

# PERSPECTIVES

## SOBRE EL PAPER DEL TURISME A CATALUNYA

**Salvador Anton Clavé**

Departament de Geografia, Universitat Rovira i Virgili

**E**l futur del turisme a escala global, i a Catalunya per extensió, depèn de l'evolució de la societat i de la potencial transformació de l'actual model econòmic basat en la hipermobilitat i el consum. Si bé la consolidació de polítiques globals i respostes locals que afrontin l'emergència climàtica, la transició energètica o possibles noves crisis sanitàries pot fer variar les condicions de reproducció de l'activitat, tal com ja s'apuntava en la presentació del Dossier sobre turisme publicat per aquesta mateixa revista l'any 2017 (Casanovas, 2017), el turisme és i continuarà sent un valor important i estratègic de l'economia catalana. Serà, en tot cas, la manera com s'adapti a les noves situacions canviants, inclosa la transformació digital i l'exigència de sostenibilitat, el que determinarà la seva capacitat motriu i transformadora i la dimensió dels seus efectes per al país.

A Catalunya, l'aportació al PIB del turisme és superior a l'11% i l'ocupació que genera se situa per damunt del 13% (GEREC, 2021). A efectes comparatius, el turisme representa als països de l'OCDE, de mitjana, un 4,4% del PIB i un 6,9% de l'ocupació (OCDE, 2020). Segons dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu de la Generalitat de Catalunya, els turistes arribats a Catalunya l'any abans de la pandèmia, 2019, van ser en un 49,3% estrangers, que van realitzar un 84,7% de la despesa turística. Aquesta situació és també diferent respecte a la mitjana dels països de l'OCDE, on el 75% de les despeses relacionades amb el turisme són realitzades pels residents. El turístic és, d'altra banda, un sector amb elevada atomització empresarial. Així, tal com indica el Compte Satèl·lit del Turisme de Catalunya, amb dades de 2014 i actualitzat a 30 d'octubre de 2020, les branques d'activitat característiques del turisme (allotjament, aliments

i begudes, transport terrestre, per aigua i aeri, lloguer d'equipaments de transport, agències de viatges i sistemes de reserva, i activitats culturals, esportives i recreatives) incloïen un total de 116.873 establiments, dels quals un 55% sense assalariats; un 41,5% amb d'1 a 9 assalariats; un 3,4% amb entre 10 i 199 assalariats, i només un 0,1% amb 200 assalariats o més. La resta de branques característiques (comerç al detall, altres branques d'activitat de serveis considerats turístics més resta de branques amb serveis turístics) sumaven 531.192 establiments més, dels quals un 55,1% sense assalariats.

La COVID-19 ha fet minvar de manera dràstica l'activitat de moltes de les empreses que participen en les branques d'activitat característiques del sector i, a través seu, ha afectat negativament el conjunt de l'economia catalana. Per il·lustrar-ho a través d'un sol indicador, és de destacar que la pandèmia ha provocat una disminució del 80% en la facturació hotelera per al conjunt de Catalunya l'any 2020, xifra que arriba al -86,4% en el cas de la ciutat de Barcelona i al -83% a la Costa Daurada, i se situa en el 72,5% en el cas de la Costa Brava (Exceltur, 2021). És conegut, d'altra banda, que la dinàmica de represa està sent lenta, volàtil i dispar (GEREC, 2021), i que les mesures sanitàries, sobre la mobilitat, de reactivació de la demanda, de suport econòmic –pel que fa a costos, treballadors i tributació– i financer –per garantir la liquiditat– són fonamentals per assegurar la supervivència de moltes d'aquestes empreses.

