

## El turisme després del turisme

**José Antonio Donaire**  
*Institut de Recerca en Turisme*  
*Universitat de Girona*

Bona tarda. Moltes gràcies a la Societat Catalana de Geografia i també a la Diputació de Barcelona per convidar-me. No és fàcil parlar després de gent com en González, com en Font... i a més a més en una hora que ja porteu una mica de densitat. Intentaré escurçar el meu discurs, el meu relat.

Sobretot, vinc a plantejar-vos una hipòtesi; jo tinc mitja horeta per intentar convèncer-vos de que el turisme s'ha acabat, i per això, la ponència s'anomena "El turisme després del turisme". Portem tot el matí parlant del turisme i us vull plantejar la hipòtesi (no deixa de ser una hipòtesi) de que el turisme –ara deixeu-me que afegeixi *tal i com el coneixem*– està en crisi i que s'està albirant un nou turisme. I intentaré explicar-vos en què consistiria aquest nou turisme. Per tant el que us proposo és un exercici de futurisme. *Futurisme* és una paraula que vol dir, més o menys, el futur del turisme, no? Què vol dir que estem a les portes d'un nou turisme? Per intentar defensar aquesta hipòtesi us proposo sis arguments que, si voleu, després podem discutir.

Primer argument. El primer argument que intenta defensar la idea de que el turisme canvia, és el pas de la concentració a la ubiqüitat. En tots els manuals de Geografia del turisme que trobeu veureu que es parla del turisme com un fenomen concentrat. I de fet, ho és: històricament el turisme sempre s'ha produït en molts pocs llocs. De fet, la immensa majoria de llocs són no turístics i només uns pocs llocs històricament han tingut la capacitat d'atreure turistes, han estat llocs turístics. Per això, els manuals de Geografia del turisme insisteixen molt en la tendència a la concentració fenomen. On som ara? Som en un procés de canvi estructural d'aquesta idea. Mireu, el 2008 més o menys vam creuar la frontera simbòlica dels mil milions de turistes internacionals. El 2030 haurem arribat als mil tres-cents milions de turistes internacionals. Són turistes internacionals, sense tenir en compte els turistes nacionals, és a dir, els turistes que no travessen una frontera que són significativament més.

Però més que quantitativament, el més important és el canvi qualitatiu. I quin és aquest canvi? Que, a poc a poc, els espais no turístics comencen a ser-ho, a

poc a poc, si mireu les estadístiques de la Organització Mundial del Turisme, la major part de destinacions que històricament ni es plantejaven la seva condició de lloc turístic, ho comencen a ser. De fet, si reflexioneu una mica més, us n'adonareu que cada vegada costa més identificar llocs no turístics. Nosaltres hem fet una anàlisi dels principals plans estratègics de ciutats, de països, de regions... i tots tenen un denominador comú: la via turística és la primera via, no trobareu cap pla de desenvolupament de zones rurals, de muntanya, d'interior, litorals, illes que no digui "jo vull jugar al joc turístic". I probablement tindrà una part, no diré significativa, però sí que tindrà una part del pastís de l'activitat turística. Per tant, aquest canvi geogràfic, és un canvi també conceptual. Venim d'un passat en el qual els llocs turístics eren uns pocs, en què l'adjectiu turístic t'identificava clarament. Però a mesura que el turisme es va escampant, la condició de turístic esdevé mes o menys irrellevant. Si tots són turístics en el fons ningú ho és del tot. Enteneu el que intento transmetre-us? Mireu aquesta dada: fins al 2030 cada any s'incorporaran de nou al mercat turístic quaranta-set milions de turistes internacionals, cada any. Podríem posar un comptador i cada any tindríem l'equivalent a la població d'Espanya que començaria a fer turisme, de nou. D'aquests quaranta-set milions, trenta milions aniran a països que fins ara anomenàvem Tercer Món i que haurem de generar una nova terminologia perquè aquest concepte de Tercer Món també se'ns ha quedat obsolet.

