

# Dossier

## Turisme, el perill de morir d'èxit

4-9

**Greg Richards**

Dinàmiques i reptes  
del turisme urbà

10-15

**José Antonio Donaire**

Estratègies urbanes  
per a un altre turisme

16-20

**Fabiola Mancinelli**

Nòmades digitals: el nou  
fenomen que impacta en  
les ciutats globals

22-26

**Miquel Puig**

Turisme a Barcelona:  
anem pel bon camí

28-33

**Lola Domènech**

Rescatar la Rambla  
per als barcelonins

34-38

**Francesc González Reverté**

Turisme i resposta emocional:  
qüestió de percepcions

40-44

**Maria Abellanet**

La formació i el coneixement  
com a eixos per a un turisme  
regeneratiu





# Dinàmiques i reptes del turisme urbà

## Greg Richards

La percepció que  
tenen els residents  
sobre l'expansió  
del turisme urbà,  
que comporta

una dissolució de la frontera entre espais turístics i espais locals, empitjora cada cop més. Com a resultat, ciutats com Amsterdam i Copenhaguen han pres mesures per evitar els seus efectes negatius. Algunes estan tenint més èxit que d'altres, però caldrà esperar per comprovar el seu efecte real.

Les ciutats sempre han tingut un paper important en el turisme, però l'aparició d'un sector específic de "turisme urbà" és relativament recent. Al sud d'Europa, per exemple, els processos d'urbanització turística dels anys seixanta i setanta es van centrar en destinacions turístiques de costa, amb una població resident relativament petita. L'expansió del turisme va rebre l'empenta d'un nou desenvolupament urbanístic, que incloïa la construcció d'hotels i blocs d'apartaments a prop del mar.<sup>1</sup> La majoria dels debats al voltant del progrés turístic en aquella època se centraven en els efectes mediambientals de la urbanització creixent. Al nord d'Europa, les grans ciutats van començar a ser reconegudes com a centres de turisme cultural a la dècada dels vuitanta, quan les pressions econòmiques van animar les urbs en procés de desindustrialització a passar de la indústria manufacturera als serveis. També van guanyar cada vegada més importància com a *hubs* del turisme de negocis, amb l'obertura de molts centres de conferències i exposicions a les dècades dels anys vuitanta i noranta.

Així doncs, amb el canvi de mil·lenni, a moltes zones urbanes d'Europa ja s'havia establert un sector turístic reconeixible. Tot i això, el desenvolupament de les activitats turístiques estava relativament separat de la vida quotidiana de la ciutat i els seus residents. Els enclavaments d'allotjaments turístics se solien agrupar al voltant dels principals *hubs*



**Greg Richards**

Professor d'Estudis del Lleure a la Universitat de Tilburg i de Placemaking i Esdeveniments a la Breda University of Applied Sciences, als Països Baixos. Ha treballat àmpliament en el camp del turisme cultural i ha desenvolupat el Tourism Attitudes Monitor for Barcelona.

## Notes

1. Clavé, S. A. i Wilson, J. "The evolution of coastal tourism destinations: A path plasticity perspective on tourism urbanisation". *Journal of Sustainable Tourism*, 25(1), 96-112. 2017.
2. Richards, G. "Placemaking in Barcelona: From 'Paris of the South' to 'Capital of the Mediterranean'". *MNNieuws*, 8-9. 2016. [via.bcn/eAxq50UnE2C](http://via.bcn/eAxq50UnE2C)

de transport o a prop dels districtes de lleure del centre de les ciutats. Aquesta situació va ser descrita per Gregory John Ashworth i John E. Tunbridge en el seu model de "ciutat turisticohistòrica".

Amb l'expansió del turisme urbà, però, les divisions entre espais turístics i espais locals van començar a dissoldre's. L'estudi *City Tourism & Culture. The european experience* sobre turisme urbà i cultura, elaborat el 2005 per la Comissió Europea de Viatges / OMT, indicava un creixement significatiu d'aquest tipus de turisme, amb un augment del 38% en les pernoctacions a ciutats europees entre el 1993 i el 2000. Un fenomen que va atreure l'atenció dels responsables de les polítiques urbanes, delerosos d'obtenir el màxim rendiment dels turistes culturals d'alt poder adquisitiu. Algunes ciutats, com Barcelona, també van aprofitar el desenvolupament turístic impulsat per grans celebracions, com els Jocs Olímpics del 1992 i l'Any Gaudí del 2002, per atreure visitants i fer de suport a iniciatives de *placemaking*.<sup>2</sup> L'èxit d'aquestes accions va animar la capital catalana a organitzar, el 2004, el Fòrum Universal de les Cultures, una trobada sobre el diàleg cultural promoguda per la UNESCO.

Al principi, el turisme era vist amb bons ulls tant pels responsables polítics com pels residents. El 2004, però, es van experimentar els primers indicis dels canvis que venien. El Fòrum va generar un sentiment negatiu entre molts residents, que es van sentir exclosos per les elevades tarifes d'entrada, els preus inflats del menjar i el patrocini empresarial. Va ser una alerta prematura de les fissures del "model Barcelona" postolímpic.

## Un canvi de percepció a través dels anys

La preocupació creixent dels responsables polítics va portar Jordi Portabella, aleshores regidor de Turisme, a encarregar, a finals del 2004, un estudi sobre el posicionament dels residents en relació amb el turisme. La recerca, però, va demostrar que els barcelonins continuaven sent-ne molt partidaris, en concret, del turisme cultural: més del 90% eren favorables a un creixement més alt del turisme, i el 91% estaven d'acord a desenvolupar el turisme cultural. Tot i que els resultats inicials no encaixaven amb el que els polítics havien previst, es va decidir continuar supervisant el posicionament dels residents, i la recerca en curs es va incorporar a l'Observatori del Turisme a Barcelona. L'estudi proporciona una imatge longitudinal única de la relació entre el turisme i la ciutat, i mostra com han canviat les opinions a mesura que el turisme urbà ha anat creixent.

Si el 2005 i el 2006, al voltant del 70% dels residents van donar suport a la idea que Barcelona atragués més turistes, aquesta xifra va caure bruscament fins al voltant del 50% el 2007, la qual cosa reflectia un malestar en augment respecte al ritme de creixement del turisme. Entre el 2007 i el 2012 va tornar a augmentar, probablement per la influència de la crisi econòmica d'aquells anys. Des d'aleshores, el suport al turisme no ha deixat de disminuir, acompanyat d'un percentatge creixent d'habitants que creuen que Barcelona ha tocat sostre. El punt d'inflexió es va produir el 2016, quan els posicionaments negatius envers el turisme van passar

## Notes

3. Füller, H. i Michel, B. "‘Stop Being a Tourist!’ New Dynamics of Urban Tourism in Berlin-Kreuzberg". *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(4), 1304-1318. 2014.
4. Observatori del Turisme a Barcelona, 2024.

a ser majoritaris. Des de la pandèmia, el sentiment antiturístic s’ha mantingut alt: més del 60% dels residents manifesten que la ciutat ha arribat al límit, un nivell comparable al del 2019.

El canvi de posicionaments també ha afectat els comportaments. El 2011 al voltant del 60% de la població manifestava, en l’enquesta, que havia tingut contacte regular amb turistes a la ciutat. Aquesta xifra va augmentar al 70% el 2014, a mesura que creixia el nombre de turistes. A partir del 2015, però, el contacte amb els turistes va disminuir, la qual cosa suggereix que la població local els evitava activament, i defugia les zones turístiques.

Aquesta anàlisi mostra que la preocupació pel creixement del turisme urbà és anterior a l’arribada d’Airbnb a Europa el 2011. Tot i això, la plataforma ha arribat a representar molts dels reptes associats a aquesta activitat. Ha estat pionera en un nou model, que integra els turistes en el teixit mateix de la ciutat: ja no estan confinats en enclavaments amb hotels i instal·lacions orientades al turisme, sinó que ara poden penetrar als barris residencials. Aquest canvi va transformar l’antic model de “ciutat turisticohistòrica” dels anys noranta en el concepte modern de “viure com els locals”. Els visitants s’han llançat en massa a experimentar la vida local en ciutats com Barcelona, Lisboa i Berlín, gràcies, en part, a Airbnb i a les aerolínies de baix cost, com EasyJet i Vueling. Conseqüentment, el cost d’arribar a ciutats populars i allotjar-s’hi s’ha reduït dràsticament, i ha donat pas al que s’ha anomenat “nou turisme urbà”.<sup>3</sup>

El nou turisme urbà prospera en barris *cool*, que ofereixen una barreja atractiva de bars, restaurants i cultura local. L’enquesta de *Time Out* sobre els barris més *cool* del món (World’s Coolest Neighbourhoods) segueix aquesta tendència. El 2024, els resultats situen Notre-Dame-du-Mont, a Marsella; Mers Sultan, a Casablanca, i Pererenan, a Bali, com els tres barris més de moda del món. Barcelona ha aparegut sis vegades a la classificació els

últims set anys, amb barris com Gràcia, el Clot i el Poblenou, zones que abans no registraven un flux turístic significatiu.

L’afluència de visitants ha augmentat la pressió sobre l’espai urbà. El 2004, Barcelona, amb una població resident d’1,6 milions, va rebre 4,4 milions

de turistes. El 2019, les arribades havien crescut fins a 20 milions, per a una població d’1,7 milions, i això es va traduir en un augment de la ràtio d’arribada de turistes per resident de 2,75 a 11,8, és a dir, més de quatre vegades superior. Les xifres van caure durant la pandèmia, però després, amb 15,6 milions el 2023,<sup>4</sup> la ràtio continuava sent de 9,2 turistes per cada resident. Aquest increment no es pot atribuir únicament a Airbnb; també reflecteix el creixement de l’allotjament en hotels i de les places en línies aèries de baix cost. Dit d’una altra manera, és el resultat d’un model turístic basat a augmentar el nombre de visitants, en lloc de maximitzar la despesa de cada turista o centrar-se en grups de visitants concrets.

---

El 2004, Barcelona va rebre 4,4 milions de turistes. El 2019, les arribades havien crescut fins a 20 milions.

### Algunes mesures integrals

En els últims temps, aquest tipus de desenvolupament turístic s'ha convertit en el blanc de les crítiques en altres ciutats. Una sèrie de protestes a Tenerife, Alacant o Eivissa, entre d'altres, han reclamat un canvi en el model turístic, al qual alguns residents culpen de problemes com l'augment dels lloguers, la pujada del cost de la vida, la decadència de les comunitats i la degradació del medi ambient. Com a resposta, algunes ciutats han introduït mesures per fer front a aquests nous reptes. Entre les més integrals hi ha les aplicades a Amsterdam.

Les mesures per controlar el turisme a aquesta ciutat neerlandesa es van introduir a través de la política de “turisme en equilibri”, desenvolupada el 2019 després que 30.000 residents demanessin un nou plantejament de la política turística. Actualment, la ciutat imposa una taxa del 12,5% del preu dels allotjaments turístics, la més alta d'Europa. Les accions reguladores també han inclòs restriccions a Airbnb: els anuncis de pisos es van reduir de 16.648 el març del 2021 a menys de

3.000 l'octubre del mateix any. També es va prohibir que s'obrissin hotels nous. A més, la ciutat ha implantat la prohibició de fumar porros i beure alcohol en espais públics de zones cèntriques, i ha il·legalitzat les *beer bikes* [bicicletes grupals amb un bar incorporat per beure cervesa mentre es pedala] i els *tours* turístics amb grups grans. Amsterdam també ha intentat distribuir el turisme

---

Un informe recent sobre l'aplicació de la taxa turística a Amsterdam conclou que l'impost hauria de ser tres vegades superior perquè tingués un impacte real en el nombre de visitants.

de manera més uniforme per la ciutat animant els visitants a explorar nous barris i atraccions regionals. Els esforços locals també inclouen campanyes de desmàrqueting adreçades a determinats grups —sobretot, als joves britànics—, que utilitzen les xarxes socials per dissuadir de comportaments indesitjables.