La COVID-19 ha posat també de manifest l'existència de diversitat de dinàmiques turístiques a Catalunya, amb algunes empreses i destinacions que, en funció de mercats, modalitats i tipologies, han pogut mantenir els nivells d'activitat durant els

períodes en què no hi ha hagut restriccions i han pogut operar i altres que s'han vist afectades molt negativament (especialment les vinculades a la demanda internacional, que és, tal com s'ha indicat, característica del sistema turístic català). També ha fet paleses mancances importants de planificació i gestió col·lectiva com les derivades, per exemple, de la concentració de mobilitats recreatives en determinades zones rurals, atraccions culturals i espais naturals. Tot plegat és indicatiu que, a més d'establir, a curt termini, estratègies de suport a les destinacions, empreses i persones més vulnerables, a mitjà termini caldrà articular estratègies adaptatives diferenciades segons dinàmiques específiques.

Sostenibilitat i digitalització són les dues dimensions fonamentals que identifica l'OCDE en el seu informe sobre tendències i polítiques de turisme (OCDE, 2020). Són també els àmbits d'intervenció que destaca el pla d'accions per a la modernització i competitivitat del sector turístic que inclou el govern espanyol en la seva proposta per a la distribució dels fons europeus Next Generation (en concret, la sostenibilitat, l'eficiència energètica i l'economia circular, la digitalització dels agents privats i públics i el desenvolupament de producte turístic competitiu a nivell internacional a banda de les estratègies singulars per a les destinacions insulars). Eren, d'altra banda, dues preocupacions ja existents a Catalunya abans de la pandèmia amb múltiples manifestacions, des de certificacions ambientals com la Carta Europea de Turisme Sostenible desplegada per part d'un nombre significatiu de parcs naturals del país fins a iniciatives com la implantació del programa de Destinació Turística Intel·ligent de SEGITTUR per part d'alguns municipis. La COVID-19 ha imposat, en tot cas, un marc d'actuació nou que ha portat a reformular l'abast dels reptes vigents, els ha accelerat i els ha situat en el centre de l'acció política i empresarial.

S'observa, en particular, la necessitat d'incorporar criteris de sostenibilitat i resiliència en totes les etapes de l'experiència del visitant i, especialment, en aquelles que es produeixen en i tenen a veure amb la planificació i gestió de la destinació. Aquesta necessitat implica un alineament fonamental amb els Objectius per al Desenvolupament Sostenible; porta a inscriure l'estratègia turística en les polítiques territorials i urbanes, ambientals i de desenvolupament econòmic i regional del país, i estimula el paper del turisme en les polítiques de descarbonització. D'altra banda, la digitalització implica canvis de caire estructural en la manera d'informar-se, adquirir i gaudir de l'experiència per part del visitant i en la gestió de la destinació i dels seus atractius. Comporta,

doncs, canvis en els models de negoci i en la capacitat del turisme de generar valor. Ha d'implicar també la generació de sinergies amb els Objectius de Desenvolupament Sostenible a través del desenvolupament de sistemes de seguiment, control, regulació, fiscalitat, mobilitat i governança de base digital.

Per tal que el turisme, a partir de la seva dinàmica actual, de les transformacions immediates que es poden desprendre de la reacció a la COVID-19, de la situació econòmica i social que en resulti i de la implementació de programes de sostenibilitat i digitalització com els que pretenen impulsar els fons Next Generation, pugui contribuir de manera decisiva en l'estratègia de dinamització econòmica, potenciació industrial, transformació territorial i urbana socialment inclusiva i d'impuls innovador que demana Catalunya, cal identificar reptes, articular polítiques i proposar innovacions. Es plantegen a continuació, en aquest sentit, nou oportunitats a mitjà i llarg termini que poden permetre navegar de manera imaginativa i ambiciosa en aquesta direcció en un context incert, vulnerable, sotmès a canvis i emergències globals, en procés de transformació permanent i de complexitat pel que fa a les dinàmiques turístiques actuals i potencials a Catalunya.

