



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## La senyalització turística com a instrument de gestió territorial. El cas dels municipis turístics de Catalunya; l'estat de la qüestió entre 2013 i 2017

Daniel Imbert-Bouchard Ribera

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.



# UNIVERSITAT DE BARCELONA

**Facultat de Geografia i Història**  
**Departament de Geografia**  
**Programa Oficial**  
**Doctorat en Geografia, Planificació Territorial i Gestió Ambiental**

Tesi Doctoral

**La senyalització turística com a instrument de gestió territorial.**  
**El cas dels municipis turístics de Catalunya;**  
**l'estat de la qüestió entre 2013 i 2017**

**Daniel Imbert-Bouchard Ribera**

**Director i Tutor**

Dr. Jaume Font i Garolera  
Universitat de Barcelona

Barcelona, 5 de juny de 2019







## **Agraïments**

Amb aquestes línies vull transmetre de forma expressa el meu agraïment a les persones que, d'una manera o altra, m'han ajudat i han col·laborat en la realització i confecció d'aquesta recerca.

A les diferents institucions, ajuntaments, empreses, consultories i a tots els ens i organismes que han permès, a partir de l'aportació de dades, informació i coneixement, la consecució d'aquest estudi.

Agrair també al CETT, centre universitari on treballa, adscrit a la UB i especialitzat en turisme (Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB), les facilitats que m'han donat per dur a terme aquesta recerca, com també al conjunt del professorat del CETT i a tots els companys i companyes pel seu ajut al llarg de la recerca. Agraïco també la dedicació especial del Dr. Jaume Font i Garolera, director i tutor de tesi, pel seu suport, i a tots els col·legues i doctorands d'altres universitats especialitzats en turisme i geografia que m'han brindat el seu ajut al llarg d'aquest temps. Tots i totes m'han aportat experiència, coneixement i consells indispensables.

Finalment, agrair a la meva família i als meus amics la comprensió mostrada durant tots aquests mesos intensos de treball, en què no sempre ha estat fàcil compaginar família, feina i recerca. Una menció especial als meus pares, Josep Maria i Montserrat, a la meva germana Marta i, particularment, a la Mireia, en la mesura que sense el seu suport m'hagués resultat del tot impossible poder finalitzar aquesta recerca.



## Resum i paraules clau

Aquesta tesi analitza la senyalització turística urbana per a vianants, entesa aquesta com a una eina de gestió del turisme urbà i també de les dinàmiques generals de mobilitat de la ciutat. La recerca es recolza en dues premisses: en primer lloc, en l'obligació que tenen els municipis declarats oficialment turístics (en virtut de la legislació vigent) de disposar d'una senyalització turística específica. I, en segon lloc, en la necessitat d'oferir a un nombre creixent de visitants i turistes una informació que faciliti la seva atenció i acollida en benefici de la qualitat i millora de l'experiència turística. Addicionalment, la recerca vol posar de manifest la necessitat de comptar amb uns criteris inequívocs d'homogeneïtzació de la senyalització turística, pel que fa a l'estandardització de dissenys i continguts a escala local i també per evitar la sensació de pèrdua o desinformació del visitant.

La senyalització dels atractius i dels recursos turístics presents en el territori ha esdevingut un element cabdal per millorar la competitivitat de les destinacions turístiques. En un context d'irrupció tecnològica i d'expansió del turisme a totes les escales, la senyalització física s'erigeix com una eina que permet a qualsevol destinació reforçar la seva imatge turística, actuar en benefici de la seva promoció, contribuir a millorar la seva gestió i regular espacialment els fluxos de mobilitat turística en l'àmbit urbà.

La recerca comença amb una contextualització del fenomen turístic urbà per situar després les directrius i normatives diverses sobre la senyalització. La part empírica del treball consisteix en recopilar i analitzar la senyalització turística que s'aplica actualment en els municipis catalans que per llei n'han de disposar (110 municipis), als quals s'hi afegeixen –pel seu interès– els que superen els 20.000 habitants (45 municipis). L'abast temporal de la recerca comprèn el període 2013 i 2017 i s'ha recolzat en l'anàlisi bibliogràfica i documental, la realització d'entrevistes amb els actors concernits i en un exhaustiu treball de camp realitzat en tots i cadascun dels municipis objecte d'estudi. L'objectiu final és conèixer i avaluar les característiques formals de la senyalització i la seva evolució durant el període considerat, a fi i efecte de poder aportar conclusions en els aspectes següents: les noves funcionalitats, tendències i oportunitats de la senyalització en benefici tan de l'experiència turística com de la millora de la gestió urbana des de la perspectiva de la competitivitat i la sostenibilitat de les destinacions. Des d'aquest punt de



vista es pot avançar que no sempre la senyalització que ofereixen les destinacions locals té la qualitat que cal esperar en un context de creixement sense precedents del turisme.

**Paraules Clau:**

Geografia, Gestió urbana, Turisme, Municipi turístic, Senyalització turística

## **Resumen y palabras clave**

Esta tesis analiza la señalización turística peatonal que se aplica en Catalunya, entendida ésta como una herramienta de gestión del turismo urbano y también de las dinámicas generales de movilidad de la ciudad. La investigación se fundamenta en dos premisas de partida: en primer lugar, en la obligación que tienen los municipios declarados oficialmente turísticos (en virtud de la legislación vigente) de disponer de una señalización turística específica. Y, en segundo lugar, en la necesidad de ofrecer a un número creciente de visitantes y turistas una información que facilite su atención y acogida, en beneficio de la calidad y mejora del destino y de la experiencia turística. Adicionalmente, la investigación pone de manifiesto la necesidad de contar con unos criterios inequívocos de homogeneización de la señalización turística, en cuanto a la estandarización de diseños y contenidos a nivel local y también para evitar la sensación de pérdida o desinformación por parte del visitante.

La señalización de los atractivos y los recursos turísticos existentes en el territorio constituye un elemento clave para la mejora de la competitividad de los destinos turísticos. En un contexto de irrupción tecnológica y de expansión creciente del turismo a todas las escalas, la señalización física es una herramienta que permite a cualquier destino reforzar su imagen turística, actuar en beneficio de su propia promoción, contribuir a mejorar su gestión y regular espacialmente los flujos de movilidad turística en el ámbito urbano.

La investigación se inicia con una contextualización del fenómeno turístico urbano para situar posteriormente las directrices y normativas existentes sobre señalización. En la parte empírica del trabajo se ha recopilado, analizado y evaluado la señalización turística existente en los municipios catalanes que por ley deben disponer de la misma (110 municipios), a los que se añaden -por su interés- los que superan los 20.000 habitantes (45 municipios). El alcance temporal de la investigación abarca el periodo 2013-2017 y se apoya en el análisis bibliográfico y documental, en entrevistas realizadas a los actores concernidos y en un exhaustivo trabajo de campo realizado en todos y cada uno de los municipios objeto de estudio. Todo ello ha permitido conocer y evaluar las características formales de la señalización y su evolución durante el periodo considerado, con el fin de aportar conclusiones en los siguientes aspectos: las nuevas funcionalidades, tendencias y

oportunidades de la señalización física, en beneficio tanto de la propia experiencia turística como de la mejora de la gestión urbana en aras de mejorar la competitividad y la sostenibilidad de los destinos. Desde este punto de vista se puede adelantar que no siempre la señalización que ofrecen los destinos locales tiene la calidad que cabe esperar en un contexto de crecimiento sin precedentes del turismo.

**Palabras Clave:**

Geografía, Gestión urbana, Turismo, Municipio turístico, Señalización turística

## **Abstract and key words**

This thesis analyses tourism signage for pedestrians in urban areas. Signage must be regarded as a management tool not only for tourism itself but also for the general dynamics of urban mobility. The research has two starting points; the first one is the need to provide visitors and tourists with both basic welcome information and services signage, which benefits quality and enhances the tourism experience. The second one is the legal constraint that compels officially declared tourism municipalities to apply a specific tourism signage system. Apart from that, this research also highlights the need for clear criteria of homogenised signage relating to standardised design and content at local level while helping visitors avoid the feeling of being lost or disinformed.

Thus, the signposting of tourist attractions and resources available in a territory has become of great importance to improve the image and competitiveness of the tourism destinations. In a context where technologies are emerging and developing at all levels, signage stands as the instrument that enables the achievement of two objectives from the tourism perspective. On the one hand, guide and inform visitors for an enhanced tourist experience, and on the other hand, manage and regulate the tourists' flows and mobility within the urban environment.

This research describes and analyses the formal features and the state of the tourism signage system in the municipalities where this signposting must be applied by law. To these municipalities, those ones with over 20.000 inhabitants have joined in their own interest. The research is based on bibliographic and documentary analysis, in-depth interviews to the stakeholders involved as well as fieldwork. The latter has consisted of data collection and direct observation of the signposting applied in the above mentioned municipalities from the years 2013 to 2017.

This will provide knowledge about the evolution of tourism signage for pedestrians during the period analysed. From this point of view, it can be advanced that the signage in local destinations does not always meet the quality standards expected from such a competitive tourism destination as Catalonia.

### **Key words:**

Geography, Urban management, Tourism, Tourism Municipalities, Tourism Signage



## ÍNDEX

Índex de figures	17
Índex de taules	18
Índex d'imatges	18

### PRIMERA PART: FONAMENTS DE LA RECERCA

<b>CAPÍTOL 1. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ</b>	<b>25</b>
1.1 Determinacions inicials. La mobilitat i la importància dels senyals	25
1.1.1 La inquietud humana per orientar-se i desplaçar-se	25
1.1.2 Senyals i marques com a instruments d'orientació i guiatge	26
1.2 Introducció	29
1.3 Justificació i antecedents	37
1.4 Objectius i hipòtesis de partida	40
1.5 Metodologia emprada en la recerca	43
1.5.1 Procés i estructura	44
1.5.2 Tipologia de la investigació	47
1.5.3 Metodologia i tècniques d'investigació	50
1.5.4 Delimitació del marc d'estudi i factors d'anàlisi	54
1.5.5 Instruments de recollida i anàlisi de la informació	63
1.5.6 Limitacions i dificultats de la recerca	69

### SEGONA PART: CONCEPTES DE LA SENYALITZACIÓ TERRITORIAL I TURÍSTICA

<b>CAPÍTOL 2. EL TURISME COM A FENOMEN GLOBAL I EN EXPANSIÓ</b>	<b>77</b>
2.1 El turisme com a pràctica constant i global	78
2.2 Dades, tendències i previsions	84
2.3 Un fenomen transversal que admet múltiples enfocaments i mirades	88
2.4 Territori i turisme. Un binomi indissociable	92
2.4.1 La diversitat d'espais de consum turístic	93
a Les ciutats i les seves complexitats	99
b La costa i el seu estigma turístic	103
c La ruralitat i els entorns fràgils	104
2.5 La necessària planificació territorial i estratègica del turisme	106
2.5.1 La gestió del moment de consum turístic	113
2.5.2 La importància de la distribució espacial del turisme	123

**CAPÍTOL 3. LA DISPONIBILITAT D'INFORMACIÓ EN EL MOMENT DE LA VISITA. UN REpte PER A LES DESTINACIONS** **129**

3.1 El rol dels elements d'atenció i acollida turística en el territori turístic	133
3.1.1 Els sistemes de guiatge en destinació	135
3.1.2 Els punts d'acollida turística. Oficines d'informació turística	136
3.1.3 El paper de les guies convencionals i la cartografia turística	138
a Les guies turístiques	138
b Els mapes i els plànols turístics	139
3.1.4 La irrupció dels dispositius portàtils i les aplicacions mòbils	140

**CAPÍTOL 4. LA SENYALITZACIÓ TERRITORIAL I TEMÀTICA COM A FACTOR DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA** **143**

4.1 Definicions i conceptes bàsics	144
4.1.1 Senyal	144
4.1.2 Senyalística	148
4.1.3 Senyalització	150
4.1.4 Senyalització turística	152
4.2 Les potencialitats associades a la senyalització turística	156
4.2.1 La senyalització com a eina de gestió turística	162
a La redistribució territorial del turisme	162
4.2.2 La senyalització com a eina de promoció turística	166
a El senyal com a suport de missatges i reclams dels recursos i atractius	166
4.2.3 La senyalització com a eina de creació d'imatge i d'identitat	168
a La seducció i evocació de l'imaginari turístic	168
4.3 Els orígens de la senyalització turística	173

**CAPÍTOL 5. TIPOLOGIES I CLASSIFICACIONS DE LA SENYALITZACIÓ TERRITORIAL I TURÍSTICA** **197**

5.1 Classificació segons el tipus de missatge transmès	197
5.1.1 Senyalització direccional	198
5.1.2 Senyalització informativa	198
5.1.3 Senyalització identificativa	199
5.1.4 Senyalització interactiva	200
5.2 Classificació segons l'àmbit d'implementació	202
5.2.1 Senyalització interurbana	203
5.2.2 Senyalització rural	204

5.2.3 Senyalització urbana	206
a Senyalització per a vehicles	206
b Senyalització per a vianants	207
5.3 Classificació segons les regulacions vigents	209
5.3.1 Senyalització estatal	210
5.3.2 Senyalització regional o autonòmica	211
5.3.3 Senyalització local	211
5.3.4 Senyalització privada	212
5.3.5 Senyalització espontània	213
5.4 Manuals, guies i plans de sistematització de continguts i criteris de senyalització	214
5.4.1 Estructura d'un manual convencional de senyalització turística	215
a La jerarquització dels elements d'interès turístic	216
b La disposició de la senyalització turística sobre l'escenari turístic	217
c El disseny de la senyalització turística	220
d El contingut de la informació turística, essencial	225
e Altres aspectes indispensables de la senyalització	229
5.4.2 Problemes i riscos de no disposar de manuals de senyalització turística	230

### **TERCERA PART: L'ESTAT DE LA QÜESTIÓ DE LA SENYALITZACIÓ TURÍSTICA A CATALUNYA**

<b>CAPÍTOL 6. LA FIGURA DE MUNICIPI TURÍSTIC A CATALUNYA</b>	<b>235</b>
6.1 Definició del terme i visions de Municipi Turístic	235
6.1.1 Marc Normatiu sobre Municipi Turístic a l'Estat Espanyol	239
6.1.2 Marc Normatiu sobre Municipi Turístic a Catalunya	248
a Municipi Turístic segons la Llei 13/2002 de Turisme de Catalunya	249
b Municipi Turístic segons la Llei 8/2004 d'Horaris Comercials a Catalunya	255
c Municipi Turístic segons la Llei 3/2014 de 19 de febrer d'Horaris Comercials i Mesures per Determinades Activitats de Promoció	256
d Municipi Turístic segons la Llei 18/2017 de Comerç, Serveis i Fires	259
6.1.3 La relació dels Municipis Turístics de Catalunya	261
6.2 La paradoxa d'esdevenir Municipi Turístic	269
<b>CAPÍTOL 7. EL TRACTAMENT DE LA SENYALITZACIÓ EN L'ESTRATÈGIA TURÍSTICA I DE MOBILITAT A CATALUNYA</b>	<b>279</b>
7.1 Un protagonisme incipient de l'eina en els plans estratègics catalans	279
7.1.2 Determinacions sobre senyalització en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2005-2010	283



a Decret 127/2010, de 14 de setembre, de regulació de la Xarxa de Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística	288
7.1.3 Determinacions sobre senyalització en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016	291
a Decret 66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya	295
7.2 El rol de la senyalització en les polítiques locals. La visió dels Municipis Turístics	299
7.2.1 L'enfocament de la senyalització en la planificació turística local	300
7.2.2 L'enfocament de la senyalització en els Plans de Mobilitat Urbana	316
7.3 Incentius i ajuts pel foment de la senyalització turística a escala local	325
7.3.1 Europa i les subvencions en matèria turística	327
7.3.2 El finançament regional i local, clau per la senyalització turística	332
7.3.3 L'arribada de l'Impost sobre Estadades en Establiments Turístics, un impuls necessari	336
<b>CAPÍTOL 8. ELS MANUALS I ELS SISTEMES DE SENYALITZACIÓ TURÍSTICA VIGENTS A CATALUNYA</b>	<b>341</b>
8.1 La senyalització turística en el territori català. Una amalgama de competències.	341
8.1.1 Manuals d'escala estatal	343
8.1.2 Manuals d'escala regional i autonòmica	347
8.1.3 Manuals d'escala local	352
8.2 El paper de les empreses instal·ladores en la definició de criteris i estils	370
8.2.1 Aproximació a la visió de les empreses referents a Catalunya	372
8.3 L'opinió dels usuaris. Determinant pel futur de la senyalització	382
8.3.1 Estudis rellevants sobre la valoració i la percepció de la senyalització turística	384
<b>CAPÍTOL 9. ANÀLISI DE LA SENYALITZACIÓ TURÍSTICA LOCAL A CATALUNYA (2013-2017)</b>	<b>389</b>
9.1 L'estat de la senyalització turística local l'any 2013 (Municipis Turístics i municipis amb més de 20.000 habitants)	393
9.1.1 La presència de la senyalització en els Municipis Turístics	394
9.1.2 La presència de la senyalització en els municipis amb més de 20.000 habitants	401
9.1.3 Tipologia de la senyalització turística	404
9.1.4 Característiques de la senyalització turística	408
a Aspectes genèrics	409
b Senyalització Direccional	418
c Senyalització Informativa	432
9.1.5 Innovació i tendències en la senyalització turística	445

9.2 L'estat de la senyalització turística local l'any 2017 (Municipis Turístics i amb més de 20.000 habitants)	449
9.2.1 La presència de la senyalització en els Municipis Turístics	450
9.2.2 La presència de la senyalització en els municipis amb més de 20.000 habitants	456
9.2.3 Tipologia de la senyalització turística	460
9.2.4 Característiques de la senyalització turística dels Municipis Turístics	464
a Aspectes genèrics	465
b Senyalització Direccional	471
c Senyalització Informativa	479
9.2.5 Innovació i tendències en la senyalització turística	498
<b>CAPÍTOL 10. RESULTATS: ANÀLISI COMPARADA DE LA SENYALITZACIÓ TURÍSTICA A CATALUNYA. EVOLUCIÓ 2013 I 2017</b>	<b>503</b>
10.1 Diferències i caracterització en la senyalització turística a Catalunya	504
10.1.1 Un creixement quantitatiu significatiu en tan sols quatre anys	504
10.1.2 El disseny i el contingut dels senyals davant d'una manca d'estandardització	510
10.1.3 Una transformació digital encara per arrancar	516
<b>CAPÍTOL 11. CONCLUSIONS I CONSIDERACIONS FINALS</b>	<b>521</b>
11.1 Els factors que condicionen la senyalització turística per a vianants	522
11.2 Reflexions a partir de les observacions del treball de camp	534
11.3 Reptes que ha d'afrontar la senyalització turística a Catalunya	541
11.4 Escenaris de futur. Del rètol a la senyalització intel·ligent	549
11.5 Compliment dels objectius	555
11.6 Validació de les hipòtesis	559
<b>REFERÈNCIES</b>	<b>565</b>
<b>ANNEXOS</b>	<b>581</b>



## Índex de figures

<b>Figura 1:</b> Esquema sintètic del procés de recerca científica	45
<b>Figura 2:</b> Mapa dels Municipis Turístics compresos a la mostra d'estudi	57
<b>Figura 3:</b> Mapa dels municipis amb més de 20.000 hab. compresos a la mostra d'estudi	60
<b>Figura 4:</b> Pauta d'observació de senyalització dels municipis compresos en la recerca	64
<b>Figura 5:</b> Contingut del correu electrònic adreçat a tècnics locals	66
<b>Figura 6:</b> Preguntes plantejades a les empreses especialitzades	67
<b>Figura 7:</b> Relació d'empreses entrevistades per la recerca	67
<b>Figura 8:</b> Model esquemàtic evolutiu del turisme modern	83
<b>Figura 9:</b> Paper que juga el turisme en l'economia mundial per l'OMT (2017)	84
<b>Figura 10:</b> Evolució percentual del turisme a nivell mundial del 2017 respecte el 2016	85
<b>Figura 11:</b> Predicció a mig i llarg termini de les arribades internacionals de turisme	88
<b>Figura 12:</b> Esquema de disciplines que aborden el turisme de manera indirecta	90
<b>Figura 13:</b> Esquema definitori d'un espai turístic per criteris escalars (mida i superfície)	95
<b>Figura 14:</b> Esquema de polarització d'una destinació turística	97
<b>Figura 15:</b> Esquematzació del model <i>Tourism Business District</i> (TBD)	100
<b>Figura 16:</b> Aspectes a considerar en l'estructura de la planificació estratègica	111
<b>Figura 17:</b> Seqüència clàssica del viatge turístic: espai emissor, de trànsit i receptor	114
<b>Figura 18:</b> Procés esquemàtic de la construcció de l'experiència turística	116
<b>Figura 19:</b> Etapes del cicle de vida del viatge. <i>Customer Journey</i>	119
<b>Figura 20:</b> Paradigma del nou comportament de la demanda turística	122
<b>Figura 21:</b> Les eines d'acollida i atenció turística en les destinacions	135
<b>Figura 22:</b> Principis bàsics de la senyalització turística	155
<b>Figura 23:</b> Esquema bàsic d'aspectes prioritaris en senyalitzar el territori turístic	217
<b>Figura 24:</b> Exemple d'inventari de senyals a través d'una base de dades	229
<b>Figura 25:</b> Mapa dels Municipis Turístics a Catalunya per any d'homologació (2013)	267
<b>Figura 26:</b> Gràfic de distribució per anys de la homologació dels Municipis Turístics (2013)	268
<b>Figura 27:</b> Desplegament de Directrius Nacionals, Programes i Subprogrames del Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016	293
<b>Figura 28:</b> Relació imatges segons atractiu. Sistema SISTHO	345
<b>Figura 29:</b> Situació normativa del desplegament de manuals de senyalització turística (2017)	369
<b>Figura 30:</b> Percepció de la senyalització per a vianants a la ciutat de Londres (2013)	385
<b>Figura 31:</b> Presència de senyalització turística local en els Municipis Turístics (2013)	395
<b>Figura 32:</b> Distribució territorial dels Municipis Turístics amb senyalització turística local (2013)	396
<b>Figura 33:</b> Presència de senyalització turística local en municipis amb més 20.000 hab. (2013)	401
<b>Figura 34:</b> Distribució territorial de municipis amb més de 20.000 hab. amb senyalització turística local (2013)	402
<b>Figura 35:</b> Tipologia de senyalització turística local en els Municipis Turístics (2013)	405
<b>Figura 36:</b> Tipologia de senyalització turística local en municipis amb més 20.000 hab. (2013)	407
<b>Figura 37:</b> Presència de senyalització turística local en els Municipis Turístics (2017)	451
<b>Figura 38:</b> Distribució territorial dels Municipis Turístics amb senyalització turística local (2017)	452
<b>Figura 39:</b> Presència de senyalització turística local en municipis amb més 20.000 hab. (2017)	457
<b>Figura 40:</b> Distribució territorial de municipis amb més de 20.000 hab. amb senyalització turística local (2017)	458

