

The background of the cover is a complex, abstract geometric pattern composed of thick black and white lines. These lines form various shapes, including triangles, rectangles, and irregular polygons, creating a sense of depth and movement. A large, solid red circle is positioned on the right side of the cover, partially overlapping the black and white lines. The overall aesthetic is modern and graphic.

TURISME I TURISTES

DE L'HOSPITALITAT A L'HOSTILITAT

XAVIER CANALIS

Xavier Canalis

Turisme i turistes

De l'hospitalitat a l'hostilitat

MAGMA / 4

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

Director de la col·lecció: Francesc-Marc Álvaro

Primera edició, setembre de 2019

© Xavier Canalis Nieto, 2019

La propietat d'aquesta edició és de

Publicacions de l'Abadia de Montserrat

Ausiàs Marc, 92-98 – 08013 Barcelona

ISBN: 978-84-9191-069-5

Dipòsit legal: B.13843-2019

Imprès a Gràfiques 92, S.L. – Avinguda Sucarrats, 91

08191 Rubí



Aquest llibre ha estat pensat, produït i confeccionat a Catalunya.
Fent-ho així, promovem els nostres autors, ajudem a crear i mantenir llocs de treball a les nostres indústries gràfiques i estalviem transports i les consegüents emissions de CO₂

ÍNDIX

o. INTRODUCCIÓ	9
1. LA INDÚSTRIA (MILIONÀRIA) DE LA FELICITAT	13
Les motivacions per viatjar	15
Viatjar ens fa més feliços que tenir coses	19
Un negoci planetari.....	22
2. UN MERCAT SENSE ATURADOR	27
Els orígens del turisme	30
La democratització del turisme	34
3. LA REVOLUCIÓ DEL TRANSPORT AERI	39
Canvi de xip.....	41
La divisió de classes a 10.000 metres d'alçada.....	46
Vol <i>low-cost</i> no vol dir turisme <i>low-cost</i>	49
4. TURISTES AMB SUPERPODERS	53
Nous canals.....	54
Els nous prescriptors de viatges	56
Imatges virals.....	58
El preu de la privacitat.....	59
El dilema digital dels turistes.....	61

5. LA POR NO VIATJA.....	67
Economia i demanda de viatges	68
Terrorisme global i turisme	70
Convulsions als carrers	72
El dia que el món va canviar	75
6. PLATJA I CIUTAT: ELS DOS PRODUCTES MÉS DEMANATS.....	79
Destinacions obsoletes.....	83
Turisme urbà.....	86
Ciutats, els nous parcs temàtics?.....	88
7. LA SÍNDROME DE VENÈCIA	93
Una síndrome que s'escampa pel món	97
La turisticació de les ciutats.....	99
8. LES DESTINACIONS CLÒNIQUES	107
Uniformització dels llocs	110
Els «ismes» responsables.....	112
Polítiques públiques.....	114
La fi del paradigma turístic?	116
Toc d'alerta	119
9. DE BARCELONA A L'ANTÀRTIDA	121
Capacitat de càrrega.....	123
Del pol Nord al pol Sud.....	126
Un concepte amb arestes.....	129
10. LA GESTIÓ DEL VOLUM	135
Quants turistes són massa turistes?.....	136
Com corregir el rumb?.....	139
Recomanacions.....	140
El relat	147
11. LA GRAN ENREDADA.....	151
Compartir no és el mateix que vendre	154
Nou negoci a les ciutats.....	160

12. EL CAS BARCELONA	165
Límits al turisme per decret.....	168
Ciutats sense muralles	170
Visions oposades	173
El conflicte amb Airbnb	177
13. ODI AL TURISME	183
La distopia del turisme.....	187
Viatgers i turistes.....	190
Còctel explosiu.....	193
14. TURISTES IRREVERENTS	197
Turisme de borratxera	199
Nens semisalvatges	204
Respecte a les cultures locals	206
15. L'ECONOMIA DEL TURISME.....	209
Exportacions i turisme	214
Paral·lelismes EUA-Espanya.....	218
Municipis turístics.....	221
16. UNA MIRADA AL FUTUR	225
Canvi climàtic	225
Rèpliques.....	229
Les tecnologies immersives	234
Imaginant el futur	236
CITACIONS	239

o. INTRODUCCIÓ

L'any 2005, mentre es feien unes excavacions prop del monument megalític de Stonehenge, al sud d'Anglaterra, es va descobrir una antiga tomba amb l'esquelet d'algú que havia estat enterrat allà feia milers d'anys. Per la forma com el cos havia estat sepultat i per un distintiu collaret d'ambre que duia posat, es va deduir que aquella persona havia estat algú important i ric en aquella època. Les investigacions i proves químiques posteriors, a través d'una anàlisi de les dents, van determinar que es tractava d'un noi d'uns 15 anys d'edat, que havia mort feia 3.500 anys per causes desconegudes. El més sorprenent de tot, però, va ser descobrir que aquell jove en realitat no era d'allà, sinó que havia vingut de molt lluny, de la Mediterrània. Els experts van especular que potser aquella persona havia arribat fins allà acompanyant un grup familiar. Segons va explicar un historiador local a la BBC, «l'edat de bronze va ser un període de gran mobilitat per Europa i podia ser que vinguessin fins aquí per visitar Stonehenge perquè era un lloc

important i famós, com ho és avui dia». Aquell noi era un turista.

