

Octubre de 2004



Col·loqui

El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats

<http://www.uoc.edu/dt/cat/prats0904.pdf>

Llorenç Prats



Col·loqui

El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats

<http://www.uoc.edu/dt/cat/prats0904.pdf>

Llorenç Prats

Resum

Els estudiants de l'assignatura de Recursos territorials turístics I, de la diplomatura de Turisme, han tingut l'oportunitat de discutir sobre el viatge turístic amb l'antropòleg Llorenç Prats, professor de la Universitat de Barcelona especialitzat en turisme i patrimoni. El col·loqui va tenir lloc entre el 13 i el 19 d'abril de 2004.

La proposta de debatre aquest tema, central en una assignatura introductòria al món del turisme, es va enfocar des d'un plantejament personal i professional alhora. Es proposava un exercici d'empatia en què els estudiants poguessin fer servir la seva pròpia experiència com a turistes i contrastar-la amb la seva visió com a futurs experts i tècnics en turisme per a analitzar i discutir per què viatgem per motius de lleure i quines implicacions, tant personals com socials, planteja aquesta activitat per al sector turístic.

Paraules clau

viatge turístic, motivacions psicosociològiques, percepció cultural del turisme

El viatge interior

Montse Gual

Per a mi el viatge turístic significa una cosa o una altra segons el moment i el lloc. És a dir, de vegades, les ganes que un tingui de desconnectar de la rutina i de conèixer el poden portar a diferents llocs per a dur a terme diverses activitats. Amb això vull dir que en els nostres viatges es reflecteix allò que sentim en aquell moment. No necessàriament ha de ser millor un viatge on es busca la riquesa cultural que un on es busca el relax a la platja. Les activitats que hi fem manifesten les nostres necessitats en aquell moment i poden tenir més o menys repercussió, però totes són, en definitiva, un record per sempre.

Joaquim Barberà

Veient la distribució del temps que dediquem a totes les activitats que desenvolupem durant la nostra estada en el lloc de vacances que hem triat, sembla que no sigui tan diferent de la distribució que fariem d'un dia normal de feina, durant el qual també dormim, dediquem temps a la nostra higiene, patim cues, dinem, fem una copa, etc. La diferència és que durant les vacances canviem el temps de feina per l'esbarjo i l'entreteniment.

Quan un s'aixeca al matí i es dutxa, esmorza i fa un petit desplaçament fins al lloc concret on ha de fer la visita, passen unes hores que en teoria no formen part de l'activitat turística però que, segons la meua opinió, sí que hi haurien de formar part, ja que durant tota aquesta estona no es fa res més que pensar en el monument que es visitarà, es crearà una expectativa i s'acabarà de pla-



El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats

nificar la visita. Tota aquesta activitat psicològica de preparació de la visita jo la considero activitat turística, mai no la consideraré un temps perdut. Fins i tot, després de fer la visita, l'estona que passes a la terrassa d'un bar prenent un refresc i comentant la visita també la considero activitat turística. En resum, considero activitat turística tot allò que es fa durant les vacances i que et permet pensar que ets amo del teu temps.

Llorenç Prats

A les primeres intervencions ja apareixen algunes observacions que, personalment, em semblen interessants. Principalment, la recurrència a puntualitzar, d'una manera o d'una altra, que el viatge és sobretot un viatge interior. Fixeu-vos que això ens diu moltes altres coses, com per exemple que el viatge és interactiu i, afegiria jo, jerarquitzadament interactiu. M'explico: s'esdevé la nostra interrelació personal amb la destinació i les activitats que hi fem, però, si viatgem acompanyats, aquesta interrelació la comentem i, en certa manera, la consensuem amb els nostres companys de viatge. Hi podem estar en desacord, això és cert, però us heu adonat que en el grup o la parella es tendeix a establir consensos en aquest sentit? A més, no viatgem sols, sempre viatgem guiats per les guies, fulletons, vídeos, comentaris anteriors, etc. D'alguna manera ja sabem què hem de veure o fer i com. Es pot anar contra corrent, és clar, però és tan incòmode! I les vacances són tan curtes! Els o les guies persones que ens ensenyen llocs o ens fan fer activitats exerceixen l'efecte d'interpretació jerarquitzada, juntament amb la informació prèvia a què em referia. Quan parlem del turista cultural, per exemple, de vegades sembla que sigui un individu diferent del que fa una estada a la platja, i no és així. Canvien els productes, però nosaltres, com a turistes, som força tastaolletes i triem segons les ocasions. El turista que només viatja per a fotografiar i escoltar ocells existeix, però és molt minoritari. En Joaquim és optimista. En aquest parèntesi que és el viatge les coses més corrents són diferents, però precisament per això, així com es poden fruir més, també es poden patir més. No recordeu com enerva una cua per a entrar a una exposició, per exemple, quan saps que tens els dies comptats? Pot ser temps doblement perdut, precisament perquè és tan valuós.