Tot i això, encara no és clar el grau d'impacte que les mesures adoptades a Amsterdam o a altres ciutats poden estar tenint, i és que, malgrat la pujada de les taxes turístiques, els visitants continuen arribant. El 2023, la ciutat va registrar més de 22 milions de pernотacions, malgrat l'acord de l'Ajuntament de restringir aquesta xifra a 20 milions. Un informe recent sobre l'aplicació de la taxa turística conclou que l'impost hauria de ser tres vegades superior perquè tingués un impacte real en el nombre de visitants. Mentrestant, l'oferta d'anuncis d'Airbnb ha tornat a pujar i ha arribat a gairebé 10.000 el 2024. Tot i que la xifra és inferior als nivells registrats abans dels nous controls, gradualment està tornant a les quantitats anteriors. També es continuen obrint nous hotels, ja que algunes llicències de desenvolupament es van concedir abans que s'introduís l'*stop* als hotels, l'abril del 2024.

Segons l'expert en turisme Stephen Hodes, els intents d'estendre l'afluència de visitants a zones fora d'Amsterdam tampoc no

## Nota

5. TourMIS. Monitor de recuperació del turisme urbà a Europa. 2024. [www.tourmis.info](http://www.tourmis.info)

han tingut gaire efecte. Hodes argumenta que els visitants que es queden als afores de la ciutat no fan sinó alliberar espai al centre per a més turistes. A més, els que s'allotgen fora de la ciutat solen desplaçar-se diàriament, cosa que augmenta la pressió sobre els serveis de transport.

Tenint en compte que sembla que els controls econòmics, normatius i espacials han tingut fins ara poc impacte a Amsterdam, potser caldrà adoptar plantejaments més creatius. En aquest sentit, Copenhaguen ha destacat entre altres ciutats per prendre una sèrie de mesures basades en la persuasió, més que no pas en els controls directes. El 2021, la ciutat va introduir l'estratègia Tourism for Good. Es tracta d'un plantejament més ampli del desenvolupament turístic, amb objectius de sostenibilitat basats en tres pilars: el turisme ha d'accelerar la transició ecològica, crear trobades enriquidores i generar més valor socioeconòmic per a més persones. Com que el control no va començar fins al 2022, encara és aviat per saber si l'estratègia tindrà èxit. Tot i això, Wonderful Copenhagen, l'organització de màrqueting turístic d'aquesta ciutat, està fent esforços perquè el sector del turisme s'hi sumi i ha creat un "laboratori de llegat", l'objectiu del qual és fomentar que els esdeveniments de la ciutat tinguin un impacte més positiu en el territori a llarg termini.

Caldrà esperar per veure si els esforços de Copenhaguen influeixen en el volum o la qualitat del seu turisme urbà. El seguiment de les tendències en aquest terreny ha estat especialment difícil a causa de l'impacte de la pandèmia de la covid-19, que va reduir dràsticament aquests fluxos turístics. Tot i això, les primeres dades turístiques per al 2024 suggereixen que la majoria de les ciutats ja han recuperat o superat els nivells de visitants del 2019. L'augment mitjà del nombre de visitants de les ciutats que nodreixen la base de dades TourMIS<sup>5</sup> ha estat del 5,5% durant els primers vuit mesos del 2024. De la mateixa manera, el nombre de visitants a les atraccions turístiques de les ciutats europees va augmentar gairebé el 14% de mitjana el 2023. Aquestes xifres semblen indicar que les urbs continuen experimentant els efectes del "turisme de venjança" a conseqüència de la covid, amb consumidors delerosos d'aprofitar les oportunitats per viatjar. Les dades suggereixen que el turisme urbà continuarà creixent i, així mateix, també creixeran les pressions que hi van associades, que probablement es veuran exacerbades per l'augment de la població resident a moltes ciutats. En el futur, els planificadors hauran d'idear solucions encara més creatives per fer front a reptes inevitables.



### **Small cities with big dreams**

Greg Richards i Lian Duif  
Routledge, 2018



### **Eventful cities**

Greg Richards i Robert Palmer  
Routledge, 2010

## Referències bibliogràfiques

Gerritsma, R. "Overcrowded Amsterdam: Striving for a balance between trade, tolerance and tourism". *Overtourism: Excesses, discontents and measures in travel and tourism*, 125-147. CAB International, Wallingford, 2019. [via.bcn/qLnK50Uo51x](http://via.bcn/qLnK50Uo51x)

Richards, G. *Rethinking Cultural Tourism*. Edward Elgar, Cheltenham, 2021. [via.bcn/MzcW50U6JoI](http://via.bcn/MzcW50U6JoI)

## Estratègies urbanes per a un altre turisme

**José A. Donaire**

La paradoxa és la següent: com més gent hi ha contra el turisme, més turistes hi ha.

I la contradicció s'estirarà en el futur, perquè creixerà el rebuig al turisme i creixerà el nombre de turistes al mateix temps. Admetem-ho. El turisme només ha entrat en l'agenda de les urgències quan les grans ciutats han esdevingut també destinacions turístiques.





Durant 50 anys, el turisme ha ocupat els espais perifèrics de les platges, les ciutats exòtiques o les muntanyes properes, sense que el sobreturisme provoqués una reacció social. És quan el turisme inicia la conquesta dels espais metropolitanos dels països centrals, que ha ocupat els debats acadèmics, les revistes especialitzades, les converses de cafè i els murs grafitats dels carrers.

La nova cartografia de les tensions del turisme s'ha escampat arreu: Amsterdam, Dubrovnik, Porto, Màlaga, Nova York, Kyoto, Sevilla, París, Barcelona o Venècia. La "qüestió turística" ha entrat a l'agenda de les grans ciutats i ara la majoria estan ideant estratègies per reduir-ne l'impacte.

És un debat urgent, perquè totes les projeccions dibuixen un fort repunt, una segona onada que afectarà sobretot les ciutats globals. L'Organització Mundial del Turisme (OMT)<sup>1</sup> preveu que el 2030 es podria arribar a 1.800 milions de turistes internacionals, i que el nombre de viatges interns (sense travessar una frontera) es duplicarà, i passarà dels 8.000 milions actuals als 15.000 milions. El 2030 hi haurà una mitjana de dos viatges turístics per persona i any, que és una distorsió: algunes persones viatjaran diverses vegades, mentre que moltes d'altres no sortiran del seu espai habitual. Però convé tenir present que l'escenari immediat és una forta pressió turística a les ciutats globals.

Hi haurà molts més turistes per la combinació de dos factors que operen de manera simultània. Als països centrals, s'està eixamplant, any rere any, el temps lliure. Les enquestes sobre l'ús del temps demostren que el temps alliberat ja ha superat el temps de treball en la major part de les societats occidentals, i no només perquè treballem menys hores, sinó també perquè ens incorporem més tard al mercat laboral i estirem el temps de jubilació. Hi intervé també la reducció del temps per a les activitats obligades no remunerades, perquè hem reduït o delegat tasques com la neteja, la cura o la cuina. Si el turisme és una forma d'oci, l'increment de temps alliberat implicarà una pressió creixent per ocupar una part d'aquest temps en desplaçaments amb motivacions molt diverses.

El segon motiu és que s'està eixamplant la classe mitjana a molts països no centrals, que han incorporat el viatge en el catàleg de les noves conquestes socials. Un estudi d'Airbus estimava que aquesta classe mitjana passaria de 3.800 milions a prop de 5.000 milions el 2030 i 5.800 el 2040. Restarà una immensa taca de pobresa i misèria a l'Àfrica, Amèrica i l'Àsia, però el que podríem anomenar la classe mitjana, amb límits imprecisos, esdevindrà la classe hegemònica en pocs anys i reclamarà la seva dosi de viatge, la utopia tangible de l'horitzó. Per això, les previsions dels organismes d'aviació auguren un creixement exponencial, malgrat l'amenaça de les emissions. Si el 2024 s'han tornat a assolir els nivells de passatgers d'abans de la pandèmia, les estimacions consideren que el 2042 es duplicarà el nombre d'usuaris, i que el 2052 s'haurà multiplicat per 2,5.

Mentre les ciutats debaten sobre els límits del turisme i, fins i tot, sobre el decreixement turístic, una segona onada postpandèmica posarà a prova la capacitat de resposta de les ciutats turístiques. Quines



**José Antonio Donaire**

(Salamanca, 1968). Doctor en Geografia i professor titular de la Facultat de Turisme de la Universitat de Girona. És el director de l'Institut de Recerca en Turisme (INSETUR) i ha estat el responsable científic del Compromís Nacional per un Turisme Responsable i de l'estudi sobre el límit de capacitat d'acollida de Barcelona.

## Nota

1. Recentment reanomenada com a ONU Turisme.

són les peces del mur de contenció? Quines són les estratègies que estan assajant les destinacions urbanes saturades? Malgrat la seva diversitat, les classificarem entre estratègies de contenció, estratègies de diversificació, estratègies de selecció i estratègies de reducció.

### Els dics de contenció

La resposta intuïtiva més immediata davant la pressió turística és la contenció, és a dir, el límit al creixement. Ara bé, com limitem la presència dels visitants en un espai obert i de fronteres permeables i, en el cas de la Unió Europea, basat en el dret a la lliure circulació? La majoria de les ciutats opten per contenir el creixement de l'oferta d'allotjament, com un rellotge aturat després d'un assassinat. Més que el resultat d'una reflexió sobre els límits de la ciutat (quants turistes són massa turistes?), aquesta via possibilista frena l'obertura de nous establiments. Aquest és el cas de la ciutat de Barcelona, on el Pla especial urbanístic d'allotjaments turístics (PEUAT) no permet l'obertura de nous establiments en la major part de la ciutat i dibuixa un escenari de progressiu decreixement de l'oferta. Abans, el 2017, Venècia ja havia aprovat un pla que impedia el creixement de l'oferta al centre de la ciutat.

La major part de les estratègies, però, se centren en la limitació de determinades formes d'allotjament, com ara els albergs, les residències d'estudiants i, molt especialment, els habitatges d'ús turístic. El model de referència ha estat la Local Law 18 de Nova York, que va prohibir aquesta tipologia per a estades inferiors a 30 dies i, per tant, a la pràctica va eliminar els habitatges turístics. També a Amsterdam s'ha imposat el llimitar dels 30 dies, i a París s'han limitat a un màxim de 120 dies les estades turístiques. A Berlín s'exigeix que els residents convisquin als espais d'oferta turística perquè els visitants no desplacin la població local. A

---

La major part de les estratègies se centren en la limitació de formes d'allotjament: els albergs, les residències d'estudiants i, molt especialment, els habitatges d'ús turístic.

Barcelona, l'alcalde ha proposat eliminar en quatre anys els 10.000 habitatges d'ús turístic que hi ha a la ciutat, mentre que el Decret llei 3/2023 de la Generalitat de Catalunya estableix límits a aquesta tipologia en zones saturades.

El problema principal de l'estratègia de contenció és la creació de nova oferta en espais perimetrals. Si el web turístic de Madrid inclou Sevilla al

catàleg de destinacions properes i el de Londres inclou París, quins són els límits de la ciutat turística? Per això, l'estratègia de Nova York va topat amb la creació d'una nova oferta a la veïna Nova Jersey, especialment a les localitats més ben connectades, com Jersey City, Hoboken o Weehawken. També Venècia pateix les entrades diàries des de l'àrea peninsular del Lido, on s'han situat els establiments que no poden ubicar-se al centre de la ciutat per les mesures de contenció; per això, la ciutat ha previst una taxa d'entrada que grava també les estades temporals i no només les pernoctacions.

En el cas de Barcelona, el turisme també està assolint una dimensió metropolitana. Probablement, no som conscients de la importància de la corona de la ciutat en el sistema turístic català: el Prat de Llobregat recapta més que Palamós o l'Ametlla de Mar; Sant Boi de Llobregat, més que Sant Carles de la Ràpita o Llançà. Per això, totes les mesures de contenció han de tenir en compte una dimensió metropolitana, perquè si no simplement desplaçarem el problema a un nou àmbit geogràfic.