## **Oportunitats per a una nova visió del paper del turisme a Catalunya a mitjà i llarg termini**

### **1. Reformular l'experiència dels visitants a través de la renovació de les destinacions i els seus imaginaris**

Tal com ja apuntava el vigent Pla de màrqueting turístic de Catalunya 2018-2022, amb propostes destinades al desenvolupament de productes que propiciessin la desconcentració, la desestacionalització, la diversificació i l'augment de la despesa, cal repensar les estratègies de producte tant als territoris d'ús turístic que ja estan consolidats com en els espais menys freqüentats. Aquest és un repte econòmic, paisatgístic, urbanístic i ambiental de primer ordre, però és també, i bàsicament, un repte de reformulació turística si es vol que l'activitat pugui continuar adaptant-se a les tendències, preferències i comportaments canviants dels consumidors actuals i de les generacions i segments de població que s'hi incorporen. Val a dir, però, que els costos de capital, les dificultats de finançament privat, la incapacitat financera dels municipis turístics, les dificultats estructurals en la gestió dels espais rurals i naturals i, més en general, les complexitats administratives per emprendre operacions emblemàtiques amb vista a activar processos de transformació o renovació del que està construït, no ho fan fàcil.

Per al cas de destinacions de sol i platja, aquesta visió porta necessàriament a corregir la dinàmica prevalent basada en volums i en l'estacionalitat, afavorir models de negocis i activitats alternatives, ampliar la dotació d'espais públics, substituir estructures existents i crear equipaments que permetin assegurar noves dinàmiques basades en la qualitat del servei. En el cas de la ciutat de Barcelona, pot facilitar la gestió de la sobrefreqüentació de determinats espais, enriquir el seu imaginari, minimitzar els efectes socials negatius i diversificar la seva capacitat d'atracció de visitants. En el cas de les estacions de muntanya, per posar un tercer exemple, aquesta visió comporta la seva necessària adaptació a les noves condicions que genera el canvi climàtic en relació amb la neu. Es tracta d'un repte que requereix acceptar les limitacions que té en termes de rendibilitat l'especialització en productes de gran consum, conèixer i actuar amb relació a nous nínxols de mercat, potenciar la proximitat, plantejar estructures empresarials adaptables i resilientes i desplegar processos de transformació digital des de la perspectiva de la comunicació, comercialització i enriquiment de l'experiència del turista generalment a la destinació però també durant tot el cicle de viatge (des de la personalització de serveis fins a l'anticipació d'experiències via realitat virtual, per posar-ne dos exemples). Implica, a més, el desenvolupament de nous jaciments d'ocupació turística que han de tenir, necessàriament, i tal com es reclama habitualment, efectes sobre l'increment de salaris i la productivitat en el sector així com el corresponent augment de preus dels serveis prestats.

## **2. Restituir les condicions ambientals i paisatgístiques dels territoris i preservar-ne les existents**

En un text explicatiu de la transformació turística de La Pineda de Vila-seca des d'una perspectiva urbanística, Juli Capella (2012) titula l'apartat de conclusions amb l'afirmació "quan desurbanitzar és civilitzar". Fa referència a la renaturalització d'un sector de quatre hectàrees de la costa catalana, el Pinar de Perruquet de La Pineda, iniciada l'any 1998. Es tracta d'una obra de menor abast i implicacions que la recuperació de les 200 hectàrees del Club Mediterranée, al Parc Natural de Cap de Creus, que va tancar l'any 2003 els seus 370 bungalows i que va acabar de ser enderrocat l'any 2010. Posen de manifest, totes dues, que tot i que els processos de desurbanització són molt més lents i costosos que els d'urbanització, la restitució de les condicions originals de l'espai té conseqüències multiplicadores no ja només per servir a una experiència turística de més valor sinó per facilitar l'adaptabilitat dels sistemes territorials existents a les necessitats econòmiques, socials i ambientals, a donar resposta als efectes

del canvi climàtic, i a la millora del benestar. Més en general, no-més planificant les destinacions, les ja construïdes però també les emergents, en base a les seves capacitats (físiques, socials, ambientals i econòmiques) i necessitats (finançament, capital humà, infraestructures i regulacions) i en funció de la seva escala, especialització, densitats i context pot ser possible avançar en un model sostenible. Convé també, des d'aquesta perspectiva, repensar, actuar i corregir el model territorial de país i el paper (i els límits) que ha de tenir la pròpia aflluència de visitants en la valorització, la protecció, la conservació, la recuperació i la restitució del patrimoni i el paisatge, qüestió actualment també a debat, especialment en zones rurals.