Sembla que moltes activitats quotidianes, fins i tot incòmodes, a molts se'ns tornen agradables, plaents, quan es produeixen en un context turístic. Per què passa, això? No deu ser que ens traeix la memòria, atès que un bon record no té per què correspondre's amb una bona vivència? Inicialment, voldria proposar a tots plegats una reflexió metodològica: la introspecció, l'anàlisi de la pròpia experiència, és molt interessant; però no us sembla que potser ja hauríem de canviar el punt de vista i opinar no tant com a turistes sinó com a tècnics o analistes del viatge i dels viatgers? Fixeu-vos que, en canviar el punt de vista, sembla que ens enfrontem a una altra realitat. És a dir, si ens preguntem per què uns productes i unes destinacions tenen molt més èxit que no pas uns altres,

apareix la capacitat de proporcionar-nos experiències agradables ajustades a les nostres expectatives.

Això vol dir, com ja s'apunta en alguna intervenció, que les experiències desagradables existeixen i que fins i tot poden motivar la no-repetició d'una mateixa destinació o producte, però que les reciclem com a *anècdotes* o *vivències enriquidores* en la nostra interpretació del viatge, per tal de no espatllar la nostra *temporada al paradís*. Perquè, efectivament, l'èxit de productes i destinacions comparables no és igual. I no em refereixo a l'èxit de primera visita, sinó de repetició, el que funciona per l'experiència i també pel boca-orella, el que garanteix la continuïtat o la sostenibilitat d'un producte o d'una destinació. Un exemple: Taramundi,^[www1] a Astúries, paradigma del turisme rural. Com explica la seva *alma mater*, Jesús Mier, quan van cridar el Venancio Bote perquè els fes un projecte, no sabien res de turisme, però veien que allà no s'hi podia viure i que el jovent marxava. Es van prendre al peu de la lletra la recomanació de Venancio Bote de dedicar-se al turisme rural i començar per un hotel de quatre estrelles, La Rectoral. Ho van fer i en van anar aprenent. Entre altres coses, van aprendre dues que ens interessaven molt: d'una banda, que calia vetllar pel benestar del client com a veritables àngels de la guarda. No sé si encara ho fan, però aleshores donaven una mena de plaques a uns determinats clients especialment agraïts de *clientes con encanto*. És un detall, una carícia al client, però també una manera de garantir-ne indirectament la fidelitat. D'altra banda, van aprendre la necessitat de la coherència amb la imatge i les expectatives del client. Allò era turisme rural, de luxe però rural, i de primer no se'n van adonar. Van voler fer una cuina d'hotel de quatre estrelles, una cuina internacional, però els clients no se'n mostraven satisfets. Volien, és clar, la cuina local. I les mestresses de casa van haver d'anar a ensenyar els cuiners a fer les *fabadas* i altres plats de la terra com Déu mana. Per aquest mateix camí va reviscolar l'artesanía local dels ganivets, per exemple. Després han hagut d'afrontar un altre problema: l'èxit que han tingut ha fet créixer les expectatives fins a un punt que si el llistó baixa una mica, com potser ha passat darrement, corren un gran perill.

