>Plans de viabilitat de les estacions d'esquí.</p>	
Indicadors complementaris	<p>Indicadors d'augment de temperatures per períodes interanuals.</p> <p>Indicadors de recurrència de situacions d'allaus.</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 43. Impacte: Baix nivell d'ingressos generats pel turisme

Repte	<p>El turisme litoral massificat, sobretot, i el turisme urbà -fins a cert punt- amb el temps han esdevingut menys rendibles. Les causes son múltiples: l'augment dels costos, els paquets turístics amb poc marge de benefici, turistes que fan poca despesa addicional a la destinació, etc. Per tant, el repte ha de ser l'increment de la despesa mitjana per visitant total i per dia a la destinació.</p> <p>Això es pot aconseguir a través de diferents accions: a) reduint l'excessiu monocultiu turístic massificat en destinacions saturades i de baix valor afegit; b) afavorint l'activitat en zones encara poc turístiques i amb el desenvolupament de productes de major valor afegit; c) millorant la qualitat de l'oferta.</p> <p>Tot això pot tenir el benefici addicional d'augmentar la contribució del turisme a l'economia local.</p>	
Indicador	Despesa mitjana per visitant i dia a la destinació.	
Unitat	€ per persona i dia.	
Font	Càlcul a partir d'Anuaris Estadístics (Observatori de Turisme de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya).	
Valor actual	<p>2008: 95€ persona i dia (turisme estranger).</p> <p>2005: 156€ persona i viatge (turisme català) i 311€ persona i viatge (turisme espanyol).</p>	
Evolució	Al llarg dels anys, els ingressos pel turisme han anat creixent constantment, però la seva rendibilitat s'ha vist reduïda en termes de beneficis nets relatius als costos i al cost de la vida, amb una reducció de la despesa per turista i dia.	
Escenaris futurs	Tendencial	La tendència actual sembla seguir a la baixa, però en el futur dependrà de la capacitat del sector per reestructurar l'oferta per oferir productes de més valor afegit i captar turistes que facin més despesa.
	Normatiu	La Llei del Turisme de Catalunya del 2002 i el Pla Estratègic 2005-2010 impulsen un canvi de tendència, però caldrà la implicació del sector i l'Administració.
Indicadors associats	Percentatge del sector turístic sobre el PIB total de la destinació.	
Indicadors comp.	Consignació pressupostària en els pressupostos públics de les administracions (% del pressupost) per la millora dels equipaments i serveis que incideixin directament o indirecta en l'oferta turística.	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 44. Impacte: Baixos nivells d'ocupació dels establiments turístics

Repte	<p>La forta estacionalitat de la demanda turística, fruit del predomini del turisme de sol i platja d'una banda, i el turisme de neu d'una altra (amb una molt forta estacionalitat d'hivern) ha suposat uns baixos nivells d'ocupació mitjanes dels establiments turístics, encara que l'ocupació pugui arribar al 100% en plena temporada alta. Com a resultat, es manifesten desequilibris al sector en reduir la rendibilitat de les unitats d'allotjament i l'estacionalitat dels llocs de treball.</p> <p>Així, el repte que sorgeix presenta una doble variant: l'increment de l'ocupació mitjana dels establiments turístics i la desestacionalització del sector turístic.</p>	
Indicador	<p>Pernoctacions mitjanes anuals. Mitjanes d'estada per turista.</p>	
Unitat	<p>% d'ocupació sobre la totalitat de la oferta. Dies d'estada mitjana.</p>	
Font	<p>Càlcul a partir d'Anuaris Estadístics (Observatori de Turisme de Catalunya, Institut d'Estadística de Catalunya).</p>	
Valor actual	<p>Pernoctacions: 42,4 milions de pernoctacions / % d'ocupació: 63% (establiments hotelers), 42% (càmpings) i 26% (turisme rural) / Estada mitjana: 7,2 nits (turisme estranger), 3,8 (turisme espanyol) i 3 (turisme català).</p>	
Evolució	<p>La temporada de demanda per al turisme de sol i platja s'ha anat reduint al llarg dels anys, donat la competència d'altres destinacions. A les primers dècades, la demanda s'allargava durant uns 5 mesos mentre que actualment gairebé és de dos mesos. L'aparició del turisme de neu ha generat una altra temporada alta, però no coincident en el territori. Tan sols el turisme urbà genera fluxos gairebé durant tot l'any. Per tant, els nivells d'ocupació son variables depenent de la destinació, però sens dubte el nivell d'ocupació dels establiments s'ha reduït.</p>	
Escenaris futurs	Tendencial	<p>El futur és incert. L'evolució de l'ocupació depèn de la capacitat del sector turístic per a desenvolupar productes més diversificats capaços d'atraure una demanda durant un major part de l'any i estades més llargues del visitants.</p>
	Normatiu	--
Indicadors associats	<p>Percentatge de població activa en el sector turístic desocupada en temporada baixa</p>	
Indicadors complementaris	<p>% del pressupost municipal dedicat a medi ambient i sostenibilitat en els pressupostos públics de les administracions a les destinacions.</p>	

Font: Elaboració pròpia.

Taula 45. *Impacte: Baixa qualitat i elevat grau d'estacionalitat laboral del sector*

Repte	<p>El sector es caracteritza, des d'un punt de vista laboral, per una baixa qualitat dels llocs de treball i per un elevat grau d'estacionalitat laboral. D'una banda, en generar pocs llocs de treball d'elevada qualitat en el sector, la majoria de treballadors presenten un baix nivell de qualificació i una reduïda professionalitat i, de l'altra, la demanda fortament estacional condueix a la precarietat en el pitjor dels casos, i la discontinuïtat dels contractes en el millor.</p> <p>Per tant, el primer repte és la millora de la qualitat dels llocs de treball per tal que siguin permanents. Un segon repte associat és la millora de la qualitat de la mà d'obra mitjançant la formació per aconseguir una major qualificació dels treballadors del sector. Per extensió, l'empresariat local pot millorar també la seva formació que repercuteixi positivament en l'estructura del sector i l'oferta de productes.</p>	
Indicador	Evolució del nombre d'ocupats al sector turístic i el tipus de contracte.	
Unitat	<p>Nombre llocs de treball.</p> <p>% de cada tipus de contracte (indefinit, discontinu, temporal).</p>	
Font	Càlcul a partir d'Anuaris Estadístics (Institut d'Estadística de Catalunya).	
Valor actual	1.758.000 (2007). Homes (actius): 1.140.700 / Dones (actius): 744.700	
Evolució	<p>La naturalesa del sector turístic predominant a Catalunya ha creat un predomini de llocs de treball temporals o discontinus i, a més a més, l'espontaneïtat del desenvolupament de l'oferta ha afavorit la incorporació de personal amb poca formació específica i especialitzada. Als darrers anys s'ha millorat la formació del personal però l'estructura de la demanda -fortament estacional en molts indrets- fa que la qualitat dels llocs de treball sigui baixa i, com a conseqüència hi ha pocs incentius per millorar-la entres els treballadors.</p>	
Escenaris futurs	Tendencial	<p>Al litoral, la temporada cada vegada més curta perjudica la creació de llocs de treball permanents. Així mateix, el turisme de neu és igualment temporal. Tan sols a les ciutats -i especialment a Barcelona- els establiments funcionen a ple rendiment durant tot l'any. Ara bé, d'altra banda també es creen nous tipus de llocs de treball amb el creixement del turisme rural. La diversificació dels productes i la desestacionalització de la demanda són condicionants essencials per aportar una major estabilitat laboral. La formació laboral al sector turístic a tots els nivells està millorant amb la incorporació dels estudis de turisme a nivell universitari. De totes formes, la qualitat dels llocs de treball va lligada a l'evolució futura del sector.</p>

	Normatiu	Els llocs de treball indefinits, discontinus i temporals estan tipificats a la legislació actual.
Indicadors associats		<p>Percentatge de població activa en el sector turístic desocupada (mitja anual).</p> <p>Percentatge de població activa al sector turístic desocupada (temporada baixa).</p> <p>Nombre de llocs de treball directes i indirectes.</p> <p>Nombre de nous graduats en Turisme / Direcció Hotelera / FP turística / hostaleria.</p>
Indicadors complementaris		<p>Percentatge de treballadors del sector de gènere femení.</p> <p>Programes d'inserció laboral al sector turístic per a grups amb risc d'exclusió.</p> <p>Nivells de satisfacció dels turistes (enquestes).</p>

Font: Elaboració pròpia.