Són més infreqüents les mesures destinades a la contenció de l'accés, probablement perquè té una incidència molt negativa en la vida econòmica de les ciutats globals. La major part de les mesures de

---

Pràcticament totes les grans ciutats contemporànies han incorporat la desconcentració al seu catàleg d'estratègies contra el sobreturisme.

restricció d'accés a les grans ciutats es justifiquen per motius ambientals i de descarbonització, més que per reduir la presència de visitants. De fet, la majoria de les entrades turístiques a les grans ciutats —i això és especialment clar en el cas de Barcelona— són per via aèria, de manera que la fórmula de contenció

més efectiva seria la limitació del trànsit aeri i la reducció dels *slots*. Hem vist, però, que la tendència internacional és la contrària, potser amb les excepcions de Heathrow, a Londres, i Schiphol, a Amsterdam.

### **L'ona expansiva**

La segona estratègia consisteix a distribuir els turistes en el temps i en l'espai de manera més acurada. En realitat, les ciutats turístiques pateixen molt poca estacionalitat i el problema principal és l'extrema concentració de l'activitat als espais que tenen una densitat més alta de recursos turístics i també d'oferta d'allotjament. El problema és que no és fàcil redirigir els fluxos turístics, perquè s'han creat amb la força del temps i el pes de la història. A banda, de vegades els nous espais de descongestió acaben essent congestionats perquè no estan preparats per assumir l'allau de visitants, com saben els veïns del Carmel de Barcelona.

Pràcticament totes les grans ciutats contemporànies han incorporat la desconcentració al seu catàleg d'estratègies contra el sobreturisme, en totes les escales, tant en l'àmbit urbà com en el metropolità. Amsterdam ha creat noves centralitats a les àrees de Noord i Oost, i ha posat en valor nous espais com Haarlem o Zaanse Schans. Berlín busca expulsar els turistes del Mitte i ha creat noves àrees d'atracció a Kreuzberg o Neukölln. Tallinn està apostant per la zona industrial de Telliskivi com a nou pol cultural. Dubrovnik desplaça visitants a Krka o Veli Varos, i Salzburg, a Salzkammergut i Wolfgangsee.

Totes aquestes fórmules de noves centralitats poden estar acompanyades de decisions estratègiques sobre nous equipaments que ajudin a reduir la pressió als espais centrals. Moltes vegades, l'efecte indirecte és la creació de nous espais de gentrificació i un increment global

## Nota

2. Sigla de *meetings, incentives, conferences and exhibitions*.

del turisme, més que no pas una distribució eficient dels fluxos. Algunes ciutats limiten l'accés dels turistes a espais com el Park Güell de Barcelona o el centre històric de Kyoto.

### Les estratègies de selecció

Agrupades sota l'epítet del turisme de qualitat, les ciutats globals estan establint mesures que intenten apostar per segments de demanda de més poder adquisitiu. Els impostos d'estada s'han generalitzat a la major part dels països centrals, però no tenen un efecte dissuasiu perquè el seu impacte sobre el cost total és molt poc rellevant. En canvi, sí que hi ha una

---

Si les ciutats frenen el creixement i s'incrementa la demanda, l'efecte és una forta pujada del preu i, per tant, una selecció dels perfils de visitants.

conseqüència indirecta en la contenció de l'oferta: si les ciutats en frenen el creixement i s'incrementa la demanda, l'efecte econòmic més elemental és una forta pujada del preu i, per tant, un procés de selecció dels perfils de visitants.

Les agències turístiques locals també estan dirigint-se als perfils de demanda

que acrediten una major capacitat de despesa, com el MICE<sup>2</sup> i el turisme professional, o els turistes transcontinentals. A banda del debat ètic sobre els límits a la democratització del turisme (qui té dret a admirar Florència?), a la pràctica, la major part de les destinacions mantenen una estructura interclassista, perquè les ofertes populars troben els mecanismes per mantenir-se al mercat.

La selecció també implica la lluita contra determinats segments que alteren de manera evident la convivència a les ciutats i hi incrementen les tensions. L'estratègia "Stay Away" d'Amsterdam és una campanya iniciada el 2023 per les autoritats municipals amb l'objectiu de dissuadir el turisme de mantenir un comportament incívic, dirigida sobretot a homes joves britànics de 18 a 35 anys. La campanya utilitza anuncis en línia que es mostren quan es busquen termes com "comiat de solter a Amsterdam" o "pubs a Amsterdam", que adverteixen sobre les conseqüències de l'abús d'alcohol i drogues, incloent-hi multes, antecedents penals i hospitalitzacions. Altres accions incorporen la prohibició de fumar cànnabis als carrers del Barri Vermell, restriccions en la venda d'alcohol i la proposta de traslladar els prostíbuls a zones específiques fora del centre històric.

Aquestes estratègies coincideixen amb els primers exemples del desmàrqueting turístic; és a dir, estan encaminades a una reducció de la promoció, a una estratègia selectiva o, fins i tot, com hem vist, a campanyes de desincentivació de determinats col·lectius. Si les grans agències urbanes tenien com a objectiu principal l'atracció de nous visitants, la captació de nous segments i, en definitiva, el creixement continuat de la demanda, el nou context planteja estratègies que en alguns casos semblen propiciar una certa invisibilitat. Moltes ciutats han renunciat a les campanyes de promoció habituals i han abandonat

els espais de publicitat clàssics, que han estat substituïts per models més selectius, adreçats a determinats col·lectius, que cerquen la màxima discreció en els mercats generalistes.

### La reducció de les sortides

Davant la previsió d'una segona onada de turistes, les ciutats globals, les grans destinacions occidentals, estan dissenyant un catàleg d'estratègies compartides: reduir l'oferta d'allotjament, limitar les entrades, regular els creuers, evitar la concentració espacial o eludir determinats segments de demanda, fins al punt de limitar àrees urbanes o assajar estratègies de desmàrqueting. Però totes aquestes accions desplacen el problema, perquè una demanda creixent buscarà ofertes alternatives si es limita l'accés a una ciutat o una regió. Es podria parlar de NIMBY? *Not in my backyard* és una expressió que denuncia les accions que impedeixen una activitat en un espai proper i només aconsegueixen el seu desplaçament a un altre espai, a un altre pati de darrere. Per exemple, sabem que en el moment de màxima pressió turística a la ciutat de Barcelona, al mes d'agost, hi ha tres vegades més barcelonins i barcelonines fent turisme fora de la ciutat que turistes a la ciutat. Si el turisme és un problema, per què en fem?

Per això, a l'agenda de les urgències no ens podem limitar a reduir les entrades a les ciutats turístiques globals. Hem d'obrir el debat sobre les estratègies de reducció de les sortides, en un context, com hem vist, d'increment del temps disponible. Necessitem primer un debat global, i no local, sobre els límits del turisme i sobre el turisme responsable, que tendeixi a moderar els viatges, i sobretot a desenvolupar noves pràctiques que afectin els mitjans de transport, la selecció de les destinacions, les pràctiques dels turistes i els mecanismes de compensació.

Però, més enllà de les mesures de control i redistribució, les ciutats han de replantejar-se com a espais realment habitables i atractius per als residents. Això implica desenvolupar una xarxa de nuclis de convivència i d'oci que redueixi la necessitat de marxar fora per trobar activitats recreatives o culturals. La Villette de París i la reconversió dels marges del Sena, el projecte de Madrid Río, el Federation Square de Melbourne, la reconversió de Cheonggyecheon i Itaewon a Seül en dits verds que travessen la ciutat, el Refshaleøen de Copenhaguen o el parc Jean-Drapeau de Montreal són iniciatives que reconfiguren les ciutats metropolitanes com a espais habitables dels quals ja no hi ha una pulsio de fugida. Potser aquesta és l'estratègia turística més convincent: reconstruir les ciutats globals i els espais metropolitans en entorns a escala humana, renaturalitzats i dinàmics. La millor estratègia turística del futur és, segurament, el no turisme.



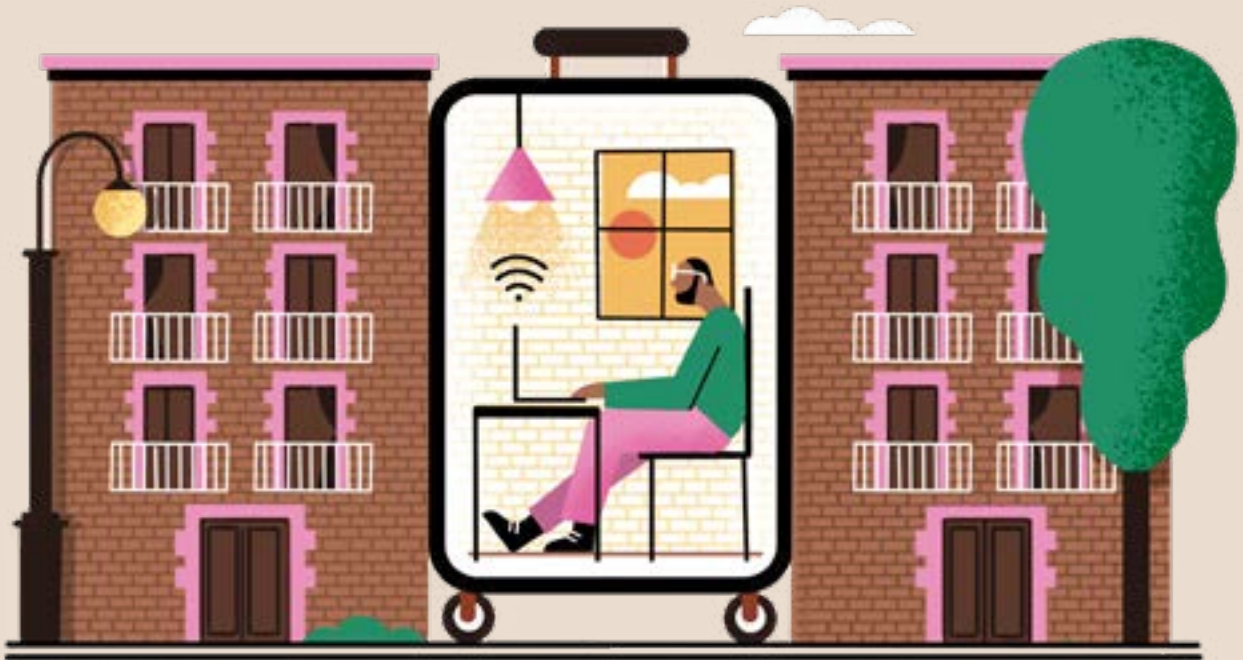
#### **Un nou turisme per a un nou escenari**

José A. Donaire  
i Manuel Poch (ed.)  
Generalitat de Catalunya, 2024



#### **Turisme cultural. Entre l'experiència i el ritual**

Edicions Vitel·la, 2008



## **Nòmades digitals, el nou fenomen que impacta en les ciutats globals**

**Fabiola Mancinelli**

La turistificació del món té un dels exemples més clars en el fenomen dels nòmades digitals, que solen ser persones amb més poder adquisitiu que la població local i desafien el model laboral tradicional d'horari fix i presencial per traslladar la feina a les destinacions de vacances. Però quines són les repercussions en les dinàmiques culturals, econòmiques i socials dels llocs on s'instal·len, particularment de les ciutats?

El desenvolupament turístic actual a molts llocs del món ens posa al davant d'almenys dues paradoxes. La primera és la paradoxa de la crisi. Tot i que a moltes persones ens agrada viatjar, avui en dia el turisme representa un problema per a nombroses destinacions: una “plaga” que provoca la massificació dels espais, la pèrdua d'habitatges i de qualitat de vida per als residents, el malestar social, i la sobrecàrrega i el deteriorament dels serveis públics. Aquesta paradoxa sorgeix, per una banda, perquè el turisme és una indústria extractiva que consumeix el seu propi objecte de desig: no produeix les platges, però les explota; no genera el patrimoni cultural, però l'utilitza com a recurs. Per altra banda, tot això és degut al fet que el turisme, com a indústria, va sorgir precisament per controlar els imprevistos que es poden derivar dels desplaçaments. El seu propòsit és estructurar el viatge, sistematitzar-lo i, en conseqüència, estandarditzar-lo, de manera que el visitant pugui sentir-se a qualsevol lloc “com a casa”. Aquesta necessitat comporta una acció globalitzadora que desposseeix gradualment els llocs del seu caràcter distintiu.