Els condicionaments culturals del viatge turístic

Llorenç Prats

Arran dels vostres comentaris es constata, com no podia ser d'altra manera, que la construcció psicosocial del turista i el viatge turístic depenen molt de cadascú, com a resultat final de la interacció individual amb un seguit d'influències de valors, propostes, relacions, etc. Evidentment, la personalitat de cadascú hi influeix molt. En certa manera, és determinant en última instància. Però no hem d'oblidar que el turisme és un fet social i, per tant, la societat, la cultura, els valors socialment acceptats actuen contínuament configurant les nostres expectatives i marcant els límits del joc. El

[www1]: <http://www.taramundi.net/web/index.htm>



viatge turístic és un producte altament valorat pels amos del mercat, perquè es pot consumir indefinidament. Els televisors i els cotxes també, però arriba un moment en què tothom qui s'ho pot permetre ja en té i, malgrat la pressió publicitària perquè els canviem, deixem passar un període més o menys llarg fins que sentim la necessitat de fer-ho. Amb el turisme passa com en el cas del menjar, en consumim contínuament, encara que no amb la mateixa periodicitat, però sempre tenim gana de turisme. No és que ens agradi viatjar des de sempre o que sigui una necessitat psicobiològica bàsica, sinó que se'ns educa en la necessitat de viatjar perquè hi ha interessos molt grans que ho fem.

Resulta que, a més, és una activitat agradable, d'aquelles que quan un la prova ja no la pot deixar, perquè el turisme, en principi, està pensat per a donar-nos plaer, amb la qual cosa queda garantit l'efecte de repetició. I no viatgem on volem, sinó on ens fan viatjar. Hi ha un marge de tria més o menys gran, però els productes han d'estar al mercat. A més, es comercialitzen i promocionen especialment els productes que més interessin els operadors. Us heu fixat en la pressió que hi ha darrerament entorn dels creuers i de les destinacions del Carib, *resorts* per a amagar la pobresa exterior? A tot això cal afegir la valoració social, l'estatus que confereix el viatge i el rànquing que s'estableix en aquest sentit. Davant de tanta pressió, qui es resisteix a viatjar? Qui no viatja és vist com un estrany.

Uns viatges més que no pas altres són, a més, una forma d'evasió d'alta intensitat emocional permesa, a diferència de les drogues, per exemple, i, al damunt, ben vista. Òbviament, no cal que el viatge sigui la compensació o el paral·lel d'una vida desgraciada. Per a mi no ho és, afortunadament. Em limito a constatar que per a determinades persones, sí. I per a d'altres és una alienació perpètua, i ho dic sense ànim pejoratiu: viuen en quant viatgers. Els mateixos propietaris d'Altaïr us en poden presentar uns quants. I el mercat ho sap i munta agències alternatives i guies que no ho semblen.

Ha quedat entès que el viatge que pensem que fem i allò que fem en realitat tenen moltes diferències, que hi ha un filtratge que opera des d'abans del viatge, per la nostra mateixa predisposició, fins després, passant pel *durant*. I si això no ho vèiem prou clar recordant els nostres viatges, només ens ha calgut mirar els dels altres. Si algú encara té dubtes sobre rutines, enteses com a distribució del temps, ja sap què li toca: agafar quadern, llapis i rellotge i al proper viatge calcular totes les activitats sense deixar-se res: «10.15 h-10.25 h: faig cua per a fer pipí; 10.25 h-10.30 h: faig pipí...».

Les motivacions del viatge turístic

Llorenç Prats

Un informe de l'Institut Interamericà de Turisme, fet al començament dels anys noranta amb enquestes reals sobre motius de compra principals, n'identifica 337, que inclouen coses com viatges per la selva, observació d'aus, peregrinacions astrològiques, observació de balenes, estades a castells embruixats, festivals de la cervesa, turisme en zones de guerra, ral·lis pel desert, turisme gai, creuers naturistes, sortides d'extumadors, itineraris per pobles

abandonats, exercicis espirituals de tota mena, estades de supervivència, turisme sexual, recerca de tresors, sortides de vegetarians o expedicions a volcans actius, per esmentar-ne algunes de les més curioses. Imagineu-vos la proliferació de motivacions psicològiques que hi ha darrere de tot això.

Turisme rural

Daniel García

Vull fer el meu primer comentari criticant el corrent actual que tendeix a denominar turisme rural qualsevol allotjament turístic que es trobi en un poble petit, encara que no compleixi les condicions que anys enrere s'atribuïen a aquestes instal·lacions.

