

RAMON AYMERICH

## *El turisme en tres temps*

### PIONERS

Toni Sala va escriure *Una família* l'any 2021. La família del títol és la de l'escriptor, que en un extraordinari exercici de memòria, parla de la seva infància i adolescència, la vida dels pares i les ambicions dels avis. Una memòria que és també la història dels homes i dones que van fer el turisme de la Costa Brava entre els anys cinquanta i vuitanta, un món que la literatura ha freqüentat poc.

El punt de partida és la fonda El Sabre de Sant Feliu de Guíxols, una ciutat que havia fet diners amb la indústria del suro, que en els anys cinquanta rep els primers visitants estrangers i que l'avi patern, un masover procedent de la Selva de Mar, acaba de comprar. Francesos i belgues havien descobert el país exòtic al sud de la frontera. Era el primer turisme, «que encara es relacionava amb l'hospitalitat, encara era lluny de la hipocresia i l'autoengany del turisme d'avui —escriu Sala—. Les fondes encara no es deien hotel, encara no es tractava diferent la clientela local de la forastera. Les fondes mantenien la senzillesa i l'honestedat dels negocis humils...».

En aquella fonda, el pare hi aprèn l'ofici, a tractar els clients amb respecte, a parlar idiomes, «a servir cinc plats combinats en un sol viatge, a portar la safata rodona atapeïda de còctels». A mitjan dels seixanta, l'avi tanca la fonda i obre un hotel a la

Ramon Aymerich Piqué és periodista. Treballa a *La Vanguardia* on s'ha especialitzat en economia internacional i geopolítica. Ha publicat, entre altres llibres, *La fàbrica de turistes* (Pòrtic, 2021) i *El desencanto global* (Libros de Vanguardia, 2022)

veïna Platja d'Aro. No és l'únic que veu les oportunitats que proporciona el turisme. L'avi per part de mare es traspassa el negoci de carreter, compra un hotel a la mateixa localitat i, com que va faltat de diners, s'associa amb un pagès propietari d'un camp d'usurda veí on hi construeix una hípica.

Estem a la meitat dels anys seixanta i el turisme ja és una mina d'or, el lloc on trobar feina en unes comarques relativament pobres. A diferència de Sant Feliu, que és una ciutat urbanitzada que ha conegut la prosperitat, Platja d'Aro és un poble petit amb una pineda verge i una platja llarguíssima on construir-hi. Això condemna Platja d'Aro, diu Sala, i salva momentàniament Sant Feliu, que es queda amb el turisme familiar, més selecte, estranger però també barceloní.

Però els temps de gràcia duren un instant en l'era del turisme. En els anys convulsos de la transició política, a mitjan dels setanta, Sant Feliu també es transforma per l'acció dels especuladors, gent pròxima al poder municipal capaç de forçar canvis en l'urbanisme local. Entre aquests hi ha un dels avis de l'autor. Desapareixen els casinos i els vells casals burgesos i són substituïts per grans edificis pantalla plens d'apartaments que malmeten la façana de la ciutat. Finalment, arriben els anys vuitanta, temps de penitència. La Costa Brava ja no és el paradís barat dels inicis. Els marges s'han fet més petits. Sala recorda la cantarella de l'avi: arriba menys gent, gasta menys, s'hi estan menys dies.

El llibre de Sala és especial perquè parla des del costat dels que van fer el turisme. D'uns personatges que, com explicava l'economista Joan Cals, eren gent de pocs recursos. «Pescadors, pagesos, comerciants, artesans, gent que no disposa de cap mena de suport». El boom del turisme a la Costa Brava ha estat explicat per Josep Pla, l'escriptor que va lamentar la destrucció del paisatge, a qui desagradava com havien batejat aquest tram de la costa i que va condemnar la manera com la gent del país l'estava malmetent. Ho fa amb una mirada distanciada i elitista, semblant a la d'un altre bon observador dels esdeveniments, Agustí Calvet, *Gaziel*. El periodista és també fill de Sant Feliu, hereu d'un món que ha estat cosmopolita.