Línies d'actuació	Objectius estratègics												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Accions de planificació territorial													
Desaccelerar el creixement urbanístic													
Promoure la conservació del paisatge i del patrimoni													
Promoure una correcta gestió dels espais naturals protegits													
Protegir els espais naturals de major interès ecològic i paisatgístic													
Frenar el procés d'artificialització i degradació del litoral i àrees de muntanya													
Protegir el patrimoni històric													
Accions de reestructuració dels allotjaments turístics													
Planificar les necessitats de places turístiques de tot tipus													
Reconvertir la planta d'allotjaments reglats													
Impulsar una oferta de major valor afegit													
Promoure la redistribució de l'oferta a les zones menys desenvolupades													
Accions per promoure la diversificació i desestacionalització del sector													
Promoure la creació de nous productes i l'impuls de productes existents que afavoreixin la diversificació													
Crear productes integrats													
Promoure la creació de productes que afavoreixin la demanda fora de la temporada alta tradicional													
Promoure accions per treure pressió a les zones saturades i promoure la visita a zones poc freqüentades													
Millorar la gestió de les estacions d'esquí													
Accions per promoure la sostenibilitat ambiental del sector													
Promoure mesures per evitar la sobrefreqüentació de les platges													
Promoure accions per treure pressió a les zones saturades i promoure la visita a zones poc freqüentades													
Promoure mesures per reduir el consum i el malbaratament d'aigua													
Millorar la qualitat de les aigües superficials, subterrànies i litorals													
Incrementar l'ús d'energies renovables i l'eficiència energètica i reduir el consum energètic													
Incrementar el reciclatge i minimitzar la generació de residus													
Promoure la implantació de sistemes de certificació ambiental													
Desenvolupar normes d'adaptació al canvi climàtic al litoral i en zones de muntanya													
Avaluar l'estratègia d'abandó i retrocés o protecció de zones vulnerables al canvi climàtic													
Desenvolupar la cartografia a gran escala per a zones de major vulnerabilitat al canvi climàtic													
<i>Accions per promoure la sostenibilitat econòmica i social del sector</i>													
Integrar les activitats de lleure al territori en benefici global per a la destinació													
Implementar accions per afavorir una major despesa del turista													



ANNEX: **el marc normatiu i els agents clau**

EL MARC NORMATIU

El marc de referència analitzat per al sector turístic en relació a la sostenibilitat té en compte els següents elements de context:

- a) La normativa i planificació sectorial i ambiental vigent;
- b) Les polítiques internacionals (especialment europees) de referència;
- c) Els informes ambientals i sectorials recents i diagnòstics existents.

A l'apartat de bibliografia s'especifica de forma detallada els documents de referència analitzats.

La normativa i planificació sectorial i ambiental vigent

En principi, la normativa i la planificació vigent ja constitueix un important element que contribueix al desenvolupament sostenible del sector turístic. Destaca, en primer lloc, la Llei de Turisme de Catalunya, de l'any 2002, però així mateix també altres normatives -d'àmbit estatal i català- suplementàries i que complementen aquesta legislació bàsica.

A) Catalunya: Legislació i planificació vigent en matèria de turisme

La *Llei 13/2002, de 21 de juny, de Turisme de Catalunya* constitueix un marc jurídic per al desenvolupament del sector i una ordenació general, i recull les recomanacions i directives internacionals i comunitàries en aquesta matèria. Ja al seu preàmbul s'anuncia que "té en compte les oportunitats econòmiques, el desenvolupament social, sense defugir la responsabilitat de preservar els valors ambientals, històrics, culturals i ambientals dels recursos que fan possible aquesta activitat, segons el principi de desenvolupament sostenible". Ara bé, l'Art. 13 defineix el Pla de Turisme de Catalunya com l'instrument bàsic de planificació turística de la Generalitat, que havia d'especificar criteris per a una avaluació d'impactes del turisme sobre els recursos i definir les mesures necessàries per a la millora de la qualitat i competitivitat, però sense fer esment específic de la sostenibilitat del turisme.

També defineix la figura de "municipi turístic" que comporta algunes obligacions -la provisió de serveis mínims i complementaris (p. ex. oficina d'informació) i drets -p. ex. prioritat en el finançament destinat a "recursos turístics essencials" i la millora d'infraestructures-, però no fa referència específica als objectius de sostenibilitat. En el cas de les empreses turístiques, per contra, especifica (en l'Art. 36 l) que aquestes han

que “prestar els serveis d’acord amb el principi de sostenibilitat i vetllar per la preservació dels recursos turístics que siguin objecte de llur activitat”.

Un altre article que mereix un comentari és l’Art. 68 referent a les competències municipals, que inclouen la possible (no obligatòria) elaboració dels instruments de planejament del turisme (d) i la promoció de l’atorgament de denominacions geoturístiques als àmbits territorials en què es troben incloses (f). Malgrat això, creiem que en les actuals circumstàncies més que previsibles de canvi climàtic i de reorientació de la demanda, es fan necessàries unes polítiques i mesures d’aplicació més general i alhora, una visió més àmplia del sector, les quals s’haurien de plasmar en futures iniciatives.

Posteriorment, l’any 2006 es publicà el *Pla estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010*, tal com es s’estipulava a la Llei. A partir de la identificació de les fortaleses i febleses de la realitat existent, té com a objectiu la incorporació dels elements diferenciadors de Catalunya en la seva oferta i al conjunt de les polítiques turístiques, mitjançant l’aplicació d’un Pla d’Acció que segueixi els següents criteris: sostenibilitat; identitat cultural; qualitat; innovació; orientació de la demanda; competitivitat; turisme al servei del ciutadà; equilibri territorial, desestacionalització; i col·laboració, cooperació i coordinació.

La visió global del model turístic es basa en set elements dels quals els més significatius per aconseguir la fita de la sostenibilitat són els quatre següents:

1. La consideració de Catalunya com a destinació turística integral.
2. La consolidació d’una oferta turística diferenciada.
3. L’optimització de l’oferta mitjançant la millora de la qualitat, diversificació i ordenació del producte.
4. La sostenibilitat com a eix vertebrador i el respecte del paisatge i els recursos naturals i patrimonials tangibles i intangibles.

El Pla inclou 10 objectius genèrics i el corresponent Pla d’accions estratègiques es desenvolupa en 10 programes que incorporen 48 accions definides per a donar resposta als objectius. Pel que fa al territori, un dels objectius genèrics és l’impuls de la transició cap a un model de turisme que sigui ambientalment sostenible, mitjançant requeriments d’integració paisatgística en els projectes turístics; la concreció d’uns plans directores de l’ús turístic del paisatge, els recursos i els espais naturals, de l’oferta turística de golf i de l’ús turístic sostenible del litoral.

Quant a l'aspecte de la qualitat, l'enfocament és més aviat des de la qualitat en la prestació dels serveis, equipaments i administració; ara bé, amb un caràcter transversal, es proposa l'elaboració i promoció d'instruments específics dirigits a l'assoliment d'una gestió sostenible. Per altra banda, el Programa 7 del Pla d'Acció, dedicat a la formació i recursos humans en turisme, proposa impulsar la transició cap a un model de turisme que sigui sostenible des del punt de vista social, econòmic i ambiental. Per tant, podríem afirmar que hi ha mecanismes per avançar cap a la sostenibilitat, però falta un major nivell de concreció de les iniciatives específiques.