Per a situar-ho, vull posar un exemple que conec personalment. Aquesta Setmana Santa l'he passada a Conca per a conèixer la ciutat i les rodalies, i les típiques processons. Sobretot des de la declaració de Patrimoni de la Humanitat, la ciutat ha guanyat molta importància en els darrers anys com a destinació turística. Per a allotjar-s'hi disposa d'una bona oferta hotelera amb parador inclòs. L'èxit està reactivant les possibilitats turístiques de les rodalies. Així, doncs, uns familiars han obert a Torralba, un poble que és a 36 quilòmetres de la capital, un allotjament de turisme rural.

Allà es poden llogar cases de poble o només habitacions, les quals disposen de totes les comoditats d'un hotel i, a més, tenen l'opció de servei de cuina casolana. La majoria dels turistes s'hi allotgen per a conèixer la zona, però no per a participar d'activitats de turisme rural amb animals de granja, ni per a fer embotits, melmelades, etc. Malgrat això, oficialment té la consideració d'allotjament rural amb caràcter general, amb els avantatges oficials que aquesta catalogació disposa. Penso que aquesta tipologia no és pas exacta i que caldria ser més rigorosos o canviar la normativa. Què en penseu?

Llorenç Prats

Ha sortit amb força el tema del turisme rural i trobo que s'han dit coses molt assenyades. Evidentment, el fet que no hi hagi una normativa única genera una gran confusió. Dins el mateix sector i en una mateixa comunitat autònoma, les cases que practiquen més estrictament l'agroturisme viuen amb preocupació l'intrusisme d'altres formes de turisme en medi rural. Això no vol dir que aquestes darreres no hagin d'existir, però sí que s'hi troba a faltar una major ordenació i transparència informativa. De vegades es crea una imatge estereotipada del turista rural, gairebé com un viatger al passat o un granger ludicosubstitutori, i si bé això hi és, també hi és molt el turista que vol ser a un entorn tranquil i agradable, descansar i fruit d'una bona cuina. Quantes vegades no han hagut de plegar activitats associades a l'estada en cases rurals perquè els usuaris hi anaven a fer el mandra, o com ha costat de convèncer tantes i tantes cases que posessin televisió a les habitacions, encara que fos opcional, ja que el partit o la pel·lícula del vespre



no eren incompatibles amb la vivència rural. En molts casos encara hi ha una certa militància integrista que s'hi nega.

Realment, la preocupació en aquest sector ha estat gran, sobretot pels qui ofereixen un agroturisme més pur, tenint en compte que la rendibilitat no és precisament elevada. Al darrer congrés d'ASETUR els recomanava que es diferenciessin donant valor a la identitat rural, entesa precisament com una identitat molt diversificada, contextual, ecològica i sociohistòricament parlant. És a dir, no és el mateix una casa vinícola del Priorat que una agroramaderia de la plana de Vic. És un tema molt interessant i en podem continuar parlant, però mireu de no fixar-nos només en aquest tipus de turisme. Què me'n dieu, del turisme de sol i platja? Una estada a Lloret, tot inclòs, per 16,9 € és el mateix tipus de turisme de qui fa una estada a Menorca en una caseta de lloguer? Pensem-hi.

Turisme sexual

Eva Hernández

No vull ser provocativa, només pretenc donar una opinió i veure què en penseu. El turisme sexual no s'hauria de considerar turisme per diferents raons, però la més important és que de les cinc fases de l'experiència turística, *anticipació, viatge, experiència, tornada i recreació*, només és important la tercera, és a dir, l'experiència. Això és un 20% del total. Considereu que n'hi ha prou per a considerar-ho turisme?