La segona paradoxa és que el món on vivim s'ha turistificat. El turisme és omnipresent, omple les portades dels diaris i és un tema d'interès social, polític, econòmic i personal. Ja no és un fenomen aïllat, sinó una experiència integrada a la vida quotidiana. És una força que reordena llocs, espais, ciutats i cultures, i que permet explicar una sèrie d'efectes globalitzadors.

Exemples com els sistemes de traducció en temps real, que permeten comunicar-se en la llengua pròpia amb persones d'altres països; els vídeos d'*influencers* que condicionen les nostres eleccions de desplaçament i de consum, i l'estètica de decorat d'Airbnb, que modela la nostra percepció del que és “agradable”, mostren com el turisme és un referent indispensable per comprendre com funciona la globalització, tal com assenyala l'antropòleg Miguel Antonio Nogués-Pedregal. En un text breu que vam escriure amb l'antropòloga Saida Palou, el vam concebre com un refractor, un mirall de la societat, un laboratori per observar l'emergència de nous significats i pràctiques socials.

### **Nòmades digitals i nova mobilitat turística**

Un exemple són els nòmades digitals, amb un estil de vida mòbil que reflecteix la irrupció del teletreball, que permet desvincular-se de les oficines i viatjar amb la feina a sobre. Aquest fenomen ajuda a entendre com les formes de mobilitat turística simultàniament són un producte i una causa de les transformacions socials, en aquest cas, dels efectes de la digitalització de l'economia. Els nòmades digitals són treballadors del coneixement que, gràcies a les tecnologies, poden treballar des de qualsevol lloc del món. Per a ells, el turisme és un estil de vida. Tenen feines i perfils diversos: poden ser autònoms, treballadors o emprenedors. Treballen en una àmplia gamma d'àrees —des de la traducció fins al desenvolupament d'intel·ligències artificials—, sempre que l'activitat es pugui fer a distància i amb un ordinador.



#### **Fabiola Mancinelli**

Professora titular d'Antropologia del Turisme a la Universitat de Barcelona, les seves àrees d'investigació inclouen la cultura del turisme i els viatges, els processos de creació de patrimoni i les interseccions entre mobilitat i economia digital. Actualment coordina, juntament amb la professora Belén Fernández Suárez, de la Universitat de la Corunya, el projecte Remotework, sobre migracions de retorn i nomadisme digital a Espanya. Participa en el projecte INCA Horizon Europe, sobre l'impacte de les grans plataformes digitals en les relacions laborals.

Procedeixen de països capitalistes, la qual cosa implica que solen tenir passaports forts i un poder adquisitiu més alt que el de la població local. Busquen bona connexió a internet, un clima favorable, una bona acollida local, serveis i un cost de vida moderat. Una de les seves pràctiques habituals és l'anomenat *arbitratge geogràfic*: trien llocs on el cost de vida sigui més baix que als seus països d'origen per maximitzar el poder adquisitiu dels seus ingressos, obtinguts en divises més fortes. Aquesta estratègia econòmica és semblant a la deslocalització de la producció que practiquen les empreses multinacionals.

Els nòmades digitals són visitants de mitjana i llarga estada, tot i que no són emigrants, ja que solen quedar-se només el temps que permet un visat turístic (fins a 90 dies a l'espai Schengen). Alguns poden establir-se com a residents permanents, però el més habitual és que practiquin una residència multilocal, i que es moguin entre diversos llocs sense una base fixa. No s'han de confondre amb els anomenats *expatriats (expats)*, un terme popularment associat a migrants acomodats i amb privilegis —que els contraposa a altres tipologies menys privilegiades de migrants, sovint racialitzades—, ni amb teletreballadors, que, encara que treballen a distància, no necessàriament canvien de residència amb freqüència.

En l'àmbit cultural, els nòmades digitals són un fenomen disruptiu, ja que les seves pràctiques híbrides qüestionen implícitament

les concepcions convencionals de turisme, treball i migració. Prenguem, per exemple, el que entenem per “fer turisme”. Tradicionalment (i llevat de comptades excepcions, com el viatger de negocis), la pràctica turística és una activitat que exclou la feina: marxem de vacances quan no treballem.

El turisme va créixer en la postguerra a conseqüència de la conquesta obrera de les vacances pagades. Fins ara, l'organització del treball ha estat l'eix al voltant del qual estructurarem el perquè i el com dels viatges: els ponts, l'estiu, Nadal... No obstant això, els nòmades digitals desafien aquest model tradicional (fordista) de treballar cada dia

---

Els nòmades digitals són un fenomen disruptiu, ja que les seves pràctiques híbrides qüestionen implícitament les concepcions convencionals de turisme, treball i migració.





de 9 a 18 hores en una oficina i fer vacances en moments específics. Ells porten la feina a les destinacions vacacionals.

El llenguatge i la política es van adaptant a aquestes noves realitats. La premsa utilitza neologismes com *trebacances*, traducció de la paraula en anglès *workcation*, que reflecteix la idea de treballar des de

---

La llibertat dels nòmades digitals també té costats foscos. La seva presència pot provocar inflació de preus en alguns serveis i impactar en el mercat de l'habitatge residencial.

destinacions de vacances. Espanya va implementar el gener del 2023, a través de la Llei de foment de l'ecosistema de les empreses emergents —més coneguda com a llei de *start-ups*—, un visat de residència per al teletreball (nòmada digital) que permet als professionals de l'economia digital extracomunitaris residir al país fins a cinc anys. En l'àmbit professional, els nòmades

digitals trenquen amb els models clàssics de les biografies laborals, que tradicionalment es basen en la idea d'una carrera lineal i estable. Les seves pràctiques indiquen una nova manera d'entendre i exercir la feina que prioritza la realització personal sobre la seguretat social.

### **L'impacte sobre les comunitats locals**

Una pregunta legítima és quines podrien ser les repercussions d'aquestes noves pràctiques de mobilitat en les dinàmiques culturals, econòmiques i socials de les destinacions, particularment de les ciutats. Des del punt de vista dels comportaments turístics, els nòmades digitals representen un segment de demanda innovador: les estades s'allarguen durant l'any i es desenvolupa un nínxol de consumidors que fomenten pràctiques més sostenibles, amb un gran potencial per a les destinacions perifèriques. Tanmateix, també introdueixen necessitats noves, que consisteixen a proporcionar-los infraestructures que propiciïn la seva productivitat: connectivitat excel·lent, espais de treball i activitats de socialització adequades.

La llibertat dels nòmades digitals també té, però, costats foscos. La seva presència pot provocar inflació de preus en alguns serveis i impactar en el mercat de l'habitatge residencial, respecte als lloguers i a la inversió en segones residències. Significativament, tot i que els nòmades digitals es



---

## L'estil de vida multilocal requereix models de ciutats *plug-and-play*: destinacions on puguin adaptar-se de manera ràpida i fàcil.

conceben com un element de ruptura amb algunes lògiques d'acumulació capitalista, en realitat són potser els subjectes més perfectes d'aquesta ideologia, ja que gràcies a l'arbitratge geogràfic poden eludir algunes crisis —com la de l'habitatge o la de la precarització laboral—, però les acaben reproduint en altres llocs en virtut del seu relatiu potencial econòmic.

A més, el seu estil de vida multilocal requereix models de ciutats *plug-and-play*: destinacions on puguin adaptar-se de manera ràpida i fàcil, trobar confort sense interrompre la productivitat o quedar-se de tres a sis mesos i després canviar. En aquest sentit, els nòmades digitals amplifiquen els efectes globalitzadors del turisme, ja que fomenten la uniformització de les destinacions que els reben. Són viatgers que busquen un xoc cultural suavitzat per les facilitats de la indústria de l'hospitalitat. Encara que declarin tenir la intenció de conèixer la cultura local, sovint s'acaben quedant entre ells, creant bombolles, ja que la seva necessitat principal és tenir comunitat i superar la sensació d'aïllament. En molts casos, aquestes bombolles es formen a causa de barreres lingüístiques o culturals que impedeixen una interacció profunda amb la destinació. Viure a molts indrets també implica no tenir arrels i sentir que no pertanyen enlloc. És la història del subjecte nòmada altament individualitzat. Finalment, una darrera qüestió és el retorn que la presència d'aquests nous residents exerceix sobre les comunitats que els acullen respecte a aspectes clau del contracte social com són la participació política i la contribució fiscal.

En conclusió, el fenomen dels nòmades digitals reflecteix les interseccions complexes entre les noves formes de mobilitat i les cultures laborals emergents, i posa en evidència l'impacte que tenen en les dinàmiques socials, culturals i econòmiques de les destinacions. Tot i que ofereixen oportunitats per diversificar l'oferta turística, també plantegen desafiaments que poden afectar el teixit social de les comunitats locals. És fonamental que tant els nòmades digitals com les destinacions trobin un equilibri entre adaptar-se a aquestes noves realitats i preservar la qualitat de vida dels residents, per fer front així a les paradoxes d'aquesta era de mobilitat global.

### Referències bibliogràfiques

D'Eramo, M. *El selfie del mundo. Una investigació sobre la era del turisme*. Anagrama, Madrid, 2020.

Mancinelli, F. "Digital nomads: freedom, responsibility and the neoliberal order". *Information Technology & Tourism*, 22, 417-437. 2020. [via.bcn/Yzt650TZxgq](https://doi.org/10.1007/s11404-020-00000-0)

Nogués Pedregal, A. M. "El turismo como contexto". *Disparidades. Revista de Antropología*, 75(1), e001c. 2020. [via.bcn/ZKMO50TZwck](https://doi.org/10.1007/s11404-020-00000-0)

Palou Rubio, S. i Mancinelli, F. "El turismo como refractor". *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 32, 5-28. 2016. [via.bcn/EVeC50TZwZv](https://doi.org/10.1007/s11404-020-00000-0)



## **Turisme a Barcelona: anem pel bon camí Miquel Puig**

Que el turisme repercuteixi de manera positiva en la ciutadania de Barcelona passa per reduir la seva capacitat i el seu pes sobre el mercat immobiliari. La proposta d'eliminar les llicències d'habitatges d'ús turístic és una opció òptima. A més, cal que l'impacte econòmic del turisme es distribueixi de manera equitativa, per fer augmentar el valor afegit del sector: els salaris que paga, els impostos que suporta i els beneficis que reparteix.

“El turisme és un motor econòmic clau per a la ciutat, generador d’ocupació i riquesa.”

“Las regiones, provincias y municipios que tienen una excesiva dependencia del turismo presentan niveles bajos de bienestar, posiblemente reflejando que los beneficios de esta actividad no se trasladan a la población residente en ellos.”

Considerem la primera de les frases que encapçalen aquest article. L’hem sentit i llegit en formulacions similars una infinitat de vegades. Sembla que la justifiquen innumerable estudis que han quantificat l’importantíssim efecte positiu que el turisme tindria sobre l’economia de Barcelona. Tanmateix, la segona frase diu el contrari, i aquesta no prové de cap publicació antisistema, sinó d’una monografia sobre la distribució de la renda a Espanya publicada per una prestigiosa institució acadèmica.<sup>1</sup> Com s’explica aquesta paradoxa? Dedicaré la primera part d’aquest article a respondre aquesta pregunta. Després, posaré de manifest que —sorprenentment— anem pel camí de fer que, a Barcelona, el turisme tingui, de debò, un impacte econòmicament positiu.

### **Els estudis estan, en general, equivocats**

La metodologia estàndard per calcular l’impacte econòmic del turisme és la següent: es mesura quant gasten els turistes en transport, manutenció, allotjament, records, etc. a la ciutat. Després es calcula l’impacte “indirecte”, és a dir, la demanda que generen als seus proveïdors les empreses que serveixen als turistes. I, finalment, es calcula l’impacte “induït”, és a dir, l’activitat generada per la despesa dels treballadors que, directament o indirectament, deuen el lloc de treball a l’activitat generada, directament o indirectament, pel turisme. Es parteix de la base que aquesta demanda s’afegeix a la ja existent, de manera que tot l’efecte és incremental: més llocs de treball, més producció, més benestar.