Tant l'un com l'altre, però, veuen les coses molt diferents de com ho fan els personatges d'*Una família*. Parlant d'en *Gaziel*, Sala escriu: «Per homes com ell, crescuts en el pas del dinou al vint, les multituds eren tan incomprensibles com en el fons ho són avui les comunitats digitals per a la meua generació. Pel meu avi, en canvi, la massa no era una qüestió estranya. Els homes del vint tenien les seves defenses contra la gregarització, l'avi sabia conviure amb la multitud, tan ben representada pel turisme, pels grans blocs d'apartaments o pel cinema. Tenia el seu escut individualista, molt diferent del refugi burgès d'arrel aristocràtica il·lustrada de *Gaziel*».

La gràcia d'*Una família* està en el fet de parlar des de «dintre» dels que fan la història. Passa comptes amb els parents, és crític amb el temps que descriu, però té la voluntat de voler entendre les raons dels protagonistes de la revolució del primer turisme. Com explica de l'avi matern, «no es perdia cap western dels que programaven a la televisió. Els cowboys representaven el seu món d'emprenedors i pioners, un món moral d'inconformistes ciclotímic, i encara més el seu món de cavalls i de ranxos».

La referència al *far west* per parlar d'aquella generació d'individualistes està ben trobada. Encaixa amb altres testimonis de les successives onades d'emprenedors turístics, com els Gabarrell, als quals vaig conèixer per escriure *La fàbrica de turistes*. Els Gabarrell també era gent que venia de l'interior. En el seu cas de l'Alt Urgell. Es van començar a moure cap a la costa molt més tard que els avis d'en Sala, en els anys vuitanta.

«Encara recordo al pare quan deia que hàviem de fer alguna cosa. Que criant bestiar no anàvem enlloc», explicava un dels germans. No eren els únics que volien fugir del poble. El món rural català s'estava esquinçant. Primer van provar amb el porc, però no en van quedar convençuts. Després, aconsellats per un parent, van posar els estalvis en un càmping a Vila-seca. Va anar tan bé que en van acabar construint un de nou. «El negoci d'aquells anys era molt fàcil. N'hi havia prou amb obrir les portes i els diners entraven sols. Només calia ser una mica amable», diu. «Els turistes venien, gastaven i donaven propines. I nosaltres no donàvem a l'abast. Hi havia més demanda que oferta».

Allà van conèixer els primers hotelers. Eren locals que tenien un terreny rústic i que se n'anaven a veure l'alcalde perquè el requalifiqués. «Si els diners no els arribaven, sempre podien anar a veure els operadors turístics, que els finançaven». Ells també van fer el salt als hotels. Un dels membres de la família s'instal·la a Barcelona i a finals dels noranta reconverteix una vella pensió en un hotel. Després n'obrirà un altre, i un altre. També tres restaurants. Així fins que va arribar la pandèmia del coronavirus el 2020 i ho va engegar tot en orris.

Germà Bel, un economista nascut a les Cases d'Alcanar, defensa la importància del turisme en la història d'aquest país. Segons ell, va ser una oportunitat única que va permetre als més espavilats i emprenedors trencar les regles d'una societat pobra i encarcerada. Va ser el turisme el que va fer saltar les jerarquies d'aquells pobles costaners sense horitzó. Els personatges del llibre d'en Sala també són fills d'aquesta oportunitat. Encara que, com es pot llegir a *Una família*, eren els que manaven els que més van fer per empènyer el carro del canvi.

## INDÚSTRIA

La Costa Brava la imaginem els polítics de la dreta catalanista de primers del segle XX. S'emmirallen en la Costa Brava francesa i encarreguen a un periodista, Ferran Agulló, que en difongui la idea a *La Veu de Catalunya*. Abans que el turisme de masses la descobrís en els anys seixanta, la Costa Brava havia cridat l'atenció d'artistes i escriptors. Tossa de Mar va ser punt de trobada de l'avantguarda europea abans de la Guerra Civil. Cadaqués ha estat el melic del món per a successives generacions de burgesos i artistes. En els anys del franquisme, el món de Hollywood es va enamorar de S'Agaró i va posar glamur internacional a aquells paratges.

El turisme canvia la Costa Brava. En malmet el paisatge. L'omple de ciment i de gent. Transforma les maneres de viure. Però sobreviu en part a aquesta brutal transformació gràcies a l'orografia accidentada, de cales petites i aigües profundes. En el llenguatge dels negocis, les empreses a la Costa Brava són poc «escalables». A diferència del que passa en els anys seixanta i setanta a Mallorca, els negocis són petits, sovint empreses familiars. Domina el minifundisme en contrast amb les cadenes hoteleres de les Illes.