David Roig

Malauradament, l'anomenat turisme sexual no és nou d'ara, ja que és una de les característiques del turisme que segueix el model fordist. El turisme de sol i platja, que no hem d'oblidar que és un dels principals atractius del turisme a Catalunya, té motivacions basades en les anomenades quatre essences, és a dir: *sun, sand, sea i sex* («sol, sorra, mar i sexe»). Així, doncs, també es busca sexe a les nostres costes, i només cal fer un volt per la vida nocturna estiuenca de Blanes, o de qualsevol altra localitat costanera, per a veure que és un factor que s'intenta explotar o aprofitar. D'altra banda, s'han alçat moltes veus en contra del turisme sexual que té com a objectiu menors d'edat i que es dona a països menys desenvolupats, però a hores d'ara sembla una batalla perduda. Només cal fer una cerca amb els termes *sexo i Rio de Janeiro* a qualsevol cercador d'Internet per a trobar desenes de pàgines web promovent aquest tipus de turisme, les quals ofereixen tot tipus d'ofertes i recorreguts. A tall d'exemple de turisme sexual, hi ha aquest recull d'hotels.^[www2]

[www2]: <http://www.aonde.com/indicacao/sexo/50025.htm>

[www3]: <http://www.savethechildren.es/>

[www4]: http://www.world-tourism.org/protect_children/es/statements/wto-esp.htm

[www5]: <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/lvb/l33093.htm>

[www6]: www.clubhombre.com

Pel que fa al sexe amb menors, desgraciadament Espanya té «l'honor» de trobar-se entre els cinc primers països consumidors d'aquest tipus de turisme, tal com denuncia l'organització Save the Children.^[www3] L'any 1995 l'OMT va fer una declaració^[www4] per tal de prevenir el turisme sexual organitzat, i fins i tot la Unió Europea se'n va fer ressò ja l'any 1996, amb diverses disposicions^[www5] per a lluitar contra aquesta forma de turisme, però, com he dit abans, a hores d'ara no sembla que hagi servit per a gaire res.

Llorenç Prats

Hi ha una opinió de l'Eva Hernández que pot esdevenir provocativa en el sentit d'incitar a posicionar-se sobre això. Diu que el turisme sexual no s'hauria de considerar turisme. I jo em pregunto, per què? Amb quins criteris destriem, en relació amb l'activitat, què és turisme i què no ho és? Sempre parlant d'activitats de lleure, és clar. I encara, perquè el turisme de congressos o el turisme de salut també té un important vessant lúdic, més potser que segons quin turisme religiós. Òbviament, la indústria ho considera turisme i molt interessant, per cert, perquè té un bon nivell de despesa i ocupa sovint temporades baixes. En una perspectiva més àmplia, el turisme sexual no és una activitat de desplaçament per lleure que utilitza, a més, tota la infraestructura turística? Què en penseu?

Algú dubta que el turisme sexual, o en zones de guerra, del qual no hem parlat, sigui turisme? Mireu-vos l'enllaç que dona el David Roig i en quedareu convençuts. Us n'afegeixo un més: El Club del Hombre.^[www6] Una altra cosa és que no ens agradi, que ho trobem una xacra, però ja em direu per què no és una forma de turisme.

El paper de les agències minoristes

Mònica Bisbal

Em sembla molt interessant la reflexió sobre la figura de l'agent de viatges. Crec que aquest tipus d'atenció personalitzada es potenciarà, i es buscarà per a cada client el que necessita realment per tots els mitjans disponibles (Internet, operadors turístics, etc.). Encara que un mateix pogués arribar a trobar aquesta informació, l'agent ens estalviaria molt de temps i, amb els seus coneixements, ens podria oferir més possibilitats semblants al que es demana.

Roser Ruaix

Sobre els nous continguts que hauran de tenir les agències de viatges, penso que són aquestes agències, més que els turistes, les que



El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats

coneixen millor el producte. Avui, en plena era d'Internet, ja són al gran aparador per tal d'oferir els seus serveis molt més enllà del taulell i projectar-se a tot el món. Les agències estan fent un gran esforç, amb l'avantatge de la infraestructura de què disposen, juntament amb personal qualificat, per a portar a terme aquesta tasca. I si volen guanyar nous clients, *fans* del turisme més independent, o conservar-los, han d'oferir uns serveis més personalitzats, que surtin del tòpic de sol i platja, que està majoritàriament en mans de grans operadors turístics, posseïdors de nombrosos complexos i *resorts*. El «bri-coturista» que busqui un viatge no massificat i vulgui una atenció personalitzada ha de tenir l'oportunitat de trobar-lo en una agència, sense haver d'invertir el temps en preparatius. Aquest podria ser el gran repte: atraure el client/turista, dissuadir-lo del mercat d'Internet amb l'atenció cara a cara i la possibilitat del viatge a mida. És a dir, oferir el mateix que el turista faria tot sol. Penso que el turista que viatja pel seu compte fa la competència directament a l'agent de viatges. Així, doncs, caldria que les agències disposessin de material de tota mena per tal d'arribar a formar el producte personalitzat que cada client/turista demani.