B) Planificació de l'Estat espanyol en matèria de turisme

Els plans de desenvolupament turístic a l'Estat espanyol han progressat des dels dos plans *FUTURES* (1992-1995 i 1996-1999), al pla *PICTE* (2000-2006 amb pròrroga l'any 2007). A partir de l'any 2008 està vigent el *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*, que estableix un marc per fer que al 2020 el sistema turístic espanyol sigui més competitiu i sostenible i aporti el màxim de benestar possible. En base a la diagnosi i la identificació dels reptes, es perfila una nova orientació que es basa en sis principis:

1. Planificació des d'una perspectiva del mercat.
2. Equilibri entre el sector i el seu entorn.
3. Diferenciació de les destinacions mitjançant els atributs i característiques pròpies.
4. Especialització dels productes en resposta a l'evolució de la demanda.
5. Simplificació per a incentivar el desenvolupament i millora contínua de les empreses turístiques.
6. Compromís i cooperació permanent entre els agents del sistema.

L'objectiu global és aconseguir una nova economia turística on el coneixement, la innovació i el talent en siguin components fonamentals. Aquesta economia es basaria en estratègies que aportin valor al client, la sostenibilitat del model, un entorn competitiu i, en tot moment, un lideratge compartit. Per assolir la sostenibilitat del model es considera que cal, entre d'altres, un desenvolupament de potents prototipus integrals de projecció internacional; una bona planificació i gestió de les destinacions; la requalificació de les destinacions madures; i la desestacionalització i el reequilibri socioterritorial.

De fet, la *Iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros* va ser introduïda l'any 2004, amb la finalitat de donar un recolzament financer als plans de renovació, modernització i reconversió integral de les destinacions turístiques madures. I precisament, una de las línies d'aquesta iniciativa és el *Fondo Financiero del Estado para la Modernización de Infraestructuras Turísticas (FOMIT)*, destinat a obres en infraestructures que realitzin els ajuntaments. L'any 2005 es van reagrupar les dues tipologies existents de Plans (*Planes de Excelencia Turística* i *Planes de Dinamización*) en una única tipologia -*Planes de Dinamización del Producto Turístico*. Aquesta és una iniciativa turística centrada en la creació d'un producte turístic en la destinació beneficiada, i finançada a parts iguals per les tres Administracions (Central, Autonòmica i Local), amb la finalitat de maximitzar l'aprofitament turístic d'un determinat territori sense perdre de vista els criteris de sostenibilitat i qualitat. S'elimina, per tant, la diferència entre destinacions madures i incipients.

Les actuacions corresponents al nou *Plan Horizonte 2020* es vertebren al voltant de diversos plans específics, entre els quals destaquen per la seva rellevància els següents:

- *Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros*, amb l'objectiu d'impulsar la transformació de les destinacions madures per a la seva adaptació als nous requeriments de la demanda i la generació d'un major benefici econòmic, social i ambiental. Les seves línies d'acció inclouen: projectes extraordinaris de reconversió o modernització integral del lloc; la rehabilitació d'equipaments i entorns urbans i naturals; la modernització de l'oferta turística.
- *Programa de Desestacionalización y Reequilibrio Socioterritorial*, per una banda, es vol captar un nou segment de la demanda, complementari i a la vegada compatible amb els ja existents, a partir del desenvolupament del producte; i de l'altra, afavorir el ritme de creixement competitiu de l'oferta en aquelles destinacions amb més potencial però menys desenvolupades. Pretén revaloritzar aquells recursos que fomentin l'equilibri socioterritorial del turisme, amb la creació de noves categories de productes capaços d'operar tot l'any, sobre la base de la diferenciació i especialització de les destinacions. Constitueix, doncs, una versió renovada dels anteriors Plans de Competitivitat

Per últim, l'any 2009 ha aparegut el *Plan Renove Turismo*, una nova línia de finançament ICO, especialment dirigida a les PIMES del sector turístic, per a la renovació i rehabilitació de les infraestructures turístiques que contribueixin a: un increment de la qualitat i valor afegit del producte; la millora la sostenibilitat dels

establiments (en especial per a l'estalvi energètic i la conservació i millora del medi ambient); inversions dirigides a la implantació de sistemes de qualitat, la millora de l'accessibilitat i la implantació de noves tecnologies. D'aquesta forma, mentre que el sector de la construcció es pot veure beneficiat per un augment de l'activitat en l'àmbit de la rehabilitació, les empreses veuen augmentada la seva competitivitat i la societat es beneficia de la millora en la qualitat i d'un model de turisme més sostenible.

En definitiva, aquests plans i els corresponents programes i línies de finançament constitueixen unes iniciatives que poden contribuir a augmentar la sostenibilitat del sector turístic, amb la qual cosa es del tot imprescindible que tant les destinacions com empreses catalanes puguin acollir-se, com fins ara han fet amb els plans anteriorment vigents.

C) Normatives referents a espais naturals i paisatges

Existeixen unes normatives sectorials ambientals amb una incidència rellevant sobre el sector turístic. En primer lloc, la *Llei 12/1985, de 13 de juny, d'Espais Naturals*, que té com a objectius la protecció, conservació, gestió i si s'escau, restauració i millora de la diversitat genètica, riquesa i productivitat dels espais naturals de Catalunya, que han de ser compatibles amb el desenvolupament i utilització dels recursos naturals i ambientals, en el marc de la protecció del medi i l'ordenació racional i equilibrada del territori.

Aquesta llei es veu complementada pel posterior *Decret 328/1992, de 14 de desembre, pel qual s'aprova el Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN)*, ja que delimita i estableix les determinacions necessàries per a la protecció bàsica dels espais naturals, la conservació del quals es considera prioritària, segons els valors científics, ecològics, culturals, educatius, paisatgístics i recreatius que posseeixen. Per això, l'objectiu principal del Decret és la dotació d'uns règims de protecció i gestió adequats a aquestes fites. Així mateix, es remarca també la necessitat de potenciar els usos i activitats agrícoles, ramaderes, forestals, cinegètiques, d'aqüicultura, de pesca i turisme rural, de forma compatible amb la protecció dels espais inclosos al Pla.

L'aplicació d'aquests dos instruments complementaris ha estat fonamental per a la garantia de la preservació de molts espais naturals i hi ha espais que al llarg dels darrers anys s'han incorporat a aquesta categoria d'espai protegit, així com n'hi ha d'altres que per diferents motius encara no en formen part però en el futur podrien incorporar-s'hi. Existeixen quatre categories d'espais protegits: Parc nacional, Paratge natural d'interès nacional, Reserva natural i Parc natural. Pel que fa als tres primers,

l'objectiu primordial es la protecció i la conservació; ara bé, la consideració de Parc natural no té les mateixes garanties, sinó que estableix "l'aprofitament ordenat de llurs recursos i l'activitat de llurs habitants" (Art. 25). Així, molts d'aquests espais tenen una alta freqüentació turística –p. ex. el Montseny- i cal una gestió adequada per compatibilitzar la seva conservació amb les activitats de la població local i els visitants. En aquest àmbit es podria incidir més en la perspectiva de futur per tal de garantir un ús sostenible dels recursos.

En aquest capítol, la legislació s'ha vist reforçada amb la *Llei 8/2005, de 8 de juny, de protecció, gestió i ordenació del paisatge*. Aquesta llei té per objecte el reconeixement, protecció, gestió i ordenació del paisatge, a fi de preservar els seus valors naturals, patrimonials, culturals, socials i econòmics en un marc de desenvolupament sostenible. Amb aquest objectiu, la llei dona impuls a la plena integració del paisatge en el planejament i les polítiques d'ordenació territorial i urbanístiques, així com també en altres polítiques sectorials que hi incideixen directament o indirecta. Les actuacions que s'executin sobre el paisatge poden tenir, entre d'altres, les finalitats de preservació, millora i manteniment i quant al turisme, les actuacions poden contribuir a l'atribució de més valor al paisatge com a recurs turístic. Així, s'introdueix un element addicional de protecció per al territori i el seguiment de la seva implantació queda garantit per l'establiment d'un Observatori del Paisatge.