## **3. Potenciar els efectes territorialment i socialment reequilibradors del turisme**

En ocasió de la revisió del seu pla director territorial a finals de la primera dècada del segle XXI, l'Île de France es va plantejar una reflexió multidimensional sobre el turisme que incloïa una anàlisi de la seva estructuració territorial, una valoració del seu impacte econòmic geogràficament localitzat, una valoració de la localització de l'ocupació en el sector, la cohesió social i la identitat regional i una avaluació dels efectes potencials que sobre l'atracció turística de la regió podien tenir l'increment de costos dels combustibles fòssils i la protecció d'espais i del paisatge (Blum, 2010). La proposta no pretenia només dinamitzar turísticament la regió sinó encoratjar el desplegament d'activitats recreatives entre els residents i, especialment, les de proximitat. Per a això, preveia línies de treball per millorar la prestació de serveis als visitants i afavorir l'accessibilitat en transport públic. La iniciativa implicava, a més, una estratègia decidida de suport als parcs naturals regionals a través del desenvolupament de noves pràctiques recreatives sostenibles clarament orientades a qüestions educatives en relació amb el medi ambient i el patrimoni. Significatiu del cas era l'ús estratègic de la planificació territorial per dissenyar un model turístic que afavorís impactes socials i econòmics positius més grans, gestionar els límits de la capacitat de càrrega ambiental i de pressió social i potenciar escenaris de qualitat i benestar per a la població resident a través del turisme.

## **4. Articular alternatives disruptives per a la transformació de l'agregat urbà del litoral català**

En un article publicat en aquesta mateixa revista en el Dossier que sobre turisme es va fer l'any 2017, Ricard Pié i Josep Maria Vilanova afirmaven que tenim a Catalunya un agregat urbanístic de dimensions importantíssimes "que es desplega sense cap ordre al llarg de tota la costa catalana. El litoral català és la se-

gona ciutat de Catalunya, una ciutat invisible que encara no s'ha tingut en consideració. Els problemes d'aquest artefacte són els problemes del turisme madur, de la necessària consolidació i rehabilitació de l'agregat urbanístic, format bàsicament per l'oferta d'allotjaments i de la necessitat de l'equipament i renovació per mantenir i millorar la competitivitat de l'oferta turística" (Pié i Vilanova, 2017: 37).

Que la urbanització turística, la realitzada per i per al turisme, genera, en determinats casos, espais que a mitjà i llarg termini evolucionen i incorporen altres funcions urbanes és una dinàmica coneguda en la literatura acadèmica sobre turisme. A Catalunya, amb un teixit residencial i industrial litoral i metropolitana important i una clara integració de l'activitat turística en entorns que no ho són únicament, aquest fet pot generar alternatives insospitades sempre que es reconegui, es diagnostiquin aspectes com l'existència de grups socials molt diferenciats en termes de renda entre les persones que hi resideixen o la configuració de mercats de treball multisectorials i supramunicipals en els seus entorns, i s'articulin polítiques a tal efecte. Així ha estat, per exemple, en el cas de la lineal, policèntrica i costanera City of Gold Coast australiana a l'estat de Queensland, on aquesta reflexió va portar a plantejar, en l'estratègia de desenvolupament econòmic per al decenni 2013-2023, el repte fonamental de canviar l'enfocament "des dels motors econòmics tradicionals, basats en el creixement demogràfic i el turisme, cap a la captació d'indústries intenses en coneixement basades en el capital intel·lectual" (City of Gold Coast, 2013: 10). És clar que avançar en aquesta direcció implica reflexionar i actuar políticament en termes de considerar quin paper pot tenir la costa catalana i les seves destinacions en el context actual d'una economia creativa i digital cada vegada més immaterial. Els referents indiquen que a Catalunya hi ha, com a mínim, espais d'oportunitat. Així ho sostenen Gausa i Canessa (2020: 212) quan plantegen que, més enllà de les seves característiques actuals, la costa catalana és un espai idoni per crear nous escenaris *playful* i *productive* al mateix temps, amb una combinació exclusiva de "residència, producció, comerç, lleure, natura" absolutament rellevant des de la perspectiva de les relacions socials i de l'economia del coneixement.