<b>Figura 41:</b> Tipologia de senyalització turística local en els Municipis Turístics Catalans (2017)	461
<b>Figura 42:</b> Tipologia de senyalització turística local en municipis amb més 20.000 hab. (2017)	463

## Índex de taules

<b>Taula 1:</b> Municipis Turístics compresos a la mostra d'estudi (2013 i 2017)	55
<b>Taula 2:</b> Municipis amb més de 20.000 habitants compresos a la mostra d'estudi (2013-2017)	58
<b>Taula 3:</b> Panorama turístic mundial segons les arribades internacionals de turistes (2016)	86
<b>Taula 4:</b> Quadre resum de classificació de la senyalització turística segons tipologia i missatge	201
<b>Taula 5:</b> Quadre resum de classificació de la senyalització turística per àmbit d'implementació	208
<b>Taula 6:</b> Referència del terme de Municipi Turístic per Comunitats Autònomes en les Lleis Sectorials en Turisme (2014)	239
<b>Taula 7:</b> Relació de Municipis Turístics a Catalunya. Any 2017	262
<b>Taula 8:</b> Relació de Municipis Turístics i la seva recaptació en Euros sobre l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics. Anys 2013-2016.	271
<b>Taula 9:</b> Presència de senyalització turística en l'estratègia dels Municipis Turístics.	301
<b>Taula 10:</b> Relació de Municipis Turístics subjectes a la realització d'un PMU. Any 2017	319
<b>Taula 11:</b> Programa Operatiu de Competitivitat FEDER a Catalunya 2007-2013	329
<b>Taula 12:</b> Programa Operatiu de Competitivitat FEDER a Catalunya 2014-2020	331
<b>Taula 13:</b> Nombre de sol·licituds i distribució territorial del Pla de Desenvolupament Turístic. Any 2010	335
<b>Taula 14:</b> Manuals de Senyalització turística en les Comunitats Autònomes (2014)	348
<b>Taula 15:</b> Institucions representants del Grup de Treball Territorial i Turístic	351
<b>Taula 16:</b> Evolució de la valoració que fan els turistes que visiten Barcelona de la senyalització a la ciutat	386
<b>Taula 17:</b> Relació de Municipis Turístics amb presència de senyalització turística local (2013)	398
<b>Taula 18:</b> Relació de municipis amb més de 20.000 hab. amb presència de senyalització turística local (2013)	403
<b>Taula 19:</b> Relació de Municipis Turístics amb presència de senyalització turística local (2017)	453
<b>Taula 20:</b> Relació de municipis amb més de 20.000 hab. amb presència de senyalització turística local (2017)	459
<b>Taula 21:</b> Evolució de municipis senyalitzats a Catalunya (2013-2017)	505
<b>Taula 22:</b> Municipis Turístics senyalitzats l'any 2017 respecte l'any 2013	506
<b>Taula 23:</b> Municipis superiors a 20.000 hab. senyalitzats l'any 2017 respecte l'any 2013	507
<b>Taula 24:</b> Municipis amb senyalització millorada respecte l'any 2013	508
<b>Taula 25:</b> Relació numèrica dels municipis senyalitzats segons tipologia de senyals (2013-2017)	509
<b>Taula 26:</b> Els 10 aspectes que condicionen la senyalització turística	522

## Índex d'imatges

<b>Imatge 1:</b> Turistes-residents consultant informació dels senyals	165
<b>Imatge 2:</b> Senyalització turística per a finalitats de promoció turística de destinacions	167
<b>Imatge 3:</b> Els <i>souvenirs</i> i senyalització. Clauers i imants	171
<b>Imatge 4:</b> Senyalització com complement de l'experiència o producte turístic en sí mateix.	172

<b>Imatge 5:</b> Primers senyals turístics a càrrec d'empreses com Michelin a França	174
<b>Imatge 6:</b> Indicacions turístiques en senyals d'inicis del segle XX	175
<b>Imatge 7:</b> Codificació dels senders i exemple d'aplicació	180
<b>Imatge 8:</b> Portada del manual de <i>Signalisation d'animation culturelle et touristique</i> (2001) i exemple d'aplicació	181
<b>Imatge 9:</b> Portada de la primera guia específica sobre senyalització turística (1992)	183
<b>Imatge 10:</b> Senyalització turística urbana a ciutats europees: Nottingham - Brussel·les - Reikiavik - Roma - Madrid - Perpinyà	192
<b>Imatge 11:</b> Projecte de senyalització per a vianants <i>Legible London</i>	195
<b>Imatge 12:</b> Exemples de senyalització de tipus direccional	198
<b>Imatge 13:</b> Exemples de senyalització de tipus informatiu	199
<b>Imatge 14:</b> Exemples de senyalització de tipus indicatiu	199
<b>Imatge 15:</b> Exemples de senyalització de tipus interactiu	200
<b>Imatge 16:</b> Exemple de senyalització dinàmica per carreteres	204
<b>Imatge 17:</b> Reiteració de senyals en un mateix espai turístic rural	205
<b>Imatge 18:</b> Tasques d'instal·lació de senyalització efímera per activitats recreatives	213
<b>Imatge 19:</b> Exemple de pictogrames per a senyals turístics	222
<b>Imatge 20:</b> Pictograma genèric d'indicatiu turístic	222
<b>Imatge 21:</b> Exemple d'un projecte d'execució de senyalització turística urbana a través de l'IEET. Caldes de Malavella	339
<b>Imatge 22:</b> Exemples d'aplicació del model SISTHO a Catalunya	346
<b>Imatge 23:</b> Models de portades de Manuals de Senyalització Turística autonòmics	349
<b>Imatge 24:</b> Portades Manual de Senyalització Urbana d'Orientació. Versions 2005 i 2014	354
<b>Imatge 25:</b> Portada del Manual de Senyalització de Senders GR®, PR® i SL. Any 2014.	357
<b>Imatge 26:</b> Portades del Manual de Senyalització de Camins per a la Mobilitat no Motoritzada (2018) i del Manual de Senyalització d'Orientació en Rutes Cicloturístiques i Vies Ciclistes (2017)	359
<b>Imatge 27:</b> Portada del Manual d'estil de senyalització d'itineraris i recursos turístics de la Diputació de Barcelona. Any 2003	360
<b>Imatge 28:</b> Portada del Manual tècnic de senyalització dels Espais i Rutes de Memòria. Any 2009	363
<b>Imatge 29:</b> Exemples d'aplicació de senyals de projectes a escala local: Vies Verdes a Sant Joan de les Abadesses – Espais de Memòria a Martinet – Ruta 1714 a Talamanca	364
<b>Imatge 30:</b> Portada Manual de Senyalització Urbana d'Orientació per a Vianants. Any 2015	366
<b>Imatge 31:</b> Portada Memòria Tècnica de la Senyalització per a Vianants a la Ciutat de Barcelona. Versió any 2015	367
<b>Imatge 32:</b> Senyalització vinculada a consorcis o associacions (2013). Consorci del Moianès	411
<b>Imatge 33:</b> Projectes variats de senyalització en un mateix municipi (2013)	413
<b>Imatge 34:</b> Combinació entre diferents tipus de senyalització (2013). Talamanca	414
<b>Imatge 35:</b> Senyalització com a eina d'articulació d'un producte turístic (2013). Reus - Llívia	415
<b>Imatge 36:</b> Dificultats en el manteniment i la conservació dels senyals (2013). Olot - Barcelona	417
<b>Imatge 37:</b> Desplegament territorial de la senyalització direccional (2013). Girona	419
<b>Imatge 38:</b> Suport vertical sense elements d'informació (2013). Hospitalet de Llobregat - Vilafranca del Penedès - Tarragona	422
<b>Imatge 39:</b> Informació adherida en els suports verticals (2013). Tortosa - Manresa	423

<b>Imatge 40:</b> Senyalització fixada al paviment (2013). Besalú - Vic	424
<b>Imatge 41:</b> Tonalitats variades en les banderoles (2013). Granollers - Sant Cugat del Vallès - Molins de Rei	426
<b>Imatge 42:</b> Ús d'ícones i imatges en les banderoles (2013). Mataró – Malgrat de Mar - el Vendrell	428
<b>Imatge 43:</b> Detall distància en temps en les banderoles (2013). Castelldefels - Sabadell	429
<b>Imatge 44:</b> Informació no turística en la senyalització direccional (2013). Gelida - Malgrat de Mar	430
<b>Imatge 45:</b> Varietat idiomàtica els senyals direccionals (2013). Barcelona	432
<b>Imatge 46:</b> Estructura variada en senyals informatius (2013). Caldes d'Estrac - Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant - Altafulla	434
<b>Imatge 47:</b> Grans cartelleres amb informació turística i comercial (2013). Igualada - Monistrol de Calders	435
<b>Imatge 48:</b> Faristols ideals per a miradors i escenaris oberts (2013). Monistrol de Montserrat – Roda de Berà	436
<b>Imatge 49:</b> Enfocament divers del contingut (2013). Ripoll - Valls - Castelló d'Empúries	440
<b>Imatge 50:</b> Continguts informatius amb poques imatges i excés de text. Puigcerdà - Llívia	441
<b>Imatge 51:</b> Suport fotogràfic com a recurs visual (2013). Manresa	442
<b>Imatge 52:</b> La llegenda d'un mapa turístic instal·lat en un senyal (2013). Vilafranca del Penedès - Besalú	443
<b>Imatge 53:</b> Ús incipient de les TIC en senyalització turística (2013). Badalona	446
<b>Imatge 54:</b> Plafons interactius de grans dimensions amb pantalles incorporades (2013). Vic – Tarragona – Alcanar	448
<b>Imatge 55:</b> Municipis veïns que comparteixen un mateix criteri formal i d'estil (2017). Camprodon - Molló - Setcases	466
<b>Imatge 56:</b> Senyals en contextos de rutes i productes turístics (2017). Cornellà de Llobregat – Begues – Viladrau	468
<b>Imatge 57:</b> Escàs manteniment dels senyals de senyals turístics (2017). Arenys de Munt - Maçanet de la Selva	470
<b>Imatge 58:</b> Unificar dissenys entre senyals direccionals i informatius (2017). el Masnou - Ripoll	471
<b>Imatge 59:</b> Suport vertical en els nous senyals direccionals (2017). Santa Coloma de Gramenet – Ribera de Cardós – Lleida	473
<b>Imatge 60:</b> Pictogrames en les banderoles (2017). Palafrugell	475
<b>Imatge 61:</b> Enfocament plural de la informació en banderoles (2017). Esterrri d'Àneu - Vila-seca	478
<b>Imatge 62:</b> Varietat idiomàtica a les banderoles (2017). Viladecans - Santa Susanna	479
<b>Imatge 63:</b> Varietat formal i de disseny entre monòlits informatius (2017). Sant Pol de Mar - Calafell - Tremp	482
<b>Imatge 64:</b> Varietat formal i de disseny entre cartelleres informatives (2017) Santa Coloma de Cervelló - Pineda de Mar	483
<b>Imatge 65:</b> Senyalització informativa en faristols tipus mirador (2017). Calders - Pals	484
<b>Imatge 66:</b> Senyals informatius i la seva accessibilitat (2017). Cabriels - Sant Joan de les Abadesses	486
<b>Imatge 67:</b> Incorporació de criteris d'accessibilitat en els senyals (2017). Caldes de Malavella	487
<b>Imatge 68:</b> Cromatisme divers en els plafons informatius (2017). Besalú - Cunit - Tarragona	489
<b>Imatge 69:</b> Disposició del text com a recurs en els senyals (2017). Cornellà de Llobregat	490

<b>Imatge 70:</b> Informació de servei en la senyalització turística (2017). Alella	491
<b>Imatge 71:</b> Ús d'imatges com a recurs en la senyalització (2017). Torroella de Montgrí - Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	493
<b>Imatge 72:</b> Cartografia com a suport d'informació territorial en els senyals (2017). Caldes de Malavella - Montellà i Martinet	495
<b>Imatge 73:</b> Varietat idiomàtica en la senyalització (2017). Sant Feliu de Guíxols - Blanes - el Vendrell	497
<b>Imatge 74:</b> Alternatives per derivar la qüestió idiomàtica fora dels plafons (2017). Cambrils - Caldes d'Estrac - Llançà.	498
<b>Imatge 75:</b> Evolució de la senyalització turística de Santa Susanna (2013-2017)	500
<b>Imatge 76:</b> Senyalització turística com a objecte de queixes i reivindicacions ciutadanes.	513
<b>Imatge 77:</b> Interacció activa entre els senyals i els usuaris. Santa Susanna (2018)	519





**PRIMERA PART:**  
**FONAMENTS DE LA RECERCA**

---



## **CAPÍTOL 1. PLANTEJAMENT DE LA INVESTIGACIÓ**

El capítol primer agrupa diferents aspectes rellevants pel conjunt de la recerca en el que s'exposen els plantejaments de partida de la investigació. L'apartat s'inicia amb unes breus línies inspiradores relatives a la importància dels senyals en el context de la mobilitat urbana en els nostres dies. Seguidament, s'introdueix l'objecte d'estudi, les preguntes de partida, com també l'estructura formal del document. El capítol prossegueix amb l'exposició dels objectius i hipòtesis de la investigació i finalitza amb l'apartat corresponent a la metodologia emprada en la recerca.

### **1.1 Determinacions inicials. La mobilitat i la importància dels senyals**

#### ***1.1.1 La inquietud humana per orientar-se i desplaçar-se***

Ja des d'un principi de la Humanitat, l'ésser humà ha tingut la necessitat vital de moure's, desplaçar-se per sobreviure i prosperar com una expressió intrínsecament natural que ha marcat el poblament global del Planeta. Més enllà de l'arribada d'una forma de vida més sedentària, de l'assentament de les primeres civilitzacions i la consolidació de les ciutats històriques que van caracteritzar el pas de la prehistòria a l'edat antiga, les ànsies contínues d'explorar i assolir nous territoris han definit una forma de comportament que perdura fins als nostres dies i roman latent entre nosaltres com una manera de fer i ser. La inquietud humana per entendre i conèixer les complexitats del món ha motivat una necessitat de voltar i recórrer la terra fins als límits més inexplorats. Així ho recullen històricament els primers relats dels geògrafs clàssics amb l'afany de descriure el món antic i, posteriorment, els manuscrits de les peregrinacions medievals, les cròniques reials i les croades militars sota l'estricta sentit de supervivència i migratori, però també per motius basats en la conquesta i en una pugna pel control i govern del món. Desplaçaments que arriben fins als nostres dies amb expedicions i incursions que van més enllà dels límits físics establerts, i es mostren persistents amb l'exploració constant de nous horitzons llunyans en l'espai exterior en la recerca de nous racons i planetes. Aquest fet antropològic perpetu, ha necessitat alhora d'ajudar-se de formes i mètodes diversos per transportar i ser transportat. La millora i l'evolució del mitjà o vehicle de transport com a eina i acompanyant indispensable, ha esdevingut clau per traslladar des dels mateixos individus com els subministres o les mercaderies necessàries pel seu manteniment i desenvolupament.

L'ésser humà doncs, per naturalesa no ha deixat de ser mai nòmada. En tot cas, els motius per ser-ho han anat canviant de manera especial en els darrers temps. En aquesta recerca s'aborda però, un altre tipus de conquesta, una conquesta social basada en la necessitat d'evasió i desconexió de rutines i pautes que s'han anat consolidant en el darrer terç del segle XX: la recerca del lleure en entorns i espais diferents als habituals com una nova manera de descobrir i entendre el món, el turisme.

Tal com apuntava el qui va ser director del màxim organisme internacional en aquesta matèria, l'Organització Mundial del Turisme (OMT), Taleb Rifai (2006-2009), viatjar facilita conèixer gent nova, noves idees i noves vistes que permet alhora formar a millor persones mentre la percepció del món canvia a mesura que es va descobrint. Un nou paradigma del desplaçament humà, el turisme, que alhora ha contribuït a l'evolució de societats, pobles i regions. Un sector que al mateix temps ajuda a dinamitzar i prosperar territoris enriquint amb noves mirades i coneixements aliens. En un món globalitzat, *hiperconnectat* i caracteritzat per la immediatesa del coneixement, el turisme s'ha postulat com una fórmula d'aprenentatge i l'intercanvi cultural directe i presencial, però que no està exempt de múltiples reptes que cal afrontar.

### **1.1.2 Senyals i marques com a instruments d'orientació i guiatge**

En el marc d'aquesta necessitat de desplaçament constant, des de temps pretèrits ja l'ésser humà ha hagut d'adaptar-se en l'entorn i trobar elements que serveixin d'ancoratge i suport per a la seva orientació i el coneixement del territori. Marques, senyals, símbols i llenguatges han esdevingut fonamentals per dibuixar i cartografiar els límits de la terra i els diferents espais de pas i trànsit de les civilitzacions en la seva expansió. Determinar la posició exacta en la qual un mateix es troba és clau per prosseguir en el seu camí. En aquest sentit, les tècniques basades en referenciar i ubicar-se sobre un escenari complex, han anat variant de manera molt diferent amb el pas dels segles.

L'observació de l'entorn més immediat ha estat clau per establir referències en els desplaçaments i les expedicions de les comunitats. La capacitat per retenir, sobretot, els elements físics del medi, ha estat la base per poder arribar a explorar de manera global la superfície de la terra: accidents geogràfics, rius, muntanyes, mars o fins i tot morfologies específiques de pedres o roques singulars, han servit de marques naturals en camins i vies

de comunicació entre pobles i regions. La identificació de fites naturals en l'entorn físic ha estat fonamental per definir rutes comercials mil·lenàries i la base de l'intercanvi entre territoris que han esdevingut pobles, ciutats i civilitzacions per allà on recorrien<sup>1</sup>. Amb tot, l'arribada del llenguatge escrit dels primers textos i codis de comunicació, es va consolidar la fiabilitat i seguretat de les vies de comunicació amb la construcció de referències antròpiques de caràcter estàtic que han permès seguir amb majors garanties el seu traç. Així va ser com els romans van començar a marcar les seves calçades amb pilons que, a més de resseguir les rutes del seu Imperi, s'hi detallava la distància, dates i inscripcions dels emperadors que havien finançat l'obra. Més endavant, altres sistemes i eines de guiatge – senyals al capdavant – han esdevingut en alguns casos autèntics símbols icònics i representatius sovint associant també a motius religiosos. Destacant, per exemple, la petxina vinculada als pelegrins que realitzen el Camí de Sant Jaume que també ha format part de la fesomia del mateix recorregut des del segle XI. La construcció de fites o identificadors en punts neuràlgics d'un itinerari doncs, han servit històricament per ajudar a l'orientació i la informació d'aquells viatgers que el seguien independentment de les seves motivacions i interessos.

Abans però, altres sistemes de referència ja havien estat estudiats i considerats per part de diferents pobles i comunitats. L'astronomia i la comprensió de la posició de les estrelles, del sol i la lluna, eren fonamentals per ajudar a les primeres civilitzacions a emprar el sentit de l'orientació. Crucials van ser aquests primers pensadors de l'antiguitat en estudiar el món a partir d'aquesta ciència, com posteriorment els precursors de la denominada revolució científica dels segles XVI i XVII que van evolucionar les idees i les visions treballades de diferents disciplines tot formulant de nou les teories, els càlculs i les bases científiques les quals moltes d'elles han arribat fins als nostres dies. Matemàtics, astrònoms i geògrafs que van traçar el món de manera diferent a l'entesa fins al moment i que van marcar profundament la concepció dels límits territorials i escalars. Gràcies als avenços d'aquesta denominada ciència moderna, serviria als primers navegants en trobar el guiatge suficient per a la descoberta de continents i obrir camp a les nombroses expedicions que van marcar l'època. Mitjançant els primers mapes, les cartes de navegació i les brúixoles,

---

<sup>1</sup> El bressol de les civilitzacions i la seva expansió s'explica a partir dels coneixements dels rius Tigris i Èufrates a l'antiga Babilònia, el Mediterrani com a *Mare Nostrum* o el Nil com a eix de la vida del continent Africà.

juntament amb el coneixement de les constel·lacions i altres cossos celestes, van permetre dur a terme llargs desplaçaments amb la certesa d'un rumb fix i determinat. Amb el temps, els avenços en entendre i conèixer el territori han estat constants i ha portat a adequar-ne la instal·lació d'elements a mode de marca o de senyals de manera permanent. Tot plegat a fi de garantir una eficaç connexió i relació comunicativa entre els pobles a partir de vies i camins més o menys estables i consolidats. La Revolució Industrial i la generalització del transport terrestre va propiciar l'arribada de codificacions més estandarditzades i normalitzades amb l'ús de colors, indicadors i símbols força similars als existents avui dia. En aquest sentit, els primers senyals en forma de panell direccional sorgeixen a la Gran Bretanya a mitjans del segle XVII en les interseccions de les principals carreteres i camins. Però no va ser fins a finals del segle XIX i sobretot al XX, quan el món dels senyals i indicacions experimenta una profunda revisió en continguts i disseny que han definit un criteri global d'icones i protocols de llenguatge que han acabat essent assumits com a propis arreu del planeta.

Avui dia, en un paradigma de comunicació i llenguatge global i universal. On els missatges són constants i a tothora, la societat actual viu immersa en un entorn tecnològic on la georeferenciació del món ha quedat plenament coberta gràcies a un sistema complet de satèl·lits que giren al voltant de la terra. Els dispositius mòbils equipats amb GPS permeten, sense massa dificultats, facilitar a l'usuari la informació territorial sobre el punt en que es situa de manera automàtica i quasi instantània.

