

GRUP DE DIÀLEG 12. PAISATGE, URBANISME I DESENVOLUPAMENT TERRITORIAL EN TEMPS DE CRISI: REPTES I OPORTUNITATS

Eixos temàtics del diàleg

1. Paisatge i polítiques públiques: luxe o necessitat?
2. Paisatge i urbanisme: concurrència o complementarietat?
3. Paisatge i turisme: identitat o globalitat?
4. Paisatge i desenvolupament territorial: competitivitat o solidaritat?
5. Paisatge i noves tecnologies: real o virtual?

Ponent: Ramón Serrat i Mulà

Debat del 25 de setembre de 2013. Seu de la SCOT.

Participants:

Jaume Busquets
Marina Cervera
Albert Cortina
Martí Franch
Francesc González
Pere Sala
Ramon Serrat
Anna Zahonero

PAISATGE I TURISME: IDENTITAT O GLOBALITAT?

ESTAT (IDEES FORÇA)

Al nostre país, amb un pes del 12% del PIB i 350.000 persones ocupades segons dades oficials, el turisme és un dels sectors econòmics més importants i que millor resisteix la crisi econòmica actual.

Tot i que potser de forma inconscient ja es venia fent, constatem que cada cop de forma més general el paisatge es considerat per part dels estudiosos del turisme com un **recurs turístic** més, conjuntament amb d'altres tradicionalment més assimilats al concepte, com ara l'allotjament, la restauració o altres infraestructures d'oci i entreteniment.

Paisatges urbans:

Paisatges com a atrac tors d'activitats turístiques, grans metròpolis atrac tor de talents de coneixement d'activitat i design de consum turístic. Sentit uniformitz ador de l'espai urbà de la indústria turística. Hem de ser diferents i singulars per atraure i a la vegada oferir uns serveis uniformats i estandarditzats. Turista busca singularitat i la diferencia des de la confortablement i la fàcil lectura. Patró global dels paisatges urbans de la modernitat. Probablement, els paisatges urbans són els que més podríem assimilar amb els **paisatges de la globalitat**.

Paisatges rurals:

D'altra banda, **el món rural** configura un altre imaginari paisatgístic de gran valor i atractiu. Requereix que expressi la tradició i la conservació de les essències dels estils de vida dels territoris. És un espai de major identitat territorial, la identitat del territori es troba en el medi rural ja que veurà tradicions, menjar i estil de vida diferents que en la ciutat queden difuminats

Paisatges naturals:

Finalment, **els espais naturals**, en major o menor mesura intervinguts per la mà de l'home, es presenten com a l'últim refugi de la vida salvatge, són els espais a conservar, reductes de la fauna i la flora salvatges que hem aconseguit salvar i que no podem deixar perdre. Es presenten com a refugi de la vida salvatge i reducte de la flora i de la fauna. El turista es conscient de la fragilitat del lloc que s'augmenta per les mesures del lloc. Identitat desvinculada de l'acció de l'home i per tant herència de tots, no participar, nacional o regional. Patrimoni comú.

El turista no massa documentat també acostuma a simplificar la idea del paisatge i la identitat. Aquesta **simplificació** crea confort en el visitant que no vol complicacions, l'ajuda a trobar allò que de forma superficial li ha arribat com a identificador d'una destinació turística.

Això porta moltes vegades als responsables de les destinacions turístiques i especialment als propietaris i gestors dels negocis turístics a intentar oferir el que els turistes esperen. Es tracta de recrear el **paisatge esperat** en detriment del **paisatge real**.

En el cas del turisme urbà, hi ha un procés de substitució de les activitats econòmiques directament generades per la quotidianitat de les necessitats dels residents per una oferta bàsicament comercial i de serveis adreçada fonamentalment al consum turístic. En el cas d'un entorn natural, probablement la bona conservació des del punt de vista ecològic. En un entorn rural, segurament un paisatge de mosaic, amb activitats primàries diverses, construccions i infraestructures integrades al territori, poca densitat, etc. La qualitat del paisatge urbà és probablement quelcom més complex i vinculat a factors que demanarien una exposició molt extensa.

ALTERNATIVES

Suggeriment (estratègies)

- **Apostar** per la qualitat més que per la quantitat de turistes.
- **Promoure** un turisme que valori els paisatges i la seva identitat.
- Promoure una oferta de productes generats al territori i fruit de la seva identitat social i cultural.
- **Mostrar** als ciutadans que la qualitat del paisatge, tot i que repercuteix en benefici del turisme, bàsicament beneficia al resident.
- **Mostrar** que és possible gaudir del territori **d'una forma menys agressiva**, sense malmetre'l.

Recomanacions

- **Promoure** desenvolupaments turístics a petita escala i vinculats al territori.

- **Planificar** estratègies i prendre mesures concretes que ens permetin recuperar allò recuperable, repensar allò transformat i sobretot no destruir el que es manté amb prou qualitat i mostra identitat.
- **Sensibilitzar** als agents implicats en l'activitat turística sobre la importància del paisatge com a recurs turístic principal, sobre el que s'assenta la seva activitat i la destrucció del qual acabarà perjudicant-la irremissiblement.
- **Planificar** i gestionar el turisme tenint en compte el seu poder l'alterar el paisatge.
- **Abordar** la indústria turística no només des de l'administració sinó també des del món associatiu, que també dona resposta pròpia i de proximitat, ja que la societat civil emergent tendeix a ser dinàmica i flexible.

Propostes

- **Formar** personal especialitzat que mostri i sàpiga explicar als visitants les qualitats de cada paisatge i els ses valors.
- **Potenciar** la creació de nous productes minoritaris.
- **Programar** activitats turístiques que contribueixin a revertir l'estacionalitat.