

## IV

# Per què el paisatge ha de ser en el cor del model turístic

Pere Sala i Martí

El títol podria sonar, d'entrada, agosarat. Però en un país de paisatges com és Catalunya, amb una riquesa i diversitat paisatgística tan elevades, el paisatge té —i tindrà encara més en el futur— un paper clau a l'hora de donar resposta als nous interrogants del turisme contemporani. Perquè el paisatge, reconegut pel propi Compromís Nacional per un Turisme Responsable (Generalitat de Catalunya, 2023) com el principal actiu turístic del país, és senzillament un mirall de la nostra manera de ser i del nostre comportament com a societat.

El paisatge és un concepte transversal, polisèmic, complex, però alhora modern, innovador, fresc i atrevit, i que, a més a més, també s'escau molt bé pel moment de crisi global que estem patint, perquè representa una bona manera d'encarar reptes tan importants com el canvi climàtic, la transició energètica, la salut i el benestar, la seguretat alimentària, el manteniment de la biodiversitat, la cohesió social, o la conservació del patrimoni —tant material com immaterial—, entre molts altres. Vet aquí el poder que té el paisatge: integrador i catalitzador d'una àmplia varietat de polítiques i estratègies, i convertit en un factor fonamental per abordar els reptes que afrontem com a societat (Sala, 2023).

Sabem que el paisatge constitueix un ingredient fonamental en la majoria dels viatges. Per tant, la influència que té l'activitat turística en tots aquests reptes globals no fa més que reforçar la relació entre el paisatge i el turisme, relació que, en teoria, tots tenim clara, però que, a l'hora de la veritat, hem oblidat massa sovint. Com s'han d'integrar les activitats turístiques en el paisatge on es desenvolupen? Com poden millorar-lo? Com

podem convertir un paisatge quotidià en un indret atractiu per al turisme sense que perdi la seva personalitat? Quin paper han de tenir els valors del paisatge per avançar cap a un model de turisme responsable? El turisme no hauria de promoure la restauració dels paisatges de les zones d'alta densitat turística i de baixa qualitat? Com pot participar el turisme en la creació de nous paisatges de qualitat i en el reforçament de les identitats dels llocs?

Els següents apartats intenten aportar elements de reflexió per a cadascuna d'aquestes preguntes, amb un mateix punt de partida: es faci el que es faci, i es faci com es faci, cal pensar en la població que viu al país. Perquè si, per exemple, es dissenyen paisatges quotidians de qualitat, de retruc també se'n beneficiaran els visitants, els turistes. En un món en el qual la mobilitat és constant, tothom és turista en un moment o altre de la seva vida.

## 1. La idea contemporània de paisatge

Les societats humanes, a través de la seva cultura, transformen els medis naturals en paisatges culturals, caracteritzats no només per una determinada materialitat (formes de construcció i tipus de conreus, per exemple), sinó també per la translació al propi paisatge dels seus valors, dels seus sentiments (Nogué, 2017). Dit d'una altra manera, el paisatge és el producte de la societat i de la cultura que viu en un lloc.

Així, doncs, el paisatge està ple de significats, ens evoca records i ens desperta sensacions (estètiques, sensorials i emotives) que influeixen directament en el nostre benestar (Observatori del Paisatge de Catalunya, 2020). Això vol dir que la manera que tenim d'apreciar el paisatge és sempre i intrínsecament subjectiva. La fem a partir dels valors i els codis culturals que ens han estat transmesos, els quals reelaborem a partir de l'experiència personal. És precisament aquesta interacció entre els individus i els llocs el que finalment busca el turisme.

El mateix Conveni europeu del paisatge, impulsat pel Consell d'Europa i aprovat l'any 2000 (Consell d'Europa, 2000) —transposat fidelment a Catalunya a través de la Llei 8/2005 de protecció, gestió i ordenació del paisatge—, ho entén així quan defineix el paisatge com «una àrea, tal com la percep la població, el caràcter de la qual és el resultat de l'acció i la interacció de factors naturals o humans». És molt significatiu que una institució com el Consell d'Europa assumís com a seva una definició que

abasta tant la dimensió física, material i objectiva del paisatge com la seva dimensió perceptiva, cultural i subjectiva.

A efectes de la relació entre paisatge i turisme, el concepte *paisatge* ultrapassa en molts sentits les mirades convencionals i conegudes però, en particular, pel que fa a tres qüestions primordials. La primera és que no es limita en absolut als paisatges de gran bellesa, importància, jerarquia o valor reconegut. Històricament, es consideraven com a valuosos aquells paisatges caracteritzats per les seves condicions d'excel·lència, o per ser considerats escenaris d'excepció, o, també, per haver esdevingut amb el temps paisatges de referència, institucionalitzats socialment, política i cultural.

Hem de veure el paisatge —i així ho estableix el ja citat Conveni europeu del paisatge— des d'una perspectiva molt més àmplia i integradora, de manera que es considera com a paisatge qualsevol part del territori, comú i quotidià, que pugui representar valors concrets per a una comunitat específica, ja sigui urbà o rural, degradat o de qualitat. La raó de ser del turisme és, senzillament, el viatjar per motius de lleure d'un espai que resulta quotidià, que té impresos símbols culturals socialment compartits, cap a d'altres que tenen un clima, una arquitectura, uns sons o una llum probablement molt diferents (Nogué, 2005) i que, per tant, transmeten unes sensacions ben diferents, siguin o no extraordinaris.

A més, cal trencar aquí la falsa associació entre paisatge de qualitat i paisatge escènic bonic. I això requereix, en primer lloc, afinar molt l'observació, perquè darrere d'una escena aparentment atractiva es poden amagar disfuncions i desequilibris territorials o socials que no es veuen a primera vista. Per exemple, es poden visitar paisatges agraris florits magnífics, però els aquífers que els alimenten poden estar contaminats per pesticides i nitrats. El paisatge fa temps que ha deixat de ser una postal per convertir-se en un marc de vida. Tenim dret a gaudir —i visitar— paisatges agradables, vius, harmònics, inclusivament, i no degradats.

En segon lloc, el paisatge va més enllà dels espais naturals, com aquells plens de turistes que han estat tan agudament fotografiats per Carma Casulà al projecte "Al natural" (Casulà, 2015), de manera que molts altres tipus de paisatges, com els mateixos paisatges urbans i urbanitzats, es reconeixen en aquesta mirada. És a dir, tant és paisatge les Muntanyes Rocalloses i el Pedraforca, com ho és Benidorm, Calvià, Lloret de Mar o Dubai.

Finalment, avui el repte no és tant la protecció dels paisatges —actitud dominant o única en les normes existents fins a l'arribada del Conveni europeu del paisatge, sovint per raons més aviat romàntiques i nostàlgi-

ques—, sinó la seva gestió i ordenació, que exigeix instruments i estratègies completament nous. La gestió i l'ordenació d'aquests paisatges —a partir del reconeixement i l'activació dels seus valors— emergeix com un camp de treball nou i certament prometedor en l'àmbit del turisme, i representa una oportunitat per definir estratègies innovadores i creatives del lloc i en el lloc, més necessàries que mai en un context de globalització. Els valors de cada paisatge posen les coses més fàcils a les estratègies de singularització a partir de la personalitat de cada lloc i d'allò que el fa diferent del veí, però no amb la finalitat de competir, sinó d'interaccionar, complementar-se i sumar-se.

En definitiva, el paisatge ha deixat de tenir una connotació exclusivament estètica per ser percebut cada cop més com un bé comú, un recurs patrimonial, un actiu per al desenvolupament econòmic —i, per tant, per a l'activitat turística—, un element clau en l'ordenació del territori i en l'urbanisme, i una via per incrementar l'autoestima, la identitat, la qualitat de vida i el benestar de les persones. Efectivament, són cada cop més les institucions, les associacions o els sectors econòmics que veuen el paisatge com un actiu per al desenvolupament, i això es demostra en el creixent nombre d'iniciatives innovadores que troben en els valors del paisatge la seva matèria prima i la seva font d'inspiració, tal com passa amb l'activitat turística (Nogué, Puigbert, Bretcha, 2016).