En tot cas, aquest llegat en forma de pedres, tòtems, fites i pilones de tot tipus de materials i arribant fins a banderoles amb coordenades i codificacions sofisticades, ens serveix per recordar que històricament l'ésser humà ha necessitat d'elements físics en els seus camins i viatges que l'aporti seguretat i la certesa d'allà cap a on es dirigeix. Per molt que canviïn i es transformin, els senyals mai deixaran de ser útils per a molts àmbits de la societat, encara que siguin com un mer record nostàlgic del passat.

## 1.2 Introducció

Des de fa uns anys, la tasca del gestor local no ha estat precisament simple i senzilla. Entre les múltiples atribucions que se li associen, hi figura la de preservar la identitat territorial des de diferents mirades i òptiques tot buscant un equilibri entre el desenvolupament i la cohesió social, econòmica i ambiental. En aquest sentit, la gestió del territori a aquesta escala presenta reptes constants i ambiciosos, havent d'encarar diferents dilemes que sorgeixen del propi tarannà de les polítiques aplicades i/o derivades de la mateixa configuració social i urbanística del territori. Un dels maldecaps més comuns és l'associat a la precarietat del finançament i de recursos que s'aguditza en major mesura en contextos econòmics adversos com els viscuts a finals de la primera dècada del segle XXI. Mentre hi ha qui parla de solucions a base de supressió de competències locals o fins i tot l'agregació d'entitats municipals, les reclamacions històricament per part dels ajuntaments han estat basades en un replantejament més just i equitatiu de les seves responsabilitats, una millora en l'eficiència de la distribució de recursos i del finançament, o bé més suport de les iniciatives locals per part de les administracions escalars superiors. Tot plegat per tal de garantir un millor equilibri territorial, fomentar el desenvolupament econòmic de la regió i assegurar el benestar social als seus habitants.

En aquest sentit, un aspecte que ha marcat i condicionat de manera notòria la capacitat d'acció de molts territoris ha estat una deficient gestió de les atribucions en relació als diferents serveis que els governs locals han d'aportar als seus residents. Ja que, més enllà del corresponent desplegament de les respectives competències segons el pes demogràfic, són molts els municipis que s'han aventurat en assumir responsabilitats que amb el temps s'ha demostrat que quedaven fora del seu abast de gestió. Un fet que, sumat al d'un context de recessió econòmica, ha abocat a que moltes arques municipals s'hagin trobat en una delicada situació que han requerit solucions precises com ara la recerca de fórmules de captació de nous sectors que aportin benestar econòmic i social de la ciutadania.

En els últims anys i en un context com el de Catalunya on no dista molt d'aquesta realitat, el turisme ha esdevingut un bàlsam per la viabilitat econòmica de molts consistoris. Un sector que no ha sofert en excés els efectes de la crisi i que es caracteritza per la seva resiliència, no són pocs els municipis catalans que, dins de les seves possibilitats, han optat



per posicionar-se en un mercat cada cop més competitiu com és el de l'atracció de visitants, excursionistes de dia o turistes de llarga estada. Una pràctica que s'ha estès com una oportunitat d'aportar valor i riquesa per a molts territoris, són molts els tècnics i especialistes en la matèria que des dels organismes públics han anat desplegant polítiques basades en el foment, la gestió, i la promoció de l'activitat turística de manera sostenible i responsable. Aquestes fites comprenen un ampli ventall d'estratègies i accions diverses i específiques que varien en funció de les potencialitats i les característiques inherents de cada territori. Aquestes han anat generalment, des de la definició de nous productes i serveis, l'adaptació i millora de l'oferta existent d'acord amb l'exigència de les noves demandes, o bé centrar esforços en la captació de nous perfils de visitants a través d'estratègies de màrqueting innovadores i definides.

Al mateix temps, una altra tendència constant també ha estat, per part de molts territoris, apostar per la diferenciació i la singularitat com un factor distintiu en un mercat que lluita contra la saturació i la reiteració de models amb característiques molt semblants. Optar per aquesta estratègia es pot traduir en la reconversió dels atributs turístics, diversificar l'oferta existent, o bé creure en el potencial de les certificacions i homologacions que acreditin aquells territoris que destaquen per quelcom rellevant i distintiu. L'obtenció d'etiquetes i segells ha estat una pràctica que ha permès a molts municipis acreditar el seu valor o vincle amb una tipologia turística determinada o l'especialització envers un perfil de públic específic en el mercat turístic. Una de les distincions més significatives a Catalunya és la figura del Municipi Turístic en base la qual s'hi han anat adherint aquelles administracions locals que han pretès, en certa manera, destacar-se per sobre la resta a partir d'una visió del turisme genèrica, global i transversal. En tot cas, la composició d'aquestes afiliacions ha contribuït a la construcció d'un sector sòlid i compromès, que es reafirma en una voluntat de complir amb uns objectius de qualitat i exigència.

No obstant això, la realitat del sector és complexa i amb qüestions que cal abordar des del punt de vista de la seva gestió. El turisme està experimentant una època de canvis motivats per diverses raons que van més enllà dels factors indirectes com ara el problema global de la seguretat o la incidència de la geopolítica en les relacions internacionals. L'impacte de la tecnologia digital i la permanent connectivitat a la xarxa en tots els àmbits

de la societat contemporània, ha modificat també la manera d'entendre i viure el turisme. Ja sigui des de la seva comercialització, promoció, gestió o, fins i tot, l'experiència. Aquest fet, juntament amb una transformació disruptiva en l'economia de consum, ha contribuït a que es reconsiderin els plantejaments establerts fins al moment en els sistemes d'allotjament o en el transport. Aquests canvis han modificat també les pautes de comportament dels visitants que han adquirit uns hàbits força diferents als de fa tan sols deu anys enrere. Definits per ser més exigents, amb accés a la informació constant i avesats amb el món digital, han fet també redefinir les polítiques turístiques per part dels gestors.

Amb aquest context, les destinacions han enfocat el punt de mira en l'aposta per la integració de fórmules que conciliïn aquests interessos de les noves demandes i corrents turístiques amb una política de respecte i cura de l'entorn i escenari on es desenvolupin. Associant a aquest darrer punt als reclams i les queixes cada cop més evidents per part de la societat en la necessitat d'articular un turisme responsable i sostenible, que actuï com una activitat catalitzadora de noves oportunitats econòmiques i que es dugui a terme de manera integradora amb els altres sectors i individus presents en un mateix territori.

Per tot plegat, les administracions turístiques locals han hagut de redefinir la manera d'interpretar el turisme. Per fer-ho, afortunadament compten amb una major experiència i dedicació del sector que es mostra capacitat i format per equips tècnics cada cop més experimentats. En aquest sentit, no és d'estranyar que s'albirin nous reptes per a la gestió del turisme en aquesta escala. Un dels quals passa per interpretar i comprendre en clau interna les diferents fases i etapes que conformen el viatge turístic i, de manera específica, en el moment de descoberta turística. És en aquest context on, allunyant-se de polítiques orientades a la captació de nous visitants, s'han intensificat aquelles que han apostat per la qualitat de l'experiència de la visita, però també que vagin en favor de la gestió de l'activitat *in situ* per evitar desajustos i incidències derivades. Per dur-ho a terme, una de les fórmules més clares és l'articulació i desplegament de protocols i mecanismes denominats d'acollida i atenció turística en destí que donin resposta a les necessitats dels visitants i dels gestors de forma efectiva. Tenint una especial cura de tot allò que realment precisen els primers durant la seva estada per una banda, i en la labor dels segons per una altra.

El marc físic on es desenvolupa aquesta experiència requereix d'un nexe d'unió entre el visitant i allò que ofereix la destinació. Entre els diferents instruments de mediació que s'hi poden aplicar, varien per ser alguns més convencionals que d'altres, però en tots els casos juguen papers complementaris entre sí enfortint l'aptitud turística del mateix territori. A més, destaquen per la seva capacitat d'incidir en els comportaments dels seus usuaris afavorint els interessos i necessitats de la pròpia destinació. Un dels elements que tenen una gran incidència territorial i que responen als objectius esmentats són els senyals orientats al turisme. La dotació d'indicacions, marques i plafons en els espais, recursos i atractius presents en l'espai turístic pot ser un factor que contribueixi a la millora de la competitivitat turística i també esdevé de suport i d'orientació en clau interna d'utilitat per als mateixos residents encara que no en siguin els usuaris principals en base els quals s'enfoquen aquestes eines.

Coincidint amb una dinàmica caracteritzada per la posada en marxa d'una manera de procedir en la gestió del turisme de manera més intensa i dedicada per part de les administracions locals, no ha estat fins els darrers anys quan a Catalunya, a través dels diferents organismes responsables de senyalitzar el territori, ha iniciat els passos per crear manuals i normatives per al correcte desenvolupament i normalització de la senyalització turística existent en la via pública. Si bé, en l'àmbit estatal i autonòmic els senyals turístics es presenten de forma homogènia respectant una sèrie de factors qualitius i quantitius bàsics establerts, si es centra l'atenció en l'àmbit local, la senyalització pren un altre protagonisme. Amb llibertat plena en executar aquesta mena de projectes, destaca una profunda disparitat de formes i continguts i intensitat diversa en trobar senyals que responguin a la realitat turística. Especialment aquella dirigida i destinada per als desplaçaments realitzats a peu on s'evidencien unes clares mancances i limitacions a l'hora d'establir criteris similars i comuns per unificar la disposició i la manera de fer en aquesta escala en el territori català.

Amb aquests al·licients com a punt de partida, amb la visió d'un turisme que precisa d'experts en la seva òptima gestió en el marc d'un sector canviant i fluctuant, porta a entendre l'existència de territoris a Catalunya que busquin una clara intencionalitat d'erigir-se en base la figura de Municipi Turístic com una denominació temàtica que els faci diferenciar-se de la resta i garantir, de manera paral·lela, una adequada capacitat d'acollir

i atendre els seus visitants. Al mateix temps, aquestes destinacions absorbeixen i adopten com a pròpies un seguit de facultats i obligacions les quals han de respondre en forma de competències orientades al turisme, tenint la senyalització de l'espai d'atracció entre una d'elles. Al mateix temps, la redescoberta d'aquesta informació estàtica i física però alhora dinàmica i versàtil per molts gestors, pot haver esdevingut una variable també de canvi i de redefinició territorial en molts sentits. Plantejada com a resposta de les administracions turístiques en adaptar-se a les noves corrents dirigides a l'acompanyament i a la satisfacció de les vivències en la mateix consum del viatge, és un element que no es pot deixar en un darrer terme si es vol impulsar un turisme que segueixi de ben a prop els paràmetres de qualitat i sostenibilitat. Un element subtil i que passa sovint desapercebut per la mirada de molts, en el que se li associen diferents atributs i qualitats que ajuden i contribueixen a generar una imatge de dedicació i cura en la manera d'enfocar l'activitat turística en un territori. Al mateix temps, i responent a una inquietud creixent, s'ha repensat la funcionalitat de l'eina com un mecanisme vàlid per la gestió del turisme. Capacitada, de manera subtil, de minimitzar els potencials efectes no desitjats d'una eventual distribució desigual dels fluxos sobre l'escenari turístic o la saturació d'espais d'interès que incideixin negativament en la mobilitat global de la destinació.

Per tot plegat i amb aquestes premisses com a base de l'estudi, es poden articular diferents preguntes considerades de partida que es diversifiquen en d'altres que en depenen de les principals. En aquest sentit, la investigació parteix del plantejament d'una pregunta introductòria i que aquesta alhora pren diferents variacions que progressivament al llarg del document es dona resposta a través de la recerca desenvolupada:

- Quina és la resposta de les administracions locals essencialment turístiques a Catalunya en adequar els seus espais amb senyals territorials turístics?
- Hi ha una resposta eficaç als criteris i demandes actuals de l'activitat i en la pertinent gestió de la mateixa?
- Són els Municipis Turístics els que millor representen l'activitat a Catalunya i els que articulen adequadament aquestes eines com caldria?
- Quin és però el criteri per senyalitzar els elements turístics davant una mancança de criteris clars a nivell local a Catalunya?

- S'han adaptat els espais turístics al nou paradigma d'informació i atenció turística dels darrers temps?
- Cap a on es dirigeix aquest mètode d'orientació i atenció adreçat al públic turístic i també resident?

Són part de les incògnites inicials que es pretén donar resposta a través d'aquesta recerca. Una perspectiva evolutiva de cinc anys de diferència (2013-2017) sobre l'estat de la qüestió d'una eina turística a Catalunya que bé pot estar condicionada per l'arribada dels canvis associats al turisme i als avenços constants del món tecnològic. Amb un sector que reclama propostes sensibles, conciliadores i properes; els senyals no només ajuden a fer més comprensible l'entorn que ens envolta sinó també divulgar i perdurar les idees i les identitats de la cultura i vida d'un territori determinat.

---

El present estudi es compon de tres parts i onze capítols que conformen l'estructura general de la investigació. L'elecció de les noms dels diferents títols, apartats i subapartats s'ha realitzat en base criteris descriptius per tal d'exposar de manera clara allò que el lector hi trobarà en cadascun d'ells. Estimulants i evocatis en la majoria dels casos, pretenen captar l'atenció i mirada dels qui consultin aquest document encara que no disposin d'un domini manifest o coneixement ampli i expert en relació a l'àmbit que ocupa aquest treball.

Ordenadament, l'estudi s'inicia amb un primer capítol que porta el nom de *Plantejament de la Recerca* i que fa les funcions d'introduir al lector aquelles consideracions preliminars que raonen i exposen els fonaments principals de la investigació. En aquest apartat, més enllà d'una breu introducció conceptual a través d'unes pàgines enteses com a *Primeres Determinacions*, s'hi situa la justificació acurada de la recerca juntament amb la formulació de diferents hipòtesis i objectius que persegueix el treball.

En aquest mateix capítol hi ha l'apartat dedicat a la *Metodologia*. Un apartat que configura una part primordial del treball on s'exposen, abans d'entrar en les consideracions més conceptuals i definitòries, l'estructura de la recerca, les tipologies i les tècniques metodològiques aplicades i els instruments que s'han emprat per la recollida d'informació. Altrament, també es consideren en aquest punt, la definició de l'àmbit de la mostra de

l'estudi i els seus raonaments que porten a aplicar diferents factors d'anàlisi sobre els senyals. Finalment s'exposen les dificultats i limitacions sorgides al llarg del desenvolupament de tota la recerca com quelcom a considerar inherent a la mateixa. L'apartat metodològic doncs, sustenta la recerca efectuada i dedica part del seu contingut en aclarir i justificar els motius que s'adopten i executen en la part pràctica.

Fets aquests plantejaments inicials, s'entra en la segona part de la tesi doctoral. De caràcter més teòric, aquesta rau en definir de forma conceptual els aspectes rellevants tractats en el present estudi. Aquest bloc s'estructura canalitzant el contingut des d'una perspectiva més àmplia fins al detall temàtic més específic. En aquest cas, és oportú introduir la importància del turisme avui dia, quines en són les seves tendències i lligar aquesta pràctica amb la connotació territorial que se li deriva. En aquest mateix capítol segon, és clau entendre també la necessitat d'articular processos de planificació i gestió de l'activitat en els diferents entorns on s'hi desenvolupa, prenent com a base la seva localització geogràfica: urbans, litorals, rurals o naturals. L'exposició dels diferents reptes i oportunitats els quals s'enfronten els responsables turístics en el context actual, condueix a parlar dels denominats els elements d'acollida turística per a la descoberta territorial en el capítol tercer. Entre els que s'hi enumeren, destaca especialment el rol de la senyalització turística en base la qual s'hi dedica una bona part de contingut i dedicació en aquesta recerca. Primerament en el quart capítol, on se'n fa una reflexió més conceptual del terme i se n'exposen els seus orígens tot fent un viatge d'aquells models que han servit de referència arreu. En el mateix capítol, es descriuen en detall les seves potencialitats associades de la seva implementació territorial. Seguidament, en el capítol cinquè se'n defineixen les tipologies existents, les diferents escales d'aplicació i es posa en relleu el fet d'articular una eina d'aquestes característiques de manera adequada i regulada com ho són a través dels manuals, les guies i els plans progressivament definits per sistematitzar criteris i continguts.

El bloc tercer és entès com un estat de la qüestió per sí mateix. Havent descrit i exposat els valors teòrics i conceptuals de l'eina, s'aplica en el marc de Catalunya i a través dels seus Municipis Turístics el fet de senyalitzar el territori com un valor competitiu i diferencial. Els capítols successius es plantegen com un acompanyament fins a la part pràctica que s'aplica en els compassos posteriors. Indispensable per entendre la situació que es presenta en un

territori turístic de primer ordre com Catalunya en relació a l'objecte d'estudi. S'articula des de múltiples punts de vista i d'anàlisi que reafirmen la necessitat de plantejar una visió pràctica de treball de camp i observació. Dirigint la mirada en aquells territoris específics que mostren més credencials en matèria turística. És per això que s'inicia amb el capítol sisè, enfocat en conèixer la situació que ha comportat que molts municipis catalans optin a ser declarats Turístics per l'òrgan competent. Un capítol que aborda en les normatives reguladores d'aquesta figura arreu de l'estat espanyol, identificant les problemàtiques i les incongruències existents per obtenir aquesta tipificació, com també determinar la complexitat d'adoptar les diferents obligacions que han de complir els municipis integrants de Catalunya. Seguint amb la senyalització territorial, en el capítol setè s'avalua la realitat de la mateixa a través de l'estratègia sectorial aplicada en els darrers anys a nivell global i també local. Ja sigui des de la perspectiva del turisme com també de la mobilitat, susceptible aquesta última en enfocar plantejaments associats a l'orientació i la indicació de fluxos a través de senyals i marques. En el capítol vuitè s'analitza l'aplicació vigent de manuals de senyalització a diferents nivells en el marc català i la visió de l'eina des de la perspectiva de la demanda –aportada per fonts secundàries d'estudis i informes que refermen aquesta teoria–, com des de l'enfocament que fan les mateixes empreses instal·ladores –amb la realització d'entrevistes estructurades–. En el capítol novè, s'analitza el valor que atorguen els Municipis Turístics catalans a la senyalització territorial turística per a vianants en una diferència de quatre anys entre les dues anàlisis idèntiques (2013-2017). Aquest mateix capítol, més enllà d'analitzar la presència o no de senyals respectant el compliment de la norma i de la responsabilitat que es pressuposa que un territori turístic ha de disposar d'aquestes eines d'acollida, es centra en determinar quina tipologia és la més utilitzada i, de manera qualitativa, definir quins són els patrons més utilitzats d'acord amb les dinàmiques actuals del sector i alhora si hi ha influència per les noves tendències com ara la major dependència dels suports digitals per consumir el turisme.

En el capítol desè, es fa una anàlisi dels resultats a diferents nivells. Des d'una mirada quantitativa sobre l'evolució del nombre de territoris senyalitzats entre els dos períodes, com també des d'una perspectiva qualitativa tot identificant quines són les tendències formals i de contingut que s'han manifestat amb el pas del temps en els senyals estudiats. Aquesta anàlisi comparativa culmina amb diferents reflexions generals i particulars

abordant el nou rol de la tecnologia aplicada a la senyalització sota el paradigma del nou consum del turisme i de les experiències en les destinacions.

En l'onzè i darrer capítol es determinen les principals conclusions que es deriven de la pròpia investigació i es formulen diferents escenaris i reptes a afrontar de cara el futur de la senyalització turística. Finalment, es contrasten els objectius plantejats en l'inici de la recerca i es validen les hipòtesis deixant la porta oberta a futures investigacions en la matèria.

### **1.3 Justificació i antecedents**

L'apartat de justificació exposa i puntualitza les raons i les motivacions de l'elecció d'una recerca d'aquestes característiques per part de l'investigador. Unes consideracions que es plantegen amb la finalitat de donar resposta a les possibles preguntes inicials que es poden generar per part dels futurs lectors del present document.

Cal apuntar convenientment que la present recerca té un caràcter marcadament territorial ja que aquesta explora la necessitat constant d'aplicar mesures de gestió en les destinacions turístiques com un factor indispensable en el marc dels actuals processos d'acció de les administracions turístiques. La forta competitivitat en el sector en els darrers anys, ha fet despertar la inquietud en donar una resposta clara i efectiva que estigui a l'alçada de les expectatives de les demandes dels visitants durant la mateixa estada en la destinació. Especialment en aquells territoris que vulguin aspirar a la viabilitat i sostenibilitat dels seus models de desenvolupament econòmic i social, tot tenint cura del benestar de la ciutadania resident i dels seus visitants.

Aquest raonament de base no ha passat per alt per part de l'investigador en la seva voluntat d'associar la senyalització turística com un aspecte que respongui precisament a aquestes necessitats. És per això que es planteja emmarcar la recerca com un estat de la qüestió d'aquest element en un context favorable per al desenvolupament de l'activitat turística com és el cas de Catalunya i en un període de temps determinat. L'investigador, a més, té en compte que la perspectiva de l'actualitat és sovint molt volàtil i l'aplicació territorial d'una eina d'aquestes característiques està subjecte a modificacions, interpretacions, normatives i també a qüestions tecnològiques. Factors que poden també



servir per anticipar quines seran les tendències futures i les noves formules d'aplicació que permetin garantir una òptima gestió del territori i del turisme en el sentit més ampli del terme. Per aquesta raó, la recerca s'ha plantejat també com un exercici d'anàlisi comparatiu que, de manera detinguda, determini quina és l'evolució de la senyalització turística en quatre anys de diferència i que permeti assolir la idea mencionada anteriorment.