D) Normatives referents a costes i aigües

Sens dubte, un component fonamental dels recursos turístics de Catalunya és la costa, la qual és objecte d'atenció a la *Ley 22/1988, de 28 de julio, de Costas* del govern espanyol. Aquesta llei té per objectiu la determinació, protecció, utilització i vigilància del domini públic marítimo-terrestre (DPMT) i, sobretot, de la ribera del mar. La idea principal és garantir el seu caràcter públic i conservar els trets naturals, mirant de conciliar les exigències de desenvolupament amb els imperatius de protecció. El principal problema d'aquesta llei, però, ha estat el retard en la seva redacció, quan una gran part del litoral ja estava construïda i les platges en bona part modificades (ports, espigons, etc.).

Les intervencions de l'administració pública han pogut revertir alguns impactes negatius, però és evident que en el futur cal vetllar per la protecció dels espais naturals restants, la qualitat de l'aigua i per un ús responsable de les aigües i tota la franja litoral. Per tant, és especialment important la planificació i aplicació de mesures per

afrontar les conseqüències previsibles arran el canvi climàtic i el més que probable augment del nivell del mar.

L'aprovació del *Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner* (PDUSC) l'any 2004 (i una segona part el 2005) va significar per al litoral català, un canvi de tendència en el seu procés urbanitzador i transformador, en el sentit de posar fre al creixement urbanístic desenfrenat que s'havia produït al llarg de les dècades precedents, i apostar per un canvi de rumb en les polítiques d'ordenació del territori costaner, més properes a la idea de la sostenibilitat. A més de preveure la protecció d'un total de 23.500 ha de sòl no urbanitzable i sòl urbanitzable no delimitat, el pla també preveu la creació d'un fons per a intervencions paisatgístiques que preservin el medi litoral i en fomentin l'ús social. El Pla constitueix, en definitiva, un primer pas, absolutament necessari, per a la gestió del litoral català d'una forma integrada.

També hi ha un seguit de lleis i decrets espanyols referents a l'aigua i a les aigües de bany, concretament: *Ley 29/1985, de 2 de agosto, de Aguas; Ley 46/1999 de 13 de diciembre, de modificación de la Ley 29/1985 de 2 de agosto de Aguas; Real Decreto Legislativo 1/2001, de 20 de julio, por el qual se aprueba el texto refundido de la Ley de Aguas; Real Decreto 1341/2007, de 11 de octubre, sobre la gestión de la calidad de las aguas de baño*. Aquest últim és especialment destacat perquè té com a objectius l'establiment a escala estatal de criteris sanitaris de qualitat de les aigües de bany, amb la finalitat de protegir la salut humana dels efectes adversos de qualsevol tipus de contaminació; així mateix, també contempla la conservació, protecció i millora de la qualitat del medi ambient en compliment al text refós de la *Ley de Aguas* (aprovat pel *Real Decreto Legislativo 1/2001*) i establiment de disposicions d'uns mínims per al control, classificació, mesures de gestió i subministrament d'informació al públic sobre la qualitat de les aigües de bany. Evidentment, aquesta legislació ens sembla adequada pel que fa al control de la qualitat, però actualment el mercat turístic exigeix d'altres qualitats certificades, no només de l'aigua sinó també del conjunt de la platja, mitjançant per exemple, el distintiu voluntari de platges amb "Bandera blava", raó per la qual l'objectiu dels municipis costaners hauria que ser l'assoliment d'aquest nivell de qualitat de caràcter més integral.

E) Planificació per les àrees de muntanya: el turisme blanc

La Generalitat va aprovar un *Pla Director de les Estacions de Muntanya 2006- 2011* l'any 2006. De les 4 estratègies que inclou el Pla, una es refereix al marc regulador, dues més a aspectes econòmics -potenciació del paper motor de les estacions d'esquí

en l'economia de les àrees de muntanya i foment de grups empresarials viables i competitius- i el quart posa èmfasi en aconseguir un ús compatible amb el territori. Així, el Pla es concentra en aspectes específics de l'esquí, com són les infraestructures, formació de treballadors i accessibilitat de les estacions, mentre tan sols una de les 18 accions fa referència a ajudes per a la creació de productes i activitats turístiques fora de la temporada de neu, adreçats al conjunt d'operadors de muntanya però especialment a les estacions d'esquí.

Respecte els aspectes ambientals, el Pla veu necessari l'encaix ambiental i paisatgístic de les estacions d'esquí i la gestió sostenible dels seus dominis esquiables. En qualsevol cas, però, faria falta una visió més àmplia de la problemàtica de les àrees de muntanya, més atenció al factor de l'estacionalitat i una ferma política per afrontar les conseqüències negatives del canvi climàtic.

F) Altres normatives d'aplicació general

Existeix també una àmplia legislació sobre aspectes relacionats amb els àmbits de l'urbanisme, residus, mobilitat o enllumenament nocturn, amb una relació molt directa amb la sostenibilitat però que no és aplicable exclusivament al sector turístic, motiu pel qual s'enumera a l'Annex 2 però no és objecte de cap comentari específic en aquest apartat de l'informe. Això no obstant, cal fer esment d'una nova llei aprovada recentment, la *Llei 6/2009 del 28 d'abril d'Avaluació Ambiental de Plans i Programes* que obliga a sotmetre a avaluació d'impacte ambiental -per assegurar la seva sostenibilitat- a un gran nombre de plans i programes, entre els quals destaquen (pel nostre cas) els instruments de planejament territorial i urbanístic i els plans i programes relatius al turisme i als espais protegits.

Les polítiques internacionals (sobretot europees) de referència

Els estaments polítics i altres organismes europeus -Parlament, la Comissió Europea, Consell d'Europa, EUROPARC Federation, etc.- juntament amb l'OMT han elaborat nombrosos informes referents a la sostenibilitat del turisme i les bones pràctiques turístiques, especificant els reptes a afrontar i també diverses recomanacions de com fer-ho. Entre d'altres, es proposa l'adopció d'una agenda a mig i llarg termini. Així mateix, l'any 2004 es va establir un Observatori del Paisatge que proposa entre altres mesures, l'adopció del criteri de l'ètica del turisme sostenible als espais naturals protegits, iniciativa a la qual la Generalitat de Catalunya també s'hi ha compromès.

Entre les recomanacions generals més significatives pel futur del turisme, aquests organismes destaquen:

- Instar als governs a aplicar un enfocament integrat en les estratègies de desenvolupament del territori costaner.
- Considerar el turisme litoral i marítim (nàutic i creuers) com a sectors prioritaris i que per a l'any 2010 la Comissió Europea els designi com a "Destinacions Europees d'Excel·lència".
- Elaboració de plans de risc i prevenció dels impactes derivats del canvi climàtic.
- Mantenir la cohesió del territori i la qualitat del producte, en ser aquest el seu principal avantatge competitiu.

A Catalunya també caldria tenir en compte aquestes propostes, però calen accions específiques per fer realitat els objectius globals. Endemés, no es fa menció específica sobre els territoris d'interior, que en el cas de Catalunya s'han de tenir molt en compte també quant al futur del sector turístic.