Els humans mai no hem estat quietes. Des de fa milers d'anys hi ha hagut al nostre planeta grans migracions, exèrcits invasors, nòmades, mercaders, refugiats, pelegrins, navegants, aventurers, colons, rodamons, viatgers, exploradors... Fins a arribar a l'actualitat, quan el turisme ha esdevingut el moviment de persones més gran de la història de la humanitat.

Els orígens del turisme modern els podríem situar al segle XVIII, quan es va posar de moda entre els aristòcrates anglesos fer un *grand tour* per Europa. D'aquell costum social iniciat per una reduïda minoria hem passat, tres segles després, a comptar milers de milions de viatges turístics cada any per gairebé tots els racons de la Terra.

En un planeta cada vegada més interconnectat, el turisme ha esdevingut, per tant, una activitat econòmica de primer ordre, amb un gran poder per transformar ciutats, platges, illes i muntanyes. Amb més i més gent viatjant, però, en els darrers anys també s'ha estès la idea que el turisme és una força que ha de ser controlada o, fins i tot, limitada.

De fet, a diversos llocs del món i particularment a Catalunya s'ha consolidat un relat hegemònic que considera l'activitat turística gairebé com una amenaça directa per al benestar dels ciutadans. Aquesta visió, en què s'acostumen a tenir en compte només els efectes negatius i a menystenir els positius, fins i tot ha donat peu en els casos més extrems a mostres d'odi contra el turisme i els turistes, amb nombrosos exemples a Barcelona. Cap altre sector productiu de l'economia, ni tan sols aquelles

activitats que causen més contaminació sobre el medi ambient, pateix en l'actualitat una crítica ferotge constant com la que s'exerceix contra el turisme.

En qualsevol cas, el turisme no és només un sector format per hotels, agències de viatges i companyies aèries. Parlem d'una activitat econòmica que a nivell mundial genera una despesa total directa de 2,3 bilions d'euros l'any i que ha esdevingut un imant per a empreses de tota mena. Gegants tecnològics, fons de capital risc, *start-ups*, els nous i polèmics negocis vinculats a la suposada economia compartida... Molts han vist en el turisme una gran oportunitat per fer-hi diners. I aquesta arribada de nous actors també està transformant ràpidament la manera com els viatgers ens informem, reservem viatges, ens movem i què fem a les destinacions turístiques.

Aquest llibre vol oferir-vos una mirada àmplia sobre el turisme, les seves causes i repercussions, els seus reptes de futur, els riscos i oportunitats, com encaixa aquest fenomen en un món global i què pot significar per a cada un de nosaltres.

I. LA INDÚSTRIA (MILIONÀRIA) DE LA FELICITAT

Per què viatgem? Imaginem que la nostra parella, un amic o familiar, ens proposa anar de vacances a la Xina. Aleshores, intentem prendre la nostra decisió seguint un criteri estrictament racional. Així doncs, en un costat de la balança calculem, en primer lloc, qüestions com: el cost econòmic del viatge (incloent-hi l'avió, l'allotjament, les despeses diàries, el transport...) i els riscos que podem patir en un país estranger (probabilitats de tenir un accident, perdre la documentació, que ens robin, agafar una malaltia, etc.), tenint en compte que estarem a 10.000 quilòmetres de la nostra confortable i segura llar.

També haurem de calcular el cost mitjà que suposarà per a l'economia familiar cada dia que estarem fora de casa. Per exemple, unes vacances de deu dies a la Xina per a dues persones, on gastarem 2.500 euros per persona, en total implicaran un cost de 500 euros diaris.

Per tant, els diners que dedicarem al viatge ens faran recórrer a uns estalvis, o a un crèdit, i potser —durant un període

determinat— haurem de reduir la despesa habitual en altres béns i serveis: roba, mobles, electrònica, sortir a sopar els caps de setmana, cinema, concerts... A més a més, el fet d'anar a la Xina també significarà que disposarem de menys diners per fer front a altres pagaments regulars: lloguer de l'habitatge o hipoteca, factures de la llum, compra al supermercat, benzina per al cotxe, targetes de transport públic, etcètera.

Seguint el criteri estrictament racional, i un cop hem calculat els costos i riscos del viatge, ens tocarà posar a l'altre costat de la balança allò que obtindrem a canvi de viatjar. Quins guanys traurem de la nostra aventura, que ens durà a 10.000 quilòmetres de distància? Però, ai las! Resulta que aquí no podem calcular res. Sabem que no tornarem pas de la Xina amb or, ni joies, sedes o espècies com sí que va fer Marco Polo.