## 2. Més turistes en més paisatges

L'any 2019 es van registrar 1.500 milions d'arribades de turistes internacionals en el món, segons dades de l'Organització Mundial del Turisme, i la previsió per al 2030 és arribar als 1.800 milions de turistes internacionals. L'expansió del turisme modern no es pot explicar sense considerar les millores econòmiques associades a la industrialització o sense l'escurçament de les distàncies gràcies als transport públic, l'automòbil i l'avió —sobretot aquests dos últims—. El resultat ha estat el conegut turisme de masses, el moviment de tants milers de milions de persones arreu del planeta per motius de lleure, i l'aparició del turisme en paisatges cada cop més diversos, fins i tot a les àrees que no eren suposadament turístiques, que no viuen pròpiament del turisme.

Ara bé, el turisme modern tampoc és explicable sense el protagonisme que ha tingut —i té— la iconografia del paisatge, en una societat on la imatge i la comunicació visual han estat cada vegada més importants. Hi

han influït enormement els mitjans de comunicació, com la premsa o la televisió; l'art, a través de la pintura, la fotografia o el cinema; la publicitat, farcida de cartells, rètols i fulletons, i, a les darreres dècades, la presència d'imatges digitals de paisatge és gairebé ubiqüa gràcies als dispositius que ens connecten a les xarxes (Busquets, 2016).

El Caló d'es Moro, una petita cala de sorra blanca i amb aigua de color turquesa situada a l'est de l'illa de Mallorca, és un clar exemple de com Instagram ha aconseguit massificar en pocs anys determinats paratges. Milers de joves que fins fa uns anys es quedaven tombats a les hamaques de les piscines dels hotels, l'estiu del 2023 feien cua per accedir a aquesta platja, i molts ni tan sols hi baixaven, sinó que es quedaven sobre el penya-segat, es feien la foto que penjaven a l'instant a les seves xarxes socials, i se n'anaven. No cal recordar els embussos circulatoris o els problemes d'erosió que comporta aquesta massificació en indrets tant fràgils. D'exemples com aquests n'hi ha un munt. Aquest fet no fa més que confirmar que el paisatge és, fonamentalment, una conquesta de la cultura basada en la connotació emocional, social i estètica, de manera que és la cultura la que determina que un paisatge ens agradi més o menys.

La proliferació d'imatges d'aquests llocs i el seu ús com a reclam turístic han incentivat encara més el desig de viatjar, han condicionat decisivament la conformació dels gustos i les preferències personals, i, fins i tot, han fet atractius paisatges que segles enrere havien sigut evitats.

Per exemple, la majoria dels oceans, deserts, pols, cims o volcans més remots que al segle XVIII, en paraules del filòsof italià Remo Bodei (2011), humiliaven amb la seva amplitud i amenaçaven amb el seu poder, aquells paisatges —normalment grans espectacles naturals— que van ser tant temuts per pensadors, poetes, artistes i viatgers preromàntics i romàntics, aquesta mena d'atracció per l'abisme, per allò desconegut, inhòspit i no civilitzat, que fou definit com a *sublim*, avui són summament valorats —fins i tot protegits—, i són oferts per agències de viatges a turistes que volen viure tals experiències sense córrer cap risc (Sala, 2018). Fins i tot els deserts més desconeguts que en les dècades dels seixanta i els setanta van inspirar artistes com Robert Smithson, Walter de Maria i altres artífexs del *land art*, han acabat convertint-se en productes turístics. Així, determinats paisatges han deixat de ser una font d'aquella sublimitat i han estat totalment integrats a la cultura de masses.

Sembla existir una autèntica renovació contemporània de la idea de sublim, ja que, amb poques dècades, han emergit nous paisatges capaços de generar sensacions contradictòries d'horror, de commoció i d'incer-

tesa, però no per això són menys seductors per a determinades persones (Sala, 2018), que els atrapen i captiven, com ara les estacions petrolíferes o les gran zones extractives altament contaminants, indrets desolats per explosions nuclears, o els paisatges destruïts per guerres, que també s'han convertit en productes turístics. La curiositat inherent a la condició humana i l'impuls de trencar amb la rutina mitjançant el viatge no tenen límits.

Doncs bé, ja sigui en ciutats monumentals com en espais naturals o territoris rurals, la forma com avui el viatger mira el paisatge, tal com fan els joves que diàriament van al Caló d'es Moro, continua sent, en general, l'heretada d'aquells viatgers del romanticisme: contemplativa, estètica i, per tant, sovint superficial i epidèrmica: «hi vaig, m'hi faig foto, la penjo a les xarxes i la comparteixo» (Donaire, 2021). El fet turístic fa temps que va deixar de ser un mitjà per adquirir cultura i coneixement sobre el món, per convertir-se en un fi en si mateix, amb pràctiques cada cop més superficials i banals. Ara bé, hi ha indicis d'un canvi en la relació entre el turista i el lloc, entre el visitant i el paisatge, a la qual s'hi fa referència després, més basat en la vivència i en la relació amb el lloc que en la contemplació.

### 3. L'estira-i-arronsa entre paisatge i turisme

El paisatge és, doncs, un recurs patrimonial i turístic de primer ordre, el principal atractiu de moltes destinacions turístiques, i el nou Compromís Nacional per un Turisme Responsable així ho reconeix quan diu, ja de bones a primeres, que el paisatge és el principal actiu turístic del país. I la seva gestió no només ha de ser concebuda en termes de recurs econòmic, sinó sobretot com un dret, al qual també s'hi fa referència abans. Ara bé, José Antonio Donaire recordava l'any 2015 en un article al diari *Ara* (Donaire, 2015) que la conciliació entre el turisme i el paisatge ha derivat sovint en una polarització dels punts de vista, en una constant paradoxa: turisme i paisatge *són* termes antònims; és a dir, allà on hi ha turisme, desapareix el paisatge.

És ben cert que l'activitat turística té un risc per al territori si aquesta és desmesurada i es fa sense control. Malauradament, hi ha exemples a cabassos a Catalunya i arreu del planeta que el turisme, depèn de com es reguli i dels models que s'afavoreixin, pot deshumanitzar pobles i ciutats, provocar profundes transformacions dels paisatges, destruir-ne la identitat, crear paisatges banals, dispersió urbanística, fragmentació ecològica, canvis en la forma dels assentaments tradicionals, estils arquitectònics



monòtons, alteració de fites i referents paisatgístics, sobreexplotació dels recursos, processos d'especulació urbana i privatització dels espais, l'obtenció de profit de tot un seguit de béns públics per crear riquesa només per a unes elits, o banalització cultural. La llista és tristament llarga i imparablement creixent... A més, les transformacions del paisatge en les últimes dècades han sigut cada vegada més ràpides i intenses, i han donat lloc a paisatges totalment nous que tenen el risc que la pròpia gent del lloc no els reconegui, no se'ls senti seus, i, encara menys, se'n senti orgullosa, com passa a tants llocs.

Que determinat tipus de turisme té uns impactes territorials no desitjats ja ho advertia fa més de noranta anys, el 1932, Antoni Muntanyola, en un llibret precursor titulat *Organització Turística de Catalunya*, una autèntica proposta d'una política de turisme sensata i respectuosa per a Catalunya (Nogué, 2005). Deia Antoni Muntanyola: «El confort higiènic, el respecte al caràcter i el sentiment de l'equilibri i bon gust en les instal·lacions i edificacions públiques i privades no són ja solament símptomes de cultura, sinó uns imperatius de civilització. Tots els països capdavanters curen especialment d'aquests interessos amb mires que sigui respectada la tradició i l'harmonia».

Trenta anys després, la geògrafa Ivette Barbaza (1988) va intuir ràpidament que el turisme esdevindria el principal factor de transformació social, econòmica i territorial de la Costa Brava, i el 1966 ja va advertir a la seva tesi doctoral *Le paysage humain de la Costa Brava* de la necessitat de planificar adequadament el *boom* turístic, si es volia evitar la degradació paisatgística. Però Barbaza encara es va quedar curta, perquè a la dècada dels noranta la transformació i la degradació dels paisatges costaners —no només a la Costa Brava, sinó a molts altres indrets de la costa catalana— encara va ser més intensa, amb una excepcional demanda d'habitatge, una autèntica febre constructora i una banalització generalitzada del paisatge.