## 5. Incloure el turisme en l'impuls reindustrialitzador del sistema productiu català

L'informe *Innovación turística y especialización inteligente en España. Palancas imprescindibles para la recuperación*, publicat per la Fundación COTEC (Romero i Patón, 2021) destaca una

menor intensitat innovadora entre les empreses del sector turístic respecte al conjunt d'empreses de l'economia espanyola. Tanmateix, altres dades disponibles també mostren una major intensitat en recerca i innovació tecnològica en els sectors industrials i de serveis que són proveïdors de les indústries turístiques i, per tant, és plausible i estratègic plantejar que es poden impulsar des del turisme polítiques específiques que afavoreixin les sinergies intersectorials més enllà de les que ja es donen en l'actualitat i amb l'objectiu de potenciar el teixit industrial.

De fet, l'informe publicat per la Fundació COTEC identifica com a proveïdors tecnològics, d'innovació i de coneixement per a les empreses turístiques, activitats industrials com les tecnologies digitals (per exemple, webs, xarxes socials, *big data*, sistemes de coneixement o e-màrqueting); les tecnologies ambientals (per exemple, residus, eficiència energètica, mobilitat o renovables); les tecnologies per al benestar (per exemple, salut, alimentació, envelliment actiu o gastronomia), i les tecnologies per al manteniment del patrimoni (per exemple, nous materials, tecnologies del llenguatge, bioneteja o impressió 3D). Altres àmbits en relació amb els quals es poden establir sinergies són les tecnologies digitals orientades a la gestió dels negocis turístics, la intel·ligència artificial, l'internet de les coses, les tecnologies d'edificació, transport i logística de viatgers i les tecnologies pròpies de modalitats turístiques específiques com la cultural, gastronòmica o de salut. No es pot oblidar, d'altra banda, que més enllà dels vincles entre el turisme i les indústries tecnològiques, l'activitat té impactes significatius en altres sectors entre els quals, a part dels ja esmentats, l'agroindústria, l'agroalimentació, l'energia, la mobilitat i els serveis empresarials, incloses la recerca i la innovació, a banda dels més coneguts com el comerç, la cultura o les activitats immobiliàries. Val a dir que tot plegat significa que els efectes del turisme sobre altres activitats, malgrat que actualment no hi ha polítiques consolidades que potenciïn les sinergies i interaccions, a Espanya dupliquen aproximadament els valors enregistrats per al PIB i l'ocupació de les branques característiques de l'activitat turística (Romero i Patón, 2021).

## 6. Promoure la recerca i la innovació a les empreses turístiques i catalitzar processos d'innovació a les destinacions

L'increment de la innovació entre empreses de la cadena de valor turístic passa per concentrar massa crítica innovadora en els territoris on es desenvolupen les pròpies activitats turístiques. Aquest és un fet d'especial interès en la mesura que l'anàlisi de les condicions d'èxit dels sistemes de producció tu-

rístics italians (Capone i Boix, 2008) ha posat de manifest que si bé són les economies de localització i, especialment, la presència de totes les fases de la cadena de valor turística en el territori, el que provoca millors resultats econòmics en tant que determina la producció de coneixement tàcit i de capital social i humà, la urbanització i els efectes *input-output* localitzats territorialment tenen també, encara que menor, una incidència significativa. Això vol dir que concentrar intel·ligència en el territori i, per tant, fixar posicions laborals tecnològiques i de coneixement associades al turisme en les pròpies destinacions pot facilitar la seva transformació en pols d'innovació. Val a dir que la integració de la innovació a les destinacions és una qüestió que, per exemple, s'ha plantejat la regió Provence-Alpes Côte d'Azur en el seu pla regional de desenvolupament turístic 2017-2022 quan proposa el desenvolupament d'un ecosistema afavoridor de la creació de *starts-ups* locals digitals innovadores i dinàmiques amb la col·laboració d'empreses privades, administracions públiques i centres de recerca (Région Provence-Alpes-Côte d'Azur, 2016). Tot plegat es pot vincular, d'altra banda, amb l'oportunitat que representen les ja esmentades iniciatives de *promoure Destinacions Turístiques Intel·ligents* que a través de la tecnologia digital poden fer possible millorar la competitivitat de les empreses i l'experiència turística dels visitants, però també la qualitat de vida dels residents, la governança participativa, l'accessibilitat i la gestió adequada dels recursos.