En l’argot dels economistes, aquesta metodologia es coneix com a “multiplicador keynesià”, nom que es deu a l’economista J. M. Keynes, que va elaborar la seva teoria com a resposta a la Gran Depressió dels anys 1930. Keynes raonava que, en una economia amb una multitud de treballadors en atur involuntari, si el Govern encarrega qualsevol obra pública que impliqui la contractació de treballadors, el seu efecte sobre l’economia serà molt superior, perquè aquests treballadors es gastaran els salaris en una multitud d’empreses, els treballadors de les quals, al seu torn, augmentaran les compres en altres empreses...

El resultat serà que, si el Govern s’havia gastat 100 unitats monetàries, l’economia acabarà rebent un impacte positiu de 500 o de 600. D’aquí ve la denominació “multiplicador” i d’aquí ve que Keynes explicités que era poc important en què es gastés els diners el Govern; l’efecte seria positiu —deia— fins i tot si l’encàrrec consistís a obrir forats a terra per tornar-los a tancar.



### **Miquel Puig**

Economista. Ha estat regidor dels ajuntaments de Falset i Barcelona. Fins fa pocs mesos, ocupava el càrrec de secretari d’Afers Econòmics de la Generalitat de Catalunya. Amb anterioritat, havia estat director general del Consorci de Serveis Universitaris de Catalunya i director general d’Abertis Airports. Ha exercit diversos càrrecs a la Generalitat de Catalunya, entre els quals els de comissionat per a la Societat de la Informació i director general d’Indústria. També ha estat professor de Teoria Econòmica a la Universitat de Barcelona (UB) i de Mercats d’Infraestructures a la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Ha publicat diversos llibres i és un col·laborador actiu dels mitjans de comunicació, sobretot al voltant de l’impacte socioeconòmic del turisme i del model de salaris baixos.

## Notes

1. *Distribución geográfica de la renta de los hogares en España*. IVIE i Fundación Ramón Areces, 2024.

2. Persones afiliades a la Seguretat Social: 2012, 440.000, de les quals 45.000 estrangeres; 2023, 589.000 i 155.000, respectivament.

Keynes ho escrivia durant la Gran Depressió i, pel que fa a la majoria dels economistes contemporanis, encara tenen al cap el món de l'últim quart del segle xx, un món amb atur persistent, on es considerava justificat pensar que crear llocs de treball era positiu perquè era la manera de combatre l'atur i generar riquesa. Afortunadament, no vivim ni en un moment ni en l'altre, sinó en un context en què no sobren treballadors; més aviat en falten. Per això, el que el turisme fa no és ben bé crear llocs de treball, com suposen implícitament els estudis ortodoxos, sinó una de les dues coses següents: o bé atreure immigrants, o bé desplaçar treballadors d'un altre sector econòmic.

A les economies especialitzades en turisme es dona només el primer efecte. Per això, des de principis d'aquest segle el nombre de treballadors a les Balears ha augmentat en un increïble 46%, però cinc de cada sis són nascuts fora del territori, i majoritàriament són estrangers.<sup>2</sup> A les ciutats "globals", com Barcelona, es donen tots dos efectes: per una banda, els hotelers creen nous establiments i, per l'altra, els industrials inverteixen en habitatges turístics, però també aquí la majoria dels llocs de treball són ocupats per immigrants estrangers.

I quin mal hi ha a crear llocs de treball ocupats per immigrants? Doncs que, si el salari que cobren no està molt per sobre del mínim i si el contracte no és permanent, la seva aportació al finançament de l'estat del benestar és negativa.

I quin mal hi ha a desplaçar llocs de treball des d'altres sectors? El problema és que el sector turístic té una productivitat molt baixa, ja que la feina és estacional (més en el model de sol i platja que en el de turisme urbà), la formació és baixa i, sobretot, els salaris són baixos; a Catalunya, són un 33% més baixos que a la resta dels sectors econòmics. Per això, entre les poblacions catalanes amb la renda per càpita més baixa hi ha les més dependents del turisme: Lloret de Mar, Roses, Platja d'Aro, Salou...

El turisme, doncs, crea llocs de treball, però no crea riquesa. Les Balears ho posen de manifest de manera diàfana perquè la seva economia és especialitzada en el turisme: el nombre de turistes que van visitar les illes l'any 2023 va ser un 44% superior als que les havien visitat l'any 2000, però la renda per càpita és més baixa ara que aleshores.

El que sí que fa el turisme és redistribuir la riquesa, i concretament en benefici dels propietaris immobiliaris. El mecanisme és clar. El turisme urbà impacta sobre el mercat immobiliari de dues maneres: en primer lloc, els turistes han de dormir en algun lloc, sigui en hotels, apartaments turístics o habitatges d'ús turístic (HUT). En una ciutat plena

d'habitatges i d'habitants, cal fer-los lloc reconvertint edificis i gentrificant una part de la població. En segon lloc, com ja s'ha dit, els turistes creen llocs de treball que, en la immensa majoria, són ocupats per immigrants, els quals, òbviament, també necessiten un habitatge.

---

Entre les poblacions catalanes amb la renda per càpita més baixa hi ha les més dependents del turisme, que crea llocs de treball, però no crea riquesa.

## Notes

3. El càlcul s'ha fet a partir de les dades d'Idealista i de l'AEAT.

4. Observatori del Turisme a Barcelona. *Informe de l'activitat turística 2023*.

5. "Les reclamacions del sector dels pisos turístics s'enfilen fins als 1.000 milions, segons Apartur". *El Punt Avui*, setembre del 2024.

via.bcn/zmpA50U55H1

6. RevPAR, *Revenue per available room*. Idescat, 2024.

En el cas de Barcelona, l'impacte ha estat brutal. Si calculem la relació entre el preu mitjà d'un habitatge de 50 m<sup>2</sup> i la renda disponible mitjana dels contribuents,<sup>3</sup> observem que a Saragossa la relació és de 3,3, mentre que a Barcelona és de 7.

Així doncs, si molts barcelonins tenen la sensació que el turisme els perjudica, no és per estultícia, sinó perquè és veritat. Parafrasejant la frase inicial, aniríem millor si la nostra dependència del turisme fos menor.

## I ara, què?

Per reduir l'impacte del turisme sobre el mercat immobiliari, no hi ha més solució que reduir la capacitat del sector. Per reduir l'impacte sobre la renda per càpita, cal augmentar el valor afegit del sector, que és com denominem els economistes allò que aporta un sector a la societat: els salaris que paga, els impostos que suporta i els beneficis que reparteix.

Afortunadament, totes dues malalties demanen teràpies en bona part coincidents. La mesura més important i d'efectes més ràpids és una que ja ha estat anunciada: eliminar, en el termini de quatre anys, les 10.000 llicències d'HUT que hi ha a la ciutat.

Es tracta d'una mesura d'extraordinària importància, perquè els HUT representen una de cada tres pernoctacions turístiques que tenen lloc a Barcelona.<sup>4</sup> Aquesta mesura posarà al mercat del lloguer ordinari —o a la venda— un estoc d'habitatge importantíssim. Cap dels múltiples

plans de construcció d'habitatge que s'han anunciat en els últims anys té ni la viabilitat ni el volum d'aquest.

La patronal dels propietaris de llicències d'HUT —en legítima defensa dels seus interessos— ha anunciat que exigirà indemnitzacions, que quantifica entre 1.000 i 3.000 milions d'euros.<sup>5</sup> La primera xifra sembla sòlida, mentre que la segona seria una mera conjectura. Els

tribunals en dirimiran el dret i la quantia. Decideixin el que decideixin, l'operació és fàcilment finançable, perquè la reducció de l'oferta augmentaria la rendibilitat dels establiments restants, els quals podrien suportar una càrrega molt superior a l'actual. No sols podrien, sinó que haurien de fer-ho.

L'any 2012, quan es va introduir la taxa turística, a Barcelona s'havien produït 16 milions de pernoctacions als hotels de la ciutat, i el rendiment del sector per habitació havia estat de 76 euros. Aquesta temporada acabarà amb 20 milions de pernoctacions i un rendiment de 144 euros per habitació.<sup>6</sup> La causa principal d'aquesta extraordinària millora de la rendibilitat del sector hotelier es deu a les mesures restrictives imposades per l'Ajuntament: la congelació de llicències d'HUT, la moratòria hotelera (PEUAT) i el setge al lloguer il·legal.

Això ha permès que el recàrrec a la taxa turística, que rendeix a l'Ajuntament 100 milions d'euros a l'any, hagi estat fàcilment suportable

---

A Barcelona, la mesura més important i d'efectes més ràpids és una que ja ha estat anunciada: eliminar, en el termini de quatre anys, les 10.000 llicències d'HUT que hi ha a la ciutat.



**La ciutat insatisfeta.**  
**Tot el que Barcelona**  
**pot arribar a ser**  
Ara Llibres, 2023



**Transicions: algunes**  
**mutacions de l'economia**  
**catalana en l'horitzó 2050**  
Generalitat de Catalunya, 2022



**Els salaris de la ira**  
La Campana, 2021

per part dels hotelers. Insisteixo: la introducció d'una taxa de 4,95 euros per pernoctació en un hotel de quatre estrelles ha anat acompanyada d'una millora de l'ingrés per a l'hotelier de 68 euros per habitació.

El 2023 hi va haver 34 milions de pernoctacions a Barcelona. La reducció d'aquesta xifra a 22 permetria que l'Ajuntament recaptés 330 milions d'euros a l'any amb una taxa de 15 euros, una xifra que ja seria assumible avui, i que ho serà encara més quan els hotelers tinguin menys competència.

Reducir el nombre de turistes i l'impacte que tenen sobre el mercat de l'habitatge ja representa una millora per al conjunt dels ciutadans, però també cal que l'impacte econòmic del turisme es distribueixi de manera equitativa, cosa que avui ja hem vist que no passa.

Tornem al valor afegit del sector, és a dir, als salaris, als impostos i als beneficis. Pel que fa a aquests últims, la reducció de l'oferta impactarà directament sobre seu. Pel que fa als impostos, l'augment de la taxa turística no només ha de ser un mecanisme per finançar la reducció de l'oferta; també ha de servir per reduir la càrrega fiscal dels ciutadans. No pot haver-hi millor campanya per sensibilitzar la ciutadania sobre els beneficis de ser una ciutat turística que el fet que els impostos sobre els turistes permetin millorar els serveis públics i reduir la càrrega fiscal que suporten els ciutadans.

Finalment, els salaris. És ridícul pretendre ser una ciutat de primera amb salaris de segona. Tots els salaris de la ciutat de Barcelona han de ser salaris dignes. Una dada: a 160 km de Barcelona, el salari mínim és de 1.500 euros/mes. El sector pot pagar aquests salaris? Per descomptat, sobretot si se'ls ha limitat encara més la competència.

Estem acostumats a un món en creixement perpetu, però fa molts anys que la fertilitat està molt per sota de la taxa de reposició de la població, de manera que ja en aquests moments s'estan jubilant cada any més treballadors que els que accedeixen al mercat laboral. En aquest context, continuar entestats a fer créixer el nombre de turistes que ens visiten no només és anacrònic, sinó estúpid.

## Rescatar la Rambla per als barcelonins

### Lola Domènech



La Rambla, un dels eixos més emblemàtics de Barcelona, viu

un procés de transformació, dirigit per l'equip KM\_Zero, per tal de recuperar-la per a la ciutadania i preservar la seva identitat i el seu valor cultural. El projecte vol rescatar el passeig dels efectes del turisme massiu, evitar la pèrdua de residents, i convertir-lo en un espai més accessible, verd i acollidor.

A més d'una millora de la mobilitat i l'accessibilitat, la proposta inclou la creació de zones verdes, la preservació d'elements històrics i l'impuls del comerç de proximitat. L'objectiu és convertir la Rambla en un espai viu i autèntic, amb visió de futur, que defugui el model exclusivament turístic.





L'espai urbà ha estat, des dels seus orígens, un àmbit de relació i socialització. Amb la fundació de les primeres ciutats, la plaça ja tenia la funció de punt de trobada social, econòmic, cultural i religiós. Sens dubte, l'arquitectura i l'espai urbà configuren el caràcter singular de les nostres ciutats, que estan en procés de mutació i transformació constant.