Més cap al sud, a la Costa Daurada, les coses aniran de manera diferent. Allà les platges són més grans i de sorra, els banyistes hi poden caminar mar endins. La trajectòria de la Costa Daurada l'exemplifica l'aventura vertiginosa de Salou, localitat triada per la burgesia de Reus com a refugi balneari a finals del XIX. En els anys seixanta Salou es ven a l'exterior com la «Playa de Europa» i el negoci irradia cap a les localitats veïnes, Cambrils i Vilaseca. El rerepaís de la Costa Daurada és pla, de vinyes abandonades i camps d'oliveres i garrofers que estan esperant que els urbanitzin. En els setanta hi arriba l'autopista i les oportunitats immobiliàries floreixen. Salou atreu també el turisme espanyol i, en contrast amb el que passa a la Costa Brava, les empreses es fan més grans i capten capital de l'exterior.

La Costa Daurada es fa gran amb el convenciment que el futur de Catalunya està en el turisme. En els anys vuitanta, l'elit del país segueix tenint l'ànima industrial. O almenys és el que diu. L'imaginari públic és encara el d'un país amb una economia diversificada on el turisme és complementari. Però el turisme ja és un activitat «madura», dona feina a desenes de milers de persones i les seves divises salven la balança de pagaments de l'estat. Salou escala ràpidament el milió de visitants, com ho ha fet abans però a menys velocitat, Lloret de Mar. El turisme mobilitza els interessos locals i té al darrere els *lobbies* immobiliari i constructor. Tots estan preocupats. La costa catalana competeix cada cop més amb països tan atractius com barats. El negoci ja no és tan generós. Cal fer-hi alguna cosa.

En la dècada dels vuitanta, Jordi Pujol és un president que va amunt i avall, trepitja el país. Escolta les forces vives i atén les seves aspiracions. És un home que entén els negocis i s'implica personalment en canviar l'oferta turística de la Costa Daurada per atraure més visitants. Això vol dir construir Port Aventura, un projecte que consumirà les energies del poder polític durant una dècada en la qual haurà de salvar tota mena d'esculls jurídics, financers i polítics. La iniciativa suposa un salt en el model turístic. La política catalana segueix avui encallada en aquella visió: Port Aventura s'inaugura el 1995. Trenta anys després, el projecte d'instal·lació d'un gran casino a la mateixa zona, el Hard Rock, fa trontollar tot un govern i desferma una crisi que acaba en la convocatòria d'eleccions.

Però no s'ha de perdre de vista Barcelona. Catalunya no seria un país turístic si Barcelona no fos el cor del negoci. La seva transformació en ciutat turística catalitza el 1992 amb els Jocs Olímpics, que li permeten mobilitzar inversions per construir infraestructures pendents. Els anys que precedeixen els Jocs són utilitzats per l'equip municipal de Pasqual Maragall per reformar la ciutat, canviar-ne l'urbanisme i donar més protagonisme al mar. A diferència del que havia passat a la Costa Brava, la revolució no ve de baix, dels petits emprenedors. És l'elit política i empresarial de la ciutat la que empeny en aquesta direcció i són els hotelers els que es posen al timó de la nau.

L'ascens de Barcelona a l'Olimp turístic té lloc en un moment de canvis profunds en el mercat turístic. En els noranta, es liberalitza el mercat aeri europeu i els desplaçaments s'abarateixen. Internet esdevé una eina habitual per contractar estades i viatges. Els grans operadors turístics, que han dominat el negoci durant mig segle, perden pes. Les famílies es poden fer les vacances a mida. Fer vacances també és visitar ciutats, els seus museus, recórrer els carrers, menjar diferent... Barcelona tenia cartes guanyadores. Era una ciutat de persones amables, una població educada amb una certa identitat local. Era la capital d'una regió turística europea. I tenia el modernisme, una oferta cultural única.

Econòmicament, Barcelona es trobava en una cruïlla. Com en d'altres ciutats d'Occident, Barcelona patia els efectes de la globalització. L'activitat industrial es desplaçava cap a Àsia. Les ciutats manufactureres entraven en una crisi existencial i els governants avançaven a cegues en un escenari en què els serveis havien de jugar un paper central. Maragall havia viscut als Estats Units i coneixia la importància de l'urbanisme i el màrqueting en la transformació de les ciutats. Havia vist Nova York, una metròpoli que en la segona meitat dels setanta havia viscut un profund declivi industrial i la municipalitat havia fet fallida. En aquesta línia, Barcelona va endegar una política de «producte» —el «Barcelona posa't guapa»— que volia ser

un vehicle de cohesió i alhora mirava cap a l'exterior. Com explicava el 1985 Jordi Borja, tinent d'alcalde i un dels ideòlegs de l'esquerra local, les ciutats s'havien d'obrir a les forces externes i preparar-se per competir a l'exterior.