Feta aquesta apreciació derivada del mateix títol de la recerca, cal apuntar altres qüestions rellevants a mode de justificació i precisió de les raons preses en el desenvolupament de l'estudi. En aquest sentit, la investigació efectuada en el marc d'aquesta tesi doctoral es basa en criteris preferentment qualitatius i no purament quantitativs en l'estricta sentit del terme. És a dir, no s'enumeren els senyals que disposa un territori ni s'avalua si hi ha un excés o defecte en el seu desplegament. Es tracta d'una recerca que qüestiona la usabilitat de l'eina en un context de canvis en el turisme, una anàlisi en profunditat sobre el passat, present i futur de la senyalització des d'una perspectiva tant normativa com del seu contingut, adequació i disseny en relació a les noves demandes i necessitats dels usuaris actuals. En aquest sentit, sí que es tractaran aspectes relatius al nombre de territoris que aposten per aquesta eina i sobre el què i el com transmeten el valor turístic els senyals disposats en un entorn complex i difús.

Igualment, cal assenyalar que tampoc és aquesta una investigació que versis sobre patrons de llenguatge ni de comunicació. És un estudi analitzat des d'una perspectiva geogràfica on el turisme, com a fenomen social i també territorial, requereix d'una gestió adequada i integradora en tots els seus àmbits i nivells. Una activitat que darrerament s'ha fet valer de diferents instruments i mecanismes per intentar fer-ho possible i on la senyalització dels espais de consum pot encapçalar un d'ells.

Més enllà d'aquests aspectes, la tria del tema de la recerca ha estat una qüestió important a considerar i són diferents els factors que han estat clau en la decisió per part de l'investigador. Fent una retrospectiva acadèmica en el camp que tracta directament aquesta tesi doctoral, es pot dir que els instruments de mediació territorial en el marc de la gestió local no és quelcom que s'hagi abordat de manera profunda amb anterioritat i, encara en menor mesura, la senyalització turística com a objecte d'estudi en particular. Les

investigacions prèvies realitzades per l'autor condueixen a identificar alguns estudis situats a finals de la dècada dels noranta en el context acadèmic francès i canadenc com a principals antecedents que abordaven els senyals turístics com a quelcom destacable en la recerca. Autors com Duhamel (1994); Dodds i Sandrine (1999); Dumoulin, Tremblay i Masse (1999); Moreau i Gobel (1995); Nouvier (1999); Offiels (1992); Blet-Chauradeau & Le Moing (2003) entre els més representatius, poden servir de referència en aquest camp malgrat algunes d'aquestes contribucions daten de fa més de vint anys a data de redacció d'aquesta tesi doctoral. Al marge d'aquestes referències a la senyalització de manera directa en l'àmbit objecte de la recerca, poden servir de base de partida científiques les aportacions realitzades des de l'òptica territorial i de la gestió necessària del turisme de les línies de treball engegades durant les darreres dècades del segle XX, evolucionades i consolidades fins als nostres dies. Autors de llibres de referència en la matèria com ara Pearce (1989); Vera Rebollo, López Palomeque, Marchena Gómez, i Anton Clavé, (2011); Simancas (2016), García Hernández, (2000), Ivars-Baidal, (2001) o Majoral, Font Garolera, López Palomeque i Sánchez Aguilera (2000) entre altres del panorama espanyol.

Paral·lelament, aquesta recerca sorgeix també de la inquietud i les motivacions de caire personal per part del seu autor. Interessat en tot allò relatiu al territori, la gestió de la mobilitat i del turisme, ha tingut l'oportunitat de dedicar una part de la seva vida professional en l'àmbit proper a la gestió del turisme i el territori. Ja sigui en la docència de continguts afins, com en el control i l'inventari de senyals treballant en departaments específics en aquesta matèria. En aquest sentit, l'autor vol destacar de manera especial, el seu pas per l'àrea de senyalització turística de la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya durant els anys 2007 i 2008 on li va permetre adquirir els coneixements bàsics en aquest camp.

Mencionar també que l'investigador forma part del Grup de Recerca Turisme, Cultura i Territori (TURCiT) del Campus de Turisme, Hoteleria i Gastronomia CETT-UB, un centre internacional de referència en el sector de la formació i la transferència de coneixement en turisme adscrit a la Universitat de Barcelona. Entre les diferents línies de recerca que s'hi desenvolupen, hi destaca la gestió territorial del turisme on l'investigador n'és membre actiu i la sota la qual s'emmarca aquesta tesi doctoral. Aquesta s'acull també les línies de recerca que estipula l'Escola de Doctorat del Departament de Geografia Regional de la

Facultat de Geografia i Història de la Universitat de Barcelona. De manera específica, aquesta el programa de Doctorat de Geografia, Planificació Territorial i Gestió Ambiental en la línia de recerca que porta el títol de Planificació i Gestió del Territori.

Finalment, l'autor vol destacar que el fruit d'aquest treball parteix de la seva base acadèmica adquirida en la Universitat de Barcelona en les diferents formacions rebudes. Des del Grau en Turisme (curs 09-10), del Màster en Producció Cartogràfica i Sistemes d'informació Geogràfica (curs 07-08) i del Màster Oficial de Planificació Territorial i Gestió Ambiental (curs 11-12).

#### **1.4 Objectius i hipòtesis de partida**

Definides les raons i justificacions de l'estudi a realitzar, es marquen un seguit d'objectius genèrics i específics que es descriuran a continuació.

En primer lloc, es proposa **determinar la importància de la senyalització turística com a element gestió territorial i millora de competitivitat per les destinacions**. Per dur a terme aquesta fita, es realitzarà una anàlisi documental i bibliogràfica per tal de conèixer tot allò relacionat amb els sistemes de senyalització de caire turístic, criteris, tipologies, manuals i regulacions.

En segon lloc, i com a conseqüència de l'objectiu general anterior, la recerca es centra en **inventariar i analitzar qualitativament l'estat i l'evolució de la senyalització per a vianants dels municipis catalans que preceptivament n'haurien de disposar (2013-2017)**. Més enllà de fer una revisió documental normativa i relativa a diferents plans susceptibles de fer referència a la senyalització, per aquest segon objectiu es realitzarà una observació de treball de camp directa per a cada un dels casos dividit en dues fases, recollint les seves característiques i trets diferencials que la defineixen com també detectar la situació que regeix actualment a Catalunya per definir el concepte de Municipi Turístic.

Finalment, un tercer aspecte que la recerca i com a resultat dels dos plantejaments anteriors, es basa en **avaluar críticament els models de senyalització turística per a vianants aplicats a Catalunya, en funció en funció dels reptes que ha d'afrontar la senyalització en l'actual context de transformació digital i increment de la competitivitat en el sector**.

Seguidament, de forma esquemàtica i mode de resum, s'exposen quins són els principals objectius per aquesta investigació:

<b>Objectius Generals</b>
A. Determinar la importància de la senyalització turística com a element de gestió territorial i millora de la competitivitat de les destinacions.
B. Inventariar i analitzar qualitativament l'estat i l'evolució de la senyalització per a vianants dels municipis catalans que preceptivament n'haurien de disposar (2013-2017).
C. Avaluar críticament els models de senyalització turística per a vianants aplicats a Catalunya, en funció dels reptes que ha d'afrontar la senyalització en l'actual context de transformació digital i increment de la competitivitat en el sector.

Partint dels objectius generals, s'han establert una sèrie d'objectius específics els quals s'intentaran respondre en el transcurs de la present investigació. A continuació, es presenten cada un d'ells en les diferents taules adjuntes per cada objectiu general:

<b>Objectius específics A</b>
Valorar el paper de l'acollida al visitant com a factor d'èxit de la gestió de la destinació i de l'experiència turística.
Definir les potencialitats associades a la senyalització de l'espai turístic en tant que instrument d'identificació, informació, orientació i promoció de la destinació.
Determinar les competències, tipologies, escales, espais d'aplicació i organismes implicats en la senyalització turística.

<b>Objectius específics B</b>
Identificar els Municipis Turístics declarats oficialment a Catalunya i valorar els criteris i procediments seguits per a determinar-ne la seva condició.
Valorar el grau de compliment de la normativa sobre senyalització dels Municipis declarats oficialment Turístics.
Conèixer els principals mètodes i tècniques de senyalització turística per a vianants aplicats a Catalunya per donar a conèixer els seus recursos i orientar als visitants, davant la manca de criteris normatius a aquest efecte.
Detectar la importància que es dona a la senyalització turística tant en els plans de mobilitat urbana com en els plans estratègics de turisme dels municipis analitzats.

Objectius específics C
Evidenciar les deficiències i les mancances existents en la senyalització turística per a vianants a escala local a Catalunya.
Analitzar i repensar la visió i els rols de les empreses instal·ladores i de les administracions competents.
Valorar la repercussió del fenomen <i>smart</i> com una realitat susceptible d'introduir canvis en la forma de senyalitzar el territori turístic.

Determinats els objectius de la investigació i exposada la motivació i justificació de treball, es formulen diferents hipòtesis que metodològicament serà possible confirmar-les o descartar-les a partir de la recerca duta a terme en l'estudi.

Aquesta investigació parteix de les hipòtesis de treball següents:

- **Hipòtesi 1:** Els municipis declarats oficialment turístics per l'administració competent compleixen amb el requeriment de disposar, en el seu àmbit territorial, d'un sistema de senyalització turística.
- **Hipòtesi 2:** Al mateix temps, els municipis catalogats com a turístics, ho són perquè estan estretament lligats al propi component turístic, ja sigui perquè disposen de recursos i atractius singulars en el seu territori o bé de les necessàries infraestructures turístiques.
- **Hipòtesi 3:** La manca de criteris homogenis i d'uns estàndards de senyalització específica per a vianants motiva l'existència d'una gran disparitat de mètodes, formes i dissenys dels senyals que actuen en detriment de la gestió, la imatge de les destinacions i l'èxit de l'experiència turística.
- **Hipòtesi 4:** L'eclosió de les noves tecnologies i el fenomen *smart* marca una nova manera de dissenyar i conceptualitzar la senyalització de caràcter turístic.

## 1.5 Metodologia emprada en la recerca

L'estudi de recerca parteix dels objectius i les hipòtesis anteriorment descrits els quals es basen en determinar un estat de la qüestió entre els anys 2013 i 2017 sobre la presència, l'ús i les tendències de caràcter qualitatiu de la senyalització territorial adreçada a vianants que s'aplica en l'àmbit local a Catalunya. Una eina que, com es desenvoluparà al llarg dels següents capítols, se l'associen un seguit de potencialitats i característiques que van en benefici d'una correcta gestió del territori turístic. En aquest sentit, l'estudi se centra de manera específica per aquells municipis que, d'acord amb la seva condició marcadament turística, estan més condicionats a desenvolupar i executar polítiques relatives a aquest aspecte. Són municipis que, com es detallarà al llarg de la recerca, alhora es regeixen per normatives i responsabilitats pròpies que els defineixen com a turístics i que es veuen abocats a articular diferents programes dirigits a plantejar i regular sistemes d'informació i acollida per a visitants a l'alçada de les seves pretensions.

Per tal d'assolir els objectius marcats, el present document ha tingut en compte diferents fils conductors. Des de la lectura bibliogràfica d'escrits, articles i llibres sobre turisme, planificació territorial i estratègica, urbanisme, paisatge i mobilitat; fins a la immersió en característiques conceptuals de senyals, *senyalístiques* i senyalitzacions de caràcter general com temàtica sobre turisme i altres àrees a partir de la revisió de manuals, protocols i projectes associats de caràcter local i d'abast internacional. A més, s'ha contactat amb empreses especialitzades amb una àmplia trajectòria en aquest camp i s'han revisat els criteris més representatius que s'estipulen sobre dissenys i continguts dels senyals. Paral·lelament, també s'ha dut a terme una extensa revisió de normatives –tan a nivell general com local– en relació a les regulacions i les determinacions que afecten als municipis i als seus mecanismes d'acollida i atenció de visitants. Tot plegat, ha conformat el cos teòric i conceptual de l'estudi juntament amb el de l'estat de la qüestió. La part més pràctica, amb l'execució d'un extens treball de camp, s'ha realitzat en dues fases temporals i utilitzant diferents tècniques metodològiques. En aquest sentit, tant pel primer any (2013) com pel segon (2017), s'ha realitzat un exhaustiu registre i classificació dels senyals informatius i direccionals identificats físicament sobre l'espai territorial que ocupen administrativament els municipis recollits en la mostra de la recerca. Per tal de poder determinar la presència i les característiques d'aquesta senyalització turística, s'han dut a

terme un seguit de passos que es defineixen i s'expliquen al llarg d'aquest capítol. Delimitant, per una banda, una xifra representativa de territoris que sigui rigorosa i extrapolable, i identificant quins són els atributs i les variables susceptibles d'analitzar en els senyals territorials per una altra. D'aquesta manera, l'anàlisi detallada i exhaustiva del conjunt de les diferents parts que conformen l'estudi, permeten adquirir una visió àmplia i aclaridora de l'estat actual de l'objecte estudiat, com també determinar quines són les tendències i visions que s'enfronta la gestió territorial turística en un futur a partir de l'evolució recent d'aquesta eina d'atenció i acollida per a visitants.

Amb la finalitat de comprendre de manera nítida la metodologia que s'ha desenvolupat al llarg d'aquesta recerca, s'estructuren fins a sis apartats principals que aglutinen diferents aspectes clau de la mateixa:

- Procés i estructura
- Tipologia d'investigació emprada
- Metodologia i tècniques d'investigació
- Delimitació de la mostra de l'estudi i Factors d'anàlisi
- Instruments de recollida i anàlisi de la informació
- Limitacions i dificultats de la recerca

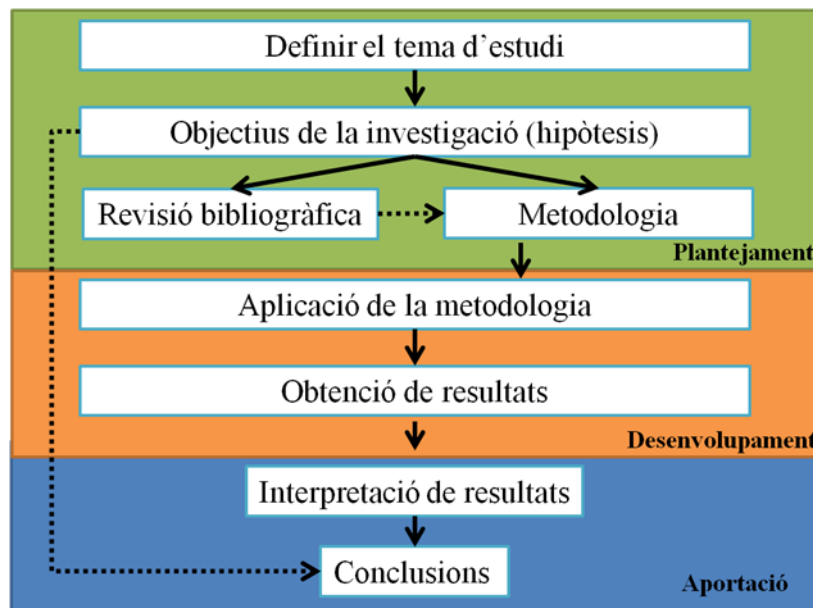
### **1.5.1 Procés i estructura**

La recerca és entesa com una manera planificada i cautelosa de descobrir o aprofundir el coneixement, que alhora persegueix els propòsits de produir conceptes i teories, o bé resoldre problemes pràctics en funció si parlem de recerca bàsica o aplicada respectivament (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003). Es tracta d'un procés que es compon per un seguit de fases que estan interconnectades entre sí i que s'han de seguir i respectar de manera ordenada i rigorosa per tal d'arribar als propòsits mencionats anteriorment.

D'acord amb aquesta premissa, diversos són els autors que han estructurat diferents processos seqüencials que caracteritzen les metodologies tradicionals de la recerca científica. Entre els més comuns i sintètics es pot observar a la Figura 1 on s'hi estructuren principalment les tres etapes bàsiques: plantejament, desenvolupament i aportació. Un

procés metodològic que està estructurat en cadena i lineal amb un principi i final prou definits.

Figura 1: Esquema sintètic del procés de recerca científica



Font: Elaboració pròpia a partir de L. Coma

Altres autors plantegen el mateix sistema però amb certes adaptacions (entenent que cada procés pot estar representat de diferents maneres però amb denominacions diferents). Quivy i Van Campenhoudt (1997) i Hernández Sampieri et al. (2003) dibuixen en els seus respectius processos alguns canvis terminològics. Ambdós casos plantejats de manera lineal, a grans trets la seqüència de passos es configura per les premisses inicials d'identificar les idees i les preguntes de partida, passant per l'establiment d'unes hipòtesis i objectius, dissenyar una recerca oportuna i adequada, aplicar una metodologia per obtenir uns resultats, analitzar-los i interpretar-los per extreure'n així unes conclusions de la recerca que finalment s'ajustin als plantejaments inicials. Aquestes seqüències plantejades per Hernández Sampieri et al. (2003) es poden desglossar en la desena de passos que es detallen a continuació.

Pas 1: Concebre la idea a investigar

Pas 2: Plantejar el problema d'investigació

Pas 3: Elaborar el marc teòric

Pas 4: Definir el tipus d'investigació

Pas 5: Establir les hipòtesis i detectar les variables



Pas 6: Seleccionar el disseny d'investigació més apropiat

Pas 7: Seleccionar la mostra

Pas 8: Recollir les dades

Pas 9: Analitzar les dades

Pas 10: Presentar els resultats

Cada pas inclou un seguit d'accions a desenvolupar i a convenir segons la naturalesa pròpia de la recerca. Un plantejament que segueixen, de manera molt semblant, Quivy i Van Campenhoudt (1997) quan integren les fases en quatre visions generals a mode de paraigües. De manera esquemàtica, la primera de les quals fa referència a la idea de *ruptura* quan l'investigador es genera una pregunta inicial acompanyada d'una primera exploració del tema. La segona planteja la denominada *construcció* de la recerca amb la formulació de les hipòtesis i les línies d'operació a desenvolupar. La tercera es basa en la *constatació* de l'objecte d'estudi amb la realització del treball de camp i la corresponent obtenció de resultats. I, finalment, l'etapa d'*explicacions* en la que s'exposen i desenvolupament les conclusions de la recerca. Un model semblant del procediment és el que es mostra a continuació.

1 RUPTURA	- Pregunta inicial - Exploració inicial (lectures - entrevistes exploratòries)
2 CONSTRUCCIÓ	- Definició de la problemàtica - Pla de recerca - Construcció dels objectius i hipòtesis
3 CONSTATACIÓ	- Treball de camp - Anàlisi de la informació
4 EXPLICACIÓ	- Conclusions i contextualització

Tot i que aquesta estructura està força estesa en la comunitat científica, no tota recerca respon a un procés lineal i fixa, sinó que està subjecta a canvis i modificacions constants en funció de les dificultats inherents a la investigació i a la naturalesa pròpia de la mateixa. En aquest sentit, hi ha altres autors que defensen estructures basades en un model de xarxa que obren la porta a que el procés de recerca prengui camins diferents i alternatius fent,

fins i tot, reinterpretar les primeres etapes a partir dels resultats obtinguts i l'experiència de fases posteriors (Blaxter, Hughes, & Tight, 2000).

En tot cas, l'estructura de la present recerca respon a un tipus d'investigació científica que està basada, seguint els patrons convencionals, en un model lineal i ordenat seguint un esquema clàssic en els processos reconeguts on, més enllà de l'estructura seqüencial primària on hi figuren les preguntes de l'estudi com ara els objectius de la recerca i les hipòtesis, pren com a base una àmplia base teòrica i una detallada exposició sobre l'estat de la qüestió per entendre les incògnites inicials identificades.

Aquest fet és prou característic de la present tesi doctoral ja que pretén aportar un especial valor en la manifestació del punt de partida que afronta un marc territorial específic en relació a una determinada qüestió. Aquesta situació preliminar és clau per entendre i clarificar la posterior necessitat d'executar un extens treball de camp dividit en dues fases a mode d'evolució per trobar encara més respostes sobre una problemàtica a priori desconeguda. D'aquesta manera, els resultats adquireixen un major significat i tenen una major connotació en els compassos finals.

### **1.5.2 Tipologia de la investigació**

Existeixen múltiples criteris que marquen l'essència d'una investigació científica. Diferents orientacions i enfocaments que s'estructuren en funció de la seva aplicabilitat, l'abast de la recerca o bé els mètodes pels quals s'arriba a la configuració d'una línia de treball determinada. Un plantejament acurat de la classificació de metodologies de recerca la proposen diferents autors (Eco, 2001; Sierra Bravo, 1994) a partir principalment dels punts de vista següents:

- Pel seu mètode de recerca: inductiva-deductiva o hipotètica deductiva.
- Per l'estratègia de la recerca: quantitativa, qualitativa.
- Per la seva amplitud: monogràfiques o panoràmiques.
- Pel seu abast temporal: històriques o actuals.
- Per la seva relació amb la pràctica: ciència bàsica o aplicada.
- Per la seva naturalesa: empíriques, teòriques, metodològiques o crítico-evaluatives.

- Pel seu caràcter o propòsit: exploratòries, analítico-descriptives, explicatives, comparatives o correccionals.
- Per les seves fonts: primàries o secundàries

Tenint en compte aquestes consideracions, seguidament s'ajusta i s'adequa per cada tipologia mencionada, als models que s'han adoptat en el marc de la realitat del present estudi.

### **Mètode de recerca**

La present recerca s'ajusta a un mètode inductiu ja que el raonament s'efectua a partir de la realització d'una sèrie d'observacions particulars per arribar a unes conclusions generals. En aquest sentit, la recerca es realitza mitjançant la recol·lecció de dades sobre casos específics i la seva anàlisi que permeten la creació de teories o hipòtesis d'abast general.

### **Estratègia de la recerca**

Com s'ha apuntat, bàsicament existeixen dues metodologies d'obtenció d'informació: la qualitativa i la quantitativa. En el cas d'aquesta recerca, el procediment per obtenir les dades és primordialment de tipus qualitatiu ja que part de la informació que s'obté a partir de les diferents tècniques i mètodes associats a aquesta branca responen a aquesta estratègia. Tot i això, també s'hi ha aplicat una metodologia de tipus quantitatiu sobre el fet d'enumerar i quantificar els registres a analitzar i en tant que al llarg de la recerca s'obtenen variables o indicadors fruit de la informació recollida del treball de camp els quals es desprèn aquest enfocament. En aquest sentit, l'essència d'aquest estudi és explorar la realitat i l'estat de la qüestió d'un fenomen en una mostra territorial determinada. Per fer-ho es sustenta en una metodologia basada en l'obtenció de dades primàries a partir d'una observació directa i detallada que agrupa els dos vessants exposats: quantitatiu per identificar, inventariar i classificar els municipis segons la presència de senyalització turística i qualitatiu per definir-ne la seva condició relativa a les característiques i especificacions dels senyals i dels valors que aquests transmeten.