Perquè m'entengueu, la no-OCDE està perdent pes relatiu i qui està guanyant pes relatiu són els fluxos turístics cap a destinacions que mai abans havien vist turistes. Avui l'Àrea Metropolitana de Barcelona es planteja la seva via turística. Zones industrials en desús abandonades es plantegen la via turística com una forma de recuperació. Zones d'interior amb atractius rurals, amb atractius paisatgístics aconsegueixen captar l'atenció dels turistes. No sé si tots se'n sortiran, però d'aquest fenomen hi ha una lectura que és molt important que tots entenguem: el turisme deixa de ser quelcom anecdòtic i esdevé estructural, esdevé ubic. I això té –insisteixo en això també– implicacions conceptuals.

Què vol dir turisme quan ja no sapiguem descriure el no-turisme? Si no hi ha no-turisme, què voldrà dir turisme? Perquè m'entengueu, dintre de vint-i-cinc anys, si aquesta hipòtesi es valida, si tu preguntes: On vius?, –*Visc en una ciutat turística*, als ulls del receptor sona com *Visc en una ciutat que té una escola*. Ah, molt bé, té una escola, és clar, que més em pots dir? L'adjectiu turístic deixa de ser quelcom que defineix els llocs. Enteneu aquesta idea? Per tant, el primer element que us vull posar sobre la taula és la transició des del turisme com a fenomen localitzat en uns pocs llocs al turisme com un fenomen escampat, ubic. I, a més a més, com un fenomen socialment també estructural.

L'Eurobaròmetre fa una enquesta molt bona a dos mil persones de la Unió Europea cada dos anys als 28 països (aviat seran 27, sembla ser); per tant és un banc de dades descomunal; són dades que són públiques i que es poden consultar; són enormement interessants. En l'Eurobaròmetre, *a posteriori*,

preguntem als europeus i a les europees: vostè, l'any passat, quines vacances va fer? Com van ser les seves vacances? Situem-nos l'any 2009, en l'epicentre de la gran crisi que ha patit l'economia occidental en els últims cinquanta anys. Tres quartes parts dels europeus van fer com a mínim un viatge. I aquesta és una dada que ha passat desapercebuda. Això vol dir que el turisme, que no fa tant era quelcom superflu, quelcom addicional, que en la piràmide de Maslow de les necessitats humanes estava en un estadi totalment marginal..., s'ha anat situant com quelcom al qual difícilment hi renunciarem. Podem canviar el nombre de dies que hi anem, podem canviar els diners que ens gastarem o, fins i tot, podem canviar la geografia d'on anem, però no deixarem de fer-ho. Ara, això és només una part de l'equació que ens explica el *big bang* turístic. La segona part (i en parlaré després) és que moltes persones que fins ara mai havien fet turisme, les classes mitjanes de països que abans anomenàvem Tercer Món, s'estan incorporant al mercat turístic per primera vegada. La suma d'aquests dos fenòmens explica aquesta tendència expansiva del fenomen turístic arreu.

La segona hipòtesi que us plantejo per intentar defensar en què està canviant el turisme és el pas del turisme a la mobilitat. Si consulteu les dades de la OMT, l'any 2030 hi haurà tants turistes per motius personals com turistes per motius d'oci hi havia l'any 2010. Tots tenim una imatge sobre el turisme i sobre els turistes, que estan 'contaminades' per una sèrie d'estereotips. Identifiquem turista amb un desplaçament per motius d'oci, habitualment amb visites superficials i comportaments més o menys extravagants. Però segons la OMT, una persona que ve a Sitges a una activitat comercial que és pagada en origen és un turista, si pernocta. I una persona que ve ha operar-se de cataractes a Barcelona és un turista. I una persona que va per motius espirituals és un turista. I una persona que visita els seus familiars, perquè vivim en un món hiper mòbil, i els nostres fills ja no viuran on vivim nosaltres tendirem a visitar-los allà on són, i aquest viatge és un viatge turístic. Aquest conjunt d'activitats que no són estrictament oci, ni són negoci –la salut, l'educació, l'espiritualitat...– s'anomena *motius personals*. Doncs bé, el nombre de turistes personals l'any 2030 serà l'equivalent al nombre de turistes en el món que hi havia per motius d'oci l'any 2010. Per això cada vegada és més complicat imaginar-se un turista, ja que els motius que expliquen el seu desplaçament són cada vegada més diversos.

