

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

EIX 3: PAISATGE I TURISME: IDENTITAT O GLOBALITAT?

Ramon Serrat Mulà

Professor de l'Escola Universitària d'Hoteleria i Turisme CETT-UB

ramon.serrat@cett.cat

És conegut a hores d'ara que **el turisme** representa una de les principals activitats econòmiques a nivell mundial i que també ho és a Catalunya. Segons l'Organització Mundial del Turisme, l'any 2012 es va superar per primer cop la xifra simbòlica dels mil milions de turistes internacionals a nivell mundial, representant aquesta activitat un 9% aproximadament del PIB mundial.

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.

Constatada la importància del turisme en el present al nostre país, intentarem analitzar alguns aspectes de la relació d'aquesta activitat econòmica amb un dels objectes principals de debat d'aquest grup de diàleg: **el paisatge**.

El turisme ha estat un gran consumidor de paisatges i al nostre país els ha alterat notablement, fins al punt de degradar-los en ocasions fins a límits francament lamentables. No es podria entendre la fesomia del nostre paisatge actual sense l'empremta que hi ha deixat l'activitat turística i les seves conseqüències.

La sola presència de turistes en un espai significa l'alteració d'un paisatge, però els turistes no són més que un grup de persones identificable per una activitat que realitzen en un període determinat de temps. Tots som potencials turistes, tots som residents, tots modifiquem constantment el paisatge humà dels territoris. El turista mai podrà visitar un paisatge sense alterar-lo.

Es fa necessària, per tant, una reflexió profunda sobre aquest vincle i els escenaris de futur que poden dibuixar-se per tal de preservar i fer evolucionar els paisatges sota un punt de vista de sostenibilitat en tot allò que fa referència a l'activitat turística.

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.

Podríem fer llargues reflexions sobre el concepte de paisatge, però probablement no sóc la persona ni aquest és l'espai adient per a una tasca tan complexa. Per això em

centraré en el punt de vista que des de l'àmbit del turisme en podem tenir, i sempre en relació amb aquesta activitat.

El paisatge identifica una destinació turística. Quan una persona tria un indret per viatjar-hi ho fa en gran part per les referències que té del seu paisatge, tant físic, com cultural o humà. Cada paisatge compta amb uns atributs que l'identifiquen, que el fan singular i diferent dels altres. Els paisatges naturals, els rurals o els urbans, els habitats o els deshabitats, els més artificialitzats i els que ho han estat menys, etc., tots tenen característiques que els poden fer atractius al visitant.

Els **espais urbans**, per la seva densitat humana; per la gran concentració de recursos culturals, d'oci i entreteniment; per ser espais per a la creativitat; per ser mirall de la modernitat; per ser els grans centres de negoci; per possibilitar els grans intercanvis de coneixement; es converteixen en un paisatge referent i de gran potencial d'atracció.

Les metròpolis globals, grans i constants receptores de fluxos migratoris, de talent i de coneixement, també són pol d'atracció del turisme mundial. Les ciutats són un imant social.

Probablement, els paisatges urbans són els que més podríem assimilar amb els **paisatges de la globalitat**. Malgrat la singularitat de cada ciutat, hi ha uns trets comuns que les assimilen i fins i tot a vegades les uniformitzen en excés, especialment en quant a la seva oferta comercial i d'oci. El turisme hi té una influència clara en aquest sentit.

Les ciutats es troben en la tessitura de lluitar per mantenir un paisatge propi i diferenciat de la resta, que les singularitzi, evitant una imatge adotzenada, però mantenint precisament aquesta característica d'espais de la globalització que les fa atractives. Els referents icònics les diferencien, però més enllà, el seu potencial creatiu, el seu estil de vida o la capacitat d'atracció de grans esdeveniments culturals o de negocis, les situen en el mapa de les destinacions a nivell planetari.

Veiem doncs una lluita entre la necessitat de singularitzar-se i crear un paisatge amb identitat pròpia i l'homogeneïtzació que provoca una oferta turística amb un patró global. Són els paisatges de la modernitat, una identitat mestissa i canviant, amb un dinamisme que les fa atractives per sí mateixes i per la seva imprevisible evolució.

D'altra banda, **el món rural** configura un altre imaginari paisatgístic de gran valor i atractiu. En un món on augmenta constantment la població que viu en entorns urbans, l'espai rural representa la tradició, la conservació de les essències culturals dels territoris, la vinculació amb la terra i els seus productes, la vida adaptada als cicles naturals allunyada de la voràgine de la vida a la ciutat.

Com a paisatge més adaptat a l'entorn, que viu de la terra i del què produeix, és un paisatge més singularitzat i per tant amb més facilitat per establir identitat pròpia. Compta probablement amb recursos per generar identitat diferenciada i mostrar-la als visitants. Així, tendeix a configurar-se com el paisatge de la identitat territorial.