Finalment, també s'ajusta a una metodologia qualitativa la tasca realitzada de contacte amb els consistoris de la mostra representativa per requerir informació associada sobre la

seva senyalització a través de tècniques basades en aquest perfil, de la mateixa manera que les dades obtingudes a partir de les diferents entrevistes realitzades a representats privats encarregats de l'edició, instal·lació i manteniment de la senyalització turística.

### **Amplitud de la recerca**

D'acord amb aquesta classificació, es pot afirmar que la tesi respon a una tipologia de recerca monogràfica i no pas generalista o panoràmica en tant que aborda a una temàtica concreta i específica. Tot i que l'aplicació de la senyalització turística forma part d'un marc més global que defineix una manera de gestionar l'activitat i els seus fluxos entesa com un vehicle per a la millora del benestar i la cohesió d'una imatge territorial unificada, s'ha abordat de manera particular tractada de principi a fi al llarg de tot el document.

### **Abast temporal de la recerca**

La temàtica de la recerca comprèn una qüestió de rellevància recent en l'àmbit de la gestió i la planificació territorial del turisme. Ja de per sí, aquests aspectes no compten amb una dilatada trajectòria temporal en la recerca científica en les ciències socials i es poden considerar de vigència actual. En aquest sentit, l'estudi posa l'èmfasi a la incorporació dels mètodes vinculats a aquests efectes en els darrers temps i l'analitza des d'una perspectiva actual i contemporània amb una visió de curt i mig termini.

### **Relació amb la pràctica**

Per altra banda, segons l'aplicabilitat pràctica dels resultats de la investigació aquest projecte forma part de la investigació aplicada, ja que és aquella que es basa en l'aplicació de coneixements existents a situacions reals. Té com a finalitat l'ús d'aquests coneixements ja existents per desenvolupar el projecte.

### **Naturalesa de la recerca**

D'acord amb la naturalesa de la recerca, és pot dir que la present tesi es defineix com un tipus d'estudi de caràcter empíric, ja que té per objecte l'estudi d'una realitat observable i crític-evaluatiu en tant que n'extreu unes conclusions que serveixen per avaluar-ne la seva situació, aplicació i possibilitats de millora.

## **Propòsit de la recerca**

En relació als propòsits que segueixen les investigacions, aquestes aborden diferents estratègies per tal de resoldre les respostes a les preguntes que es plantegen. Són tipologies de recerca que donen sentit a l'objectiu de la mateixa. En el marc d'aquesta tesi doctoral i segons amb la definició de diferents autors (Dane, 1997), s'ajusten a les variants següents:

- **Investigació analítico-descriptiva:** S'entén com aquella investigació que pretén mesurar variables o característiques de la realitat per tal de tenir una descripció d'aquesta. En aquest sentit, la present recerca s'ajusta aquesta tipologia en tant que és un estat de la qüestió en relació a la senyalització turística i als municipis susceptibles a instal·lar-ne i vol trobar resposta si hi ha hagut una resposta en aquest sentit i de quin tipus.
- **Investigació comparativa:** Pretén estudiar dues realitats i fer-ne una comparació a través de la informació en cada cas. D'aquesta manera, s'arriba a una conclusió de vincle entre diferents mostres, variables o períodes d'estudi. Pel que fa a aquest tipus d'investigació, es mesuren les relacions existents entre dues etapes d'anàlisi que es deriven en unes conclusions. Una comparació entre els resultats respecte les dues fases del treball de camp dutes a terme.

## **Origen de les fonts**

Producció de les fons pròpies principalment ja que s'han obtingut de manera directa per part de l'investigador ja sigui a través del treball de camp realitzat, com de la recerca de les fons documentals que s'han estructurat per tal de conformar el document resultant. També hi ha hagut dades secundaries procedents de lleis, normatives i regulacions que han servit per conformar la base teòrica i l'estat de la qüestió sobre la problemàtica abordada en aquesta tesi doctoral.

### **1.5.3 Metodologia i tècniques d'investigació**

Genèricament, existeixen quatre tècniques principals per obtenir informació que s'adapten en funció de la naturalesa qualitativa o quantitativa de la recerca: els documents, les entrevistes, l'observació i els qüestionaris. Més enllà de les seves variants i

diversificacions, aquests quatre mètodes poden utilitzar-se sols o bé combinar-se per tenir diferents enfocaments sobre les variables en estudi (Hernández Sampieri et al., 2003). En tant que la present recerca utilitza una metodologia qualitativa i quantitativa, l'autor s'ha basat fonamentalment en l'ús d'almenys tres d'aquestes eines metodològiques principalment centrades en la consulta bibliogràfica, l'observació sobre el terreny com a treball de camp i, en menor mesura, l'aplicació d'entrevistes estructurades. En les següents línies es descriu en quin context i de quina manera s'han dut a terme els diferents mecanismes per l'obtenció de la informació com també quin ha estat el programari emprat per a la codificació i elaboració dels resultats.

### **La consulta de les fonts documentals**

Tot projecte d'investigació implica, amb més o menys intensitat, l'ús i l'anàlisi de documents de suport externs, ja siguin en format paper o digital, que serveixin per explorar, aprofundir o ampliar diferents continguts o àrees de l'estudi. La present recerca s'ha estructurat en gran part en la consulta, revisió i anàlisi d'abundant font documental a través de la lectura de nombrosa bibliografia en suport paper i digital. Fonts primàries que han servit per la conformació del cos teòric del document i que han permès estructurar i endreçar diferents conceptes, idees i visions que han estat degudament processades i analitzades per part de l'autor.

Aquest exercici ha permès, entre altres seccions del document, la construcció i elaboració del marc teòric o conceptual. Aquest s'ha desenvolupat considerant l'exploració de treballs previs a l'estudi de similar o coincident temàtica, la lectura de diferent documentació referent en el camp de les ciències socials, la geografia i la planificació i la gestió del turisme, com també l'aportació d'un coneixement propi de l'investigador que ha permès la detecció i constatació d'una problemàtica palpable en l'àmbit de la senyalització territorial turística susceptible treballar i desenvolupar.

Més enllà de la recerca directa o primària, l'estudi també s'ha nodrit de dades de caràcter secundari en diferents passatges. Ja sigui a través de la revisió de lleis, informes estadístics i anuaris, documentació oficial d'administracions públiques o notícies i informacions aparegudes en mitjans de comunicació que bé han tingut un interès proper en la recerca. En aquest camp de la informació procedent de fonts secundàries, convé

mencionar de manera singular, el paper dels denominats manuals i protocols de senyalització de tipus turístic que editen empreses i administracions que també han servit per confeccionar parts estructurals i fonamentals del document. Essent aquests estudis i manuals de vital importància per abordar el fons de la qüestió treballada en el global de l'estudi.

### **L'observació i treball de camp**

El mètode d'observació és una tècnica considerada fonamental en la recerca de tipus qualitatiu que permet registrar de manera sistemàtica, vàlida i de confiança allò que l'investigador determina rellevant pel seu estudi sense modificar-ho ni manipular-ho. D'utilitat per captar dades útils d'exploració d'ambients, descriure contextos, comprendre processos o descriure problemes entre altres virtuts associades. Amb aquest mètode l'investigador participa contemplant, enregistrant i analitzant els fets del seu interès (Blaxter et al, 2000). Per portar a terme un registre observacional resulta altament recomanable la prèvia elaboració d'un instrument no estàndard que permetrà el seu tractament i estudi científic posterior mitjançant les fases de classificació, tabulació, anàlisi i explicació (Sierra Bravo, 1994).

D'entre els mètodes d'observació (atribuïbles a les recerques més qualitatives) es poden classificar segons la participació de l'observador en el procés. Tot i que hi ha diferents varietats d'opinió en aquesta visió per part de diversos autors (Amat Salas, Rodrigo de Larrucea, & Rocafort Nicolau, 2017; Hernández Sampieri et al., 2003; Sierra Bravo, 1994), principalment els tipus més comuns són: l'observació participant i l'observació no participant; i l'observació sistematitzada i la no sistematitzada. En el primer cas, les principals diferències radiquen en el rol de l'observador si interacciona o no sobre el fet analitzat o si es manté al marge. En el segon cas, es dirà sistematitzada si allò estudiat està delimitat i estructurat per un guió de treball o pel contrari es realitza sense cap mena de pauta o patró a seguir.

Ajustant-se a la realitat d'aquest estudi, es pot afirmar que s'empra la tècnica d'observació denominada participant des de dos punts de vista. Per una banda, de caràcter objectiu en tant que es recull una informació quantificable com és la presència o no de senyals en els determinats territoris, i per altra banda de caràcter subjectiu quan es duu a

terme observació interpretativa de la informació recollida mitjançant la realització d'un registre sistemàtic mitjançant tècniques variades com ara fitxes, fotografies, anotacions, etc.

En aquest sentit, també es pot dir que respon a una observació de tipus sistematitzada ja que s'han seguit una sèrie d'objectius previs a l'observació. Un conjunt d'elements i factors predefinits que s'han analitzat per cada cas i que alhora han permès fer una comparativa entre els senyals de la mostra, basada principalment en atributs qualitius, tant estètics, formals, de disseny i de tendències en el contingut.

En qualsevol cas, sense la investigació de camp, l'observació en aquest estudi no hagués estat possible. Aquesta tècnica, que requereix temps i dedicació, també està subjecte a un procés d'elaboració específic ja que abans de la seva execució cal realitzar una planificació acurada per tal de saber exactament el que es vol observar i com fer-ho. Aquests passos garanteixen la correcta transformació de les dades recollides i codificar-les en producte mitjançant una categorització, interpretació i la producció d'un informe de diagnòstic final (Amat Salas et al., 2017).

En l'apartat dedicat a la *Delimitació del marc de l'estudi i els factors d'anàlisi* es detallen, de manera específica, quins han estat els paràmetres observats i amb quina intenció s'analitzen i quina és l'eina resultant que sintetitza i recull aquesta informació.

## **Entrevistes**

Tanmateix, s'ha fet ús d'una altra tècnica pel que fa a la metodologia qualitativa, que s'ha basat en l'enviament de correus electrònics dirigits als tècnics responsables dels diferents ajuntaments, pas que podria bé ser considerat una entrevista, però amb la diferència que no és presencial i que es formulen preguntes tancades. S'ha fet una recerca de les direccions de correu electrònic i telèfons dels municipis integrants a la mostra d'estudi, i se'ls hi ha enviat un correu electrònic, per tal de que responguin a una sèrie de qüestions que de l'observació *in situ* no s'ha pogut arribar.

Altrament s'ha utilitzat la tècnica de l'entrevista estructurada en profunditat a diferents responsables de les empreses encarregades de la creació, edició i fabricació de la senyalització territorial turística. Per aquests casos, el qual s'hi dedica un apartat específic



en aquesta tesi doctoral, s'ha estructurat una bateria de preguntes relatives a la seva visió, interpretació i opinió al respecte la situació de la senyalització temàtica turística en el marc del desenvolupament de l'activitat en el moment de viatjar.

#### **1.5.4 Delimitació del marc d'estudi i factors d'anàlisi**

##### **Marc territorial: els Municipis Turístics i amb més de 20.000 habitants**

Definides les tipologies i tècniques emprades en el marc d'aquest estudi, es detallen les justificacions metodològiques que s'adopten per donar resposta als plantejaments inicialment marcats en la recerca.

Un dels primers elements rau en el de definir l'àmbit de la mostra d'estudi de manera objectiva i clara, sense caure en la presa de decisions premeditades i poc consistentes. L'elecció d'una mostra representativa a Catalunya –destinació turística de primer ordre que feia indiscutible situar el marc de treball– d'espais que fossin susceptibles d'analitzar obria una porta molt ambigua i difusa sobre allò que es podria entendre com a potencialment turístic o no. Indrets turístics n'hi ha de diversos i variats així que inicialment es va considerar oportú delimitar per límits administratius, per competències i responsabilitats associades a la gestió pública, els territoris turístics. A Catalunya hi ha, a data de 2018, fins a 947 municipis així que calia ajustar la xifra a un nombre que fos plausible d'analitzar. Desestimant l'elecció en base criteris quantitius que fossin fluctuants amb el pas del temps com ara arribada de turistes, PIB turístic o altres indicadors que alhora podien suposar una complicació en fer un tall en la xifra, es va trobar adient que la seva delimitació es realitzés a partir de la figura normativa dels Municipis Turístics<sup>2</sup>. A més, a partir de les primeres recerques exploratòries, en els condicionants de la normativa ja s'albirava que la senyalització d'espais turístics esdevenia un factor important a tenir en compte pels mateixos gestors.

A partir d'aquesta premissa, la identificació dels municipis que responen a la homologació oficial de condició turística, s'ha dut a terme mitjançant una recerca basada en fonts d'informació oficials i focalitzant l'atenció i investigació en l'organisme competent en la matèria. En tant que el marc de treball i l'àrea d'anàlisi comprèn tot l'àmbit català i

---

<sup>2</sup> El desenvolupament de les condicions i requisits que s'acullen els municipis per ser considerats turístics es desenvolupa àmpliament en el capítol sisè.

que es tracta d'un criteri basat en una temàtica concreta, la determinació i identificació dels municipis objecte d'estudi s'ha dirigit a través del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya. Per a poder obtenir la llista definitiva s'ha requerit de la realització de peticions concretes a través de correu electrònic a responsables jurídics de la Direcció General de Comerç pertanyent al Departament anteriorment descrit ja que aquesta informació no està a l'abast de consulta oberta.

Finalment, els municipis considerats per aquest estudi són doncs els que es mostren tan a la Taula 1 com a la Figura 2 (qualificats com a turístics per la Direcció General de Comerç a efectes la vigent Llei 18/2017 de Comerç, Serveis i Fires de la Generalitat de Catalunya). Un total de 112 registres a data de 2017 que han variat mínimament amb els temps. Es dona la circumstància que, en conjunt, només hi ha tres municipis que han variat la seva condició de Municipi Turístic respecte el primer període de l'anàlisi realitzat l'any 2013 on hi havia registrats 111. Són els casos de Barcelona, la Roca del Vallès i que s'hi afegeixen i el cas de Santa Oliva que perd l'homologació. No obstant això, en aquesta relació hi figuren tots els que, en un moment o altre, s'han tingut en compte en el treball de camp i s'han reflectit en els resultats obtinguts.

Taula 1: Municipis Turístics compresos a la mostra d'estudi (2013 i 2017)

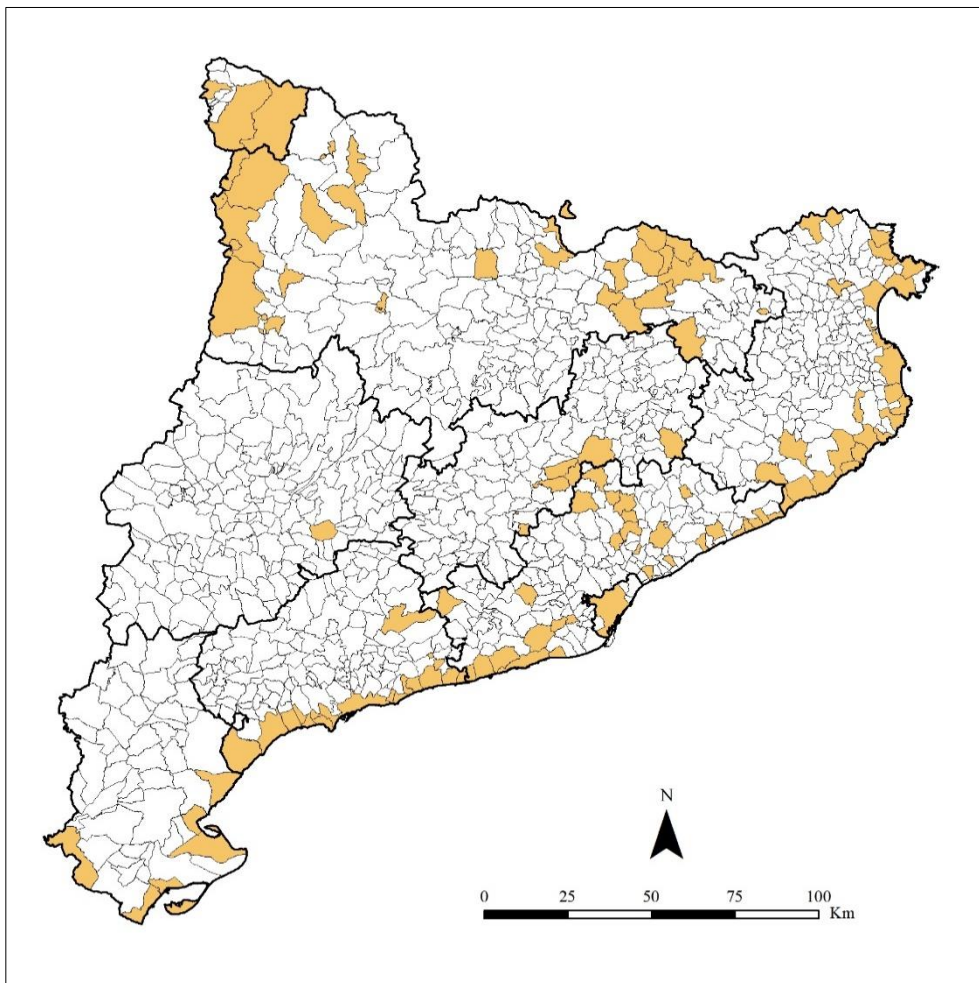
<b>Municipi</b>	<b>Comarca</b>	<b>Municipi</b>	<b>Comarca</b>	<b>Municipi</b>	<b>Comarca</b>
Aiguamúrcia	Alt Camp	Calonge - Sant Antoni	Baix Empordà	Tremp	Pallars Jussà
la Jonquera	Alt Empordà	Castelldefels	Baix Llobregat	la Pobla de Segur	Pallars Jussà
Colera	Alt Empordà	Torrelles de Llobregat	Baix Llobregat	la Vall de Cardós	Pallars Sobirà
El Port de la Selva	Alt Empordà	Santa Coloma de Cervelló	Baix Llobregat	Esterri d'Àneu	Pallars Sobirà
L'Armentera	Alt Empordà	Begues	Baix Llobregat	Llavorsí	Pallars Sobirà
Llançà	Alt Empordà	Cunit	Baix Penedès	Sort	Pallars Sobirà
Roses	Alt Empordà	el Vendrell	Baix Penedès	Camprodon	Ripollès
Castelló d'Empúries	Alt Empordà	Santa Oliva	Baix Penedès	Llanars	Ripollès
l'Escala	Alt Empordà	Calafell	Baix Penedès	Molló	Ripollès

Figueres	Alt Empordà	Puigcerdà	Cerdanya	Sant Pau de Segúries	Ripollès
Gelida	Alt Penedès	Llívia	Cerdanya	Setcases	Ripollès
Torrelles de Foix	Alt Penedès	Montellà i Martinet	Cerdanya	Vilallonga de Ter	Ripollès
Organyà	Alt Urgell	Alp	Cerdanya	Sant Joan de les Abadesses	Ripollès
Vilaller	Alta Ribagorça	Cubelles	Garraf	Ripoll	Ripollès
El Pont de Suert	Alta Ribagorça	Sitges	Garraf	Ribes de Freser	Ripollès
Vall de Boí	Alta Ribagorça	Sant Pere de Ribes	Garraf	Campdevàrol	Ripollès
Barcelona	Barcelonès	Vilanova i La Geltrú	Garraf	Salou	Tarragonès
Moià	Moianès	Besalú	Garrotxa	Roda de Barà	Tarragonès
Calders	Moianès	la Vall d'en Bas	Garrotxa	Torredembarra	Tarragonès
Monistrol de Calders	Moianès	Lloret de Mar	la Selva	Vila-Seca	Tarragonès
Talamanca	Bages	Tossa de Mar	la Selva	Creixell	Tarragonès
Monistrol de Montserrat	Bages	Blanes	la Selva	Altafulla	Tarragonès
Mont-roig del Camp	Baix Camp	Maçanet de la Selva	la Selva	Tarragona	Tarragonès
Vinyols i Els Arcs	Baix Camp	Caldes de Malavella	la Selva	Verdú	Urgell
Cambrils	Baix Camp	Sant Andreu de Llavanes	Maresme	Naut Aran	Val d'Aran
Vandellós i l'Hospitalet de l'Infant	Baix Camp	Santa Susanna	Maresme	Vielha e Mijaran	Val d'Aran
l'Ametlla de Mar	Baix Ebre	Alella	Maresme	Bossòst	Val d'Aran
Deltebre	Baix Ebre	Calella	Maresme	Palau-solità i Plegamans	Vallès Occidental
l'Ampolla	Baix Ebre	Caldes d'Estrac	Maresme	Sant Llorenç Savall	Vallès Occidental
La Bisbal d'Empordà	Baix Empordà	Cabrils	Maresme	Santa Eulàlia de Ronçana	Vallès Oriental
Pals	Baix Empordà	Malgrat de Mar	Maresme	la Roca del Vallès	Vallès Oriental

Palafrugell	Baix Empordà	Sant Pol de Mar	Maresme	Sant Esteve de Palautordera	Vallès Oriental
Sant Feliu de Guíxols	Baix Empordà	Pineda de Mar	Maresme	Bigues i Riells	Vallès Oriental
Palamós	Baix Empordà	Arenys de Munt	Maresme	Castellcir	Vallès Oriental
Torroella de Montgrí	Baix Empordà	Alcanar	Montsià	Sant Feliu de Codines	Vallès Oriental
Begur	Baix Empordà	Sant Carles de la Ràpita	Montsià	Lliçà d'Amunt	Vallès Oriental
Santa Cristina d'Aro	Baix Empordà	la Sènia	Montsià	Montmeló	Vallès Oriental
Castell-Platja d'Aro	Baix Empordà	Viladrau	Osona		

Font: Elaboració pròpia a partir de la Direcció General de Comerç. Generalitat de Catalunya

Figura 2: Mapa dels Municipis Turístics compresos a la mostra d'estudi



Font: Elaboració pròpia a partir de la Direcció General de Comerç. Generalitat de Catalunya

Més enllà dels Municipis considerats Turístics, s'han identificat mitjançant fonts d'estadística tots aquells municipis catalans que, siguin inclosos a la llista de homologats Turístics o no, tenien una població que superava els 20.000 habitants. Aquesta voluntat d'ampliar la mostra es basa pel fet de que les entitats municipals amb major pes demogràfic també requereixen d'atencions específiques per als seus ciutadans en termes de mobilitat i canalització dels seus fluxos interns. És per això que s'ha considerat que també eren candidats en valorar l'articular un sistema de senyalització local el seu teixit urbà independentment que no hi hagi una regulació explícita que obligui a l'administració competent a realitzar-ho. En aquest sentit, també s'ha volgut copsar quina és la tendència dels responsables i tècnics en condicionar els espais públics amb mobiliari específic que fomenti els desplaçaments a peu i de caire sostenible. Tots aquests aspectes i raonaments també queden recollits i treballats al llarg d'aquest estudi en els diferents apartats que justifiquen amb criteri aquesta decisió.