Es fa referència a algunes d'aquestes accions a l'obra coordinada per Sabaté (2007) i publicada pel CADS, que constitueix un recull d'experiències i bones pràctiques arreu d'Europa en l'àmbit del turisme sostenible. Es fa molt èmfasi en els sistemes de certificació, que comprenen: codis de conducta, premis i guardons de bones pràctiques i ecoetiquetes. N'hi ha per les àrees naturals, com pot ser el "Sistema de Turisme Responsable per a Reserves de la Biosfera", la "Carta Europea del Turisme Sostenible als Espais Naturals" (EUROPARC) o la certificació "PAN Parcs". De caire més general, hi ha el segell "Green Globe 21" o la "Certificació Biosphere" per a diferents activitats turístiques (rutes, restaurants, hotels). També hi ha una iniciativa de "Biohotels" d'aplicació en diversos països de l'Europa Occidental i iniciatives d'àmbit més limitat: a Astúries (Casonas), Andalusia (parcs), Itàlia (agroturisme bio-ecològic), entre d'altres. S'analitzen també productes específics com poden ser el senderisme amb ases, ecomuseus, recuperació de camins, "ecoresorts", turisme accessible i social i termalisme. Així es pot dir que existeix un ampli ventall de possibles accions.

Destaca, això sí, el gran número d'accions a França, on moltes són d'aplicació nacional. El seu sistema d'allotjament rural en forma de "Gîtes" està molt arrelat en el territori i la subcategoria de "Gites Panda" en associació amb l'organització conservacionista internacional WWF és una opció amb objectius clarament sostenibles. Per altra banda, el senderisme inclou una oferta amb ases i uns

allotjaments específics -“Rando Gîte” y “Rand’Hôtel- amb una clara orientació cap a la sostenibilitat.

Anàlisi de les implicacions del canvi climàtic en el turisme

Hi ha un ampli ventall d’estudis dels efectes del canvi climàtic sobre el turisme i les mesures per a mitigar-ne els efectes negatius. A tall de resum, els principals efectes a les nostres latituds seran: uns hiverns més càlids i humits, uns estius encara més càlids, una pèrdua sensible de la superfície de platges i una reducció notable de la innivació. Tot això comportarà un major risc d’incendis forestals, dèficit d’aigua i, quant a la demanda turística, un major increment fora de la temporada estival, però també alguns avantatges comparatius del territori català en relació als països del Mediterrani oriental i meridional, que poden patir situacions més extremes de calor.

Això no obstant, hi ha menys informació sobre les mesures d’adaptació de l’oferta a aquest nou context, de com mantenir la qualitat del producte i rebre a la vegada l’aprovació de la demanda. En aquest sentit, el treball de Saurí i Llundés (2005) proposa algunes estratègies d’adaptació a seguir i mesures a emprendre per fer-hi front, que inclouen entre d’altres:

- Obres de defensa a la franja litoral i una reordenació del territori costaner.
- El desenvolupament d’activitats alternatives al turisme de neu als Pirineus.
- Molta cura amb la protecció del patrimoni natural i cultural que asseguri la seva conservació per a la pràctica del turisme “alternatiu”.
- La diversificació del producte i la seva integració en “paquets”.
- Un augment de la qualitat quant a destinacions i empreses.

Queda clar, doncs, que la magnitud de les repercussions del canvi fan absolutament necessari definir una política, una estratègia i un pla d’actuació (amb un pla paral·lel de finançament) d’aplicació general els propers anys.

Qualitat i sostenibilitat al sector turístic

En el sector turístic s’entén per qualitat la satisfacció de les expectatives del client. Així, doncs, ens podem preguntar: el turisme de qualitat és compatible amb el turisme sostenible? En principi hem d’entendre que la resposta és clarament positiva. Qualitat és sinònim de sostenibilitat, atès que oferir un producte o servei turístic de qualitat és

(o hauria de ser) sinònim de contribució a la conservació dels recursos naturals i culturals i de màxima integració de la destinació o l'empresa al seu entorn natural i sociocultural que, al capdavall, és el que demana el nou turista del segle XXI. Per tant, es pot dir que la qualitat i la sostenibilitat no només són compatibles, sinó que, a més, la suma d'ambdós factors és avui en dia una garantia d'èxit per a una destinació turística i per a qualsevol empresa turística. Ara bé, cal no confondre turisme de qualitat amb turisme de luxe: en alguns casos, aquest darrer, és clarament insostenible, en el sentit que actua com un gran consumidor i malbaratador de recursos.

En les pàgines precedents ja s'ha analitzat breument la contribució dels diversos instruments normatius i de planificació que, al llarg de més de 20 anys però sobretot darrerament, han contribuït a augmentar la qualitat i la sostenibilitat del turisme a Espanya en general i a Catalunya en particular. En conjunt, aquests instruments han contribuït a difondre el concepte de planificació estratègica; introduir la planificació integrada de les destinacions; introduir la cultura de l'excel·lència i la qualitat; i implantar una coordinació entre les diverses administracions, implicant també els departaments "no turístics" i el sector privat. Malgrat tot, en la seva aplicació, aquest procés de planificació no ha estat sempre ni sistemàtic ni homogeni; a vegades ha faltat una reflexió estratègica sobre el futur de la destinació i, conseqüentment, continuïtat i en altres casos li ha faltat un sistema de seguiment i avaluació que garanteixi la seva sostenibilitat. A més, les assignacions pressupostàries no sempre han estat suficients per a assolir els objectius perseguits.

També s'ha fet referència a diverses iniciatives internacionals que condueixen cap a la sostenibilitat i la configuració de productes de qualitat, alguns amb les certificacions corresponents. Alguns tracten de destinacions i productes, mentre que d'altres són d'aplicació a les empreses. Però cal no oblidar el "Sistema de Calidad Turística Española" (SCTE) que es desenvolupa a partir de l'any 2000, amb la filosofia de que la qualitat és concebuda com una opció empresarial totalment voluntària. Es va crear l'"Instituto de Calidad Turística Española" (ICTE) com a suport per la seva implantació i s'han desenvolupat sistemes tècnics de gestió i assegurament de la qualitat per sis subsectors: hotels i apartaments turístics, agències de viatge, estacions d'esquí i muntanya, restaurants, càmpings i ciutats de vacances i allotjaments rurals, donant cobertura als principals components bàsics del sector. Fins a la data, aproximadament 300 empreses catalanes s'han certificat. Un dels principals avantatges del sistema és la seva plena adaptació al sector, atès que és el mateix sector el que ha creat les normes. No obstant això, el seu limitat reconeixement internacional, tant pels usuaris

finals com per les empreses intermediàries, li resta efectivitat. Cada vegada més, els touroperadors valoren positivament –i fins i tot exigeixen- que les empreses tinguin algun segell de qualitat reconegut internacionalment. És per això que les empreses turístiques estan optant al llarg dels darrers anys per models de gestió de la qualitat basats en:

- les normes ISO 9001/2000 (de la “International Organization for Standardization”);
- el Model EFQM d’Excel·lència per la PIME promogut per la “European Foundation for Quality Management” (EFQM);
- les normes ISO 14000 (de la “International Organization for Standardization”) i el Programa EMAS (“Eco-Management and Audit Scheme”, impulsat per la Unió Europea) per a la gestió ambiental;
- el model promogut per la UNESCO i OMT i implementat per el “Instituto de Turismo Responsable” denominat “Biosphere Hotels”;
- el model d’excel·lència de la “Fundación Iberoamericana de Gestión de Calidad”;
- altres distintius de qualitat ambiental o ecoetiquetes, concebudes específicament per al sector turístic (de manera molt especial per a les instal·lacions d’allotjament com ara hotels, càmpings, establiments de turisme rural, albergs i similars). Entre aquests distintius destaca, per al cas de Catalunya, el “Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental” (amb criteris específics per als establiments d’allotjament turístic), així com l’“Etiqueta Ecològica Europea”;
- les normatives legals que afecten al sector de l’hostaleria en matèria de prevenció de riscos laborals, higiene alimentària (APPCC) i medi ambient.

És prou evident la importància d’adoptar un enfocament de gestió de la qualitat tant per part dels municipis en general com per les empreses turístiques individuals, tant per assolir la sostenibilitat de la destinació / producte / empresa com per crear uns avantatges competitius. No obstant això, sembla difícil assolir un consens -i menys una unificació- sobre el model d’assegurament de la qualitat a seguir.