Per exemple, el Catàleg de paisatge del Penedès, elaborat el 2022 per l'Observatori del Paisatge de Catalunya (Sala i Grau, 2022), ha permès constatar com en els cinquanta quilòmetres de façana marítima de la vegueria del Penedès, des de la platja del Francàs, al Vendrell, fins a la platja de Covafumada, a Sitges, ha viscut durant les darreres dècades del segle xx una transformació molt intensa que l'ha canviat profundament. El creixement del turisme de sol i platja i la millora de les comunicacions amb l'Àrea Metropolitana de Barcelona van provocar una expansió de la construcció d'habitatges que cercaven la primera línia de costa, però també la segona, una vegada aquella començava a estar saturada. L'origen d'aquestes trans-

formacions no és només turístic, però el turisme hi té un pes important, on pràcticament la meitat dels visitants són de fora de l'Estat espanyol.

El resultat a dia d'avui és el d'una façana marítima del Penedès que, en un període de temps relativament curt, es troba en un 70% urbanitzada i que només manté un 30% amb espais naturals, la meitat del qual correspon al Parc del Garraf. Aquest creixement s'ha basat en un patró d'urbanització residencial de primera residència i per turisme de temporada —de sol i platja— que no s'ha integrat en el mosaic paisatgístic preexistent, que ha trencat els models arquitectònics dels nuclis de les poblacions litorals i que ha provocat una homogeneïtzació dels paisatges urbans i una devaluació dels paisatges històrics. A aquest model s'hi han sumat diverses instal·lacions portuàries d'oci nàutic que han alterat diverses zones humides i sistemes dunars fins a pràcticament fer-los desaparèixer. Tal és l'ocupació del litoral que, en l'estricta franja costanera i, a excepció de la franja on el massís del Garraf aboca directament al mar, només han quedat tres petits enclavaments a primera línia de mar que no estan plenament urbanitzats. A més, la importància del turisme ha potenciat la funció recreativa de les platges i n'ha marginat les funcions naturals i de protecció que aquestes també han d'exercir, tot posant-ne en perill la perdurabilitat.

Els paisatges turístics de la costa catalana, la contradicció entre el que tenen d'extravagant i, alhora, de massiu, i les actituds i els comportaments que la població local i els visitants hi adopten van ser excel·lentment captats pel fotògraf olotí Roger Serrat a *Leisure Time* (Serrat-Calvó, 2011). Alhora, Marc Llach, a *Happy hour* (Llach, 2016) i Josep Maria Llobet a *Cerrado por vacaciones* (Llobet, 2018), retraten l'ànima d'aquests indrets quan s'acaba l'activitat frenètica de l'estiu i s'hi inicia durant mesos una letargia que els condemna a un oblit social. Enormes edificis, espais «deserts», infraestructures en desús i obsoletes, algunes sobredimensionades, o un munt d'espais plens d'objectes descontextualitzats i abandonats testimonien el malbaratament emocional d'aquests territoris.

Precisament de l'època que va analitzar Ivette Barbaza són les postals protagonistes de la tesi doctoral de l'arquitecta Cristina Arribas, titulada *Metapostales. La imagen moderna de España a través de las tarjetas postales en el boom desarrollista* (Arribas, 2022). Arribas recorda el moment en què es passa d'imprimir postals de muntanyes despoblades, boscos, salts d'aigua, rius, llacs, paisatges rurals amb pobles llunyans, platges buides, ciutats tranquil·les —en el cas de la Costa Brava, aquesta és la imatge que havien buscat personalitats del món polític, cultural, social i artístic de les primeres dècades del segle xx, com Salvador Dalí, Picasso, Eugeni d'Ors, o



Francesc Cambó—, als nous estereotips del moment amb platges plenes d'hamaques, banyistes, guinguetes, avingudes plenes d'edificis, o grans hotels, i tot banyat d'una modernitat que, a la postal, es mostrava per primer cop a tot color i com més saturat millor.

Així, en pocs anys es va passar de valorar les diferències culturals i les identitats locals associades a cada paisatge, al seu mer consum. L'evolució de les postals —i, per tant, d'una manera de construir la imatge turística— posa de manifest com aquestes diferències entre els llocs poc a poc es dilueixen i els territoris comencen a estandarditzar-se, a homogeneïtzar-se, i, per exemple, comença a haver-hi costes arreu de la Mediterrània que són molt similars entre sí. Aquestes mateixes postals també delaten de nou com, tristament, en un tres i no res, es va passar d'una incipient societat de consum que no només cedeix davant de la cultura de masses, sinó que acaba consumint el seu paisatge. Una de les grans paradoxes del turisme és que el seu èxit hagi comportat la degradació o la destrucció dels paisatges que havien estat generadors i atractius del turisme.

Aquest model també és imitat en bona part en els complexos residencials pirinencs associats al turisme d'hivern i a la construcció d'estacions d'esquí, o en aquells llocs monumentals o singulars que han esdevingut icones del turisme, com els nuclis urbans de les ciutats històriques.

Fa molts anys que aquest model ha provocat una clara sensació de malestar entre molts sectors de la població, fet que va provocar, ja des dels anys setanta del segle xx, l'aparició d'associacions, entitats i col·lectius que al llarg d'aquestes dècades han intentat preservar el paisatge. A la Costa Brava, es pot exemplificar des de les primeres lluites ecologistes per salvar els aiguamolls de l'Empordà fins a les reivindicacions més recents del moviment SOS Costa Brava, o la protecció de cala s'Alguer (Palamós) o de la cala Morisca (Lloret de Mar), entre molts altres indrets que s'haurien fet malbé sense la mobilització ciutadana.

En el cas de les Illes, per exemple, la lluita contra el conegut fenomen de la «balearització» està recentment documentada pels historiadors mallorquins Sebastià Serra i Paula Nigorra al recent llibre *Les mobilitzacions per a la protecció del medi ambient a les Illes Balears (1991-2022)* (Serra i Nigorra, 2023) on es repassa el llarguíssim historial d'espais que han estat objecte de reivindicacions i mobilitzacions davant l'amenaça latent de la intensificació del model turístic —i de la saturació urbanística— i l'efecte que han tingut aquests processos sobre la transformació de la mentalitat de la societat civil de les Illes. Des de les històriques reivindicacions per

conservar Sa Dragonera (a Mallorca) o Es Vedrà (Eivissa), fins a les actuals per Cap Blanc o Portocolom.

Arribats a aquest punt, i malgrat tot el que s'ha explicat, no cal veure el turisme com l'enemic omnipresent del paisatge, i pensar que *turisme* i *paisatge* són conceptes incompatibles, ni tampoc caure en l'error de col·locar els paisatges dins d'aparadors, encapsulats i momificats, i convertir-los en representacions pessebristes, amb el pensament que això és el que volen els turistes, ja que es corre el risc de banalitzar-los. Els paisatges són dinàmics, senzillament perquè no es poden dissociar de les seves dimensions cultural, social o identitària a què es feia referència al principi, ja que aquestes es modifiquen constantment. De fet, el mallorquí Joan Alcover ja s'hi referia fa més de noranta anys i fou oportunament recollit pel llibre d'Antoni Muntanyola prèviament citat: «Tan absurd seria l'afany de transformació portat a l'extrem de renegar dels nostres usos i elements naturals, (...), com el pseudotradicionalisme, entestat a conservar-ho tot sense fer distinció del bo i del dolent».

El turisme participa encara avui de la necessitat sistèmica de créixer constantment, de manera massiva i accelerada, i aquest ha estat, sense cap mena de dubte, un model d'èxit des del punt de vista econòmic. Ara bé, diversos indicadors mostren que ha entrat en crisi. A més a més de les conseqüències territorials i paisatgístiques esmentades, l'actual model turístic es fonamenta en unes condicions laborals que en molts casos són precàries i en una escassa capacitat de redistribució de rendes (Mansilla, 2020). Aquest no és un problema associat únicament a grans ciutats turístiques, sinó que també es dona en municipis rurals. El cas de Camprodon, per exemple, mostra una situació actual d'escassetat i alt preu dels habitatges, mentre han crescut acceleradament els dedicats al lloguer turístic (López Monné, Sanz i Seritjol, 2021).