Treballo en una facultat que ofereix tres màsters en turisme; el 80% dels estudiants no són de l'Estat espanyol. Aquesta situació és habitual en el sistema universitari català i en el conjunt del sistema universitari internacional. És habitual que la gent es desplaci per motius d'educació. Per això, el paradigma del turisme canvia en un món en el qual el que realment està canviant és allò que Urry anomenava "l'era de la mobilitat". Mobilitat vol dir moure's per no importa què. Moure's com a hàbit, moure's com a fenomen habitual. Jo visc aquí, després visc allà, després vaig a estudiar aquí, després vaig d'oci en un altre lloc, però vaig a veure la meva família en aquest lloc... El que és habitual és el moviment i no la quietud. Som en una nova era de la mobilitat, en un

context de neonomadisme. El turisme és només una derivada d'un fenomen més complex que és el creixement del nombre de persones que simplement es mouen.

El pla estratègic de turisme de Copenhage comença amb un primer *slide* on es llegeix “el turisme s’ha mort” –m’hauria agradat veure la cara dels empresaris turístics quan es presentà–, tot i que després matisava “tal i com el coneixem”. Jo he manllevat, com veieu, aquesta idea. El concepte bàsic del pla és el de “localhood”, el conjunt de persones que són a la ciutat en un moment determinat: immigrants, *commuters*, turistes, residents, estudiants... El pla de Copenhage assumeix allò que en els àmbits acadèmics cada vegada es constata amb més contundència: La diferència entre turista i no turista és molt feble, molt fràgil. A poc a poc, la delimitació semàntica del turisme és més difusa i aviat aquest esforç perdrà tot sentit.

Una tercera idea que sustenta la hipòtesi d'un nou turisme és la crisi del concepte del turista. Una part significativa dels turistes no se senten turistes i, en certa manera, neguen la seva condició de turista. Algunes agències els proposen “anar on no va els turistes”, tot i que si els turistes van on no van els turistes ja no pot ser el lloc on no van els turistes. Aquest oxímoron es resol perquè aquests turistes no es consideren com a tals: Són viatgers, aventurers, antropòlegs, però no turistes. Tot això està creant un procés complex de *desturistificació* del turisme. Per exemple, Airbnb és una empresa que ofereix l'oportunitat de viure com un local, transcendir els circuits turístics clàssics i integrar-se en l'espai interior, al marge aparentment del turisme. Tanmateix, mentre aquest procés es consolida entre el turisme madur, entre els nous turistes que s'incorporen per primera vegada a l'activitat turística, la lògica turística és omnipresent. De fet, cerquen precisament això: L'evidència de la seva nova condició de turistes, que és una conquesta social de les noves classes mitjanes dels països emergents.

Quarta idea: La relació entre la geografia i la biografia ha assolit una nova naturalesa. Tradicionalment, les destinacions han estat concebudes com un contenidor de serveis i productes turístics, una concentració de serveis suficient com per garantir l'estada prop d'un recurs turístic. En aquesta concepció clàssica de la destinació, la diferenciació entre destinacions certament és rellevant però no és significativa. El canvi contemporani més rellevant és la percepció de les estades en el lloc, condicionades per la geografia del consum, segons el terme proposat per Juliana Mansvelt. Ara, la nostra identitat no només està definida per què consumim, sinó també pels llocs on som (i els llocs als que no hi anem). Manifestar permanentment on és cadascú s'ha convertit en un acte de socialització, en una forma d'explicar els altres qui som i qui volem ser. Aquesta és la tesi central del llibre d'Storr sobre els *selfies*, que esdevenen veritables sistemes d'autodefinició. D'aquesta manera, tant el turisme com la mobilitat esdevenen no només formes primàries de resposta a una necessitat (oci, lleure, treball, estudi...), sinó també un mecanisme de relació social. És en aquest context que hem d'entendre la transició de les destinacions a les marques urbanes.