M.^a Dolores Vera

Una qüestió que em sembla interessant és superar les tipologies comercials i preparar viatges a mida per part de les agències de viatges independents. Treballo al sector i d'aquí a poc temps començarem una nova etapa a l'empresa, ja que ha estat adquirida per un altre grup més gran i amb una estructura vertical que li permet estar al dia pel que fa a l'avenç en aquest sector. Tot això ho explico a tall d'introducció de la meua opinió sobre la possible especialització de les agències de viatges independents.

A priori pot semblar que una especialització solucionaria l'amenaça de ser absorbit per una empresa més gran o, en el pitjor dels casos, d'acabar tancant; amb tot, penso que l'especialització seria rendible si es promogués des d'un grup d'empreses independents prou gran per a oferir prou pressió en les negociacions amb els proveïdors d'aquest nou producte i ser competitiu en preu per a poder refusar de vendre els paquets convencionals de les grans majoristes. De qualsevol altra manera el risc de fracàs és important, atès que la persona que decideix un viatge normalment valora, per damunt d'altres qüestions, el preu. Es tracta d'un sector d'alts riscos, ja que el majorista de viatges normalment compra places d'hotel, en molts casos d'avió, o *xarteja* algun vol, i això s'ha de vendre. L'agència de viatges treballa amb una rendibilitat molt més baixa del que el comprador es pensa i amb uns costos molt alts. És molt difícil mantenir-se avui dia com a agència independent.

Llorenç Prats

Pel que fa al comentari sobre el paper de l'agent turístic que trenca les tipologies comercials i ajusta els viatges a mida de l'interès del client mirant de ser així competitiu amb els grans operadors i no sucumbir a la integració vertical, la Ruth Troyano fa

una reflexió que em sembla que l'hem de tenir tots al cap: els paquets són més barats, no es pot competir amb els paquets pel preu. És cert, això? Ens hem parat mai a comprovar-ho? Us proposo que fem un exercici. El Corte Inglés ja ha tret el seu catàleg de platja per a l'estiu vinent. Imaginem-nos que volem fer una estada de platja al pic de l'estiu, en plena temporada alta, la primera quinzena d'agost, a una platja tranquil·la del nord, per exemple, o d'Almeria. Com que ells venen hotels, ens allotjarem en un hotel d'un mínim de qualitat, a mitja pensió, per exemple. Pregunta: buscant recursos per la Xarxa, podríem millorar les ofertes del majorista? Quan es tracta d'ofertes estrictes, d'uns dies concrets en un règim concret i en un establiment, segurament no, però fora d'això, podem dissenyar un viatge més ajustat i a un preu competitiu? Intentem fer l'exercici i després en traiem conclusions?

David Roig

Gairebé sempre podem trobar ofertes millors que les que ens ofereixen els majoristes posant-nos en contacte directament amb els hotels i serveis del lloc de destinació. Per exemple: El Corte Inglés ofereix al seu web una estada de 15 dies a mitja pensió a l'Hotel Isla Bella 3*, de la localitat d'Isla de Arnuero (Cantàbria), per a dues persones en habitació doble, per un preu de 1.673 €. Si fem una cerca ràpida per Internet dels hotels de la zona, podem trobar la pàgina de l'Hotel Las Rocas 3*, que amb una situació també de primera línia de costa i pel mateix tipus de producte ens costa 1.408 €. Millorem en més de 200 € l'oferta anterior. Per això és tan important Internet i la necessitat de les empreses del sector d'adaptar-s'hi. Cada cop és més gran el nombre de persones que fan servir Internet i es beneficien de millors preus. Les agències tradicionals i els majoristes estan obligats a adaptar-se als nous temps si no volen desaparèixer d'aquí a no gaires anys. El fenomen d'Internet creix de manera exponencial i les ofertes de viatges i serveis turístics virtuals van de boca a orella, cosa que fa que cada cop més gent perdi les manies de contractar-los.