## **7. Valorar, impulsar i repensar les capacitats professionals associades al turisme**

Tal com exposa Exceltur (2018) en la seva anàlisi de l'ocupació en el sector turístic espanyol, millorar la inestabilitat de l'ocupació, en termes de temporalitat i parcialitat a conseqüència de l'estacionalitat d'una part dels llocs de treball turístics, millorar la qualificació professional i els salaris dels treballadors de base de les branques més representatives del sector i resoldre les problemàtiques derivades de l'externalització de serveis i les diferències que en resulten amb altres treballadors són fonamentals des de la perspectiva de l'impacte de l'activitat sobre el sistema productiu. Aquest és un diagnòstic que té implicacions directes sobre el paper del turisme en la dinàmica econòmica i social. En aquest sentit, per exemple, la ciutat de Londres inclou com a sector prioritari el turisme (juntament amb els serveis urbans avançats, les indústries culturals i creatives, els serveis financers i a les empreses, les ciències de la vida, els productes i serveis descarbonitzats i ambientals i la indústria tecnològica i digital), precisament per la seva capacitat com a ac-

tivitat altament ocupadora i generadora de llocs de treball en cada etapa de la carrera professional en el sector (Greater London Authority, 2017).

Més a mitjà termini, no es pot oblidar que el turisme, com ho fan tots els sectors, automatitzarà, robotitzarà i digitalitzarà tot els processos que pugui i, per tant, reconfigurarà les oportunitats laborals en el sector. Fins i tot les tasques més intensives en treball humà (comunicació, coordinació i assessorament) incorporaran, encara que a ritmes i intensitats diferents, processos automatitzats. Això implicarà que els nous llocs de treball que es generin seran, fonamentalment (ja ho estan sent), diferents. Així, per exemple, estan apareixent noves ocupacions (que habitualment no es recullen, d'altra banda, en els epígrafs estadístics convencionals de l'activitat) que cada vegada tenen més a veure precisament amb posicions de gestió especialitzada relacionades amb les tecnologies d'alt valor afegit com *digital managers*, *intelligence analysts*, *e-commerce managers*, *brand leaders* i *digital marketing managers*, a banda d'activitats professionals de comunicació, arquitectes, dissenyadors o de gestió de destinacions (Exceltur, 2018). Val a dir, d'altra banda, que les tasques que no es puguin automatitzar, que en turisme també perviuran més que en altres sectors, tindran encara més valor. Unes i altres circumstàncies tenen implicacions importants per a la població jove, que probablement tindrà en les branques d'activitat turístiques oportunitats laborals que actualment no poden ni preveure. Aquest és, sens dubte també, un repte per a la formació dels professionals de l'activitat a curt i mitjà termini.

## **8. Millorar els sistemes d'informació orientats al seguiment de l'activitat**

Cal disposar de fonts estadístiques específicament dissenyades per analitzar el turisme i els seus impactes i facilitar la presa de decisions. En una activitat com la turística amb perímetres no definits amb precisió, la informació poc detallada pot generar múltiples equívocs. Per seguir amb qüestions relacionades amb l'ocupació, un exemple d'aquest dèficit, pel que fa, en aquest cas, a l'anàlisi econòmica i social de l'activitat, és la disparitat de fórmules d'agregació entre les branques d'activitat que tenen a veure amb el turisme quan aquestes són només parcialment turístiques. Aquest és el cas, per exemple, de la restauració, que a més de ser una de les branques de l'activitat amb salaris mitjans més baixos, genera a Espanya el 45,8% dels llocs de treball totals de les branques estadísticament turístiques quan, de fet, només un 27% dels llocs de treball hi estan vinculats directament. Sens dubte, la no diferenciació