El disseny urbà, i especialment dels nostres centres històrics i patrimonials, s'enfronta avui dia a nous paradigmes d'escala global: per una banda, els grans reptes del canvi climàtic i, per l'altra, l'impacte socioeconòmic provocat pel turisme massiu. Per això, és en els àmbits més emblemàtics i singulars de la ciutat que cal afrontar i abordar el problema amb tota la complexitat.

L'arquitectura i els projectes d'urbanització resoldran gran part dels problemes relacionats amb la modernització de les instal·lacions urbanes, l'ordenació i racionalització de l'espai urbà, la funcionalitat, la mobilitat, l'accessibilitat, i la resiliència i el confort climàtic. Però, en determinats punts neuràlgics de la ciutat, no n'hi ha prou. Calen, paral·lelament, estratègies d'actuació urbana per resoldre temes col·laterals, com l'habitatge, la cultura i l'impacte socioeconòmic provocat pel turisme massiu. Els arquitectes tenim la doble responsabilitat de millorar el nostre context arquitectònic i urbà, amb visió de futur, en coherència amb els reptes actuals i respectant els valors històrics i patrimonials propis del lloc. Però l'arquitectura no ho pot resoldre tot i també necessita accions paral·leles de gestió.

### **Una intervenció necessària**

L'activitat turística té grans impactes econòmics positius que repercuteixen en sectors determinats, però també té, sens dubte, greus impactes negatius en el conjunt dels habitants, que es veuen afectats per l'expulsió dels



#### **Lola Domènech**

Fundadora i directora de l'estudi Lola Domènech\_arquitectura i paisatge, compagina l'activitat professional amb la docència. És professora de l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (ETSAB) i de l'Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de La Salle (ETSALS), professora adjunta de la IE University de Madrid i professora de projectes del màster-postgrau de Disseny de l'Espai Interior. Perímetres Privats a Elisava. Des del 2017 codirigeix l'equip KM\_Zero, guanyador del projecte de reforma de la Rambla. És autora de la transformació d'espais públics com els del passeig de Sant Joan, el Baluard de Migdia i l'entorn de l'estació de França (a Barcelona), la plaça Major de Manresa o l'avinguda Catalunya de Calonge. Els seus projectes han estat premiats i publicats en diverses revistes especialitzades.

---

## L'impacte del turisme ha comportat la pèrdua de valor i identitat d'un dels eixos més emblemàtics de la ciutat i del centre històric.

seus barris, el monocultiu turístic, les aglomeracions dels centres històrics i els conflictes de convivència, especialment en horari nocturn. Aquesta situació no és exclusiva de Barcelona. Ciutats com París, Roma, Venècia, Praga i Lisboa, entre d'altres, pateixen del mateix.

A Barcelona, la Rambla, eix cultural i vertebrador del centre històric, ha estat des de sempre reconeguda internacionalment com un element identitari de la ciutat. Històricament, els diferents usos de la Rambla —amb els quioscs de premsa i les floristes al passeig central, les botigues i els cafès a les plantes baixes, i els palaus i edificis culturals al llarg del traçat— han contribuït a generar una gran diversitat de pràctiques i una complexitat urbana al servei de la ciutadania.

En els darrers anys, el caràcter del cor de la ciutat ha patit grans transformacions que n'han deteriorat greument l'aspecte original. La pèrdua de residents, la massificació i el monocultiu turístic del passeig central i de les plantes baixes són alguns dels problemes principals. L'impacte del turisme ha comportat la pèrdua de valor i identitat d'un dels eixos més emblemàtics de la ciutat i del centre històric.

Amb l'objectiu de regenerar la Rambla, l'any 2016 es va convocar un concurs internacional, que va guanyar l'equip multidisciplinari KM\_Zero, liderat per les arquitectes Itziar González, Olga Tarrasó i jo mateixa. El concurs es va plantejar, encertadament,



amb una aposta innovadora: per una banda, un projecte d'urbanització i, per l'altra, unes estratègies d'actuació urbanes. L'equip de KM\_Zero vam treballar coordinadament amb veïns, Administració, tècnics i altres agents per consensuar el projecte de renovació i materialitzar una de les apostes clau de la proposta: rescatar la Rambla per als barcelonins.

### **Recuperar la identitat**

Rescatar la Rambla significa, entre altres coses, recuperar la identitat d'aquest eix, actualment malmesa a causa, en gran part, del monocultiu turístic descontrolat i mancat de valor, que deteriora la imatge històrica i cultural de la ciutat i expulsa l'interès de la ciutadania.

El rescat de la Rambla consisteix a convertir-la en un bé comú i no en un espai mercantilitzat. Per això, durant el procés de projecte es va crear la Comunitat Rambles, que garanteix que aquest espai sigui un

---

El rescat de la Rambla consisteix a convertir-la en un bé comú i no en un espai mercantilitzat. Per això, es va crear la Comunitat Rambles.

espai col·lectiu i no quedi empresonat exclusivament per les dinàmiques mercantilistes. Totes les propostes en matèria de cultura, habitatge, qualitat del comerç, medi ambient i gestió del turisme conviden la Comunitat Rambles a supervisar unes polítiques públiques que reequilibrin el turisme.

Toca, doncs, centrar-se en un nou model de ciutat: viva, activa, diversa i plural; una ciutat autèntica i real, que defugui el model globalitzat creat exclusivament per als turistes. La proposta impulsa una regeneració urbana contemporània, funcional, confortable, accessible, inclusiva, resiliència i respectuosa amb el context urbà, el patrimoni arquitectònic i els seus equipaments culturals.

Diversos estudis d'accessibilitat han demostrat que el moviment dels barcelonins a la Rambla és transversal —del Gòtic al Raval, per anar d'un barri a l'altre o a algun dels equipaments culturals (teatre Poliorama, Liceu, La Virreina, Centre d'Arts Santa Mònica...)—, mentre que les persones que ens visiten la recorren majoritàriament en el sentit longitudinal.

Per millorar l'accessibilitat, tant longitudinal com transversal, el projecte racionalitza l'ús de l'espai públic, i converteix la Rambla en un eix pacificat amb prioritat per als vianants ampliant les voreres i el passeig central, acotant els carrils de circulació a un de baixada i un de pujada, i creant àmbits de càrrega i descàrrega en horari restringit. Per a la millora de l'accessibilitat, també es planteja l'execució d'un paviment adaptat, inclusiu i unitari, de façana a façana, per contribuir així a crear un espai urbà coherent i harmònic en conjunt.

El projecte també resol els conflictes d'accessibilitat a peu en els extrems mar i muntanya. Amb la nova proposta, el passeig central arriba a Colom sense interferències, gràcies a l'eliminació del carril transversal que connectava amb les Drassanes i del conjunt de parterres disgregats. Amb

aquesta acció es guanya un ampli espai-plaça davant del Museu Marítim de Barcelona, que s'incorpora al conjunt amb un tractament arbori i arbustiu biodivers, i que integra la major part de l'arbrat existent.

El passeig central connecta així amb el mar, amb un nou espai verd a banda i banda, que posa en valor l'antiga porta d'entrada a la ciutat (al carrer Ample) i el Museu Marítim, un dels equipaments culturals més importants de la nostra ciutat, ubicat en un edifici, les Drassanes Reials, que són Bé Cultural d'Interès Nacional.

Per l'extrem muntanya, a tocar de la plaça de Catalunya, s'amplien els entroncaments laterals de les voreres per acollir el gran flux de vianants que hi arriba. D'altra banda, també cal fer valdre el context urbà. Per això, la intervenció proposa la creació de tres grans places, que anomenem *espais majors*, al voltant de tres punts emblemàtics pel context arquitectònic i patrimonial: Portaferriassa-Virreina, el Pla de l'Os i el Pla del Teatre. Cadascun d'aquests àmbits es configura com una plataforma única amb prioritat per als vianants; es genera així una seqüència longitudinal d'espais-plaça que afavoreix l'encreuament transversal.

Reconèixer els valors històrics de la Rambla vol dir també significar i visibilitzar les cinc antigues portes d'entrada a la ciutat. Per això, el paviment, unitari de façana a façana i al llarg del traçat, té un tractament especial i singular (bicolor, amb pòrfir i granit) que fa visibles els àmbits d'aquestes antigues portes d'entrada: la porta de Santa Anna - Canuda, Portaferriassa, la porta del Pla de l'Os, la del Pla del Teatre (carrer d'Escudellers) i la del carrer Ample.

### **Una Rambla amb visió de futur**

D'altra banda, cal projectar la ciutat d'avui amb visió de futur. El moment de canvi climàtic que estem patint ens porta també a pensar en la creació d'un espai urbà resilient, que destaquï l'arbrat existent i proposi noves

zones verdes biodiverses (al final de l'eix i al Pla del Teatre). L'ampliació del passeig central permet, entre altres coses, millorar les condicions de l'arbrat històric (plataners procedents, en gran part, de la Devesa de Girona), amb la creació d'escocells amb més superfície drenant, l'oxigenació del subsol i la integració

d'un sistema de reg automàtic, per contribuir així a resoldre els problemes d'asfíxia i sobrecompactació que pateix l'arbrat actual.

L'inici d'aquest projecte va tenir un moment molt dur arran de l'atemptat terrorista d'agost del 2017, en què 16 persones van morir i més d'un centenar van resultar ferides. Després d'aquest fet, es va demanar a l'equip KM\_Zero la incorporació del Memorial la Rambla 17A, que es va integrar al paviment del Pla de l'Os, pròxim al mosaic de Joan Miró, on tota la població va fer espontàniament l'acte de dol. Aquest fet va comportar també la integració de mesures de seguretat antiterrorista, que s'han incorporat al

---

Reconèixer els valors històrics de la Rambla vol dir també significar i visibilitzar les cinc antigues portes d'entrada a la ciutat.

---

Els quioscs de flors i de premsa formen part d'un paisatge urbà històric. Per això, el projecte proposa que es preservin i es reubiquin en alguns casos.

projecte mitjançant pilones especials per garantir la seguretat dels vianants.

La renovació urbana passa també per la integració i la racionalització dels usos de l'espai públic. Els quioscs de flors i de premsa formen part d'un paisatge urbà històric, emblemàtic i singular de la Rambla. Per

això, el projecte proposa que es preservin i es reubiquin en alguns casos. Els de flors, històricament ubicats davant del mercat de la Boqueria, es mantindran al mateix àmbit, en reconeixement de les antigues floristes que van començar en aquest punt. Pel que fa als de premsa, es proposa que es restaurin (disseny de Pep Alemany i Enric Poblet, premi FAD 1972) i que es reubiquin al llarg del traçat, d'acord amb els criteris del Pla especial aprovat.

Amb el projecte d'urbanització, el rescat de la Rambla ja s'ha iniciat. Queda pendent desplegar les estratègies d'actuació plantejades pel projecte, per fer front a la gestió del turisme, la recuperació de l'habitatge, l'aposta cultural i l'activació d'un comerç pròxim i de barri, que posi els barcelonins al centre.



## Turisme i resposta emocional: qüestió de percepcions

**Francesc González Reverté**



L'arribada massiva de visitants està transformant la ciutat, però, quan es pregunta als residents què pensen del turisme, sovint apareixen opinions polaritzades. Uns el veuen com una font de prosperitat i altres com una font de problemes. La resposta és emocional, però, quins factors influeixen en la percepció dels ciutadans? Què sabem sobre la manera com els aspectes individuals modulen la relació que tenim amb el turisme?

El turisme és un fet urbà innegable. Les ciutats com Barcelona es transformen davant d'una activitat basada en fenòmens tan potents com la mobilitat global, el consum de masses, el capitalisme de plataformes o la progressiva indistinció entre les dimensions de treball i lleure. Evidentment, la transformació de les ciutats amb turisme és física, i ha estat tan veloç que els avis i àvies actuals poden explicar històries sobre una ciutat, no la monumental, sinó la real i ancorada als barris, que els seus nets i netes no han conegut mai. Però també hi ha una transformació mental, íntima, basada en percepcions i subjectivitats, que condiciona la manera com ens relacionem amb l'entorn. De fet, la reflexió col·lectiva sobre el turisme a la ciutat ha estat clarament protagonista en relació amb la reflexió individual. Per descomptat, les persones estem influïdes per la nostra classe i grup social i cultura de procedència, però també hi ha factors individuals, com el caràcter, la manera de veure el món o la manera de ser, que influeixen en la percepció que tenim de la realitat.