Aquest mateix problema malauradament comença a ser compartit per molts municipis rurals de Catalunya, i obliga a molta gent jove a marxar-ne i abandonar, per exemple, la feina del camp. El resultat és, entre altres conseqüències, una progressiva desaparició dels paisatges agraris en mosaic tant necessaris per mantenir la diversitat, la funcionalitat, el patrimoni material i immaterial associat, i el paper crucial que tenen en la lluita contra els grans incendis forestals, a més a més de conformar paisatges estèticament més atractius.

## 4. Cap a un model turístic basat en els valors del paisatge

Una de les lliçons apreses amb els vuit catàlegs de paisatge de Catalunya elaborats per l'Observatori del Paisatge de Catalunya en els últims divuit anys és que els paisatges, tots els paisatges, ja siguin urbans com rurals, litorals o de muntanya, metropolitans o d'interior, atresoren diversos tipus de valors: naturals, estètics, històrics, d'ús social, simbòlics i productius (Nogué, Sala i Grau, 2016). Aquests valors són reconeguts tant per la comunitat científica com per la població, ja que són el resultat de la confluència entre diferents mirades, percepcions, interpretacions i sensibilitats. El coneixement d'aquests valors és bàsic per prendre qualsevol decisió posterior en relació amb el territori.

**FIGURA 1.** Tipologia de valors del paisatge

<b>Valors naturals.</b> Fan referència als factors o els elements que determinen la qualitat del medi natural.
<b>Valors estètics.</b> Es relacionen amb la capacitat que té un paisatge per emocionar o transmetre un determinat sentiment de bellesa, segons el significat i l'apreciació cultural que ha adquirit al llarg de la història.
<b>Valors històrics.</b> Resideixen en la capacitat narrativa d'un paisatge, és a dir, en les petjades més rellevants que l'ésser humà ha deixat al paisatge al llarg de la història.
<b>Valors d'ús social.</b> Es relacionen amb l'ús que fa un individu o un col·lectiu determinat d'un paisatge.
<b>Valors simbòlics.</b> Resideixen en paisatges amb una forta càrrega simbòlica per a la població que hi viu i amb els quals estableix relacions de pertinença o expressions d'identificació.
<b>Valors productius.</b> Estan relacionats amb la capacitat d'un paisatge per proporcionar beneficis econòmics i els seus elements esdevenen recursos.

Font: Observatori del Paisatge de Catalunya.

Que els valors del paisatge depenguin de la percepció social no vol dir que sigui una qüestió menor, de pura apreciació personal, com a vegades s'argumenta. Els valors del paisatge són perfectament objectivables i van més enllà dels naturals o dels merament escènics o estètics. Alguns d'aquests valors tenen un caràcter intangible, però no per això són menys rellevants, i, per tant, les polítiques públiques —les territorials en primer lloc, però també les turístiques— els han de tenir molt presents. Són exemples de valors intangibles l'atractiu que tenen les terres vermelles de sota la serra del Cadí, els bedolls de color groc a la tardor al pla de Boavi, la riquesa cromàtica del Montseny, l'olor dels arbres fruiters a l'Horta de Pinyana,

la tranquil·litat del Montsec, la nitidesa i la llegibilitat del paisatges del Priorat, l'espiritualitat de Montserrat, la profunditat històrica dels passos fronterers arreu del Pirineu, el cant dels ocells al Paisatge fluvial del Segre, les postes de sol a la Terra Alta, la tramuntana a la Plana de l'Empordà, la boira de Lleida, la silueta dels Ports, entre tants i tants d'altres.

Davant de models turístics que han derivat en processos de massificació, l'alternativa passa per aquells que es basen en els valors de cada paisatge, com ja fa temps que s'experimenta des del turisme rural, l'entourisme, l'ecoturisme, o el turisme regeneratiu. Dit d'una altra manera, les polítiques turístiques, si volen tenir futur, han de moure's al voltant d'estratègies de preservació, integració, millora i promoció del paisatge.

En aquest sentit, cal potenciar les formes de relació entre els visitants i els llocs i que el paisatge esdevingui quelcom més que un teló de fons o que un complement decoratiu d'altres recursos. El paisatge constitueix el marc de vida de les comunitats locals i és capaç de proporcionar experiències basades en l'originalitat i l'autenticitat dels llocs. Fonamentar el model en els valors del paisatge és també una via per afavorir la desestacionalització, incentivar el consum de productes de proximitat, i promoure una ètica del turisme basada en unes relacions humanes més enllà de l'intercanvi mercantilista. D'aquesta manera, els valors del paisatge esdevenen una magnífica oportunitat per crear productes turístics que aliïn aspectes fonamentals com l'agricultura, el patrimoni, la història, la cultura, la identitat o la creativitat.

D'exemples n'hi ha a carrerades. Si bé habitualment són més coneguts els que es desenvolupen en paisatges naturals o rurals, també se'n troben als urbans i periurbans. Ho fa, per exemple, l'equip de guies de Naturalwalks quan descobreix als turistes que arriben a Barcelona —i també als propis barcelonins— que si volen veure natura no cal que vagin gaire lluny, no cal que lloguin un cotxe o es desplacin, sinó que la tenen a dins mateix de la ciutat, en la proximitat, des de les esquerdas d'una simple llamborda fins a les connexions amb el Parc de Collserola; o quan demostren que poden fer interessant Lloret de Mar no pels casinos, el sol i la platja o les festes nocturnes, que seria el més habitual, sinó amb l'explicació per als lloretencs i els turistes que és una terra de llorers des de fa 35 milions d'anys.

Ho fa també l'urbanista Jaume Carné, de BiciCulturaBCN, quan porta a aquests mateixos turistes en bicicleta des del centre de Barcelona al Baix Llobregat per mostrar-los que entremig de la perifèria del Prat de Llobregat, l'aeroport, la llera del riu Llobregat, la Zona Franca i la Ricarda s'hi

amaguen peces interessants de la cultura arquitectònica del país. La sortida acaba amb un dinar amb productes del parc agrari.

Ambdues experiències reivindiquen el fet que abans de viatjar lluny i a llocs exòtics, que en un context de crisi climàtica i energètica creixent serà cada cop més car i més inviable, cal reivindicar els valors que hi ha a prop, sobretot els dels paisatges més quotidians. També posen sobre la taula com, en una societat que en general viu desconnectada del seu territori més proper, les experiències basades en aquesta proximitat van en la línia de la reconexió amb la natura i la història, o amb funcions bàsiques com l'alimentació saludable, el sector primari, o la salut. Aquestes apostes demostren com en els destins turístics massificats de tota la vida les coses es poden fer d'una altra manera.

En apartats anteriors s'ha esmentat com, amb l'escenari postpandèmic, amb el desig creixent de gaudi en espais oberts o amb l'emergència de nous llocs turístics, la pressió sobre alguns paisatges s'ha incrementat de manera notable, i n'ha posat en perill els valors. Això obliga a establir el límit de visitants que hauria de tenir un paisatge concret, la seva capacitat d'acollida, on a més dels valors del propi paisatge, la percepció dels residents ha de ser cada vegada més primordial a l'hora de calcular-se. Es tracta, una vegada més, d'interpretar i actuar als llocs amb unes altres ulleres, en cerca del benefici social i col·lectiu que sovint es troba a faltar.

A la comarca del Priorat, i en el marc de la Carta Europea de Turisme Sostenible o de la Candidatura del paisatge agrari de muntanya mediterrània a patrimoni mundial per la UNESCO, entre el Consell Comarcal i alguns ajuntaments estan creant un mecanisme de concertació amb les empreses que programen marxes cicloturistes per establir els criteris clars per a aquesta pràctica, ja que aquestes administracions locals consideren que rebre uns quants milers de ciclistes un cap de setmana, depèn de com es faci, pot ser contraproductiu amb els valors paisatgístics que tenen i volen promoure. Aquesta vol ser una manera de potenciar aquell turisme que sigui coherent amb les visions de futur que té la comunitat i desencoratjar —o directament evitar— les activitats que hi entrin en conflicte.