adequada d'aquesta branca, com es fa, per exemple, amb altres branques on el turisme també és rellevant però no únic, pot generar dèficits de comprensió i d'actuació. Aquest, de totes maneres, és un problema no exclusivament català sinó observable a qualsevol escala territorial que es consideri.

En qualsevol cas, més en general, la millora i creació de sistemes d'informació afecta tant les dades sobre oferta i demanda i orientada a la intel·ligència de mercats com la informació que hauria de permetre fer el seguiment dels seus impactes socials, econòmics i ambientals. En general, les dades són poques i deficientes i, en alguns casos, com les relatives a aspectes rellevants de caràcter ambiental o social, directament inexistents. El *big data* pot ajudar a resoldre algunes d'aquestes mancances encara que, ara per ara, és part del model de negoci de les empreses que en disposen, especialment les grans plataformes digitals que operen en el sector. No cal insistir en les dificultats que aquestes limitacions generen en termes de planificació, gestió i presa de decisions tant públiques com privades i en la necessitat de desplegar mesures polítiques en relació amb les dades que permetin tenir-les obertes, a disposició i amb la granulometria temporal i espacial necessària.

## **9. Incorporar a la política econòmica del turisme altres polítiques sectorials incidents i de resposta als impactes de l'activitat**

En la seva anàlisi de Nova York com a destinació turística, el Centre for an Urban Future (González Rivera, 2018) planteja, entre d'altres, la qüestió que molts dels reptes que té el turisme a la ciutat no tenen a veure amb les competències de la seva agència de promoció turística, NYC & Company, sinó amb qüestions relacionades, en el cas de Nova York, amb el desenvolupament, la planificació i el transport. Aquesta és una problemàtica generalitzada de moltes destinacions a diferents escales que dificulta l'acció política i, per tant, la millora dels resultats no sectorials sinó transversals derivats de la dinàmica de l'activitat. Aquí s'observa, per tant, un repte profund de governança que a més té a veure també amb la regulació, la fiscalitat i la reacció front a canvis disruptius com els que han provocat, per exemple, les plataformes digitals de distribució dels allotjaments, entre altres. El turisme, doncs, ha de poder articular capacitat de gestió i incidir en polítiques específiques d'àmbits que no són exclusius de l'activitat. De fet, molts dels problemes que genera i suporta el turisme, entre els quals, l'habitatge, l'espai públic, la qualitat del treball, l'exclusió social, la gentrificació, la segregació espacial, la petjada de carboni, la dotació o satu-

ració de les infraestructures o altres impactes ambientals s'han d'enfocar amb la concurrència de diferents àmbits de la política sectorial. Una política econòmica integral del turisme requereix, per tant, una nova governança basada en la capacitat de prendre decisions complexes en entorns de competències compartides i, en general, d'incertesa. Implica també disposar de capacitat financera suficient per promoure canvis.

## **A tall de conclusió**

El turisme és un agent transformador de primera magnitud i amb capacitat per generar processos inesperats de canvi en curts períodes de temps. D'aquí que calgui dotar-lo de la significació central i transversal que té no només en termes d'importància econòmica i de debat col·lectiu sinó també en termes d'acció política. És conegut que els diferents actors tenen necessitats, reptes i criteris de solució diferents a l'hora de plantejar qüestions, fixar límits, mínims, màxims o llindars adequats, regular de manera convenient, fiscalitzar l'activitat, destinar recursos o ajustar els sistemes d'informació actualment existents. Les experiències al respecte a Catalunya són conegudes, des de l'impost sobre les estades en establiments turístics fins a les diferents iniciatives de regulació dels allotjaments. Tanmateix, gestionar una activitat com el turisme significa precisament entendre, tal com afirmen Gausa i Canessa (2020: 102-103), que no pot continuar sent interpretat com un negoci fàcil, un mer element de consum o una simple indústria de serveis, sinó que ha de ser entès com una empresa de gran envergadura que requereix el desenvolupament d'una política econòmica específica.