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. És el món com era abans de que l'espatlléssim, el lloc on retrobar-nos amb la naturalesa, on desconnectar.

El turista que les visita és més conscient de la seva fragilitat, però a més en moltes ocasions compten amb figures administratives que les protegeixen front a la possible urbanització o altres activitats humanes. La seva identitat queda més desvinculada a l'acció de l'home i generen en el visitant més la sensació de que són patrimoni de tothom.

Podríem parlar de molts altres paisatges identificables pel turista potencial i agrupar-los i analitzar-ne els atributs: paisatges costaners o d'interior, de muntanya o de plana, de grans metròpolis o ciutats mitjanes, de països més o menys desenvolupats, de zones humides o desèrtiques, de zones frontereres o de conflicte, etc. Cadascun comptaria amb un seguit d'**atributs** que els conferirien una **identitat**.

El turista, quan identifica un lloc que desitja visitar, compta amb uns referents previs i quan viatja té l'objectiu d'identificar aquell paisatge que ha arribat al seu coneixement per diverses fonts possibles. La literatura, la pintura i avui en dia sobre tot el cinema o Internet, creen una iconografia que desperta l'interès del potencial visitant. Quan aquest decideix desplaçar-se, ho fa amb la voluntat de trobar els referents amb els que compta prèviament, el paisatge buscat i desitjat.

Això és especialment així en l'espai urbà on els referents arquitectònics del paisatge de la ciutat porten al turista a anar col·leccionant visualment i, sobretot gràficament totes aquelles icones que sap que trobarà. El turista sent gran frustració quan troba un monument cobert per restauració i no pot fotografiar-lo, malgrat que compti amb tota mena de reproduccions (postals o digitals) al seu abast. Inclús una il·luminació diferent, una restauració que ha fet canviar l'aspecte esperat o una mida diferent de l'esperada creen certa incomoditat al turista que no reconeix exactament el què esperava trobar.

El turista no massa documentat també acostuma a simplificar la idea del paisatge i la identitat. Oblida les realitats culturals i físiques dels territoris, prioritzant-ne les polítiques. Així els paisatges corresponen i s'identifiquen bàsicament amb els estats. Una música, un estereotip físic, una tipologia arquitectònica, un caràcter, una llengua, etc.

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. La complexitat li fa certa nosa i li provoca la sensació de que no podrà assimilar tanta diversitat i que corre el perill de tornar a casa amb la sensació de que no ha pogut conèixer allò que tenia previst en iniciar el seu viatge.

Això porta moltes vegades als responsables de les destinacions turístiques i especialment als propietaris i gestors dels negocis turístics a intentar oferir el què els turistes esperen. Es tracta de recrear el **paisatge esperat** en detriment del **paisatge real**. És la parc-tematització dels destins turístics. Es construeix un paisatge artificial al gust del turista independentment de que aquest sigui irreal, se li ofereix al turista el

que espera trobar, oblidant que moltes vegades és l'efecte sorpresa el que genera interès en el visitant (potser minoritari).

És un fenomen molt comú en el turisme rural, però també en l'urbà. En el primer cas, el visitant atribueix un seguit de característiques al paisatge rural: arquitectura popular, ús de materials tradicionals, activitat forestal, agrícola o ramadera, etc. La realitat del món actual globalitzat, especialment als països més desenvolupats, dilueix les diferències i uniformitza els paisatges, fet que decep al turista bucòlic.

El turista procedent del medi urbà vol percebre en el medi rural la diferència, no només la real (menor densitat de població, major presència del sector primari, paisatge menys urbanitzat, etc.) sinó l'esperada. Per això moltes vegades es maquilla l'entorn segons els gustos del visitant (incorporació d'objectes antics, ocultació dels avenços tecnològics, representacions tradicionals ad hoc, etc.) per tal de satisfer les seves expectatives.

Ja hem dit que el turisme altera formes de vida amb la seva irrupció. Pot accelerar l'abandó de les activitats tradicionals que en gran manera són les responsables de la configuració del paisatge (abandó d'explotacions agrícoles, ramaderes o forestals) i la introducció de noves activitats que alterin la fesomia de l'entorn (activitats de turisme d'aventura, etc). La construcció d'infraestructures turístiques en un medi fràgil pot provocar forts **impactes** visuals si no es desenvolupa amb cura per tal d'integrar-lo en el paisatge rural i natural.

D'altra banda, és cert que possiblement moltes activitats tradicionals del medi rural, difícilment haguessin pogut perviure en l'actualitat si no hagués estat pel seu interès antropològic vinculat al turisme. Representacions culturals, d'artesanía popular i d'altres sobreviuen gràcies al consum de visitants i contribueixen en certa manera a conservar identitats paisatgístiques.