Si ens centrem en el turisme, aquestes visions prèvies que ens caracteritzen com a individus fan de mediadores davant dels estímuls turístics i engendren actituds i comportaments que varien d'una persona a una altra. Entendre això pot tenir efectes considerables sobre la manera com volem gestionar el turisme a la ciutat, entenent-ho no només com un exercici per a col·lectius, sinó també per a individus. Llavors, què sabem sobre la manera com els aspectes individuals modulen la relació que les persones residents tenim amb el turisme a les nostres ciutats?

De manera genèrica, podem parlar de dues famílies o corrents teòrics que exploren aquest fet. D'una banda, hi ha teories que expliquen que tot és resultat de fer un balanç. La teoria més representativa seria la de l'intercanvi social. Segons aquesta perspectiva, les persones fem una anàlisi racional, sumant allò que el turisme ens aporta de beneficis i restant allò que ens resulta perjudicial. El balanç sempre s'elabora a partir dels nostres interessos i visions particulars.

Aquesta manera de veure-ho va molt bé per entendre per què, quan es pregunta com es percep el turisme, apareixen opinions molt polaritzades entre els residents d'una mateixa ciutat, o fins i tot, d'un mateix barri. Per a determinades persones, en la seva percepció pot pesar més el fet que el turisme els representi una font d'ingressos, o simplement no el consideren un problema perquè no el viuen directament o no el tenen a prop. Contràriament, per a altres persones, el turisme pot ser exclusivament una font de problemes, pel fet que no els aporta ingressos directament o per tenir-hi una freqüència de contacte més elevat.

Una segona família, en la qual destaca la teoria de la solidaritat emocional, explica que determinades característiques individuals fan d'intermediàries en la nostra relació amb els turistes. Aquestes teories no se centren en la relació entre comunitat i turisme, sinó entre individus (residents i turistes). L'empatia, simpatia o naturalesa hospitalària són factors que difereixen entre individus i que poden ajudar a comprendre les actituds, més hostils o més amables, cap al turista. I a la inversa, també hi ha



**Francesc González Reverté**

Doctor en Geografia per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), actualment és professor dels Estudis d'Economia i Empresa de la UOC, on també dirigeix el grau de Turisme i és membre del grup de recerca NOUTUR.

## Nota

1. González-Reverté, F. "The Perception of Overtourism in Urban Destinations. Empirical Evidence based on Residents' Emotional Response". *Tourism Planning & Development*, 19:5, 451-477. 2022.

la visió que els turistes tenen de les persones que resideixen als llocs que els acullen temporalment. Per simplificar, en el que queda d'aquest article faré referència al concepte de *resposta emocional* per examinar aquestes dues perspectives psicosocials sobre l'actitud davant del turisme i els turistes.

### Com percebem el turisme des de les emocions

Què coneixem sobre la resposta emocional de la ciutadania de Barcelona amb relació al turisme? Tot seguit ho abordaré. Abans, però, voldria remarcar que la resposta emocional no és un mètode substitutiu per comprendre el turisme urbà, sinó un de complementari, que afegeix nous components i matisos a la mirada social. Per tant, permet enriquir les explicacions i interpretacions globals sobre com les persones percebem el turisme i els seus impactes. Es tracta d'una mirada relativament nova, i fins ara força negligida, però que comença a guanyar interès acadèmic i en la gestió del turisme.

No obstant això, entendre bé la intersecció entre el fet col·lectiu i el que és individual està encara molt poc explorat en l'àmbit del turisme urbà. De manera similar a la inexistència d'una teoria global per explicar

l'univers, que connecti el funcionament del que és realment petit (teories quàntiques) amb el que és realment gran (teories einsteinianes), ens manca saber com la visió social encaixa amb la visió íntima. És a dir, no sabem del cert fins a quin punt la visió col·lectiva sobre el turisme deriva d'un sumatori col·lectiu de raonaments lliures individuals o bé si les mirades individuals emergeixen

influïdes per les tendències col·lectives. Per exemple, a través de les narratives de moviments socials urbans i associacions veïnals, o des de la construcció de les estratègies de legitimació social del discurs als mitjans de comunicació.

Dit això, passem, ara sí, a veure què ocorre a la ciutat de Barcelona. De fet, en sabem poca cosa, ja que s'ha investigat molt poc al respecte. Ens aporta algunes pistes un estudi publicat l'any 2022<sup>1</sup> que aborda la resposta emocional resultant de la percepció de situacions d'excés de turisme entre les persones residents a Barcelona. Els resultats assenyalen que hi ha diferències pel que fa a residents i a barris. L'estudi identifica tres perfils de residents: els que s'oposen al turisme (un 14,5% dels participants en la mostra), els que donen suport al turisme (49,5%) i els neutrals (el 36% restant).

Aquestes són xifres grolleres que expressen molt menys que si es mira la distribució fina de les respostes per barris. Llavors, la repartició dels segments varia força. En barris i districtes amb més pressió turística, com la Barceloneta o Ciutat Vella, les persones oposades al turisme representen un terç del total, mentre que les que s'oposen al turisme en

---

En barris i districtes amb més pressió turística, les persones oposades al turisme representen un terç del total, mentre que les que s'oposen al turisme en barris poc turístics només representen un 7%.



## Nota

2. Soliguer Guix, A. *La construcció psicosocial de l'actitud de la comunitat local davant el turisme: turismefòbia, protesta turística i resposta emocional*. Tesis del doctorat interuniversitari en Turisme, Universitat Oberta de Catalunya. Director: Francesc González Reverté. 2023.

barris poc turístics, com Sant Andreu o Horta, només representen un 7%. Això té tota la lògica i no mereix gaire més comentari.

Resulta més interessant interpretar per què les respostes emocionals difereixen entre persones que comparteixen temps i espai a la ciutat. Quan ens enfrontem a una situació d'estrès, especialment si aquesta pressió es manté de manera continuada en el temps, es produeix un efecte que segurament està vinculat amb una visió atàvica relacionada amb les parts reptilianes del nostre cervell, que tendeixen a protegir-nos davant situacions de risc. No és que generem més adrenalina en veure un turista, però sí que es fa una lectura del fenomen en clau comunitària i dicotòmica (ells/nosaltres o forasters / membres de la comunitat) relacionada amb els mecanismes de control territorial.

Quan les persones identificades com a foranes a la comunitat s'associen a impactes negatius i d'estrès, això pot ser llegit com un element que fa perdre el control territorial per part dels seus integrants. Si la sensació d'autocontrol sobre els teus llocs i espais de vida quotidians disminueix, s'incrementa la preocupació i es poden desenvolupar emocions negatives cap al fenomen incursor. Però cap a qui es manifesta la resposta emocional quan és negativa? El mateix estudi permet respondre aquesta qüestió, ja que es pregunta als residents com perceben tant els turistes com el turisme. Els resultats són clars: la resposta emocional cap a la figura del turista o la sensació que provoca trobar-se'l pel carrer és molt menys negativa i, en la majoria dels casos, més positiva que pejorativa, comparat amb com es percep el turisme com a activitat a la ciutat.

## Mirades collectives i opinions personals

Per continuar amb la interpretació dels fets, faig ús de dades extretes d'un altre estudi inèdit. A la tesi doctoral d'Anna Soliguer<sup>2</sup> es compara la resposta emocional de les persones residents a Barcelona amb la de les que viuen a Lloret de Mar. Les mateixes preguntes obtenen respostes emocionals diferents a cada ciutat, sempre més negatives a Barcelona que a Lloret de Mar. Aquests resultats fan emergir hipòtesis interpretatives interessants.

Com ja s'ha exposat abans, és possible que els llocs i les mirades collectives condicionin les opinions personals. Podem pensar que el context històric de desenvolupament del turisme i la seva durada en el temps condicionen les visions? Seria plausible, però caldrà demostrar-ho en noves recerques. Malgrat les postmodernitats que governen els mètodes i categories d'anàlisi actuals, potser cal reprendre plantejaments clàssics, com els procedents de les aportacions de la geografia regional de l'escola de

Vidal de La Blache, amb conceptes com el *genre de vie* i el *milieu de vie*.

Potser encara convé preguntar-nos, més d'un segle després d'haver estat inventat, si la manera de viure a les ciutats, on el turisme forma part de "l'ambient natural",

---

Si la sensació d'autocontrol sobre els espais de vida quotidians disminueix, es poden desenvolupar emocions negatives cap al fenomen incursor.

---

## Seria bo que les noves polítiques urbanes i turístiques comencin a obrir les interpretacions dels impactes del turisme des d'una finestra de coneixement de caràcter psicosocial.

està condicionant com les persones interaccionen amb el seu entorn i hi donen respostes específiques d'acord amb el seu mitjà de vida. Això seria transcendent, ja que té implicacions sobre la manera com la població que viu en llocs turístics incorpora el turisme a la seva identitat col·lectiva.

Anem conclouent. La resposta emocional sobre el turisme és un camp de gran interès per comprendre les relacions que es produeixen en l'ecosistema urbà entre la producció d'estímuls (els impactes del turisme), els organismes que els reben (els diversos actors socials que hi habiten) i els resultats que genera (els comportaments i les actituds envers el turisme i envers els turistes). És important entendre que les emocions no generen només reaccions, sinó actituds més profundes que poden repercutir en la presa de decisions o en aspectes de la identitat, quan són mediades per processos de rebuig i nostàlgia davant del canvi en el paisatge urbà.

Sentir-se bé en un lloc també pot tenir un pes important per decidir abandonar-lo o quedar-s'hi. A mesura que avanci la recerca en aquest camp i que es vagin revelant aspectes fins ara desconeguts, és a dir, que augmenti el seu poder predictiu, la resposta emocional haurà de ser incorporada en la planificació i la gestió futura del turisme a la ciutat. No és fàcil de copsar, però els estudis demostren que aquesta resposta existeix i que permet explicar actituds individuals igual de potents que les d'arrel social o col·lectiva. De fet, molts dels temes de fons que encerclen el debat contemporani sobre com la ciutat ha de relacionar-se amb el turisme hi estan vinculats.

Per tant, examinar la resposta emocional pot contribuir a fer aportacions explicatives de molt valor. Per posar-ne alguns exemples, la transició ecològica i l'evolució del pensament ambiental i el consegüent debat sobre els límits al creixement i el decreixement requereixen un concert social i polític, però tenen un rerefons important en l'actitud proambiental, la qual ve marcada per fets personals.

La turismofòbia, que va ser objecte de debat fa uns anys amb un marcat caràcter ideològic, o el debat actual sobre la turistificació s'entenen també, en part, a partir de la resposta emocional dels individus. Quan l'*overtourism* i la pressió del turisme és sostinguda en el temps, també s'entén clarament des d'una perspectiva individual emocional. Aquests elements i d'altres influeixen sobre com gestionem els nostres recursos personals i col·lectius en la recerca d'una ciutat que contribueixi a fer més felices les persones, a disminuir l'estrès que genera el turisme, i a millorar la salut física i mental i el benestar subjectiu. Per tant, seria bo que les noves polítiques urbanes i turístiques comencin a obrir les interpretacions dels impactes del turisme des d'aquesta finestra de coneixement de caràcter psicosocial.



### **Ciudades efímeras**

Francesc González Reverté  
i Soledad Morales Pérez  
Editorial UOC, 2013



### **A propósito del turismo**

Salvador Anton Clavé  
i Francesc González Reverté  
Editorial UOC, 2010

# La formació i el coneixement com a eixos per a un turisme regeneratiu

**Maria Abellanet**

La relació entre turisme i ciutat és clau per abordar aspectes com la sostenibilitat, la preservació del patrimoni i la

qualitat de vida de les persones residents. En aquest context, la formació i el coneixement esdevenen essencials per promoure un model de turisme regeneratiu, que vagi més enllà de la sostenibilitat per crear un impacte positiu al territori i a les comunitats locals.