Les grans ciutats van entrar en la societat de serveis segons les seves potencialitats. Madrid era capital d'estat i el poder de la regulació, que va fer gravitar al seu voltant les noves activitats econòmiques. Barcelona, en canvi, va posar l'accent en el turisme. En part perquè les altres opcions eren molt arriscades. En part perquè tenia unes cartes que d'altres ciutats no tenien. Va ser una aposta de la qual, segurament, ningú n'imaginava les conseqüències. Ningú sabia aleshores com el turisme havia de canviar de manera tan pregonera el tarannà d'una ciutat.

El tomb de Barcelona va canviar l'economia catalana. En un moment d'incertesa per a la indústria, d'obertura de mercats i de fugida a Àsia de les manufactures, els capitals locals van deixar de banda la indústria de la qual molts procedien i van posar els diners en el sector immobiliari i en la construcció. Va ser una febre de l'or que està encara per explicar. Un hotel es podia amortitzar en tres anys. I donava uns beneficis que podien multiplicar per deu els d'una inversió industrial. Aquesta mutació d'industrials a inversors va ser fruit d'una decisió racional —ningú no inverteix allà on sap que guanyarà menys diners o en perdrà— però va canviar de manera definitiva el país.

## COL·LAPSE

Vaig escriure *La fàbrica de turistes* el 2020, l'any en què Salou era una ciutat fantasma. Va ser el pitjor exercici per al negoci turístic, amb només 3,8 milions de visitants a Catalunya (19 milions l'any anterior). Enmig d'una pandèmia de covid, la dedicació de la ciutat al monopoli turístic semblava una absurditat. De què treballaria la gent si el turisme s'acabava? En què treballaven tots, en realitat, quan arribava l'hivern? Si el virus de la covid era un primer avís del que podia venir amb la crisi climàtica, com es podien seguir portant creuers a Barcelona i fomentant les grans concentracions de persones? El turisme, pensàvem, havia estat la falsa ruta del segle XXI. Com es podia corregir?

Aquests dubtes van durar uns mesos. El negoci turístic es va reprendre a poc a poc. El 2023 es va tornar a registrar un rècord de visitants. I 2024 ho ha tornat a fer. Però ho fa en unes dimensions cada cop menys sostenibles i que han incrementat la incomoditat dels que hi conviuen.

Les crítiques al turisme venen de lluny. El 1970, en unes jornades sobre urbanisme a Sant Feliu de Guíxols, un geògraf, Mario Gaviria (defensor del model de construcció vertical de Benidorm), va irritar els empresaris assistents en dir que el

model de destrucció del territori que es practicava no tenia futur. Ni aquella advertència, ni d'altres que van venir després, no van servir de res. El 2017, els arquitectes Ricard Pié i Josep Maria Vilanova calculaven que, en cinquanta anys, el turisme havia urbanitzat a Catalunya tanta o més superfície que l'activitat ordinària.

Alguns economistes tampoc no veien clar una activitat que per mantenir els marges del negoci no sabia fer altra cosa que consumir més territori (l'obsolescència de l'oferta no ha passat mai per la demolició). Però aquestes opinions no van impedir que Catalunya convergís amb Espanya en un model de creixement econòmic basat en el turisme, la construcció i l'immobiliari com a motors, associat a un fort component migratori. Catalunya ha passat en trenta-cinc anys de sis a vuit milions d'habitants, molts d'ells immigrants que la indústria turística, com altres activitats sense valor afegit, necessita.

El 2015, l'enginyer Miquel Puig va escriure *Un bon país no és un país low cost*, on dubtava d'un model basat en la cultura del baix esforç que propaga el turisme, que crea llocs de treball amb horaris extenuants i mal pagats, però que justament per això, esdevé una amenaça per a l'estat del benestar i les pensions. Un model que crea llocs de treball de salaris baixos i que condemna els locals millor preparats a emigrar, al mateix temps que crea societats menys cohesionades i més desiguals. A poc a poc, el turisme s'ha anat semblant cada vegada més a un regal enverinat per als països de clima mediterrani. Un regal que desincentiva la innovació i l'enginy de les societats del sud d'Europa, en provocar l'estancament mental i les allunya de les societats més modernes del nord.