No deixem les carreteres, perquè són avui la principal via d'accés al territori i de descoberta de la diversitat i la riquesa dels valors del paisatge. Planificar i gestionar les carreteres (sobretot les secundàries i amb menys transit) també des d'aquesta lògica pot contribuir a la redescoberta de paisatges i aspectes de la cultura de diferents racons del país, convertir-les en eines de sensibilització, i, de retruc, diversificar l'oferta d'activitats de lleure i de gaudi del paisatge. Amb aquesta finalitat, el 2019 l'Observatori

del Paisatge i la Direcció General de Turisme del Departament d'Empresa i Treball van assentar-ne les bases amb el document *Carreteres, paisatges i turisme. Bases per a la definició d'un model per a Catalunya* (Sala, Grau, Lopez-Monné, Marinaro, 2019), a partir del qual 33 carreteres del país han estat integrades totalment o parcial per l'Agència Catalana de Turisme dins el *Grand Tour de Catalunya* (Generalitat de Catalunya, 2021).

Sorgeixen altres iniciatives que demostren com només aquell tipus de turisme que s'alinea amb els valors dels paisatges locals i de la població que l'ha de rebre pot ser responsable, i fins i tot regeneratiu. Un bon exemple n'és el projecte «Gratitud Pallars», impulsat per l'Associació Marques de Pastor i el Consorci Leader Pirineu Occidental. La fórmula és molt senzilla i innovadora alhora: a través d'eines de micromecenatge i voluntariat, els visitants, les empreses, els ens locals i la població d'aquesta comarca poden vincular-se i participar en la gestió, la restauració i la millora dels paisatges pallaresos, a més de compensar la petjada ecològica de les persones que arriben des de diversos indrets del món. El valor afegit aquí radica en què pel sol fet que l'activitat necessita precisament aquests valors per ser viable, és finalment la mateixa activitat la que garanteix el manteniment del paisatge, o, fins i tot, la seva millora.

Una nova i recent iniciativa de la Direcció General de Turisme en la qual hi col·labora l'Observatori del Paisatge va en aquesta mateixa línia (Sala, Puigbert, Grau, López-Monné, Canudas, 2023). El Departament d'Empresa i Treball ha impulsat el Pla de turisme enogastronòmic de Catalunya, tot pensant en aquells turistes que fan desplaçaments a regions especialitzades en la producció d'aliments per degustar el producte local, visitar productors (cellers, molins, formatgeries...), menjar en restaurants, i participar de festes, esdeveniments i experiències gastronòmiques. Catalunya vol ocupar una posició destacada a escala internacional en aquest sector.

El Pla defineix el turisme enogastronòmic com aquell que, entre d'altres funcions: «aporti valor a la comunitat, connecti amb el camp, contribueixi a la recuperació de l'entorn, sigui respectuós amb la natura, la cultura i la seva comunitat, defugui dels models fordistes, busqui propostes personalitzades i la descoberta lenta del territori, fomenti el consum de producte local, millori els circuits curts de comercialització, valori el paisatge i el patrimoni cultural enogastronòmic per explicar d'on ve el que mengem, tingui consciència ecològica i contribueixi a frenar el canvi climàtic». És una definició ambiciosa, i les connexions d'aquest model de turisme amb



els valors del paisatge són evidents. Ara bé, no tots els paisatges agraris de Catalunya hi connecten.

Quins són alguns dels valors dels paisatges que aquest model prioritza? Que configurin mosaics diversos amb diversitat de productes; que siguin nítids i llegibles, sense massa elements que els alterin o distorsionin; que siguin paisatges agrícoles amb una composició i estructura singulars i que no siguin excessivament alterats; que integrin un ric patrimoni rural, tan material (com ara masies, xarxes de camins, sistemes de reg, construccions de pedra seca, castells, etc.) com immaterial (tècniques tradicionals, festes, etc.); que tinguin una relació directa amb fons escènics emblemàtics, i que incloguin explotacions petites i mitjanes gestionades per pagesos (propietaris) que creen una producció diferenciada i de qualitat (en contraposició amb el model agroindustrial, que dibuixa uns paisatges diferents on el respecte per la terra i el patrimoni és més discutible).

Afortunadament, hi ha nombroses iniciatives d'agricultors i ramaders que han apostat per aquest canvi de model; alguns, des de fa molt temps, per a la qual cosa han hagut d'enfrontar-se a no poques dificultats. Les explotacions especialment conscienciades per aquesta necessitat són, precisament, les que donen lloc a paisatges més diversos, més rics patrimonialment i, habitualment, més atractius. Són també les que produeixen productes de major qualitat, més sans, més nutritius i més gustosos. Aquestes ja constitueixen raons de pes per afavorir aquest tipus d'explotacions petites i mitjanes, molt sovint familiars, però, a més, encara és possible trobar-hi pagesos i ramaders amb ofici, i que s'enorgulleixen de ser-ho. És també on es poden descobrir històries plenes d'humanitat, a partir de les quals elaborar relats amb sentit, substancials, honestos i atractius. La recuperació de determinats sistemes productius més respectuosos amb la terra pot estar al servei del sector turístic, i això s'ha de veure com una gran oportunitat.

Cal donar visibilitat i reconèixer el valor dels productors que estan fent bé les coses. Els ritmes pausats dels itineraris, el contacte íntim i no banal amb el territori, amb la bellesa dels paisatges agraris i amb el valor de la terra, i el tracte directe i humà amb els productors, per exemple, són elements que estan perfectament alineats amb un turisme alternatiu al model fordista. Fins i tot, segons com es dugui a terme, podria arribar a considerar-se com un turisme regeneratiu. En un escenari de crisi climàtica, energètica i sistèmica, on cada cop se'n fa més palpable la incidència, no hauria d'haver-hi dubtes sobre quin és el model agrari —i, de retruc, quins són els paisatges agraris— que el turisme hauria d'afavorir.

## 5. Què pot fer el turisme pels paisatges més degradats?

Una gran part dels turistes s'escapa cada vegada més dels paisatges sense personalitat, dels homogeneïtzats i estandarditzats, dels desendregats i de poca qualitat, i cerca paisatges originals, singulars, ben cuidats, i estèticament agradables.

El ja esmentat Catàleg de paisatge del Penedès inclou el mapa *Espais en tensió i d'oportunitat*. En ell, s'hi ha cartografiat tot allò que en les últimes dècades, i com a conseqüència de les dinàmiques urbanístiques, ha contribuït a la pèrdua d'harmonia, de qualitat i d'atractiu dels paisatges de la vegueria del Penedès, uns paisatges que aspiren a ser competitius per atraure un turisme vinculat sobretot amb el vi, la gastronomia i els espais naturals (a més a més del turisme de sol i platja ja existent). Són llocs assenyalats directament per les administracions locals, els agents penedesencs o els ciutadans que van participar a les enquestes i els tallers organitzats per l'Observatori per considerar-los poc atractius, sense valor o que provocaven rebuig social.

Què inclou el mapa? Doncs recull tota mena de construccions discordants amb l'entorn on s'ubiquen, altres abandonades, gasolineres que no funcionen des de ja fa uns quants anys, grans concentracions de cartells publicitaris que desvirtuen les entrades a pobles i ciutats, trams de carreteres en estat d'abandó i que s'han transformat en un residu més, edificis —o, més ben dit, esquelets d'edificis— sense acabar i abandonats des de fa anys, antenes de telecomunicacions i línies d'alta tensió inutilitzades que agredeixen visualment els principals fons escènics emblemàtics penedesencs, activitats extractives no restaurades, o àrees residencials i industrials inacabades que dibuixen descampats nus i expectants.

Però l'objectiu d'aquest exercici anava més enllà de posar el dit a la llaga a un territori de per si maltractat, i reivindicar que és possible donar la volta a molts d'aquests despropòsits —i d'aquí prové el concepte d'*oportunitat* en el títol del mapa—, tot trobant de la mà de la població local intervencions imaginatives, creatives, sensibles i col·lectives que retornin de significat, memòria i identitat cada indret (Sala, [en premsa]).