Cal afegir doncs aquests municipis a la llista definitiva objecte d'anàlisi de la seva senyalització aquells que responen a aquesta característica. Com es pot observar a la Taula 2 i a la Figura 3 el nombre de registres es manté estable en 45 entre els cinc anys que conforma l'àmbit temporal de treball.

Taula 2: Municipis amb més de 20.000 habitants compresos a la mostra d'estudi (2013-2017)

<b>Comarca</b>	<b>Municipis amb més de 20.000 hab.</b>	<b>2013 (habitants)</b>	<b>2017 (habitants)</b>
Alt Camp	Valls	24.649	24.112
Alt Penedès	Vilafranca del Penedès	38.929	39.532
Anoia	Igualada	38.978	39.316
Bages	Manresa	76.170	75.152
Baix Camp	Reus	106.790	103.123
Baix Ebre	Tortosa	33.992	33.445
Baix Llobregat	Cornellà de Llobregat	86.687	86.610
	el Prat de Llobregat	63.419	63.897
	Esparreguera	21.926	21.889
	Esplugues de Llobregat	46.667	45.890
	Gavà	46.377	46.538
	Martorell	28.108	27.681
	Molins de Rei	24.878	25.492

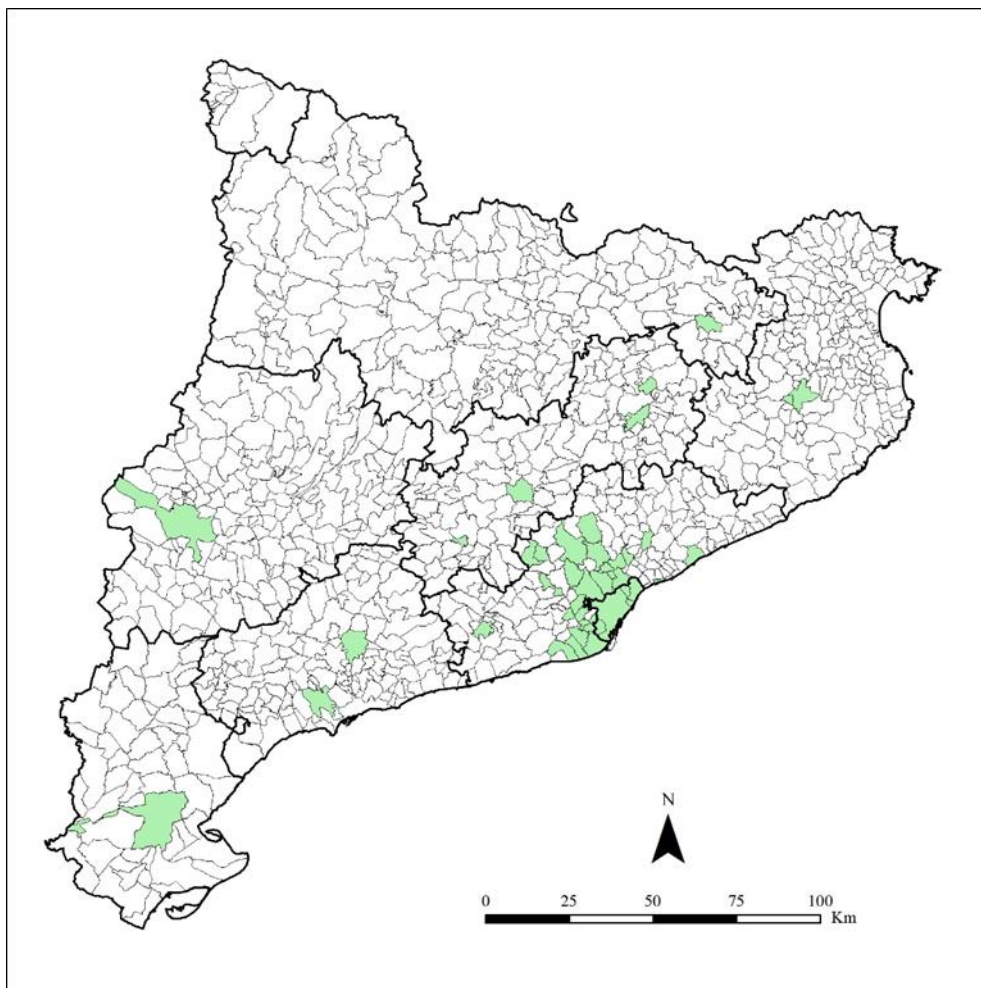
	Olesa de Montserrat	23.742	23.552
	Sant Andreu de la Barca	27.329	27.303
	Sant Boi de Llobregat	83.408	82.142
	Sant Feliu de Llobregat	43.769	44.198
	Sant Joan Despí	32.812	33.873
	Sant Vicenç dels Horts	28.181	27.982
	Viladecans	65.444	65.993
Barcelonès	Badalona	219.708	215.848
	Barcelona	1.611.822	1.620.809
	l'Hospitalet de Llobregat	254.056	257.349
	Sant Adrià de Besòs	34.822	36.624
	Santa Coloma de Gramenet	120.029	117.597
Garrotxa	Olot	33.981	34.194
Gironès	Girona	97.292	99.013
	Salt	30.247	29.836
Maresme	el Masnou	22.595	23.288
	Mataró	124.099	126.127
Osona	Manlleu	20.435	20.007
	Vic	41.647	43.964
Segrià	Lleida	139.809	137.327
Vallès Occidental	Barberà del Vallès	32.580	32.860
	Castellar del Vallès	23.455	23.776
	Cerdanyola del Vallès	57.642	57.723
	Ripollet	37.234	37.899
	Rubí	74.468	75.568
	Sabadell	207.649	209.931
	Sant Cugat del Vallès	86.108	89.516
	Santa Perpètua de Mogoda	25.473	25.574
	Terrassa	215.055	216.428
Vallès Oriental	Granollers	59.753	60.695
	Mollet del Vallès	51.954	51.128
	Montcada i Reixac	34.863	35.063

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut Estadística de Catalunya (IDESCAT).

D'aquesta manera, finalment, l'horitzó final dels municipis catalans inclosos en l'estudi se situa en un topall que arriba fins a 156 registres. Essent 111 (2013) i 112 (2017) com a condició de Municipi Turístic i 45 com a municipi amb una població superior a 20.000 habitants el 2013 i 44 el 2017. En tot cas, en les avaluacions dels resultats pertinents es realitzaran de manera separada i d'acord amb els municipis integrants per cada període

tenint en compte aquest fet a la comparativa final. El cas abans esmentat de Barcelona, s'analitzarà per una banda com a municipi superior a 20.000 habitants l'any 2013, i com a Municipi Turístic l'any 2017 ja que es va a acollir com a tal en l'any 2016. La Roca del Vallès, en tant que no obté la consideració de municipi turístic fins l'any 2016, quedarà recollida en l'anàlisi del 2017 i no en el del 2013. El municipi de Santa Oliva només serà analitzat en el període del 2013 quan encara era Municipi Turístic.

Figura 3: Mapa dels municipis amb més de 20.000 hab. compresos a la mostra d'estudi



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (2017)

### **Factors d'anàlisi en els senyals turístics**

Pel que fa en l'aspecte relatiu a la identificació i descripció de la senyalització turística per a vianants present en els municipis representatius de la mostra, s'ha procedit a la sistematització de la informació mitjançant fitxes parametritzant un seguit de variables de caràcter qualitatiu i quantitatiu present en els senyals.

Seguint un dels objectius en relació si es compleix amb l'obligació d'establir un sistema de senyalització per als municipis homologats, la tasca es basa en localitzar primerament si aquesta hi és present mitjançant una observació directa en el treball de camp. D'aquesta primera observació se'n desprèn alhora, més enllà de validar la primera premissa, la identificació de factors característics bàsics que defineixen el plantejament i el missatge a difondre de la senyalització existent. El registre de la informació associada als senyals mitjançant l'anotació de les seves característiques anava acompanyada, a més, de la realització de diferents captures fotogràfiques dels elements. Establint així un inventari gràfic de la senyalització de gran part dels municipis estudiats que alhora per a una millor interpretació i codificació dels resultats a posteriori en la base de dades que s'anava generant.

Com s'ha mencionat anteriorment, el treball de camp s'ha vist reforçat, a més, d'un procés de recollida de dades a través de contacte directe via electrònica amb responsables turístics locals o els mateixos Ajuntaments segons el cas. Diferents enviaments de correus i respostes successives han acabat de donar cobertura a les qüestions plantejades en el projecte. L'obtenció de les diferents adreces electròniques s'ha realitzat a través de la cerca de la xarxa d'internet en els respectius portals o bé també contactant directament a través dels formularis de contacte habilitats en les seves pàgines webs oficials.

L'estudi ha hagut també de tenir en compte una de les particularitats actuals ja reconegudes i descrites en matèria de senyalització turística per a vianants com ara la gran diversitat de criteris i enfocaments que aquesta adopta. Precisament és també aquesta heterogeneïtat la raó d'aquest estudi. No obstant això, aquesta falta de patrons i d'estils pot presentar dificultats si es vol tractar en una base de dades suficientment clara que reculli elements comparables entre sí, que sigui d'utilitat i d'interès pel mateix estudi.

El treball de camp, tenint en compte aquesta qüestió, ha dirigit el seu enfocament en considerar una sèrie de factors bàsics d'anàlisi:

- La senyalització turística ha de ser expressament enfocada i pensada per a vianants dins de nuclis de població, no es tindrà doncs en compte aquella que sigui de caràcter rural.



- Aquesta ha de ser impulsada per una entitat pública local. En cap cas es té en compte la possible senyalització creada i ubicada per particulars o agents privats.
- En aquells municipis en que, per la seva dimensió territorial tingui diferents entitats de població, s'analitza el cap de municipi o, en el seu cas, els enclavaments amb un alt potencial turístic i/o urbà.

Per tal d'obtenir uns criteris homogenis d'anàlisi en comú per la senyalització estudiada, es parametritzen i s'estructuren en diferents factors descrits a continuació:

**Factor 1: Existència de senyalització turística per a vianants.** Factor indispensable que indica, d'entrada, si el municipi en qüestió disposa d'aquests elements i s'ajusta així la normativa que li requereix.

**Factor 2: Tipus de senyalització.** S'identifica els tipus de senyalització trobats segons la categoria (direccional o informativa). Es deixarà al marge d'aquest punt la que fa referència a la interpretativa ja que es detallarà de manera qualitativa més endavant.

**Factor 3: Aspectes i característiques formals.** Criteris de caire genèric més enllà de la tipologia identificada. Es valora si està associada a una ruta, la presència dels distintius dels organismes responsables (Consortis, Ajuntaments, Diputació, etc.), com també les característiques de la informació plasmada tant en la banderola (distància en temps, distància en metres, presència d'icones, recursos, productes i/o serveis d'orientació al turista, etc.) i en el pilar (mapa o plànol, telèfons d'interès) per a la senyalització de tipus direccional, com en el plafó (fotografies, idiomes, informació d'interès, etc.) de la senyalització de tipus informativa.

**Factor 4: Innovació i tendències.** En aquest àmbit es detecten, mitjançant la identificació de suports o elements interactius amb l'usuari, quines són les noves propostes i tendències que presenta la senyalització turística actual. A tall d'exemple, serien la lectura de codis QR, interrelació amb el telèfons intel·ligents o d'altres serveis complementaris que impliquin el contacte amb el visitant.

En definitiva, es pot parlar d'una metodologia de caràcter quantitativa per una banda, inventariant el numero de municipis que disposen d'un sistema de senyalització turística

per a vianants i alhora de quin tipus es tracta (factors 1 i 2). I també informació qualitativa que s'extreu de l'anàlisi formal dels elements que defineixen aquesta senyalització (factors 3 i 4).

Recopilar i parametritzar la informació extreta del treball de camp genera una extensa base de dades que fa necessari un tractament degudament ordenat i classificat que permetrà la posterior realització d'una anàlisi objectiva i comparativa de cara a resoldre l'objecte d'estudi. L'exposició dels resultats es duu a terme mitjançant una valoració global i reflexiva del conjunt, però també posant de manifest en detall casos concrets i específics.

### **1.5.5 Instruments de recollida i anàlisi de la informació**

Pel tal de donar resposta principalment als factors 2, 3 i 4 anteriorment descrits, s'ha articulats i sistematitzats una fitxa d'observació específica pel senyals presents en sobre el territori que s'ha diferenciat en funció de si aquests són de tipus direccional o bé de tipus informatiu. L'instrument resultant és doncs, un recull adaptat i actualitzat en l'àmbit turístic dels trets característics que conformen els senyals adreçats als usuaris que es desplacen a peu per un territori determinat.

La relació de paràmetres que s'han valorat per la confecció de l'eina de recollida de dades s'ha sustentat i basat en la informació extreta de la lectura de diferents de protocols i manuals genèrics, com també d'aquells sensibles en el camp de la senyalització específicament turística. A més, també s'han consultat els criteris elementals identificats i inherents als senyals presents en literatura científica realitzada fins al moment entre les que destaquen, especialment, la tesi doctoral de López-Vílchez (1997) amb el títol de *Señalética, Análisis y Normalización* i les reflexions tècniques de Quintana Orozco (2012) en el *Diseño de Sistemas de Señalización y señalética*. Ambdues aportacions, tot i estar vinculades a la disciplina de disseny i belles arts, bé poden ser susceptibles de ser llegides en clau territorial i turística per identificar allò que aquests perfils d'usuaris estarien interessats i necessitats de trobar. La fitxa sistematitzada, que es pot llegir també segons paràmetres de forma i de fons, beu igualment de les visions i reflexions realitzades per part dels tècnics especialitzats en el marc de les entrevistes realitzades a les empreses de senyalització, els quals van apuntar aquells paràmetres més importants que havien d'incloure aquests suports en quant a disseny i contingut.

Figura 4: Pauta d'observació de senyalització dels municipis compresos en la recerca

#### Aspectes genèrics

- **Associació a projectes o programes turístics supramunicipals:** Identificar si el senyal forma part d'un grup de senyals comuns pertanyents a una entitat de caràcter local que agrupi diferents municipis.
- **Aportació global a la destinació:** Determinar si el programa de senyalització té un caràcter global sobre el territori o bé només es limita a un enclavament o punt específic puntual. En aquest sentit, determinar si els senyals formen part d'un producte turístic com ara una ruta local i si alhora existeix la continuïtat dels mateixos sobre el territori.
- **Estat general i manteniment:** Preservació dels senyals i el seu grau d'afectació envers agents externs com ara el vandalisme o el temps. Es valora, a més, el grau d'obsolescència de la informació representada en els senyals.
- **Interactivitat o tecnologia incorporada:** Incorporació d'elements innovadors tecnològics per la transmissió de la informació, com poden ser pantalles interactives, informació encriptada en suports digitals com ara codis QR, etc.

#### Senyals direccionals

- **Estructura, composició i altura:** Termes associats al volum, el seu format de fixació a terra i el tipus de material emprat en funció d'on s'ubica.
- **Accessibilitat i ergonomia:** Accessibilitat i facilitat d'accés als continguts per a persones amb limitacions de mobilitat o discapacitats visuals i auditives.
- **Color i tipografia:** Disseny formal dels caràcters en els textos incorporats als senyals que permetin fer intel·ligible el missatge que es vol transmetre. La seva mida, font, tipus i estil marca la comprensió i llegibilitat per part l'usuari final. Indicar el color principal del senyal en sí, i també en el cas que hi hagi més d'un que destaquí.
- **Pictogrames:** Presència d'elements gràfics de caràcter icònic que permetin una interpretació del contingut del senyal a partir dels símbols representats.

- **Fletxes o indicacions de direcció:** L'orientació inherent als senyals de tipus direccionals basada en temps o en metres.
- **Informació representada:** Indicar quin tipus d'informació conté el senyal, com pot ser informació general (Ajuntament, farmàcia, poliesportiu, telèfons i adreces d'interès...) o informació d'interès turístic (allotjaments, restauració, atractius...).
- **Varietat idiomàtica:** Informació redactada en diferents idiomes en els diferents elements del senyal.

### Senyals informatius

- **Estructura, composició i altura:** Termes associats al volum, el seu format de fixació a terra (faristol, cartellera o panell) i el tipus de material emprat en funció d'on s'ubica.
- **Accessibilitat i ergonomia:** Accessibilitat i facilitat d'accés als continguts per a persones amb limitacions de mobilitat o discapacitats visuals i auditives.
- **Color i tipografia:** Disseny formal dels caràcters en els textos incorporats als senyals que permetin fer intel·ligible el missatge que es vol transmetre. La seva mida, font, tipus i estil marcarà la comprensió i llegibilitat per part l'usuari final. Indicar el color principal del senyal en sí, i també en cas que es hi hagi més d'un que destaquí.
- **Enfocament del contingut:** Característiques del relat que incorpora el senyal segons si utilitza un llenguatge planer, sintètic o excessivament carregat. Determinar si el senyal empra diferents recursos en el llenguatge per captar l'atenció de l'usuari.
- **Imatges:** Presència de fotografies que il·lustrin gràficament l'entorn a partir de, per exemple, imatges històriques, de la seva gent, fauna, flora, etc...
- **Cartografia de l'entorn:** Determinar si el senyal conté un mapa o plànol associat al territori, identificant també les mides i els detalls cartogràfics.
- **Varietat idiomàtica:** Informació redactada en diferents idiomes en els diferents elements del senyal.

Font: Elaboració pròpia

Per afegir, com s'ha especificat amb anterioritat, es va redactar un text dirigit als tècnics i representants locals de cada Ajuntament de la mostra amb un seguit de qüestions enfocades a complementar i refermar part dels objectius que es persegueixen en aquest document. El text, enviat per correu electrònic en diferents etapes detallades en l'apartat següent, estava basat en el contingut que s'exposa a continuació:

Figura 5: Contingut del correu electrònic adreçat a tècnics locals

*"Benvolgut/da,*

*Els escrivim del Grup de Recerca en Turisme, Cultura i Territori del Campus CETT-Universitat de Barcelona i estem realitzant un estudi que versa en analitzar com és la senyalització per a vianants de diferents Municipis Turístics a Catalunya. Ens posem en contacte amb vostès per tal de conèixer informació que pot ser del nostre interès tot responent a unes breus qüestions al respecte:*

- Disposa actualment el seu municipi de senyalització per a vianants que s'hagi instal·lat per part pel mateix Ajuntament? Quin any es va col·locar? Està situada dins de l'àmbit urbà (zones pacificades, eixos comercials)?*
- En cas afirmatiu, de quin tipus es tracta? Direccional, informativa o ambdues? Quins aspectes i característiques en disseny contingut en destacaria?.*
- Hi ha aplicat algun tipus d'interacció amb el visitant? (Codi QR, informació digitalitzada, etc.). Tenen previst implementar-ho a curt/mig termini?*
- Quin ha estat el motiu de la instal·lació de la senyalització? Demandes veïns/comerciants, pla de govern municipal, partides procedents de la taxa turística, altres requeriments (Pla de Mobilitat vigent o recomanacions superiors).*

*En qualsevol cas, estariem interessats si fos possible en obtenir qualsevol altre tipus d'informació relacionada amb el tema (empresa instal·ladora, si s'ha fet ús de cap manual genèric de suport o bé si comparteix format comú d'altres municipis veïns), o inclús alguna fotografia.*

*Agraïm la seva atenció i temps per la seva resposta.*

*Salutacions,"*

Pel que respecta a la realització de les entrevistes estructurades a les empreses encarregades en la confecció i instal·lació de senyalització a Catalunya, a continuació s'exposen les preguntes plantejades a mode de guió de l'entrevista i l'objectiu que

perseguia, com també la relació dels responsables contactats i data de realització de la mateixa.

Figura 6: Preguntes plantejades a les empreses especialitzades

PREGUNTES REALITZADES
Estat actual de la senyalització pensada per a vianants, gestió de l'absència de protocols normatius d'actuació en matèria de format i continguts específics.
Capacitat de decisió i d'acció en aportar i aplicar les propostes internes de l'empresa en front a les necessitats i peticions de les administracions locals.
Quins són els paràmetres més importants que defineixen els senyals que estan plantejats per a la consulta i interacció dels usuaris que es desplacen a peu. Atributs relatius a característiques genèriques, aspectes associats als senyals de tipus direccionals i als de tipus informatius.
Quines són les tendències en la senyalització adreçada a vianants en els propers temps. Quines oportunitats i amenaces suposa l'arribada del factor tecnològic en els nous patrons de consum i consulta dels senyals.