Valoració global de la normativa i instruments de planificació.

La següent taula resumeix les principals normatives i instruments espanyols i catalans existents relacionats amb la sostenibilitat del sector turístic, junt amb el nivell d'aplicació, que influeixen en el desenvolupament. Els instruments inclosos als Plans que s'apliquen a nivell municipal figuren en la columna corresponent. Es pot concloure que existeix una gama bàsica de normatives i instruments de planificació per desenvolupar un turisme sostenible. El principal escull a superar és el desenvolupament previ que s'ha fet sense respectar els criteris actualment vigents o exigits en relació a la sostenibilitat.

Selecció dels principals instruments normatius i de planificació

Nivell d'aplicació:		
Estat	Generalitat	Municipi / Empresa
Legislació		
1988 Ley de Costas	1985 Llei d'Espais Naturals	Pla d'Ordenació Urbanística Municipal
1999 Ley de Aguas / 2001 Real Decreto Ley de Aguas (text refós)	2002 Llei de Turisme	
2007 Real Decreto sobre la gestión de la calidad de las aguas de baño	2005 Llei de protecció, gestió i ordenació del paisatge	
	2009 Llei d'avaluació ambiental de plans i programes	
Planificació		
1991-1995 Plan Futures I 1996-1999 Plan Futures II		Plan de Excelencia Turística Plan de Dinamización Turística
2000-2006 Plan PICTE (amb pròrroga l'any 2007)		2004 Iniciativa de Modernización de Destinos Turísticos Maduros

		2005 Planes de Dinamización del Producto Turístico
2008 Plan del Turismo Español Horizonte 2020		2008 Programa de Recualificación de Destinos Turísticos Maduros
		2008 Programa de Desestacionalización y Reequilibrio Socioterritorial
		2009 Plan Renove Turismo
		Agenda 21 Local
	1992 Pla d'Espais d'Interès Natural (PEIN)	
	2004-2005 Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner (PDUSC)	
	2005-2010 Pla Estratègic del turisme a Catalunya	Pla Estratègic Municipal
	2006-2011 Pla Director de les Estacions de Muntanya	

Font: Elaboració pròpia.

A l'obra coordinada per Sabaté (2007) els experts ofereixen algunes claus d'èxit de noves iniciatives i una valoració del futur del turisme sostenible a Catalunya, amb les quals coincidim plenament. Quant a les claus d'èxit, s'assenyala que:

- La implicació de l'administració és desitjable però no imprescindible;
- Els sistemes de certificació són una eina potent, però, per un cantó, cal vetllar per la seva eficàcia i, per l'altre, cal evitar la seva proliferació que pugui confondre el públic;
- Les iniciatives no haurien de cenyir-se únicament als espais ben conservats.

Quant al futur del turisme sostenible a Catalunya, es detecta una necessitat d'un canvi generalitzat dels valors de la societat i, per una transició cap a un desenvolupament més sostenible cal voluntat política, un sector turístic valent, una conscienciació generalitzada, una correcta planificació i un marc jurídic adequat.

A continuació, per cloure aquest marc de referència, exposem alguns dels principals reptes que ha d'afrontar actualment i de cara als propers anys el sector turístic a Catalunya, a nivell de grans àmbits temàtics com són la certificació de la sostenibilitat, la planificació territorial i turística, la qualitat al sector turístic, la gestió dels espais litorals, de les zones de muntanya o del turisme de natura.

- Quant a la **certificació per a la sostenibilitat** del sector turístic, podem establir algunes consideracions:

En primer lloc, la “febre” de la certificació ha conduït a una proliferació de sistemes, marques i etiquetes. És impossible avui en dia fer marxa enrere i tampoc seria recomanable establir nous instruments de certificació; per tant, la millor solució per evitar la confusió entre els consumidors és adaptar-se i, per això, és precís realitzar un llistat de certificacions que assoleixin el nivell de sostenibilitat i qualitat desitjable i atorgar a les empreses, destinacions, productes, etc. que hagin obtingut una d'aquestes certificacions un “segell” unificat de reconeixement de la qualitat per part de la Generalitat.

En segon lloc, els sistemes més coneguts i reconeguts són aquells d'un àmbit territorial més ampli. Per tant, convindria posar-se d'acord amb la resta de comunitats autònomes d'Espanya per tal de consensuar un segell d'àmbit estatal (o millor encara, d'abast europeu, com podria ser l'Etiqueta Ecològica Europea, tot i que ara per ara només és aplicable a instal·lacions d'allotjament turístic) que tingui més repercussió en el mercat internacional.

En tercer lloc, totes les petites iniciatives -nous camins i senders, certificacions d'hotels, ecomuseus, etc.- són molt valuoses. No obstant, cal una visió més general i unes actuacions d'aplicació més globals per incidir en el model de turisme d'un territori més extens. Un exemple concret que es cita al treball de Sabaté (2007) és el de la senyalització de camins i senders, que permet crear una xarxa on cada persona dissenya el seu propi itinerari. Aquest concepte es podria aplicar a molts productes o sub-sectors que aposten per la sostenibilitat dins del sector turístic.

- La **planificació territorial i turística** -i la consegüent gestió- es centra en l'àmbit municipal, comarcal, de marques turístiques i a nivell provincial (diputacions). S'observa, doncs, una gran fragmentació i solapament de funcions i competències entre territoris, administracions, consorcis i altres organismes i entitats involucrades en la gestió turística. En front als reptes que planteja la sostenibilitat del sector, així

com els reptes del canvi climàtic, faria falta una visió global i una planificació d'aplicació per a tot el territori de forma integrada i coordinada.

A més, els canvis previstos del mercat i les tendències de la demanda aconsellen el desenvolupament de productes que no necessàriament s'ubiquin en un àmbit territorial reduït (municipi, comarca o fins i tot marca turística). La proliferació de rutes culturals de caràcter temàtic, productes de senderisme, cicloturisme, etc. que tenen un abast nacional català fa recomanable un tractament integral de Catalunya com a destinació turística. Això no obstant, els diferents organismes i administracions d'escala local, comarcal i provincial podrien seguir desenvolupant una important tasca de comercialització i divulgació turística dels territoris respectius i dels seus productes turístics. L'Acció 2.3 del *Pla Estratègic del Turisme a Catalunya* contribueix a reforçar aquest propòsit, ja que proposa identificar grans rutes a partir del patrimoni natural, històric i cultural junt amb rutes pels grans espais naturals. De moment, però, no s'han vist resultats significatius en aquest terreny.

- La potenciació de **la qualitat al sector turístic**, tal com ha estat explicat prèviament, és un aspecte clau per garantir-ne la sostenibilitat futura. En aquest sentit, es fa imprescindible un impuls dels programes de qualitat al sector turístic, incentivant la implantació d'etiquetes de qualitat (com la Q turística, impulsada per l'Institut de la Calidad Turística Española) i, específicament, de qualitat ambiental, com és el cas de l'Etiqueta Ecològica Europea o el Distintiu de Garantia de Qualitat Ambiental, aplicables a establiments turístics. Caldria generalitzar, mitjançant un sistema d'ajuts i incentius, aquestes implantacions, de manera que el sector turístic (especialment l'allotjament en primera instància, i més endavant altres empreses turístiques) avancés d'una forma decidida cap a la sostenibilitat.
- Per àmbits territorials, **el cas del litoral** en tant que principal àrea de destinació turística de Catalunya, mereix una especial atenció. Actualment la protecció de les costes i del litoral en general es pot afirmar que és adequada, sobretot arran de l'aprovació de la Llei de Costes de 1988 i, més especialment, del Pla Director Urbanístic del Sistema Costaner de Catalunya el 2004-2005. Malauradament, però, per a molts indrets del litoral aquestes normes i planejaments han arribat massa tard, atès que han patit greus impactes ambientals i territorials per una excessiva urbanització del territori o proliferació d'infraestructures diverses. Ara es fa precisa una efectiva gestió integrada del litoral, així com l'elaboració d'un pla específic per a combatre els efectes del canvi climàtic sobre les àrees litorals.