A les crítiques per la destrucció de l'entorn natural i del paisatge i del model econòmic de baixos costos que promou, s'hi han sumat ara els temors als efectes que el turisme té en les societats en les quals s'instal·la. El turisme roba l'ànima dels llocs en massificar-los, en un procés que ha estat accentuat per les xarxes socials. Satura els espais que descobreix fins a fer-los inhabitables per als locals i els acaba modelant segons els gustos dels visitants.

El turisme atrau a les grans ciutats del sud onades de joves del nord amb ingressos alts que els permeten pagar bons lloguers i expulsa els locals del mercat de l'habitatge (procés que s'ha agreujat amb els anomenats «nòmades digitals»). Crea un entorn de lleure quasi permanent que és còmode i atractiu per als nous llogaters, però que és viscut amb incomoditat per la gent de més edat. Practica una hegemonia dels costums i dels modus de vida que esdevé colonialisme per a les cultures locals amb menys ingressos. Degrada els barris en omplir-los de persones que no se senten vinculades amb el futur de les comunitats que habiten.

El 1966, l'editor i escriptor empordanès Manuel Costa-Pau, va publicar el llibre *Turistes, sirenes i gent del país*, on es preocupava dels efectes de la invasió turística

en els costums i el tarannà de la gent de la costa. Descrivia el xoc cultural entre uns visitants desinhibits i àvids de sensacions, atrets pel suposat primitivisme local, i una població que havia estat sotmesa durant dècades a una forta repressió social i política. Seixanta anys després, algú haurà d'escriure els efectes de l'actual transformació de les nostres ciutats, de Barcelona a València o Palma.

Des del 2015, l'any en què Ada Colau va arribar a l'alcaldia de Barcelona al capdavant d'un moviment sorgit del malestar per la falta d'habitatges, els governs municipals han intentat controlar el fenomen. Però l'extrema liberalització del mercat immobiliari, amb l'aparició d'Airbnb i d'altres plataformes que fomenten el lloguer turístic, ha complicat les capacitats de les administracions per controlar aquesta activitat. La rapidesa amb què el turisme incorpora nous espais i ciutats al seu catàleg d'oferta i l'agudesesa de la crisi de l'habitatge en illes com Eivissa, on els campaments per allotjar als treballadors del turisme s'han fet crònics i són objecte de control policial, en són la prova.

El 2024 ha estat l'any en què les grans cadenes hoteleres han mostrat el seu convenciment que el nombre de turistes és excessiu. En part per una oferta d'allotjament anònima que els desborda. Ha estat també l'any de les grans manifestacions contra els excessos del turisme. El problema és que aquesta activitat ocupa avui una part important de la nostra economia. En càlculs molt discrets i gens aventurats, el 14 % a Barcelona, un percentatge semblant a Catalunya i al País Valencià i entre dos i tres vegades més a les Illes. Té el suport, a més, d'una coalició d'interessos de la qual hi participen hotelers, constructors, rendistes, comerciants i, en conseqüència, treballadors de l'hostaleria, el comerç i altres activitats associades.

Es fa difícil imaginar les nostres ciutats i els nostres pobles sense turisme. Com també es fa difícil pensar en una humanitat en no moviment. Però l'actual evolució del turisme no és sostenible. Alguns economistes aventuren que l'efervescència turística dels anys posteriors a la pandèmia és conseqüència del estalvis acumulats durant el període de confinament. Però això no explica l'exuberància d'aquesta activitat. Tampoc no es percep en la classe política la consciència que aquest és un negoci que empobreix les societats de les quals s'apodera, les fa més desiguals i desincentiva la formació de la mà d'obra per a treballs més productius, que al cap i a la fi són la clau de la riquesa futura.

L'únic que sabem del cert és que els propers anys entrarem —de fet hem entrat ja— en una pugna per regular el turisme i fer-lo compatible amb una societat més pròspera i productiva i amb unes ciutats on es pugui viure amb comoditat. Serà una pugna llarga, que ocuparà bona part de les nostres energies. I que no serà fàcil guanyar-la. ☹