Figura 7: Relació d'empreses entrevistades per la recerca

Empresa	Lloc	Entrevistat (nom)	Rang	Dia i hora
Avant. Serveis i Elements Urbans S.L.	Carrer XALOC, 5 Badalona - Barcelona	Toni Parrilla	Director	4 de maig de 2015
Senyals Girod S.L.	Carrer Santa Coloma (Polígon industrial Puigtió), 40 Maçanet de la Selva Girona	David Busquets	Director Comercial	15 de maig de 2015
Geosilva Projectes S.L.	Carrer del Timó (Polígon industrial Olius), 19 Olius - Lleida	Anna Comellas	Gerent	25 de maig de 2015
Ruter Tecnologia S.L.	Carrer Castillejos, 382. Barcelona	Lidia Paret	Directora Comercial	22 de maig de 2015

Tecnoseñal. Tecnología y señalética S.L.	Polígono industrial, Parcelas 16-17 Herencia. Ciudad Real	Francesc Arjona	Director Oficina Catalunya	11 de maig de 2015
--	---	-----------------	----------------------------	--------------------

Al marge d'aquests instruments descrits com a mètodes de recollida de la informació per aquesta recerca, és igualment important establir unes pautes i sistematitzacions considerats de filtre i de gestió en relació al volum de dades que s'obtenen. Aquestes han de ser tractades i codificades convenientment amb la finalitat d'obtenir uns resultats concloents. En aquest sentit, la importància d'un registre també radica en el suport on s'emmagatzema la informació recollida. En els últims anys els suports informàtics han tingut una influència decisiva en l'elaboració de bases de dades fruit del registre observacional. En el cas d'aquesta tesi, tot el volum de dades s'ha tabulat i parametrizat en programes específics que han permès la gestió eficient i efectiva de la informació recopilada.

L'estructura de les dades ha estat estructurada en forma de columnes i files. En les columnes s'hi ha ordenat els municipis integrants de la mostra. Mentre que en les files s'ha afegit la codificació dels múltiples paràmetres a analitzar dels senyals turístics procedents de la fase d'observació en el treball de camp. Ja sigui de les prop de 1.500 fotografies capturades entre els dos anys, com de les respostes obtingudes per part de les administracions a través dels correus electrònics intercanviats amb l'investigador.

Aquesta estructura permet l'elaboració de recursos gràfics i taules que s'erigeixen com els recursos visuals necessaris en aquesta investigació per transmetre els valors i resultats ja posteriorment processats. El programari utilitzat ha estat l'editor de càlcul Excel de la família Office de l'empresa americana Microsoft en la seva versió de l'any 2007.

Altres programes informàtics també s'han utilitzat per la confecció de diferents recursos visuals presents en aquest document. Per una banda, els diferents esquemes i representacions gràfiques s'han treballat i editat amb el programa PowerPoint de la família Office de Microsoft, també en la versió de 2007. D'altra banda, l'ús d'un Sistema d'informació Geografia ha permès la realització dels diferents mapes gràcies a les dades abans mencionades. El programari utilitzat en aquest cas ha estat ArcGis de la casa ESRI en la seva edició 10.1. Finalment, s'ha utilitzat un gestor de referències bibliogràfiques i de

cites seguint la codificació de la normativa APA per aquests casos. El programari ha estat el Mendeley Desktop en la seva versió 1.18 de l'editorial Elsevier.

### **Marc temporal de l'estudi**

Pel que fa a la temporalitat d'execució del treball de camp, cal recordar que hi ha hagut dos períodes ben definits per tal d'identificar els canvis i diferències entre sí. Quatre anys on han succeït entremig notables canvis en matèria de normatives, aparició de manuals, sensibilitat generalitzada, noves línies de finançament que poden haver motivat a canvis significatius en l'àmbit de la senyalització. Tots aquests aspectes s'exposen i es desenvolupen de manera extensa en el marc d'aquesta tesi doctoral i formen part del plantejament i les hipòtesis generals en base les quals parteix aquesta recerca científica:

- El primer període de l'observació *in situ* es va realitzar els mesos juny i desembre de l'any 2013.
- El segon període de l'observació *in situ* es va realitzar entre els mesos juny i desembre de l'any 2017.

Com s'ha apuntat anteriorment, més enllà d'aquest treball de camp dut a terme de manera presencial en cadascun dels municipis de la mostra, s'ha complementat amb l'enviament de correus electrònics als responsables de mobilitat i/o de turisme dels diferents consistoris amb l'interès d'obtenir informació afegida de difícilment obtenció a través de l'observació directa. La temporització d'aquesta eina s'ha dut a terme per igual en els dos períodes de treball.

Pel que fa a les entrevistes amb els representats de diferents empreses vinculades amb la senyalització, aquestes es van realitzar entre els mesos de maig i juny de l'any 2015. En el capítol on s'aborda aquesta qüestió, s'exposa i s'explica el sentit d'aquesta tècnica, com també la relació específica del nom i adreça de les empreses i les persones a les quals se'ls va requerir de la informació.

#### **1.5.6 Limitacions i dificultats de la recerca**

En tot estudi o recerca d'aquestes característiques és habitual que sorgeixin de manera no prevista limitacions o dificultats sobrevingudes que difereixin del full de ruta i de les



previsions realitzades per l'autor en l'inici de la investigació. Tot i que aquestes qüestions són inherents a la pròpia labor del doctorand en el camp científic i acadèmic, és pertinent exposar en unes breus línies quins han estat els punts més rellevants en el desenvolupament del present estudi que bé poden considerar-se eventualitats o inconveniències no esperades. Cal aclarir convenientment però, que malgrat l'existència de complexitats al llarg de l'estudi, aquestes no han tingut incidència directa en els resultats obtinguts en el global del mateix. No obstant això, no deixen de ser qüestions que requereixen de ser tractades amb el rigor i l'anàlisi que caracteritza un treball d'aquestes dimensions i particularitats.

Així, aquest apartat es planteja a partir de dues mirades. Per una banda, abordant les dificultats sorgides de caràcter procedimental i metodològic i, per una altra, exposant una necessària reflexió sobre la naturalesa pròpia del mateix estudi en tant que l'objecte del mateix es basa en un element que no és estàtic i permanent sobre el territori i que està subjecte a modificacions constants que van més enllà del moment de la realització d'aquest treball.

Iniciant pel que fa a les apreciacions de caire metodològic, són diferents els fronts que han pogut alterar l'objectiu inicial de l'estudi que s'han succeït al llarg de la recerca i que cal posar de manifest. Un dels aspectes més rellevants en aquest sentit ha estat el procés d'obtenció de la relació final dels Municipis homologats Turístics a Catalunya. En contra del que es podria pensar, la titularitat de l'òrgan que en determina la seva condició va variar respecte els plantejaments contemplats per l'autor en un inici. Ja que en comptes de dirigir l'atenció a la llei sectorial en turisme –entenent que era aquesta la que en tenia potestat de la seva configuració–, va ser la normativa relativa a l'àmbit comercial qui en definia aquesta figura de manera efectiva. Aquest fet, explicat i desenvolupat en apartats posteriors corresponents, ha estat determinant per desplegar diferents punts i seccions de la tesi. D'aquesta manera, els Municipis Turístics que han estat seleccionats per aplicar el component pràctic del treball són aportats específicament per part de la Direcció General de Comerç de la Generalitat de Catalunya tot i que igualment responen a la mateixa denominació i responen amb els mateixos requisits i obligacions. Una qüestió que suscita lectures i mirades d'anàlisi que són abordades en els corresponents apartats d'aquest document.

En aquest sentit, més enllà de les diferències de l'administració a la qual calia adreçar-se, també és necessari mencionar l'escassa disposició pública de la informació al respecte dels esmentats territoris treballats. D'aquesta manera, l'autor ha hagut de demanar petició expressa dels municipis que configuren aquesta distinció al mencionat organisme competent a través de trucades telefòniques i correus electrònics al llarg dels diferents períodes que comprenen l'estudi.

Seguint amb el treball de camp, el fet d'aplicar una metodologia d'observació ha suposat un seguit de limitacions que per altra banda són inherents a la seva mateixa definició. Desplaçament, inclemències meteorològiques, captació gràfica insistent dels elements susceptibles a analitzar, entre altres aspectes. Però, més enllà d'aquesta posada en escena, com ja s'ha apuntat anteriorment, part de la informació obtinguda ha sorgit de les aportacions realitzades per tècnics, regidors o altres integrants de les administracions compreses en l'estudi. Aquest procés s'ha dut a terme a partir d'enviament de correus electrònics als consistoris tant en el primer període d'anàlisi corresponent a l'any 2013 com al segon del 2017. Com sol succeir en aquest tipus de metodologies, no sempre hi va haver resposta satisfactòria en un primer enviament. Fet que va motivar a l'investigador a la realització d'un segon enviament i, ja com a darrer recurs, es va procedir al contacte via telefònic. Tot i això, en alguns casos la resposta per part de les administracions ha estat tardana i poc efectiva degut al coll d'ampolla en les seves bústies de correu evidenciant la complexitat i dificultat d'aplicació d'eines metodològiques d'aquestes característiques.

Un altre factor limitant ha estat l'accessibilitat en l'obtenció de les diferents adreces dels correus electrònics de les àrees municipals sensibles en l'objecte d'estudi que no sempre ha estat l'adequada en tant que no tots els ajuntaments disposen d'aquesta informació de manera unificada i oberta. Fet que ha comportat que posar-se en contacte amb els seus responsables hagi estat força difícil. Tot i que la majoria de casos la possibilitat de contactar s'ha fet a través d'un correu identificat com el càrrec o persona responsable del consistori present públicament en els llocs web, en algunes situacions l'adreça era de caire genèric dirigit a bústies d'informació general sense titular assignat o, fins i tot, a través de formularis limitats i deficients incrustats en els mateixos espais virtuals dels ajuntaments. Com s'ha dit, en els casos que de no poder contactar mitjançant correu electrònic, s'ha optat per fer-ho via telefònica a fi de disposar convenientment la informació requerida per

l'estudi. Malgrat tot, aquesta darrera opció tampoc ha resultat efectiva en determinades situacions quedant alguns testimonis de municipis sense poder confirmar algunes dades més enllà de l'observació directa realitzada per l'autor.

Deixant de banda les limitacions de procediment, cal també cal recordar en aquest apartat les característiques i sentit de treball d'aquesta tesi doctoral. Un estat de la qüestió qualitatiu de la senyalització territorial i turística, element clau en l'atenció i acollida dels visitants, en un definit i meditat període de temps determinat per l'aparició de canvis i transformacions a partir d'una sèrie de factors turístics, normatius i globals, en un marc propici en turisme com és el català de la mà dels municipis més representatius en el sector. No planteja, en un altre ordre de temes, ni la codificació en el llenguatge mitjançant símbols, ni components de la comunicació no verbal o altres paràmetres vinculats en disseny o urbanisme.

D'aquesta manera, per concloure oportunament aquest apartat en la metodologia, que l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral no és pas un element estàtic i perdurable en el temps i l'espai. En aquest sentit, tot i que l'anàlisi presencial ha estat recolzat per les opinions i versions de cada ajuntament i contrastat mitjançant els plans i manuals respectius executats; les interpretacions de l'autor poden veure's afectades per la mateixa indefinició objectiva dels senyals i les percepcions que es poden suggerir de les mateixes. Així, d'ençà de la presa de contacte dels senyals disposats en els anys 2013 i 2017 en els diferents municipis estudiats, és probable que s'hagin produït canvis i modificacions en relació als senyals en el moment de la lectura d'aquestes línies per part del lector. Cal tenir compte doncs, que la present tesi és una fotografia de present per identificar i entendre quina correlació evolutiva s'ha manifestat en els darrers anys en el territori català sobre aquests instruments i el turisme per plantejar quins reptes de futur s'han d'entomar en clau d'aplicació però també des de l'òptica científica i acadèmica.

També és oportú manifestar l'escassa literatura acadèmica en relació a la senyalització de caire general i, més puntualment, de caràcter temàtic i turístic. Si bé hi ha una extensa bibliografia d'autors en la perspectiva de gestió territorial en clau turística en que s'hi aborden temes de regulació de fluxos, mètodes de comptatge de visitants, capacitat de càrrega i conceptes afins, no hi ha massa menció sobre els efectes de la senyalització per a

aquestes finalitats ni tampoc des del punt de vista del seu paper com a element d'acollida i informació. Hi ha abundància de textos en paràmetres més tècnics en format de guies i manuals operatius però no en reflexió teòrica i d'aportació envers al turisme i a la seva qualitat. De fet, aquesta no apareix com un tema acadèmic a tractar fins a finals dels anys noranta i principis de segle de la mà d'autors canadencs i francesos que comencen a estudiar la senyalització turística com un aspecte rellevant de contribució acadèmica. Tot i que aquesta limitació queda palesa i exposada en altres apartats de la tesi, l'autor creu oportú tornar a senyalar aquesta visió en el context d'aquestes línies.

Finalment, el darrer punt d'aquest apartat és relatiu a l'evident limitació temporal la qual està sotmesa aquesta recerca. En aquest sentit, emmarcar uns determinats anys d'anàlisi pot condicionar que el resultat final pugui quedar obsolet o desfasat. No obstant això, la pertinència d'entendre la senyalització com una eina que ha evolucionat i evolucionarà en el futur del turisme, permet analitzar-la d'una manera global. A més, es fa necessari també analitzar-la a partir de la concepció i l'aplicació real en el marc d'un territori turístic tan competitiu com el català i en un període de transformacions i canvis notoris a diferents nivells com a la segona dècada del segle XXI. Per tot plegat, tot i que l'estudi finalitza l'any 2017, l'autor ha tingut present les novetats en relació a la senyalització dels territoris turístics fins al 2019 tot i que no han sigut objecte d'anàlisi (Manlleu). Aquestes observacions igualment han permès reafirmar els plantejaments que s'inclouen en la investigació realitzada fins al seu tancament.



**SEGONA PART:  
CONCEPTES DE LA SENYALITZACIÓ TERRITORIAL I  
TURÍSTICA**

---



## CAPÍTOL 2. EL TURISME COM A FENOMEN GLOBAL I EN EXPANSIÓ

En els darrers anys, el turisme s'ha caracteritzat per ser un sector creixent que ha permès crear i posicionar empreses, productes, serveis i destinacions en un mercat fortament competitiu alhora que canviant. En un context dinàmic però amb signes de saturació i estancament en alguns dels seus processos, són diversos els factors que cal tenir en consideració avui dia per esdevenir competitiu en el turisme. En altres paraules, el turisme és una activitat que permet remarcar els trets distintius que indiquin precisament el fet que et fa diferent, singular o innovador en un àmbit o especialitat. La gestió de l'activitat s'afanya per identificar i ressaltar aquells trets identitaris i únics respecte la competència. De tota manera, encara ara és una qüestió complexa el fet d'interpretar exactament què vol dir ser competitiu i quins són els valors que cal tenir en compte per fer ressaltar una destinació turística en el panorama actual.

En aquest sentit, el present capítol té com a propòsit exposar la conveniència de les destinacions turístiques actuals en centrar esforços en plantejar els seus espais d'atracció i de consum turístic com escenaris versàtils i dinàmics que generin un model equilibrat entre la gestió òptima de l'activitat d'acord amb l'entorn i la comunitat local des d'una perspectiva social, econòmica i ambiental; tenint molt en compte els possibles desajustos que d'aquesta se'n puguin derivar. Tot plegat per garantir i preservar la identitat local del territori i per una banda, i fomentar una experiència satisfactòria i complaent per una altra.

El capítol inicialment centra l'atenció en descriure l'activitat turística com un agent dinamitzador i a l'alça en els darrers temps tot fent-ne una breu exposició evolutiva en paràmetres quantitius a nivell macro, i una contextualització històrica de les diferents fases i etapes que s'identifiquen d'aquesta activitat. Seguidament s'associa el turisme com una activitat predominant en el context actual de la societat i amb una forta connotació territorial on es dibuixen diferents realitzats en forma d'escenaris físics descrits com espais turístics. La particularitat d'aquests entorns porta a descriure'ls com aquells marcs de trobada sensibles on hi convergeixen diferents interessos. De manera especial entre els visitants i els residents, fet que planteja un seguit de reptes a resoldre per part de les destinacions actuals de cara a reforçar la necessitat creixent i evident d'actuar en benefici d'una òptima planificació i gestió estratègica del turisme.



Entre diferents responsabilitats, l'acció per part dels organismes turístics actuals passa per mantenir la seva essència i vetllar al mateix temps per contribuir en la dotació d'elements d'acollida i atenció al visitant que els facin competitius. Uns instruments territorials a l'alça per moltes destinacions que, sovint menystinguts i oblidats, actuen com una peça clau per contribuir al bon desenvolupament del turisme en diferents enfocaments, des de la mobilitat, convivència, pressió, promoció, etc.

## **2.1 El turisme com a pràctica constant i global**

El turisme és una de les activitats econòmiques amb més capacitat de creixement en aquest principi del segle XXI i, com es veurà més endavant, una de les que té més incidència territorial en tots els àmbits. Tal i com apunten les principals institucions afins a nivell mundial com ara l'Organització Mundial del Turisme (OMT)<sup>3</sup> o el World Travel & Tourism Council (WTTC)<sup>4</sup>, el sector turístic ha experimentat un creixement continuat i una profunda evolució i transformació les darreres dècades que l'ha fet esdevenir un dels sectors econòmics que creixen amb una major rapidesa en tot el món. Un sector global, dinàmic, transversal alhora que integrador, està considerat com una indústria hegemònica i potent ben entrat el segle XXI. Havent sobrepassat els mil milions de turistes l'any 2012, les previsions en aquest sentit no mostren un recés pels propers anys en els que es preveu seguir incrementant el nombre de desplaçaments internacionals. Indicadors a l'alça el quals s'aprofundiran més endavant, que no fan més que refermar la idea generalitzada de que parlem d'una activitat cabdal a nivell mundial que guarda alhora una estreta relació amb el desenvolupament i prosperitat de les regions. Diversificada en tant que propícia l'aparició continua de nous territoris turístics i destinacions emergents. Una dinàmica de creixement que ha suposat que actualment es consideri, per part de la majoria d'experts, el turisme com un motor clau en el progrés socioeconòmic de les regions i els territoris a nivell global.

Definir els inicis d'aquesta indústria no és fàcil. Tanmateix, cal apuntar unes breus línies a mode de contextualització. Hi ha una coincidència generalitzada en situar el seu origen

---

<sup>3</sup> Organisme internacional, creat en 1925, que té com a propòsit promoure i vetllar pel turisme. En 1977 es firma un conveni que formalitza la col·laboració amb les Nacions Unides, essent un organisme especialitzat del sistema de les Nacions Unides des de l'any 2003. Té la seva seu a Madrid i compta amb 156 estats membres a data de 2017.

<sup>4</sup> World Travel & Tourism Council (WTTC), creat el 1990, és el fòrum de dirigents empresarials, el qual aborda una visió general de tots els assumptes relacionats amb el sector de viatges i turisme.

com a tal a mitjans del segle XIX de la mà d'esdeveniments i grans personatges que han anat donant nom posteriorment a les primeres indústries del sector d'avui dia<sup>5</sup>. En aquest context, és notable la figura, entre d'altres, de l'anglès Thomas Cook quan, el considerat el pare del turisme modern<sup>6</sup>, va realitzar el 1841 a Anglaterra el primer viatge combinat conegut fins al moment (Towner, 1985). La seva idea ja partia de la perseverança d'una societat que ja realitzava uns desplaçaments més o menys establerts que es venien produint des d'almenys dos segles abans amb el conegut nom del *Grand Tour*, quan aristòcrates de famílies nobles del nord d'Europa viatjaven amb el pretext de l'aprenentatge i la formació com a ideal comú en el marc del Renaixement tot despertant un interès per la cultura antiga (Smith, 2000).

Aquests incipients fluxos turístics –que amb prou feines arribaven a xifres destacades i molt lluny de les que van precedir més endavant– van ser possibles altrament per l'aparició de diferents factors que van marcar fortament la societat de l'època. Factors que van permetre un ràpid creixement de viatges i desplaçaments com ara una millora notable dels sistemes de transport i les vies de comunicació degut al marc de la Revolució Industrial que vivien els països occidentals d'Europa (Moreno, 2007; Smith, 2000; Towner, 1985). Aquest fet coincideix amb un despertar de la inquietud de la burgesia en diferents sentits que es va traduir en unes aspiracions de prosperar en negocis sovint allunyats del seu entorn habitual, que alhora que seria clau la transmissió de la seva vivència i l'augment dels valors suscitats del patrimoni cultural i natural d'espais distants. Eren períodes on l'ambient industrial creixia en les principals ciutats europees i les feia al mateix temps inestables socialment, insalubres i densament poblades. Aquest fet va motivar la irrupció de centres turístics –vinculats als balnearis i al termalisme– situats en zones de muntanya que permetien unes millors condicions de salut i benestar, tipologies de turisme que van ser cabdals a principis del segle XX entre les classes sobretot benestants (Molina Villar, 2008). Lluny així encara dels pols situats a les zones marítimes on es vinculaven malalties i

---

<sup>5</sup> L'estatunidenc George Pullman (1831-1897) o bé el suís Cesar Ritz (1850-1918), són els artífexs d'invençions rellevants per la indústria turística com ara el cotxe-llit i l'hoteleria moderna respectivament.

<sup>6</sup> Hom considera que prèviament al turisme modern, turisme també era propi d'aquells viatges que es produïen durant l'Antiguitat i l'Edat Mitja. Tot i que eren vinculats a efectes comercials, negocis, religiosos o en base a l'afany polític o militar. En tot cas, encara lluny de la voluntat o motivació que va caracteritzar el turisme a partir del segle XIX tot i que ja hi havia motius de salut i/o mínimament vinculats a un oci encara incipient.

problemes de salut, i lluny també d'una classe mitja que no tenia accés al turisme fins anys dècades més tard, quan es van donar per acabades les dues grans guerres que van generar anys convulsos i el turisme va quedar relegat a un paper força testimonial.