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, i que han creat un teixit de gran riquesa i diversitat que les fa enormement atractives, per una oferta bàsicament comercial i de serveis adreçada fonamentalment al consum turístic.

El paisatge comercial i humà de moltes ciutats, que les feia especialment atractives al visitant, va simplificant-se i estandarditzant-se poc a poc. Ben coneguts i estudiats són els processos de gentrificació urbana que expulsen als residents i als comerciants tradicionals que son substituïts per nouvinguts benestants i negocis de caràcter netament turístic i que fan prevaler els interessos del visitant sobre els del resident.

Les destinacions turístiques, en un entorn competitiu, projecten una imatge simplificada, fàcilment reconeixible i basada en els tòpics i en allò que el turista espera trobar. Alhora promouen que el paisatge cultural i físic s'hi assembli per no frustrar les expectatives.

En aquest sentit podem dir que el turisme com a activitat cada cop més practicada i estesa a nivell mundial, té uns efectes clars sobre el paisatge. La demanda turística

creixent, pot generar un cert reforç de les identitats paisatgístiques a costa d'una simplificació necessària per al seu consum turístic massiu.

De vegades també el turisme i els responsables del seu desenvolupament creen identitats paisatgístiques **artificials** per cobrir necessitats, generar activitat econòmica o ocupació. Les ciutats del joc, els parcs temàtics o els ports esportius generen nous entorns per al consum i un canvi dels paisatges.

L'ésser humà sempre ha alterat el paisatge amb la seva presència i les seves activitats. El turisme és una més d'aquestes activitats que ha contribuït a la degradació, o si més no, a la transformació profunda de l'entorn. Paisatges costaners totalment urbanitzats en altura, línies costaneres alterades, infraestructures en paisatges muntanyencs per a la pràctica d'esports d'hivern, etc.

La necessitat d'infraestructures importants per part de la indústria turística, la forta vinculació amb la construcció d'allotjaments i el consum dels paisatges més atractius, que òbviament són els que interessen més al visitant, han provocat i continuen provocant efectes perversos en l'entorn.

Avui en dia, la majoria de destinacions turístiques s'esforcen en basar el seu atractiu en la identitat. Es percep com a única forma de diferenciació de la resta de destinacions competidores. La identitat d'una destinació va molt vinculada amb el seu paisatge humà, físic i cultural.

Sovint relacionem identitat i **qualitat** del paisatge, però quines característiques són les que defineixen la qualitat d'un paisatge? 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.

Però si aquestes característiques precisament són comunes, quines característiques de qualitat generen identitat en un paisatge? Probablement la seva vinculació amb les cultures locals que les han anat configurant i els fan diferents els uns dels altres i únics.

Segons el **Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013 – 2016**: la matèria primera essencial d'una destinació per crear productes turístics és el seu patrimoni natural i cultural, és a dir, el seu paisatge en un sentit ampli. El paisatge natural, urbanitzat i humà amb el qual ens relacionem, la "fesomia d'un territori amb tots els seus elements naturals i antròpics, però també les emocions que desperten en el moment de contemplar-los, la projecció cultural de la societat en el seu territori des d'una dimensió tant material com espiritual i simbòlica".

Aquest reconeixement del paisatge com a base sobre la qual construir l'oferta turística del país és un primer pas per treballar de manera seriosa el desenvolupament turístic futur en un territori. El desenvolupament turístic a Catalunya ha malmès en molts casos aquesta matèria primera sobre la qual s'assenta. Som a temps de fer-hi res? O ja es massa tard?

Probablement hi ha paisatges ja difícilment recuperables, però això no ens ha de portar a no actuar en un futur. Encara disposem d'un territori i d'uns paisatges de prou valor i prou atractius per seguir exercint una forta atracció per als visitants potencials. Inclús els paisatges fortament transformats pel turisme poden convertir-se en novament atractius si sabem adaptar-los als interessos del futur.

Cal **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 una identitat, fent-ho compatible amb els processos d'evolució i canvi que es puguin produir. Això ens portaria a:

- **Apostar per la qualitat** més que per la quantitat de turistes.
- Promoure desenvolupaments turístics a **petita escala i vinculats al territori**.
- 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.
- **Formar personal** que mostri i sàpiga explicar als visitants les qualitats de cada paisatge i els seus valors, per tal que entenguin que confereixen identitat als territoris i entenguin la necessitat de preservar-los.
- **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 per alterar el paisatge.

Només els paisatges amb identitat i ben gestionats seran objecte d'interès turístic en el futur, però, sobretot, constituiran un espai de qualitat per als seus habitants.