Felisa Llevat

Generalment, tramitar els preus d'un allotjament hotelier mitjançant una agència de viatges resulta més econòmic que fer-ho directament. L'establiment hotelier disposa d'unes tarifes oficials publicades que ofereix al client que ho vol tramitar personalment *in situ*. L'agència de viatges té unes tarifes contractades amb anterioritat i a un preu més reduït, perquè es fan contractacions de temporades i així asseguren un preu i unes vendes durant tota la temporada. És a dir, l'hotelier assegura una venda a un preu inferior que la tarifa oficial, amb un nombre de places limitades amb anterioritat a la data d'arribada i evita trobar-se amb baixa ocupació en plena temporada alta. A més, l'agència dóna seguretat de cobrament de totes les reserves, encara que sigui posteriorment. I en cas de cancel·lació per part del client, sempre cobra un tant per cent segons la quantitat de dies reservats. En canvi, si el client



El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats

cancel·la la reserva per qualsevol motiu justificat o no, no disposa de condicions per a cobrar cap despesa.

Per a trobar preus més econòmics, caldrà fer un esforç de cerca i de consulta de moltes pàgines web o trucades de telèfon a oficines de turisme, sobretot amb moltíssima anticipació. A més, seran establiments de baixa categoria, de poques habitacions, amb serveis bàsics, sense tractes amb agències de viatges, però, possiblement, amb un tracte més familiar, gens equipats i ubicats fora de la zona més sol·licitada. Tot és qüestió de temps, d'antelació, recerca i tria segons les necessitats i il·lusions posades en el viatge.

Llorenç Prats

És un tema molt interessant per a reflexionar. Si en una estona pots superar pel teu compte l'oferta d'un majorista, això hauria de tenir conseqüències, no ja per als nostres viatges individuals, sinó per al futur incert de les agències de viatges, que si se saben reconvertir en assessors personalitzats potser no hauran d'esdevenir forçosament minoristes dels majoristes. Això requereix un esforç, però per a qui tingui una certa vocació envers aquesta feina, també comporta moltes compensacions. Perquè, a més, la feina no s'acaba en el fet de millorar una oferta, sinó a ajustar-nos millor a les expectatives del client, a esdevenir-ne còmplice. Estic completament d'acord amb el David respecte a la importància creixent d'Internet en aquest sentit. Un bon agent de viatges, a banda de ser una mica psicòleg i una mica antropòleg, també haurà de ser un bon internauta? En fi, temo que tot això constitueix un altre tema monogràfic.

Viatgers o turistes?

Llorenç Prats

Penso que el tema «viatger o turista?» planteja una falsa polèmica, llevat de casos singulars de persones que viuen en el viatge i per al viatge; si bé n'hi ha, són poques i amb peculiaritats diverses. La resta dels mortals de la societat occidental no es pot plantejar aquests luxes. Som turistes d'una mena o d'una altra, més o menys organitzats, aventurers, constants, però turistes. Encara que uns visquin com viatgers, la generació *Lonely Planet* constitueix un grup ben delimitat de persones, que fins i tot creen xarxes més o menys informals entre si i fan servir canals alternatius però identificables. La població autòctona no dubta d'identificar-los com a turistes, encara que sigui un turista més rar i generalment menys desitjable, perquè gasta menys i empipa més. El turista no deixa de ser un intrús.

Pel que fa a la percepció de la població autòctona, no necessàriament ha de coincidir amb la nostra percepció de nosaltres mateixos com a turistes. Nosaltres ens veiem, per exemple, com un digníssim viatger, respectuós i interessat per la cultura local i per la gent, i els autòctons ens poden veure com un *motxillero* barat i empipador. El mateix es podria dir del simpàtic turista de platja enrotllat percebut com a borratxo cridaner i insuportable. Els autòctons volen un turista ideal que hi deixi diners i no molesti, però també saben què tenen i, per tant, quina mena de turisme poden esperar.