Quant a les platges, en tant que principal recurs turístic del país, han experimentat una millora notable en la seva qualitat ambiental (d'acord amb els paràmetres establerts per la directiva europea d'aigües de bany), fet constatable amb la millora gradual dels indicadors com el Programa de vigilància i informació de l'estat de les platges, endegat per l'Agència Catalana de l'Aigua, o la proliferació anual de les "Banderes blaves", distintiu de qualitat per a platges i ports esportius. Sense menystenir la importància d'aquests programes i distintius, es fa precisa, però, la creació d'un nou indicador de qualitat ambiental i paisatgística de les platges i el litoral, que no només inclogui la qualitat bacteriològica de les aigües de bany, sinó també l'estat de conservació del paisatge circumdant o la presència d'ecosistemes naturals, entre d'altres aspectes (les Banderes blaves, per exemple, són un guardó opcional només atorgable a platges de caràcter urbà, que garanteixen la presència d'un seguit d'equipaments i serveis).

- Les **àrees de muntanya** en general, en tant que espais naturals, i el turisme blanc en particular, en tant que un dels segments que pot arribar a ser dels més perjudicats pels efectes del canvi climàtic, requereixen una atenció específica. A nivell turístic es fa necessària una diversificació de productes i activitats en aquestes zones, amb el doble objectiu de deixar de dependre exclusivament de la presència de neu i de poder allargar la temporada turística tot l'any, fent més sostenible des dels punts de vista social i econòmic aquesta activitat.
- En l'àmbit del **turisme de natura** cal dir que existeixen diferents instruments de protecció del medi natural (p. ex. el PEIN), però es troben a faltar plans de gestió dels parcs naturals per al seu ús turístic. Per una banda, cal un major aprofundiment en el coneixement de la freqüentació turística als parcs naturals, realitzant nous estudis que aportin dades quantitatives en nombre exacte de visitants per períodes temporals (al llarg del dia, al llarg de la setmana, al llarg de l'any), per conèixer bé la intensitat d'ús de l'espai, així com dades que permetin conèixer la distribució d'aquests visitants, les seves demandes i preferències. Per altra banda, és precís que els gestors dels espais naturals protegits (ENP) desenvolupin nous instruments de seguiment i control de la freqüentació, així com una regulació d'usos sota la forma, per exemple, d'un Pla d'ús públic del parc, com els que ja tenen alguns ENP des de fa temps, més que basar-se en les estratègies tradicionals de la gestió del dia a dia o de l'assaig i error. Un Pla d'ús públic inclou estudis específics per caracteritzar la demanda i proposar posteriorment diversos programes d'interpretació i educació ambiental que ajudin a regular l'ús públic amb múltiples finalitats. El repte dels gestors d'ENP consisteix, des de la perspectiva

d'un ús turístic sostenible d'aquests espais, a trobar un equilibri entre les demandes dels usuaris (la satisfacció de l'experiència del visitant) sense que aquests provoquin pèrdues irreversibles en els recursos naturals. L'objectiu últim ha de ser, evidentment, la reducció dels impactes negatius de la freqüentació, cercant el manteniment d'un equilibri entre la conservació dels recursos i el seu ús. Una freqüentació relativament elevada si va acompanyada d'una correcta estratègia de gestió pot suposar uns impactes negatius mínims sobre l'entorn.

A l'últim, els principals reptes identificats per a la sostenibilitat del sector turístic en termes generals, són:

- reduir l'estacionalitat de la demanda, afrontar el problema de l'impacte del transport;
- millorar la qualitat de l'ocupació;
- augmentar la prosperitat de la comunitat i la qualitat de la vida personal en front al canvi;
- minimitzar l'ús dels recursos i la producció de residus;
- conservar i valoritzar el patrimoni natural i cultural;
- donar accés a les vacances per a tothom; i
- utilitzar el turisme com a eina per el desenvolupament sostenible global.

ELS AGENTS CLAU

En aquest Annex presentem un recull dels que es poden considerar els “agents clau” per a l’anàlisi del sector turístic des de la perspectiva de la sostenibilitat tal com és plantejada a l’Estratègia per al Desenvolupament Sostenible de Catalunya (EDSCAT), amb l’objecte que, des de visions diferents, amb interessos sovint no coincidents, en una següent fase del projecte puguin formar part d’un procés participatiu en el qual quedin recollides les diferents sensibilitats que representen i que, al capdavall, poden tenir una influència decisiva en el futur del sector turístic a Catalunya i la seva sostenibilitat.

Aquest recull d’agents clau està estructurat entre el sector públic (administracions públiques, desglossades entre aquelles que són de caràcter supramunicipal de les que són municipals o treballen a nivell local) i el sector privat (on s’han inclòs des de les empreses dedicades a l’allotjament turístic a aquelles dedicades a altres activitats de lleure i turisme, els operadors turístics i les empreses de formació del sector turístic). Finalment, també s’ha inclòs un darrer grup d’agents que s’ha convingut en denominar “experts”, i que són els agents que no entrarien en cap dels dos grups anteriors i que estaria format per membres del món acadèmic i de l’àmbit de la consultoria turística.

Sector		Agents
Administracions públiques	Nivell supramunicipal	Turisme de Catalunya - Direcció General de Turisme (DIUE, Generalitat de Catalunya)
		Observatori de Turisme de Catalunya (DIUE, Generalitat de Catalunya)
		Representants de l’àrea de turisme de les quatre diputacions provincials
		Representants de les deu marques turístiques de Catalunya (a excepció d’aquelles que ja venen representades per una diputació)
		Direcció General de Polítiques Ambientals i Sostenibilitat (Departament de Medi Ambient i Habitatge, Generalitat de Catalunya)
		Servei de Parcs – Direcció General de Medi Natural (Departament de Medi Ambient i Habitatge, Generalitat de Catalunya)

		Direcció General del Patrimoni Cultural (Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació)
		Direcció General de Ports, Aeroports i Costes (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Generalitat de Catalunya)
		Secretaria per a la Planificació Territorial (Departament de Política Territorial i Obres Públiques, Generalitat de Catalunya)
	Nivell local	Alcaldes i regidors de turisme de municipis turístics (selecció representativa de territoris i de tipologies turístiques)
		Patronats municipals i comarcals de turisme (selecció representativa)
		ConSORCIS de turisme (selecció representativa)
		Turisme de Barcelona
		Federació Catalana de Municipis
		Associació Catalana de Municipis i Comarques
	Sector privat	Allotjament
Representants de les principals cadenes hoteleres que operen a Catalunya		
Representants de les quatre associacions de càmpings de Catalunya		
Representants de les diferents associacions d'establiments de turisme rural de Catalunya		
Representants sindicals del sector de l'hostaleria i la restauració		
Operadors turístics		Operadors turístics estrangers que treballen a Catalunya (selecció representativa)
		Operadors turístics nacionals que treballen a Catalunya (selecció representativa)
		Associació Catalana d'Agències de Viatges (ACAV)
Activitats de lleure i turisme		Empreses d'activitats esportives (estacions d'esquí, camps de golf, esports nàutics, esports d'aventura, etc.) (selecció representativa)
		Empreses d'activitats de lleure (parcs temàtics, parcs aquàtics, casinos, oci nocturn, etc.) (selecció representativa)
Formació		Representants de centres de formació turística (universitària i no universitària) (selecció representativa)

Experts	Món acadèmic	Professors / investigadors representants dels principals centres universitaris que imparteixen estudis de turisme i hostaleria (UAB, UB, UdG, URV)
		Professors / investigadors representants de departaments universitaris que treballen en l'àmbit del turisme (Geografia, Economia aplicada, Economia de l'empresa, Antropologia...)
	Consultoria	Representants d'empreses de consultoria amb una elevada especialització en el sector turístic i la sostenibilitat

Font: Elaboració pròpia.