Una política turística sensible amb el paisatge hauria de poder actuar en aquests indrets i convertir-los en espais de qualitat, tot destinant-hi, per exemple, una part del que es recapta amb la taxa turística o a través d'altres vies, com ara la creació d'un fons específic o d'ajuts als ens locals. Transformar el paisatge en aquests casos no és sinònim de destrucció i de pèrdua dels seus valors, sinó ben al contrari. Alguns d'aquests llocs són espais estratègics que, per exemple, de recuperar-ne l'ús agrícola, podrien

proveir d'aliments sans i de proximitat, i donar resposta a uns consumidors cada cop més preocupats per la qualitat i la seguretat alimentària (Sala, Serra, 2019). També proporcionarien importants beneficis globals per combatre el canvi climàtic, ja que fan de pulmó verd a zones properes a les ciutats o afavoreixen la recàrrega dels aqüífers. Amb el creixent ús de camins i senders a les vores de la ciutat, aquests descampats poden ser nous circuits de salut i activitats a l'aire lliure, que tant ajuden a reduir l'estrès, la depressió o les malalties respiratòries i cardiovasculars. A més, les construccions en desús es poden enderrocar o se'ls podria donar un nou ús, fins i tot amb funcions comunitàries. Hi ha exemples en altres llocs del món que els han transformat en nous espais emblemàtics i atractius de la ciutat. I a les pedreres abandonades es podrien col·locar els parcs fotovoltaics o les plantes de biomassa, tan necessàries per a la transició energètica, o impulsar projectes creatius que aportin nous valors a aquests llocs.

Que les polítiques turístiques intervinguessin en aquests espais, més enllà d'ocupar-se de la seva qualitat formal i estètica, contribuiria també positivament a alguns dels desafiaments del món actual mencionats al principi, com l'emergència climàtica, la seguretat alimentària, la transició energètica, la pèrdua de biodiversitat, o el benestar, o en el fet que els nous valors del lloc tinguin prou visibilitat i presència col·lectiva com per impulsar nous plantejaments turístics.

Ara bé, una política turística hauria d'imbricar-se en una política territorial més àmplia. En tant que, cada cop més, fer turisme abasta el conjunt del territori —i més en un país de les dimensions de Catalunya—, les polítiques turístiques no haurien d'estar al marge de polítiques territorials més globals i integradores. Els plans directors urbanístics de revisió dels sòls no sostenibles tant de la costa com del Pirineu que el Departament de Territori ha aprovat en els últims anys i que desclassifiquen algunes zones urbanitzables evitarà la pèrdua d'espais d'alt interès paisatgístic, o el de les activitats de càmping, van en aquesta direcció.

Després de dècades on l'ocupació del territori era sinònim de construcció i de riquesa econòmica, es comença a percebre un canvi cultural que aposta per nous models de desenvolupament basats en la conservació i la promoció del paisatge. El projecte de desurbanització de l'antic passeig de la Pletera, al municipi català de Torroella de Montgrí, a través del qual es va recuperar el paisatge original de maresma, és un clar exponent de com els territoris que aposten per dignificar-se i per ressaltar el patrimoni natural i cultural esdevenen més dinàmics. L'objectiu fou el de «desfer» un paisatge construït a la dècada dels vuitanta, enmig de la febre cons-

tractora, i que socialment ja no era acceptat ni valorat, per «refer» un nou paisatge que, des del primer moment, ha esdevingut un nou patrimoni, un nou referent cultural i social i un element de qualitat de vida per a la població local i per als visitants, a més a més d'adaptar-se i anticipar-se als efectes que el canvi climàtic comença a tenir a la costa.

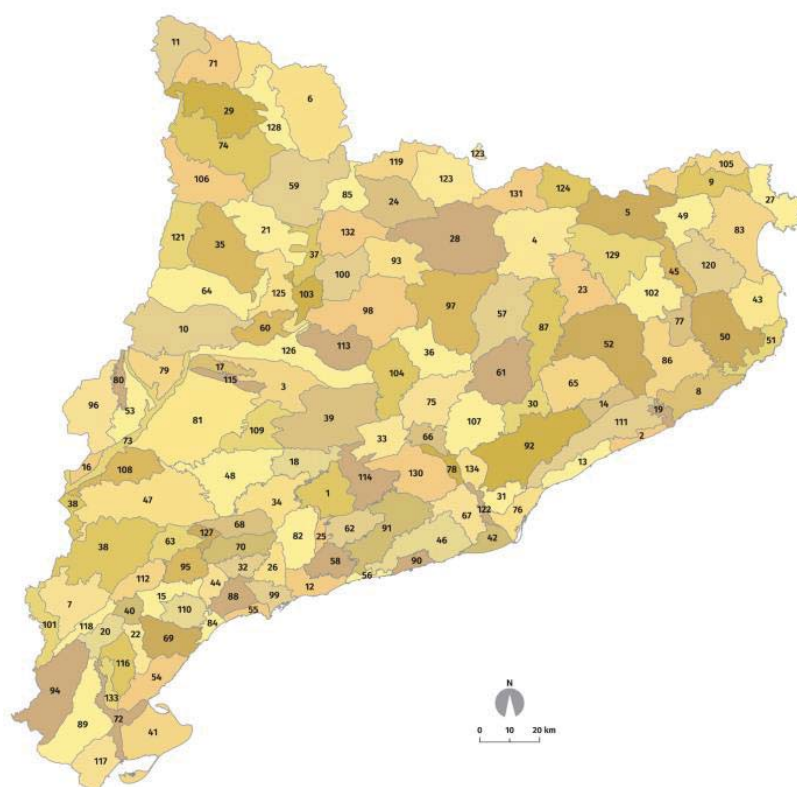
Les dades recopilades sistemàticament per l'expert en turisme i director de l'oficina de l'Estartit, Josep Capellà, demostren molt clarament com apostar pels principals paisatges d'aquest racó de la costa —on també hi ha les Illes Medes, el Parc Natural del Montgrí o el Ter Vell— ha derivat en la creació de noves empreses, la diversificació d'activitats, la generació d'ingressos directes i de nous llocs de treball, i l'extensió de la temporada turística a un territori marcat durant dècades per l'estacionalitat. Vet aquí un exemple de com la recuperació de la identitat local a través del seu patrimoni paisatgístic i la restauració de la memòria del lloc, no només han estat peces essencials per capgirar antigues dinàmiques socials i econòmiques més pròpies de models caducs, sinó que ha aconseguit potenciar-ne la singularitat i fer-se encara més atractiu internacionalment.

## **6. El potencial de la diversitat paisatgística i el respecte pel seu caràcter**

L'elaboració dels catàlegs de paisatge de Catalunya ha permès obtenir, per primer cop, el Mapa de les 134 unitats de paisatge de Catalunya —o, simplement, 134 paisatges— (Observatori del Paisatge de Catalunya i Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya 2019). Cadascun d'aquests paisatges, com els d'arreu, és exclusiu, senzillament perquè les ciutats i les seves perifèries, els mosaics agroforestals, la vegetació, l'arquitectura, els noms de cada lloc, les olors, els sons, el tacte o altres impressions sensorials configuren paisatges que són característics de cada indret i d'enlloc més.

El Mapa constata com Catalunya és un país amb una diversitat de paisatges extraordinària. Per les dimensions de Catalunya, és un dels països amb més diversitat del continent europeu. Bèlgica, els Països Baixos, Dinamarca o Suïssa, per exemple, tenen unes dimensions semblants a les de Catalunya, i, en canvi, estan molt lluny de Catalunya en termes de diversitat paisatgística. Es pot esmorzar al Poblenou del Delta, dinar a la Seu d'Urgell i sopar a Girona, amb la qual cosa s'haurien creuat més de vint paisatges completament diferents, i això no passa a massa llocs del món. Això converteix el paisatge en un patrimoni de primer ordre, i en un tresor per ensenyar al món.