I penseu que només hem parlat del viatge turístic i de determinats aspectes del viatge turístic. Dins mateix del viatge, hem deixat de banda coses com el perquè està tan mal vist fer de turista, de *guiari*, si a tots ens agrada tant. Sembla que busquem en la imatge del viatger un vestit més elegant per a disfressar-nos. També hi ha el tema dels *souvenirs*, en el qual no he volgut entrar perquè sé que és un pou, ja que estic en contacte amb la Universitat de Roma, on estudien aquest tema. Penseu només en els *souvenirs* que compreu vosaltres als vostres viatges en relació amb la cultura local. És més catalana la sardana inventada com a dansa nacional al segle XIX i imposada per la burgesia catalanista, a vegades *manu militari*, per damunt de les danses locals o del ball *agarrat* dels cafès, que agradava tant la gent? També és interessant la relació dels *souvenirs* amb les vostres xarxes socials: «què per a qui?» I fora del viatge turístic, no hem parlat ni de passada de l'altre gran pol del sistema: els impactes i els efectes en les destinacions i les poblacions autòctones. Aquest és un món encara molt més complex i extens, que a més és el més treballat pels antropòlegs, per no esmentar la indústria i els productes, amb tot el seu univers simbòlic promocional.

Enllaços relacionats

Article de Llorenç Prats a *Pasos. Revista de turismo y patrimonio cultural*
<http://www.antropologiasocial.org/pasos/Publicados/1203/P5000603.pdf>

Ciutat virtual d'antropologia i d'arqueologia. Ofereix recursos sobre turisme cultural

<http://www.naya.org.ar/turismo/index.htm>

Article de l'antropòleg Frank Michel sobre el viatge turístic

[http://www.reseau-](http://www.reseau-idee.be/symbioses/sy54pdf/dossier/Sy54_12_13_matref.pdf)

[idee.be/symbioses/sy54pdf/dossier/Sy54_12_13_matref.pdf](http://www.reseau-idee.be/symbioses/sy54pdf/dossier/Sy54_12_13_matref.pdf)

Centre de Recherche sur le Voyage

<http://histoireanthropo.free.fr/pages/crv.html>

Entrevista amb Jean-Didier Urbain sobre els turistes al programa Autrementdit de la TSR

<http://www.tsr.ch/tsr/index.html?siteSect=331101&sid=4863036>



El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats

↔ Si vols citar aquest document, pots fer servir la següent referència:

PRATS, Llorenç (2004). *El viatge turístic: un col·loqui virtual amb Llorenç Prats* [col·loqui en línia]. UOC. [Data de consulta: dd/mm/aa].
<<http://www.uoc.edu/dt/cat/prats0904.pdf>>



Llorenç Prats

Professor titular d'Antropologia Social a la Universitat de Barcelona

llprats@ub.edu

Professor titular d'Antropologia Social a la Universitat de Barcelona. Entre els llibres que ha publicat, destaquen *El mite de la tradició popular*, Edicions 62, 1988; *La Catalunya rànica*, Alta Fulla, 1996, i *Antropología y patrimonio*, Ariel, 1997 (2a edició 2004). El seu interès pel turisme prové d'un interès inicial pel patrimoni cultural, tant en el seu vessant teòric com en les virtualitats que ofereix amb vista al desenvolupament local. Ha elaborat projectes i plans d'ordenació territorials diversos, sobretot als Pirineus, i un model per a interpretar la construcció social del patrimoni. En aquesta cruïlla d'interessos ha publicat articles com «¿Patrimonio + turismo = desarrollo?» (2000) o «Activaciones turístico-patrimoniales de carácter local» (2004). Actualment imparteix classes de Patrimoni etnològic i antropologia del turisme a la Universitat de Barcelona, i també participa en un programa del Ministeri de Ciència i Tecnologia sobre «El patrimoni com a recurs turístic per a les zones d'interior de Catalunya». D'altra banda, juntament amb Agustín Santana, coordina un simposi sobre «El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación», per al X Congrés d'Antropologia, Sevilla, 2005.