BIBLIOGRAFIA

- ANTON CLAVÉ, S. (2002). “El model turístic de Catalunya enfront les noves tendències de la demanda”. *Revista de Geografia*, 1: 119-128.
- CAMPILLO, X.; FONT, X. (2004). *Avaluació de la sostenibilitat del turisme a l'Alt Pirineu i Aran*. Barcelona: CADS – Generalitat de Catalunya.
- CAPELLA, H.; CORS, M.; GÓMEZ, B. (1997). “Nuevos turismos litorales en Cataluña”. *Actas del XV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Santiago de Compostela: AGE y Universidad de Santiago de Compostela. 303-311.
- CITTIB (2003). *La mesura de la sostenibilitat del turisme a les Illes Balears*. Palma de Mallorca: Govern de les Illes Balears.
- COMISSIÓ EUROPEA (2005). *Orientacions bàsiques per a la sostenibilitat del turisme europeu. Comunicació de la Comissió al Consell, al Parlament Europeu, al Comitè Econòmic i Social i al Comitè de les Regions*. Barcelona: CADS – Generalitat de Catalunya.
- COMISSIÓ EUROPEA (2007). *Comunicación de la Comisión: Agenda para un turismo europeo sostenible y competitivo*. Brussel·les: CE.
- CONSELL D'EUROPA (2005). *Conveni europeu del paisatge*. Barcelona: CADS – Generalitat de Catalunya.
- DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM (2006). *Pla estratègic del turisme a Catalunya 2005-2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- DEPARTAMENT DE MEDI AMBIENT I HABITATGE (2008). *Medi ambient a Catalunya. Informe 2007*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2000). *Sistema municipal d'indicadors de sostenibilitat*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- DIPUTACIÓ DE BARCELONA (2002). *Activitats turístiques i sostenibilitat. Idees i suggeriments per a gestors locals*. Barcelona: Diputació de Barcelona.
- DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME (2002). *Oferta. Oferta complementària*. Barcelona: Departament de Treball, Indústria, Comerç i Turisme, Generalitat de Catalunya.
- DURO, J.A. (dir.) (2008). *Índex UAB d'activitat turística*. Bellaterra: Escola Universitària de Turisme i Direcció Hotelera.
- ECOFUTURO: Panel de Expertos (2007). *Código de buenas prácticas para el desarrollo de municipios turísticos*. Ecofuturo 2007. Congreso Andaluz de Sostenibilidad.
- ESTEBAN TALAYA, A., LÓPEZ PALOMEQUE, F. i AGUILÓ PÉREZ, E. (2005). “Impactos sobre el sector turístico”. MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE. *Impactos del cambio climático en España*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente; pp. 653-690.
- EUROPARC FEDERATION (1999). *Carta europea del turisme sostenible als espais protegits*. Brussel·les: Europarc Federation.

- FUNDACIÓN BIODIVERSIDAD (2007). "Análisis económico del uso del agua en ocio y turismo". A: *El uso del agua en la economía española*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.
- FUNDACIÓN EMPRESA Y CLIMA (2009). *Afectaciones del cambio climático sobre el sector turístico español*. Barcelona: Fundación Empresa y Clima.
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2006). *Pla Director de les Estacions de Muntanya 2006-2011*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GÓMEZ, B.; CORS, M. (2001). "Los deportes de aventura en el Pallars Sobirà (Lleida). Implicaciones turísticas y territoriales". *Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Oviedo: AGE y Universidad de Oviedo. 335-339.
- GRUPO INTERMINISTERIAL PARA REVISIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO SOSTENIBLE (2007). *Estrategia española de desarrollo sostenible*. Madrid: Ministerio de la Presidencia. pp. 57-59.
- GRUPO DE TRABAJO "TURISMO SOSTENIBLE Y FONDOS COMUNITARIOS" (2007). *Iniciativas de turismo sostenible en el nuevo período de programación 2007-2013*. Madrid: Red de Autoridades Ambientales.
- GURRI, F. (1998): "La sostenibilitat del patrimoni turístic-natural de Catalunya". *Estudis de Turisme de Catalunya*, 2: 10-16.
- INSTITUTO DE ESTUDIOS TURÍSTICOS (2009). *Encuesta de Movimientos Turísticos de los Españoles (Familitur) Informe Anual 2007*. Cataluña. Madrid: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- IVARS, J. (2001). *Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores*. Alacant: Instituto Universitario de Geografía – Universidad de Alicante.
- LACOSTA, A. J. (2001). "Aproximación al sector del turismo activo y de aventura en España. Implicaciones territoriales y distribución espacial". *Actas del XVII Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Oviedo: AGE y Universidad de Oviedo. 358-364.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1996): "Turismo de invierno y estaciones de esquí en el Pirineo catalán". *Investigaciones Geográficas*, 15: 19-39.
- LÓPEZ PALOMEQUE, F. (1997). La generalización espacial del turismo en Catalunya y la nueva dialéctica litoral-interior". *Actas del XV Congreso de la Asociación de Geógrafos Españoles*. Santiago de Compostela: AGE y Universidad de Santiago de Compostela. 409-418.
- MINISTERIO DE MEDIO AMBIENTE (2003). *Sistema español de indicadores ambientales de turismo*. Madrid: Ministerio de Medio Ambiente.
- OMT (2004). *Indicadores de desarrollo sostenible para los destinos turísticos Guía práctica*. Madrid: OMT.
- OMT (2008). *Panorama del turismo internacional*. Ed. 2008. Madrid: OMT.
- OMT – PNUMA – OMM (2008). *Cambio climático y turismo. Responder a los retos mundiales*. Madrid: OMT.
- OMT – UNEP (2007). *Davos Declaration. Climate change and tourism. Responding to global challenges*. Davos: OMT - UNEP.

- PARLAMENT EUROPEU (2008). *Resolución del Parlamento Europeo, de 16 de diciembre de 2008, sobre el impacto del turismo en las regiones costeras: aspectos relacionados con el desarrollo regional*. Brussel·les: Parlament Europeu.
- PRIESTLEY, G.; LLURDÉS, J.C. (2001). "Turismo urbano". A BARRADO, D. i CALABUIG, J. (eds.) *Geografía del turismo mundial*. Madrid: Síntesis (pp. 151-183).
- PRIESTLEY, G.; LLURDÉS, J.C. (Dir.) (2007). *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Escola Universitària de Turismo i Direcció Hotelera, Universitat Autònoma de Barcelona.
- RINGBECK, J. i GROSS, S. (2008). "Environmental sustainability as a driver for competitiveness". WORLD ECONOMIC FORUM. *The travel and tourism competitiveness report 2008*. www.weforum.org; pp. 27-40.
- ROMAGOSA, F.; CUÉTARA, L. (2001). "El desarrollo sostenible en destinos turísticos. Propuesta de un sistema de indicadores de sostenibilidad". *Papers de Turisme*, 30: 125-138.
- SABATÉ, X. (Coord.) (2007). *Turisme sostenible: experiències europees aplicables a Catalunya*. Barcelona: CADS – Generalitat de Catalunya.
- SAURÍ, D.; LLURDÉS, J.C. (2005). *Informe sobre el canvi climàtic a Catalunya. El turisme* (capítol B7). Barcelona: Institut d'Estudis Catalans i Consell Assessor per al Desenvolupament Sostenible (pp. 447-483).
- SECRETARÍA DE ESTADO DE TURISMO (2007). *Plan del Turismo Español Horizonte 2020*. Madrid: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.
- SECRETARIADO DE LA RED DE AUTORIDADES AMBIENTALES (2001). *Hacia un turismo sostenible. Cómo integrar el medio ambiente en el sector turístico*. Madrid: Red de Autoridades Ambientales.
- TOURISM SUSTAINABILITY GROUP (2007). *Action for more sustainable European tourism*. Brussel·les: European Commission.