**FIGURA 2.** Mapa de les unitats de paisatge de Catalunya



Font: Observatori del Paisatge de Catalunya i Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya, 2019.

1	Alt Gaià	35	Conca de Tremp	69	Muntanyes de Tivissa-Vandellòs	103	Rodalia d'Oliana
2	Alt Maresme	36	Conca Salina	70	la Mussara	104	Rubiò-Castellatallat-Pinós
3	Alt Sió	37	Congost del Segre	71	Era Nauta Val d'Aran	105	Salines-l'Albera
4	Alt Ter	38	Costers de l'Ebre	72	Paisatge fluvial de l'Ebre	106	Sant Gervàs-Montcortès
5	Alta Garrotxa	39	Costers de la Segarra	73	Paisatge fluvial del Segre	107	Sant Llorenç del Munt i l'Obac-el Cairat
6	Altes Nogueres	40	Cubeta de Móra	74	Pastures de l'Alt Pirineu	108	Secans d'Utxesa
7	Altiplà de la Terra Alta	41	Delta de l'Ebre	75	Pla de Bages	109	Secans de Belianes i d'Ondara
8	Ardenya-Cadiretes	42	Delta del Llobregat	76	Pla de Barcelona	110	Serra de Llaberia
9	els Aspres	43	Empordanet-Baix Ter	77	Pla de Girona	111	Serra de Marina
10	Aspres de la Noguera	44	Escornalbou-Puigcerver	78	Pla de Montserrat	112	Serra del Tormo
11	Era Baisha Val d'Aran	45	Estany de Banyoles	79	Plana d'Algerri-Balaguer	113	Serrats de Sanauja i Llanera
12	Baix Gaià	46	Garraf	80	Plana d'Almenar i Alguaire	114	Serres d'Ancosa
13	Baix Maresme	47	Garrigues Altes	81	Plana d'Urgell	115	Serres de Bellmunt i Almenara
14	Baix Montseny	48	Garrigues Baixes i Vall del Corb	82	Plana de l'Alt Camp	116	Serres de Cardó-Boix
15	Baix Priorat	49	Garrotxa d'Empordà	83	Plana de l'Empordà	117	Serres de Montsià-Godall
16	Baix Segrià	50	les Gavarres	84	Plana de l'Hospitalet de l'Infant	118	Serres de Pàndols-Cavalls
17	Baix Sió	51	Gavarres Marítimes	85	Plana de l'Urgellet	119	Solana del Baridà
18	Baixa Segarra	52	Guilleries	86	Plana de la Selva	120	Terraprimis
19	Baixa Tordera	53	Horta de Pinyana	87	Plana de VIC	121	la Terreta
20	Barrufemes	54	Litoral del Baix Ebre	88	Plana del Baix Camp	122	Vall Baixa del Llobregat
21	Boumort-Collegats	55	Litoral del Camp	89	Plana del Baix Ebre-Montsià	123	Vall Cerdana
22	Burgans	56	Litoral del Penedès	90	Plana del Garraf	124	Vall de Camprodon
23	Cabreres-Puigsacalm	57	Lluçanès	91	Plana del Penedès	125	Vall de Rialb
24	Cadí	58	Massís de Bonastre	92	Plana del Vallès	126	Vall del Llobregós
25	Camps de Santes Creus	59	Massís de l'Orri-Valls de Castellbò i d'Aguilar	93	Port del Comte-Vall de Lord	127	Vall del Silenci
26	Camps del Francolí	60	Mig Segre	94	els Ports	128	Valls d'Àneu
27	Cap de Creus	61	Moianès	95	Priorat Històric	129	Valls d'Olot
28	Capçaleres del Llobregat	62	el Montmell	96	Regadius del Canal d'Aragó i Catalunya	130	Valls de l'Anoia
29	Cims i estanys d'Aiguestortes i St. Maurici	63	Montserrat	97	Replans del Berguedà	131	Valls del Freser
30	Cingles de Bertí i Gallifa	64	Montsec	98	Replans del Solsonès	132	la Vansa
31	Collserola	65	Montseny	99	Reus-Tarragona	133	Vessants de Tivenys-Coll de l'Alba
32	Conca d'Alforja-Vilaplana	66	Montserrat	100	Ribera Salada	134	Xaragalls del Vallès
33	Conca d'Òdena	67	Muntanyes d'Ordal	101	Riberes de l'Algars		
34	Conca de Poblet	68	Muntanyes de Prades	102	Rocacorba		



Disposar d'un mapa que reconegui l'existència de 134 paisatges, cadascun amb trets propis i distintius, trets en essència de caràcter cultural, perfectament explicats als catàlegs de paisatge, és una magnífica oportunitat per anar més enllà dels pressupòsits que tradicionalment han orientat les estratègies turístiques, basades en la promoció d'uns llocs excepcionals molt concrets, i pensar en un model turístic que vol orientar-se cap a la valorització dels paisatges culturals, on aquest mapa pot ser-ne la base.

Catalunya no té paisatges escenogràfics de naturalesa salvatge ni de grans dimensions, com sí tenen Noruega, Finlàndia o Escòcia, per exemple. Catalunya és més un país de racons i raconets que de grans panorames. Cadascun amb la seva identitat i la seva memòria. Quines són, doncs, les històries, representatives i interessants que poden associar els paisatges catalans? Els paisatges són rics en història, i no només la que es pot llegir als llibres. Sovint allò que és més quotidià és allò més interessant. A tot arreu es poden trobar històries, sovint inèdites i extraordinàries, que s'han forjat amb l'ajuda de les persones que hi viuen. Aquestes històries, o altres de noves, convenientment elaborades, poden donar lloc a atractives narratives que dotin de sentit i contingut les destinacions turístiques, que els omplin de valors i emocions, i que ajudin a reformular l'oferta del turisme a l'interior del país. Anem cap a un món on viatjarem més a prop i farem viatges llargs més esporàdics.

La realitat evidencia que cal pensar en fer turisme d'una altra manera, en referència a l'actitud, la curiositat i, especialment, el temps. Aquest mapa, doncs, cal veure'l com una oportunitat per superar la lògica romàntica i la superficialitat i apostar per la reconexió, per deixar que cada lloc s'expressi i els seus missatges ens enriqueixin com a persones. La lentitud i el canvi de la mirada poden propiciar recuperar els valors humanístics del viatge, en relació amb l'interès per conèixer i entendre els altres, per valorar l'alteritat que pot proporcionar el turisme. El paisatge també ofereix als visitants l'oportunitat de tenir un paper actiu en la creació de valor.

Aquest mapa té una segona lectura molt rellevant. Cadascun d'aquests 134 paisatges té un caràcter diferent, és a dir, uns trets que li donen identitat i personalitat, i que són diferents dels del paisatge del costat. No millors ni pitjors, sinó simplement diferents. Això significa que qualsevol nou projecte o infraestructura turística que transformi el territori requereix una comprensió exhaustiva prèvia de cada paisatge i de molta sensibilitat amb el seu caràcter, la seva personalitat i la seva identitat. Caldrà una mínima formació i sensibilitat necessàries per assumir i no posar en qüestió allò que és imprescindible i pel bé del comú.



Cal no perdre de vista que els paisatges són vius, dinàmics i en contínua transformació, i amb el temps poden assimilar aquelles transformacions que no siguin excessivament brusques, ni facin desaparèixer tot allò que els dota de continuïtat històrica. Per això, el coneixement dels trets que defineixen cada paisatge és molt rellevant, perquè, entre altres motius, quan s'intervé en un lloc cal tenir molt present quin és el seu caràcter i la intensitat d'aquesta transformació. Serà tan important analitzar com afecta una determinada infraestructura turística sobre un element patrimonial, una fita visual, o un espai natural, com la seva potencial incidència sobre l'imaginari paisatgístic viscut, sentit i interioritzat per la població local. Això darrer no sempre es té en compte.