Només tenim una expectativa. Confiem que viatjar ens donarà un bocí de felicitat. Però això és un hipotètic guany emocional, no és pas quelcom tangible. I, per complicar-ho, sabem que serà una felicitat temporal, que només ens durarà uns dies. A 500 euros al dia per parella. Per tant, si apliquéssim una lògica estrictament racional, probablement prendríem la decisió de renunciar al viatge i ens quedariem a casa.

Resulta, però, que els éssers humans prenem cada dia moltíssimes decisions que no són pas racionals sinó emocionals. I, afortunadament per a la nostra salut mental, decidir anar de vacances —a la Xina, al Carib o a Lloret de Mar— n'és una.

Així doncs, un viatge de vacances esdevé una recerca de la felicitat. Però, exactament, què ens fa feliços? Què busquem? Hi ha moltes teories sobre això. I segurament trobaríem infini-

tes respostes, perquè una mateixa persona pot tenir diferents motivacions depenent de l'època de l'any, si està sol o acompanyat, les seves aficions...

Les motivacions per viatjar

Per conèixer d'una manera científica quines són les principals motivacions que ens impulsen a viatjar, l'any 2018 l'agència de viatges eDreams, amb seu a Barcelona, va fer una enquesta a 3.680 persones de sis països europeus. Els enquestats tenien entre 18 i 65 anys i havien anat de vacances almenys un cop durant els darrers dos anys. Es van excloure les estades a segones residències i els viatges de feina.

Gràcies a aquesta investigació, es van poder establir les sis grans motivacions que influeixen en la majoria de les nostres decisions de viatge: l'hedonisme, la connexió personal, la singularitat, el sentiment de pertinença, la relaxació i el control.

Les persones que viatgen per hedonisme representen el 23% dels enquestats. Busquen el màxim de plaer personal, volen diversió i els encanta l'espontaneïtat. Volen «deixar-se portar» i «sentir-se vius», de vegades de forma impulsiva, sense aturar-se a pensar en les conseqüències. Dins d'aquesta categoria trobem molts perfils de viatgers. I alguns porten fins a un extrem absurd aquesta filosofia. El jove turista britànic que quan és de vacances a Mallorca es llança des del balcó de la seva habitació fins a la piscina de l'hotel, i mor en l'intent, n'és un exemple. El balcòning és un tràgic fenomen en el qual de vegades hi ha hagut abús d'alcohol o drogues, però no sempre és així. En un capítol posterior veurem altres exemples alarmants

sobre el comportament impulsiu, inexplicable o directament irresponsable de moltes persones quan van de vacances.

Els turistes que busquen la «connexió personal» són també el 23% dels enquestats. Allò que volen és passar «temps de qualitat» amb la seva família i «reforçar els llaços interpersonals». Aquestes persones esperen que, lluny de la rutina del dia a dia, es podran relaxar amb la seva parella i els fills. No siguem massa ingenus, però. A les vacances, hi ha un temps per estar en família i un temps per estar separat de la família. Els hotelers de platja fa temps que van adonar-se d'aquesta necessitat i per atraure clients van crear el concepte «tot inclòs». Aquests hotels ofereixen servei de llar d'infants, monitors que organitzen activitats per a adolescents, classes de ioga o zumba... i el que faci falta perquè durant les nostres vacances puguem desconnectar de tot i de tothom, fins i tot dels nostres éssers estimats, ni que sigui un parell d'hores.

Anem a la tercera motivació del viatge: la recerca de la singularitat i l'originalitat. El 15% dels turistes busca això. Aquestes persones volen coses com «provar-se a si mateixes», «trencar límits» i «viure aventures més enllà de la seva zona de confort». Això els farà «sentir-se únics». Déu-n'hi-do. Espereu, que n'hi ha més: «Viatjar els permet sentir-se socialment reconeguts». O sigui que són aventurers però també un xic narcisistes. A més, sembla que pateixen ansietat per l'estatus. Viatgen amb amics o sols, rarament en família. Pobres! Al final ens faran pena i tot. En defensa seva podem dir que quan viatges sol, amb la motxilla a l'esquena i un bitllet de tren Interrail recorrent Europa, vius una sèrie d'experiències positives i negatives

El turisme ha esdevingut el moviment de persones més gran de la història de la humanitat. I ho continuarà sent les properes dècades.

Ens preguntem, però, si el turisme pot morir d'èxit amb tants milions de persones viatjant per tot arreu. En molts llocs és percebut com una amenaça directa per al benestar dels ciutadans i aquest relat ha donat peu —en els casos més extrems— a mostres d'odi contra els turistes.

Magnificar els aspectes negatius del turisme i menystenir-ne els positius, però, ens dóna una fotografia borrosa d'aquest fenomen i pot dur-nos a prendre decisions precipitades.

Aquest llibre vol oferir-vos una mirada àmplia sobre el turisme en un món global, les seves causes i repercussions, els seus reptes de futur i què pot significar per a cada un de nosaltres.



MAGMA / 4

Publicacions de l'Abadia de Montserrat