Tots els estudis posen de manifest que la taxa de canvi residencial està creixent de forma exponencial. A Europa, els índexs mitjos del 4% dels 90 s'han incrementat per sobre del 15% i en alguns col·lectius supera el 20%. Aquesta taxa vol dir que una situació estable, es produeix un canvi de residència cada cinc anys. Si tothom es comportés de la mateixa manera (sabem que no és així, perquè hi ha moltes diferències internes entre els grups) i amb una esperança de vida de 85 anys, representaria 17 llars diferents al llarg de la vida. Què vol dir lloc de residència, i què vol dir identitat, si hi ha una previsió de 17 residències durant la vida?.

Cinquè, som un canvi conceptual de la de destinació a xarxa. Per exemple, el portal de turisme de Madrid combina la promoció dels atractius de la ciutat, amb una extensió del seu hinterland turístic, cap a les destinacions properes com San Lorenzo del Escorial o Aranjuez. Però aquesta geografia de les *extensions* de la ciutat turística afecta altres localitats com Àvila, Granada o Córdoba. És una pràctica molt comuna en totes les destinacions urbanes, que han creat una immensa perifèria turística afavorida per l'extensió de xarxes de transport d'alta velocitat. Per exemple, Londres integra en el seu hinterland ciutats com Leeds o Bath, però També París. Si Londres ha integrat París dins la seva regió turística, això implica que definitivament la concepció de destinació ha de ser repensada.

Costa tant delimitar on comença i on acaba una destinació que novament aquest esforç és cada vegada més estèril. El més coherent sembla definir la destinació a partir de la suma dels recorreguts efectius que realitzen els turistes durant la seva estada. Podríem dir que hi ha tantes destinacions com turistes. Per això, és més important ja la quantitat i qualitat dels teus arcs, de les teves connexions, que els teus atributs objectius. És més important bones connexions amb altres llocs que els elements que integren efectivament l'oferta.

L'últim factor que canvia és el model empresarial, que està canviant per l'acció combinada de dos fenòmens. El primer són els processos de desregulació per l'aparició d'intermediaris digitals. De moment, hem conegut l'inici: *Airbnb* i similars, o sigui l'allotjament; i *Uber*, és a dir el transport. Però en tota la cadena de valor del turisme s'estan incorporant elements similars, basades en la desregularització del sistema i la introducció de nous paràmetres de comercialització, i també de producte. Afecta des de la restauració (amb el boom dels *pop-up*), al guiatge (penso per exemple en el *Trip4Real*), fins arribar al gran mercat de les experiències, con *Airbnb* ja ha començat a comercialitzar catàlegs de 'coses a fer'. Els principals clients són els *millennials* i també tots aquells turistes que no volen ser turistes, i que se senten atrets per ofertes que no semblen turístiques (tot i que ho són).

El segon fenomen que ha irromput en la transició del model econòmic té a veure amb l'aparició dels processos de mecanització en el sector terciari. La mecanització havia funcionat en el sector primari i en el sector secundari, i en tots els manuals s'havia fixat una barrera, una línia vermella: el terciari no es pot mecanitzar perquè les relacions interpersonals no es poden realitzar amb

una màquina. Avui sabem que aquestes prediccions no s'han acomplert i que en determinats àmbits terciaris (la sanitat, el sector financer, les assegurances...) la mecanització ha assolit un nivell molt elevat. Tot allò que pugui fer una màquina, ho farà, de la neteja al *front office* o el transport turístic... Hi ha, per tant, una segona derivada i és que tota la indústria turística clàssica, que té més de dos-cents anys –*Ritz*, *Thomas Cook*–, que és una indústria que tampoc ha canviat molt tot aquest sistema de naturalesa fordista, s'està erosionant. Haurérem de fer front a una transformació empresarial derivada de la generalització dels processos de mecanització.

En definitiva, som a les portes d'un nou turisme. Haurérem de gestionar el turisme després del turisme. Entre els elements que afectaran aquesta nova generació turística hi ha elements geogràfics, empresarials, culturals, socials i ambientals. Això implicarà redefinir què és turisme i com haurérem de gestionar un nou model, inèdit i inestable.