## **7. A tall de conclusió**

Si partim de la no innocuïtat de l'activitat turística en general, entendre el paisatge en sentit ampli, en la línia del que promulga el Conveni europeu del paisatge, ofereix una mirada molt interessant per crear productes turístics innovadors i creatius, i, de passada, iniciatives que siguin més respectuoses amb el territori i, fins i tot, territorialment menys concentrades i més repartides. Aquestes iniciatives haurien d'afavorir relacions més profundes entre les persones i els paisatges, així com considerar la població local com a subjecte substancial i primordial de qualsevol projecte relacionat amb el paisatge i el turisme. Amb aquest objectiu, destaquen els territoris que més es vinculen amb la història, la identitat i la memòria, i la seva gestió i ordenació necessitaran projectes turístics renovats, pensats i executats des d'aproximacions multidisciplinàries, que permetin comprendre de forma integral la complexitat dels llocs.

El model turístic que més ha contribuït a la pèrdua de valors dels paisatges és encara ben present, no ha desaparegut, i es troba en un estira-i-arrotonsa amb un de nou que comença a treure el cap però encara necessita una oferta articulada i diversificada que estigui en constant reinvençió i renovació. Malgrat tot, sorgeixen nous actors molt creatius, amb un potencial extraordinari, i amb unes magnífiques oportunitats que ofereixen molt més que un bri d'esperança. Els països més moderns i avançats del nostre entorn europeu, aquells amb els quals sovint ens emmirallem, com Suïssa, Noruega, o Escòcia, si es distingeixen per oferir uns paisatges de qualitat és perquè també sobresurten per la seva cultura territorial i per la seva consciència de paisatge.

## Referències

- Arribas, Cristina. 2022. *Metapostales. La imagen moderna de España a través de las tarjetas postales*. Tesis de doctorat del Departament de Teoria i Història de l'Arquitectura i Tècniques de la Comunicació de la Universitat Politècnica de Catalunya.
- Barbaza, Ivette. 1988. *El paisatge humà de la Costa Brava*. Barcelona: Edicions 62.
- Bodei, Remo. 2011. *Paisajes sublimes: el hombre ante la naturaleza salvaje*. Madrid: Siruela.
- Busquets, Jaume. 2016. Vindicació del 'Turisme de paisatge'. *La Conca 5.1*. <https://www.laconca51.cat/vindicacio-del-turisme-de-paisatge/> [consulta: 11.12.2023].
- Cartier, Carolyn, Alan A. Lew, eds. 2005. *Seduction of Place. Geographical perspectives on globalization and touristed landscapes*. Londres: Routledge.
- Casulà, Carma. 2010-2021. Al natural. <http://www.carmacasula.com/proyectos.php?idioma=esp&pro=9> [consulta: 11.12.2023].
- Consell d'Europa. 2000. *Conveni europeu del paisatge*. <https://rm.coe.int/16802f3fa4> [consulta: 11.12.2023].
- Donaire, José Antonio. 2014. Fast Look. *De bat a bat*. <http://don-aire.blogspot.com/2014/03/fast-look.html> [consulta: 19.09.2023].
- . 2015. La relació entre paisatge i turisme. *Ara*, diumenge 15 de març de 2015.
- . 2021. 'El pla B del turisme' a la #TrobadaDescobrir [vídeo] <https://www.youtube.com/watch?v=ylQ3jEg6zZY> [consulta: 15.12.2023].
- Ellard, Colin. 2016. *Psicogeografía. La influencia de los lugares en la mente y el corazón*. Barcelona: Ariel.
- Generalitat de Catalunya. 2005. Llei 8/2005, de 8 de juny, de protecció, gestió i ordenació del paisatge. *Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya*, n. 4407 (16.6.2005).
- . 2021. *Grand Tour de Catalunya* [mapa 1:350.000]. Barcelona: Generalitat de Catalunya; Institut Cartogràfic de Catalunya.
- . 2023. *Compromís Nacional per al Turisme Sostenible*. [https://empresa.gencat.cat/web/content/20\\_-\\_turisme/compromis\\_turisme\\_responsable/enllacos-des-tacats-article/Compromis.pdf](https://empresa.gencat.cat/web/content/20_-_turisme/compromis_turisme_responsable/enllacos-des-tacats-article/Compromis.pdf) [consulta: 11.12.2023].
- Llach, Marc. 2016. *Happy Hour*. <https://www.formagramma.com/photography/25562/happy-hour-marc-llach/> [consulta: 11.12.2023].
- Llobet, Josep Maria. 2018. *Cerrado por vacaciones*. <https://www.dellobet.com/Cerrado-por-vacaciones> [consulta: 11.12.2023].
- López-Monné, Rafael, Carles Sanz, i Magí Seritjol. 2021. *La Vall de Camprodon. Orientacions estratègiques per a la marca turística i de territori*. Camprodon: Associació de Comerç i Turisme de la Vall de Camprodon.
- Mansilla, José. 2020. El turismo com (mal) mecanismo de redistribución de rentas. *Público* 29.08.2020.

- Martín, Xavier, i Anna Martínez. 2020. *Arquitecturas del turismo informal. El habitar lúdico en la naturaleza*. Madrid: Ediciones Asimetricas.
- Nogué, Joan. 2005. Turisme, paisatge i ordenació del territori. Dins *Actes del Congrés Turisme, patrimoni i paisatge. Memòria de l'IME 2004/05*. Maó: Institut Menorquí d'Estudis.
- . 2017. *El paisatge, entre el subjecte i l'objecte*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans.
- Nogué, Joan, Laura Puigbert, i Gemma Bretcha, eds. 2016. *Paisatge, economia i empresa*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i ATLL, Concessionària de la Generalitat, SA.
- Nogué, Joan, Pere Sala, i Jordi Grau. 2016. *Els catàlegs de paisatge de Catalunya: metodologia*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i ATLL, Concessionària de la Generalitat, SA.
- Observatori del Paisatge de Catalunya. 2020. *Quinze anys*. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya.
- . 2022. *Catàlegs de paisatge*. <http://www.cat-paisatge.net/cat/catalegs.php> [consulta: 17.II.2023].
- Observatori del Paisatge de Catalunya, i Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya. 2019. *Mapa de les unitats de paisatge de Catalunya* [Mapa 1:250.000]. Barcelona: Institut Cartogràfic i Geològic de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere. 2018. *Lo sublime contemporáneo: paisajes de la perplejidad*. Barcelona: Àmbit.
- . 2023. Paisajes con turismo. Dins Marina Romero, ed., *Turismo. Paisaje. Futuro. Hacia una transición turística en Canarias*. [S.l.]. Dirección General de Ordenación y Promoción Turística, Consejería de Turismo, Industria y Comercio del Gobierno de Canarias.
- . (En premsa). Las franges del paisaje. Dins L. Federico Silvestre y Sergio Mejide, coords., *Ruinas y descampados, 171-187*. Madrid: Abada Editores.
- Sala i Martí, Pere, i Jordi Grau, coord. 2022. *Catàleg de paisatge del Penedès* [inèdit]. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, Departament de Territori de la Generalitat de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere, Jordi Grau, Rafael López-Monné, i Ludovica Marinaro. 2019. *Carreteres, paisatge i turisme. Bases per a la definició d'un model per a Catalunya*. [Inèdit]. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere, Laura Puigbert, Jordi Grau, Rafael López-Monné, i Pau Canudas. 2023. *Enogastronomia i paisatge. El paper dels paisatges singulars en rutes enogastronòmiques* [inèdit]. Olot: Observatori del Paisatge de Catalunya, i Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya.
- Sala i Martí, Pere, i Montserrat Serra. 2019. Entrevistem el director de l'Observatori del Paisatge de Catalunya. *Vilaweb*. <https://www.vilaweb.cat/noticies/pere-sala-ara-es-el-moment-idoni-per-fer-unes-politiques-de-paisat>

ge-mes-orientades-a-laccio-mes-transversals-i-interdepartamentals/ [consulta: 15.12.2023].

Serra, Sebastià, i Paula Nigorra. 2023. *Les mobilitzacions per a la protecció del medi ambient a les Illes Balears (1991-2022)*. [S.l.]: Editorial Moll.

Serrat Calvó, Roger. 2011. *Leisure Time*. [https://rogerserratcalvo.com/portfolio\\_page/leisure-time](https://rogerserratcalvo.com/portfolio_page/leisure-time).