El turisme representa una de les activitats econòmiques més rellevants a escala mundial. Actua com a motor de desenvolupament territorial i de dinamització cultural, i genera un efecte multiplicador. A Barcelona, aquesta realitat turística es tradueix, segons dades de l'Ajuntament, en una aportació del 13,9% al PIB i en 150.000 persones ocupades, i en unes xifres anuals de visitants que superen els 30 milions.

Tant les projeccions d'ONU Turisme com les del World Travel and Tourism Council (WTTC) indiquen que, en l'àmbit global, el turisme continuarà creixent malgrat els reptes econòmics i geopolítics que això suposa. De fet, el WTTC preveu que, dels 185 països que analitza, 142 —és a dir, el 77%— hauran superat els rècords turístics prepanidèmia durant el 2024.

Aquest creixement s'ha vinculat tradicionalment a la millora dels transports i a l'accés a les noves tecnologies, que han ampliat considerablement la capacitat de viatjar. Darrerament, el turisme s'ha consolidat com a tret distintiu d'una classe mitjana creixent, sobretot en mercats emergents com la Xina o l'Índia.

Tot això genera de manera natural una relació entre turistes i residents, així com una interacció entre l'activitat turística i l'entorn urbà que influeix en l'economia, la cultura, el territori i la qualitat de vida de les persones que hi resideixen. Aquestes relacions ens aboquen a plantejar-nos el turisme a partir de paràmetres d'eficiència, de respecte per l'entorn i com una eina de promoció del nostre patrimoni sociocultural. Són aspectes en què la formació té un paper essencial per entendre els reptes i les oportunitats que deriven de cada moment històric, i per aportar coneixement i solucions a les empreses i a l'Administració pública per aconseguir una gestió responsable del turisme.

### **El concepte de turisme regeneratiu**

Els valors del turisme, com l'hospitalitat, la inclusivitat, la sostenibilitat, la responsabilitat social, l'autenticitat o el respecte per la cultura local, esdevenen cada cop més rellevants en aquest nou escenari. Com afirmen alguns investigadors, els turistes actuals busquen experiències autèntiques que els connectin amb la comunitat i el patrimoni locals. Conscients de l'impacte que poden tenir les seves accions, demanen una relació més respectuosa amb les persones i els territoris que visiten. Això implica que les destinacions hagin d'adaptar-se a les noves expectatives i hagin de fer valdre no només els recursos culturals i naturals a través d'experiències turístiques enriquidores, sinó també el benestar de les comunitats residents.

La interrelació entre turisme i territori és, per tant, una dinàmica complexa que exigeix una gestió conscient i responsable, que atengui la necessitat de preservar, regenerar i enfortir el teixit econòmic, social i cultural dels territoris, així com gestionar l'equilibri entre els seus beneficis i externalitats. En aquest sentit, el turisme regeneratiu, com a nou enfocament teòric i pràctic que transcendeix el turisme sostenible, proposa la posada en valor, promoció o comercialització d'experiències turístiques



#### **Maria Abellanet i Meya**

És doctora en Humanitats i Ciències Socials, graduada en Turisme i en Direcció d'Empreses, i té un màster en Direcció Financera i Gestió Administrativa. El 2014 va rebre la Medalla del Turisme de la Generalitat de Catalunya. Acumula una dilatada trajectòria professional i empresarial al capdavant del CETT, centre universitari de Turisme, Hoteleria i Gastronomia. Va liderar el projecte "Bases per a la gestió i promoció d'un turisme responsable i sostenible", impulsat per l'Ajuntament de Barcelona (2015). És membre experta del Consell de Turisme i Ciutat de l'Ajuntament de Barcelona, del Cercle de Turisme de la Diputació de Barcelona i de la Junta Directiva de Membres Afiliats de l'Organització Mundial del Turisme (OMT), entre d'altres.

---

## El sistema regeneratiu comporta una visió holística, en què el turisme es concep com una eina beneficiosa per a la comunitat i l'entorn.

que permetin als visitants ser conscients del seu potencial impacte negatiu en l'entorn, de manera que tractin de millorar l'estat del lloc que es visita.

Aquest model, doncs, ofereix alternatives a la dinamització del turisme, proposant una oferta d'experiències turístiques que parteixi

de la identificació d'activitats que contribueixin a la regeneració d'ecosistemes, a la preservació de la cultura i al benestar de les comunitats, i que permeti mantenir oficis i comerços tradicionals o crear una nova demanda laboral turística, per exemple. En definitiva, aquest sistema regeneratiu comporta una visió holística, en què el turisme es concep com una eina beneficiosa per a la comunitat i l'entorn.

### **El talent com a condició**

Aquest turisme regeneratiu comporta la necessitat de treballar per un canvi de paradigma en la relació de les societats amb el turisme, que neix de la presa de consciència de la complexitat del fenomen turístic. Ens obliga a no entronitzar els beneficis potencials del turisme ni demonitzar-ne les possibles externalitats des d'un punt de vista dogmàtic. Al contrari, defugint posicions enrocades, el marc del turisme regeneratiu ens fa prendre responsabilitat sobre el desenvolupament i l'activitat turística i, per tant, col·loca el talent, la formació i el coneixement al centre del tauler de joc. Això és així perquè la mateixa evolució del fenomen turístic mostra com resulta beneficiós únicament quan es parteix d'una gestió informada i experta, basada en el coneixement i que, per tant, no deixi a l'atzar la relació entre el turisme i el seu entorn.

En aquest context en què turisme i coneixement han d'anar plegats, la formació en turisme esdevé un element clau per garantir el seu caràcter regeneratiu. Però com pot contribuir aquesta formació a la consolidació del model? A continuació, faig quatre reflexions al voltant de l'evolució de la formació turística que, a parer meu, poden ajudar a fomentar les condicions per al desplegament d'un turisme regeneratiu.

En primer lloc, la formació en turisme ha d'estar en transformació i adaptació constants per tal d'integrar les habilitats i competències operatives, i les actituds que necessita el sector perquè els seus professionals siguin capaços d'oferir un servei excel·lent. I, a més, ha de garantir que aquests futurs professionals tinguin una visió global i integral del sector turístic, així com de la seva relació amb la societat i el territori. D'aquesta manera, qualsevol formació en turisme hauria de tenir l'objectiu no només de garantir la qualitat del treball, sinó també de dotar els professionals de competències de gestió i d'una visió sectorial que els permeti contribuir positivament al fenomen turístic global.

En segon lloc, com a conseqüència directa de la primera reflexió, cal que aquesta formació s'embegui de les tendències que

## Nota

1. CETT (2024). Càtedra UB de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT. [via.bcn/YuF850U4imj](http://via.bcn/YuF850U4imj)

configuren l'horitzó de futur del fenomen turístic. Això implica que aspectes com la digitalització, la gestió turística vinculada a la planificació o la ludificació apareguin als plans d'estudis de la formació en turisme, però també que nocions de caràcter transversal com la sostenibilitat, la governança o l'ètica aplicada influeixin en totes i cada una de les assignatures. Aquests darrers conceptes són configuradors del futur del turisme, en tant que marquen els marges de possibilitat d'un turisme beneficiós per al territori i satisfactori per als visitants i, per tant, cal que siguin compartits i aplicats per tots els actors del sector turístic.

En tercer lloc, qualsevol formació superior en turisme ha de prendre un caràcter universitari. És a dir, ha de ser capaç d'integrar el coneixement generat des dels grups de recerca que s'ocupen del fenomen turístic. Si considerem que la formació turística ha de ser un conjunt de coneixements en evolució constant, no es pot ignorar l'impuls que s'ha generat en l'àmbit de la recerca en les darreres dècades. El seu desenvolupament, a més, ha tingut un caràcter eminentment aplicat, amb l'objectiu d'impactar positivament en el sector.

D'exemples en aquest sentit en trobem múltiples, com ara el projecte de recerca "Low Harm Hedonism Initiative", de la Universitat de Queensland, a Austràlia, centrat a analitzar i promoure comportaments més sostenibles per part dels consumidors i que va rebre el premi Alimara Through Research l'any 2021; o, més a prop, el model de la Càtedra UB de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT,<sup>1</sup> que configura la seva activitat

---

Qualsevol formació superior en turisme ha de prendre un caràcter universitari i ha de ser capaç d'integrar el coneixement generat des dels grups de recerca que s'ocupen del fenomen turístic.

de recerca des de la col·laboració amb l'Ajuntament de Barcelona i els reptes del turisme fins a la destinació. La formació no pot restar desvinculada d'aquesta aportació i, per tant, hi ha d'haver una transferència de saber des dels agents de recerca i generació de coneixement fins al conjunt de la formació turística.

Finalment, aquestes reflexions al voltant del model de

formació que necessita el turisme per esdevenir regeneratiu, però, no tindran substrat sense unes empreses i administracions turístiques capaces i alineades. D'una banda, per desenvolupar la seva activitat contribuint als beneficis positius de l'activitat turística i, de l'altra, amb unes condicions laborals que atreguin i fidelitzin el talent de professionals formats i responsables, amb capacitat per respondre als nous reptes i necessitats.

### Una nova mirada del turisme

La innegable rellevància que té i prendrà el turisme dins les nostres societats obliga a relligar el desenvolupament turístic del present i del futur amb les necessitats de les societats. No es tracta tant d'adaptar el turisme per reduir les externalitats com de repensar l'activitat turística perquè esdevingui beneficiosa per a la comunitat i el territori.

El coneixement i la formació són fonamentals en aquesta nova etapa per tal de guiar i gestionar l'activitat turística amb vista a aquesta finalitat. Si la formació turística ja va tenir un pes en la professionalització del sector, ara torna a ser l'element indispensable per als nous horitzons que requereix el turisme del futur.

Integrar el coneixement a les destinacions, però, no és una tasca que puguin dur a terme les institucions acadèmiques soles, sinó que cal la complicitat activa per part de tot el sector, tant d'empreses com d'institucions, a través de la promoció de la recerca aplicada i de la retenció del talent. Aquelles persones formades amb una nova mirada esdevindran arquitectes del turisme del futur.

Al CETT, com a centre referent en formació i recerca en turisme, hoteleria i gastronomia adscrit a la Universitat de Barcelona,

---

Cal la complicitat activa de tot el sector, tant d'empreses com d'institucions, a través de la promoció de la recerca aplicada i de la retenció del talent.

constituïm una comunitat d'aprenentatge i exploració on treballem conjuntament amb els diversos actors per contribuir, a través del coneixement i de la formació, a fer realitat aquest futur desitjat: el d'un turisme que construeixi ponts, que generi progrés econòmic i social, i que tingui cura de les persones i de l'entorn.

En definitiva, un turisme més sostenible i regeneratiu que redefineixi el seu èxit en termes de qualitat i benestar, dins d'un sistema molt més gran del qual el turisme forma part.

#### Referències bibliogràfiques

Ajuntament de Barcelona. *Mesura de govern per a la gestió turística 2024-2027*. [via.bcn/UJ5G50U4ilu](https://www.bcn.cat/uj5g50u4ilu)

Cohen, E. "Tourism and the Quest for Authenticity: A Critical Perspective". *Journal of Tourism Studies*, 30(1), 45-56. 2022.

Jafari, J. "El turismo como disciplina científica". *Política y sociedad*, 42(1), 39-56. 2005.

Rojas, G. R. i Guerrero, K. C. "Turismo regenerativo: más allá de la sostenibilidad". *Revista Ambientico*, (277), 74-81. 2021.

Universitat de Queensland. *Low Harm Hedonism Initiative*. 2024. [via.bcn/PCIT50U4io1](https://www.bcn.cat/pcit50u4io1)

Urry, J. i Larsen, J. *The Tourist Gaze 3.0*. Sage Publications, 2011.

OMT. Baròmetre ONU Turisme 2024. [via.bcn/NTgA50U4ipp](https://www.bcn.cat/ntga50u4ipp)

WTTC. *Travel & Tourism Economic Impact 2024: Global Trends*. [via.bcn/FcKG50U4iq9](https://www.bcn.cat/fckg50u4iq9)