És des d'aquesta perspectiva que es pot entendre que el turisme ha de ser un vector fonamental de l'economia catalana en l'època post-COVID en la mesura que, fins i tot en el cas que es generin dinàmiques de decreixement, pot afavorir nous equilibris dinàmics entre la generació de valor per a les empreses i per als treballadors i la protecció, transformació i dinamització cultural, social, econòmica, territorial, urbana i ambiental de Catalunya. Per a això, tenint en compte la complexitat, l'atomització empresarial i la diversitat de les dinàmiques turístiques actualment existents a Catalunya, cal aprofitar els processos de transformació cap a la sostenibilitat, la responsabilitat i el reequilibri que ja existeixen, potenciar la millora i l'adequació professional i salarial dels treballadors en el sector, acompanyar la transició socioeconòmica cap a la resiliència i donar suport i promoure la transformació digital, la innovació, l'emprenedoria, la reindustrialització, la competitivitat i la reinvençió de les destinacions en tot allò que sigui convenient. ■

## Referències bibliogràfiques

**Blum, E.** (2010). “Le tourisme en Île-de-France, un élément majeur de l’aménagement du territoire”, *Note Rapide*, Institut d’Aménagement et d’Urbanisme de Ile de France, 511.

**Capella, J.** (2012). “Polítiques de desurbanització i creació d’espais públics”. A: Anton Clavé, S. (dir) *10 lliçons sobre turisme. El repte de reinventar les destinacions*. Planeta, Barcelona. [Pàg. 17-30].

**Capone, F. i Boix, R.** (2008). “Sources of growth and competitiveness of local tourist production systems: an application to Italy (1991-2001)”. *Annals of Regional Science*, 42: 209-224.

**Casanovas, J.M.** (2017). “Introducció al Dossier: El sector turístic”. *Revista Econòmica de Catalunya*, 76: 22-25.

**City of Gold Coast** (2013). *Economic Development Strategy 2013–2023*. Versió 2.0. Gold Coast.

**Exceltur** (2018). *Estudio sobre el empleo en el sector turístico español*. Exceltur, Madrid.

**Exceltur** (2021). *Valoración turística empresarial 2020 y perspectivas para 2021*. Exceltur, Madrid.

**Gausa, M. i Canessa, N.** (2020). “Med.Net(s). From Mediterranean dream cities to Mediterranean multi-cities dream. Towards a Mediterranean intelligent coast networks”. A: Pié, R., Rosa, C., Vilanova, J.M. i Porfido, E. (eds). *Turismo y paisaje 2. Sobre arquitectura, ciudades, territorios y paisajes del turismo*. Tirant lo Blanch, València. [Pàgs: 89-121].

**GEREC** (2021). *Els Fons Europeus, una oportunitat per al turisme a Catalunya. Del “turisme tradicional” a l’“economia del visitant”*. CEC i PIMEC, Barcelona.

**González-Rivera, C.** (2018). *Destination New York*. Center for an Urban Future. Nova York.

**Greater London Authority** (2017). *The Mayor’s Economic Development Strategy for London*. Londres.

**OCDE** (2020). *Tendances et politiques du tourisme de l’OCDE*. OCDE.

**Pié, R. i Vilanova, J.M.** (2017). “Turisme i ordenació del territori. El turisme ha anat de prestat”, *Revista Econòmica de Catalunya*, 76: 34-40.

**Région Provence-Alpes-Côte d’Azur** (2016). “Schéma Régional de Développement Touristique 2017-2022”. Marsella.

**Romero, C. i Patón, J.** (2021). “Innovación turística y especialización inteligente en España. Palancas imprescindibles para la recuperación”. Fundación COTEC, Madrid.