Tot canvia a partir d'avenços novament sorgits en el camp del transport i facilitat de desplaçament de la societat, i sobretot a la possibilitat de la pràctica turística per part ja de la classe mitja a partir de la dècada dels anys 40 del segle XX (Hall, 2009). D'ençà d'aquests primers viatges que responien a motivacions vinculades a l'oci i al lleure en entorns termals per part d'una minoria, el paradigma turístic canvia cap a una eclosió de les masses al consum de l'activitat en tota la seva amplitud (Hernández Luis, 2008). Determinant va ser, en aquest cas, la Declaració Universal dels Drets Humans per part de les Nacions Unides el 1948 on es manifestava literalment que *"Tota persona té dret al descans i a l'oci, especialment a una limitació raonable de la duració del treball, a les vacances pagades i a la llibertat de desplaçament"*. Aquest fet va permetre estandarditzar el turisme i denominar l'etapa que va donar pas els següents quaranta anys de l'activitat com a *fordisme* per la similitud amb el nom i el model de producció de cotxes de l'industrial americà, realització en cadena i de fórmula de creació massiva de paquets turístics. Les claus de l'èxit d'aquest període en turisme, més enllà de l'esmentada reducció laboral, les vacances pagades i els avenços tècnics en el transport –recordar que els vols comercials s'impulsen en aquest context–, van ser la perllongada etapa de pau que es va viure fins a finals del segle passat, l'augment del poder adquisitiu de les classes mitges cada cop més preparades i amb els nivells d'alfabetització en augment, i el desig d'evasió de la població urbana a entorns d'oci i recreatius, principalment en zones abans menystingudes i no considerades per la pràctica turística, com ara els espais litorals basats en el consum del sol i platja (Moreno, 2007; Planells Costa & Crespi Vallbona, 2014). Per tot plegat, precisament l'èxit social de masses que ha significat el turisme en la darrera meitat del segle XX, ha estat explicada per part d'experts com la possibilitat d'accedir de forma massiva al viatge turístic, amb la consegüent democratització de l'activitat turística (Vera, López Palomeque, Marchena & Antón Clavé, 2011).

Arribada l'estabilitat europea als anys vuitanta del segle passat es tradueix en canvis profunds en la societat que també afecten al turisme (Donaire, 1998). Polítiques més restrictives i una nova manera d'entendre els models de consum i socioeconòmics inicien

el camí del conegut com a *postfordisme*. Un paradigma que rau en concebre una major sensibilització del medi ambient i d'implementar processos lògics i racionals de desenvolupament per part de les regions que no comprometin el benestar de les generacions futures. Així quedava palès, que el llegat fruit d'una activitat descontrolada i desorganitzada fins al moment en aquells territoris més experimentats en el sector – pròpiament els que gaudien d'unes majors condicions climàtiques aptes per la pràctica generalitzada del turisme de sol i platja– quedava fortament compromès amb la iniciativa expansiva dels actors privats, autèntics protagonistes d'un model turístic amb fortes connotacions urbanístiques en els espais litorals provocant desajustos que encara ara segueixen perdurant (Anton Clavé, 2012). Un model caracteritzat per polítiques deficientes sobre l'encaix territorial i adoptant el conegut malnom de *desarrollisme* basat en l'espontaneïtat com a manera de créixer i fer ja sigui tan econòmicament com socialment.

Amb l'arribada del paradigma del desenvolupament sostenible<sup>7</sup> dels anys vuitanta, s'inicia una etapa de majors preocupacions i sensibilitzacions socials –i governamentals– envers el medi ambient i les seves afectacions derivades del model socioeconòmic erràtic fins al moment (Fullana, 2001; Valls, Bustamante, Guzmán, & Vila, 2004). El turisme com a base de molts desequilibris associats, va ser un dels sectors que més va estar subjecte a canvis estructurals de format, d'organització i de comprensió. Així, es van iniciar els primers organismes públics –al menys, més sensibles– per fomentar una activitat més curosa amb el territori i les seves gents, es van consolidar els estudis associats al turisme des de múltiples vessants com la geografia, l'economia o ciències ambientals i es van crear les primeres escoles i centres de formació de turisme orientades cap a la gestió i no tant cap al negoci. Perdurava encara l'èxit del turisme de sol i platja però va culminar amb el triomf del turisme amb motivacions més diversificades fruit del creixent interès cap a d'altres inquietuds culturals i naturals que s'han anat ampliant –també així nous territoris– cap a d'altres fórmules i productes alternatius (Garay & Cànoves, 2009).

Aquesta translació del turisme de masses al turisme denominat com a *slow tourism*, ve donada a que qualsevol espai pot plantejar un escenari basat amb la captació de visitants,

---

<sup>7</sup> Terme generalitzat a partir de l'informe Brundtland redactat l'any 1987 per diferents nacions de l'ONU que enfrontava i contrastava la postura de desenvolupament econòmic actual amb el de la sostenibilitat ambiental.

tot posant en valor recursos territorials que disposi i sàpiga administrar i conduir cap a l'atenció d'un públic objectiu (Fullagar, Markwell, & Wilson, 2012).

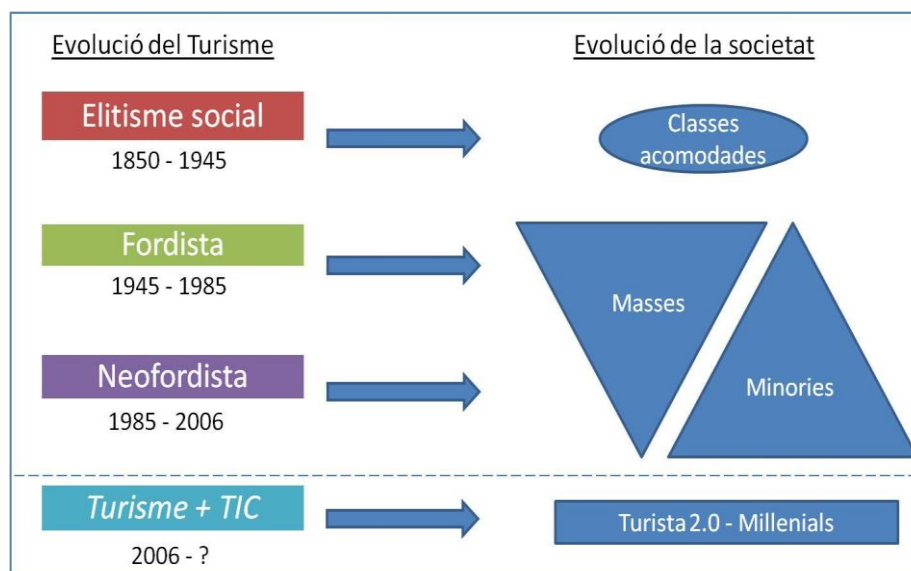
Aquests canvis es basen en diferents factors determinants com ara la creixent competència entre destinacions, la transformació del perfil dels turistes, la conversió dels productes turístics en bens simbòlics, la desintegració i transformació dels sistemes d'intermediació, la integració de les destinacions en espais regionals multisectorials, l'aparició de xarxes d'agents amb capacitat per innovar, la creixent presa en consideració dels impactes associats al desenvolupament de l'activitat, la creixent mobilitat dels turistes entre origen i destinació com una vegada s'arriba a la mateixa, el paper de les noves tecnologies com a proveïdores d'informació i de posicionament de les destinacions i l'aparició de noves realitats socials en destinacions que introdueixen noves expectatives i alternatives als processos de desenvolupament (Anton Clavé, 2012).

En aquest sentit, les anomenades indústries vinculades a la creació d'*emocions i experiències*, en les que s'inscriu el turisme, constitueixen juntament amb la resta de serveis avançats i les noves tecnologies, els sectors econòmics punters d'aquesta primera meitat del segle XXI, de la mateixa forma que la indústria de l'automòbil va protagonitzar bona part del segle XX. L'avantatge principal del turisme, en relació amb els sectors d'alta tecnologia, es que pot desenvolupar-se en qualsevol territori que tingui capacitat de generar inversions que converteixin els seus recursos (patrimoniais, naturals, culturals) en productes turístics.

Finalment, molt vinculada a la fase anterior, es pot considerar el turisme com una indústria que ha irromput amb força en context de globalització actual en els països occidentals. D'ençà de l'aparició d'avenços tècnics i tecnològics, accés a condicions avantatjoses per poder viatjar per part de la societat tan a nivell econòmic com social, creació en el mercat turístic de factors de suport clau per al sector com ara les companyies aèries de baix cost, eclosió de formats d'allotjament i experiències en el sistema turístic, com també nous perfils de viatgers fan del panorama turístic un sector indispensable i fonamental de present i de futur pel conjunt de territoris.

Aquesta evolució per les etapes del turisme modern es pot resumir tal i com es mostra a la Figura 8 on s'associa, al mateix temps, amb la relació de l'evolució de la societat que el consumeix i el practica.

Figura 8: Model esquemàtic evolutiu del turisme modern



Font: Elaboració pròpia

En resum, el turisme és avui un dels sectors més dinàmics i expansius de l'economia global, registrant un creixement constant i una gran diversificació, constituint un motor de desenvolupament de nombrosos països i regions, tant per la seva capacitat d'atraure inversions i generar treball com per l'entrada de divises. Considerant que davant l'escenari de globalització actual, la nova geografia turística permet destinacions competint per productes similars on es tendeix en buscar la diferència entre espais receptors mitjançant l'especialització cap a productes més específics i temàtics, fonamentalment relacionats amb la cultura, l'espectacle, la natura i l'esport. Ja sigui en àmbits urbans, d'interior o litorals (J. F. Vera Rebollo et al., 2011).

El turisme doncs, ha esdevingut una indústria de primer ordre mundial, que ha evolucionat de manera espectacular en les darreres dècades en tots els nivells i àmbits de la societat. Una indústria que ha crescut, creix i seguirà creixent a ritmes notables en les properes dècades. Si bé es pot interpretar el sector turístic com un èxit de la conquesta social el segle XX, es troba immers en la superació constant de reptes i obstacles propis de la conjuntura mundial, desigualtats, externalitats, canvi climàtic, seguretat, entre altres

tasques pendents. Un turisme que camina cap a la necessitat de ser gestionat i regulat per tal assegurar-ne el seu equilibri entre els beneficis evidents que genera, i els impactes que se'n deriven i que estan progressivament lligats a l'imaginari de col·lectius que s'han alçat contraris a aquesta pràctica global.

## 2.2 Dades, tendències i previsions

De la creixent importància del turisme en l'economia global, se'n fan ressò a través de publicacions i informes anuals que editen les institucions referència del sector esmentades anteriorment. Així, segons l'informe anual "Panorama del Turisme Internacional" que realitza cada any l'OMT (Organització Mundial del Turisme, 2017), s'estima que l'activitat turística l'any 2017 aporta un global del 10% al Producte Interior Brut (PIB) mundial, canalitza el 7% del comerç internacional i genera 1,4 bilions de dòlars USA en exportacions. A més, un de cada deu llocs de treball existents en el món depèn del turisme. Xifres que marquen un sector predominant en l'economia mundial, que en els darrers temps s'ha erigit com una indústria capdavantera en que molts països i regions han redirigit el seu model de desenvolupament cap a l'explotació i recerca d'elements que els facin esdevenir o bé consolidar turístics. A més, aquest sector actua alhora com a agent catalitzador d'altres activitats indirectes que encara fa tenir una major repercussió en l'economia de les regions on s'hi practica.

Figura 9: Paper que juga el turisme en l'economia mundial per l'OMT (2017)

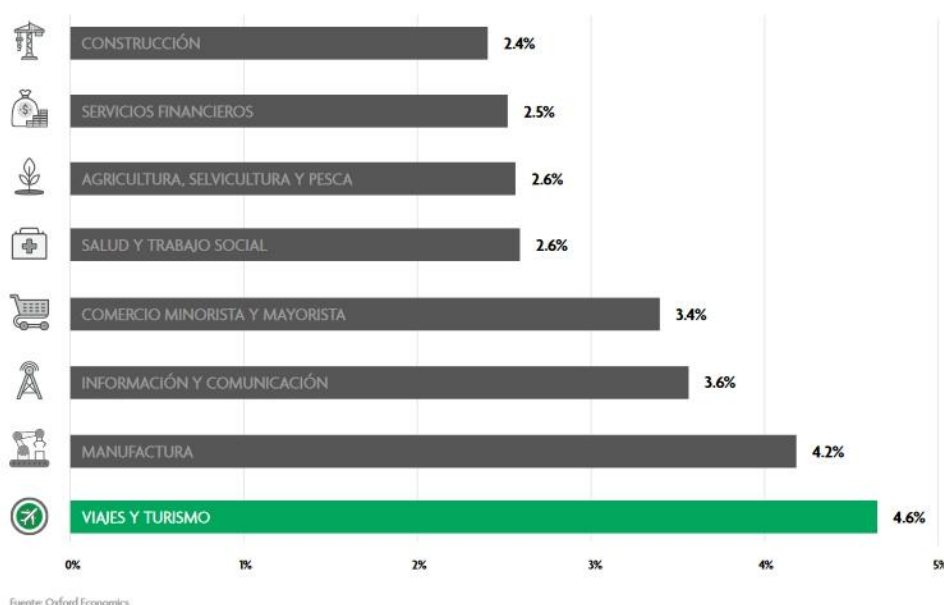


Font: Organització Mundial del Turisme (2017)

Paral·lelament, les dades que s'extreuen de l'informe "Impacto económico y asuntos globales 2018" editat, en aquest cas, pel World Travel & Tourism Council (WTTC), en relació l'impacte econòmic dels viatges i turisme del 2017, reafirmen que aquest sector és cabdal

per l'economia mundial si es compara amb d'altres indústries i àmbits estratègics en la societat. Així, tal i com mostra a la Figura 10, el turisme va experimentar un increment de gairebé 5 punts respecte l'exercici econòmic de l'any 2016. En aquest cas, superant sectors com el de manufactura (4,2%) i els relatius a la informació i comunicació (3,6%), comerç minorista i majorista (3,4%), salut i treball social (2,6%) o construcció (2,4%). Dades que mostren que el turisme és una activitat que registra un augment i evolució constant en termes econòmics.

Figura 10: Evolució percentual del turisme a nivell mundial del 2017 respecte el 2016



Font: World Travel Tourism & Council (2017)

Si se centra l'atenció a les motivacions dels viatges turístics a nivell mundial, segons les dades de 2017 de l'OMT, un 53% eren per motius de lleure i vacances, un 27% per qüestions de salut o religioses, un 14% per aspectes professionals o de negocis i un 6% restant sense especificació concreta. El mitjà de desplaçament més utilitzat era l'avió superant el 54%, seguit per moviments en carretera amb un 39%, per vaixell representava amb prou feines un 5% mentre que els viatges en tren tan sols significaven el 2% restant. Dades que reflecteixen que el turisme té una incidència d'abast global i que, segons aquests registres, encara el lleure i oci és el motiu predominant a l'hora de viatjar i l'avió és el sistema de transport de referència.

Seguint amb l'anàlisi quantitatiu del turisme i prenent altres indicadors que aporta l'OMT, des d'un punt de vista històric es conclou que el ritme de creixement d'arribades



internacionals ha estat significatiu i contrasta amb davallades poc significatives. L'activitat turística mundial s'ha explicat amb un continu augment de desplaçaments globals en els darrers 60 anys. Així, mentre que en 1950 les 15 destinacions principals absorbien el 88 % de les arribades internacionals, en 1970 la proporció va ser del 75 % i el 55 % en 2010, com a reflex de l'aparició de noves destinacions, moltes d'elles en els països en desenvolupament. Ja que el creixement ha estat especialment ràpid en les regions emergents, el percentatge d'arribades internacionals en els països emergents i en desenvolupament ha augmentat contínuament, del 32 % en 1990 al 47 % en 2010 (Organització Mundial del Turisme, 2017).

En aquest sentit, fent una distribució territorial per les principals regions mundials i observant la Taula 3, el panorama turístic global segons les arribades internacionals de turistes.

Taula 3: Panorama turístic mundial segons les arribades internacionals de turistes (2016)

	Arribada de turistes internacionals (milions)							Quota de mercat	Promig anual
	1990	1995	2000	2005	2010	2015	2016	2016	2005-2016
<b>Món</b>	435	526	674	809	953	1189	1235	100%	3,9%
Economies avançades*	299	337	424	470	516	654	685	55,5%	3,5%
Economies emergents*	136	189	250	339	437	536	550	44,5%	4,5%
<b>Europa</b>	261,5	303,5	386,6	453,2	489	603,7	616,2	49,9%	2,8%
<b>Àsia i Pacífic</b>	55,9	82,1	110,4	154,1	208,1	284	308,4	25%	6,5%
<b>Amèriques</b>	92,8	108,9	128,2	133,3	150,1	192,7	199,3	16,1%	3,7%
<b>Àfrica</b>	14,8	18,7	26,2	34,8	50,4	53,4	57,8	4,7%	4,7%
<b>Orient Mitjà</b>	9,6	12,7	22,4	33,7	55,4	55,6	53,6	4,3%	4,3%

\*Classificacions basades en el Fons Monetari Internacional.

Font: Organització Mundial del Turisme

Des d'una perspectiva global, s'observa la tendència en augment dels darrers anys per part de les economies considerades emergents (4,5% entre els anys 2005 i 2016) que dona mostra de la irrupció que estan experimentant nous pols turístics en el panorama mundial. Cal destacar per altra banda d'aquesta taula, les irregularitats en certes regions marcades per una inestabilitat política i social que afecta directament a l'activitat turística. És el cas del nord d'Àfrica en els darrers anys –tot i amb símptomes de recuperació–, o l'Orient Mitjà

on han perdut quota de mercat degut a motius bèl·lics i d'inseguretat per actes terroristes. La distribució global de les regions tradicionalment turístiques ve marcada per un petit recés en detriment precisament del creixement d'altres que s'erigeixen com a incipients. Tot i així, les arribades de turistes internacionals (visitants que pernocten) van créixer prop d'un 4% a escala mundial el 2016, arribant a la xifra rècord 1.235 milions d'arribades. Per regions, Àsia i el Pacífic i Àfrica van obtenir un augment superior al 8% en arribades, Amèrica un 3,5% i Europa un 2%. Per països, la Xina ha consolidat la seva posició com el major mercat turístic emissor del món i amb una major despesa en turisme internacional.

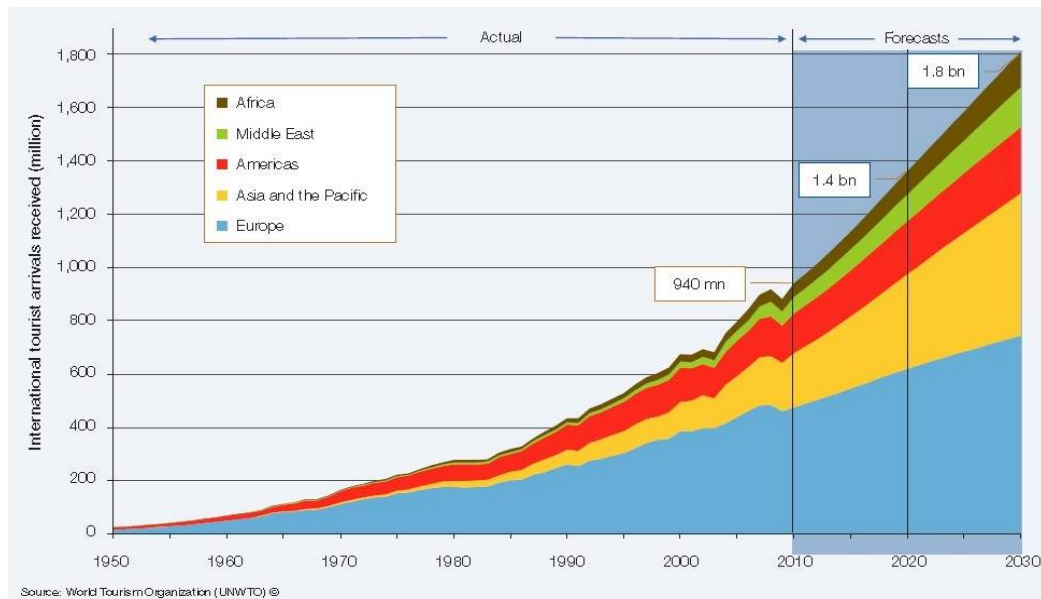
Pel que fa a les previsions a curt termini que realitza la mateixa organització, s'indica una projecció de creixement anual entre un 3% i un 4% en les arribades de turistes internacionals a nivell global. Si s'analitza de manera detallada per regions les millors perspectives de creixement corresponen a la regió d'Àsia i el Pacífic i Amèrica (entre + 4% i + 5%), seguida d'Àfrica (entre + 3% i + 5%). I Orient Mitjà (entre + 2% i + 5%).

Si es realitza un cop d'ull en l'àmbit de les destinacions més representatives en el panorama turístic mundial, segons el rànquing *Global Destination Cities Index* que elabora Mastercard basat en el volum i despesa dels seus usuaris (MasterCard, 2016), Bangkok amb 21,4 milions de turistes encapçala l'informe anual sobre les ciutats més visitades l'any 2016. Seguidament se situen Londres amb 19,8 milions, Paris amb 18 milions i Dubai amb 15,27 milions. Més enrere se situa Nova York amb 12,75 milions i tanquen el Top 10 cinc ciutats asiàtiques de primer ordre turístic com Singapur, Kuala Lumpur, Istanbul, Tòquio i Seül sobrepasant totes els 10 milions de turistes anuals. Una hegemonia de ciutats que confirma el creixement de destinacions econòmicament emergents i situades en aquesta regió per damunt de grans ciutats europees que, tot i que experimenten una evolució cada any, queden lluny dels registres mencionats.

No obstant, tot i les dades exposades majoritàriament a l'alça, el turisme no ha quedat al marge d'incerteses que cal abordar i analitzar amb atenció en els darrers temps. La geopolítica en zones de conflicte genera inestabilitat i incertesa que repercuteix en la xifra d'arribada de visitants i de retruc, d'altres entorns se'n veuen beneficiats per la distribució lògica.

Segons les previsions a llarg termini de l'OMT, incloses en l'informe Tourism Towards 2030<sup>8</sup>, les arribades de turistes internacionals creixeran un 3,3 % anualment entre 2010 i 2030 fins arribar els 1.400 milions el 2020 i 1.800 milions el 2030. Entre aquest mateix període, es preveu que les arribades en destinacions emergents (+4,4% a l'any) creixin el doble que les de les economies avançades (+2,2% a l'any).

Figura 11: Predicció a mig i llarg termini de les arribades internacionals de turisme



Font: Organització Mundial del Turisme (2016)

Més enllà de preveure una tendència que faci pensar un recés en els propers anys, segons les previsions que exposa la mateixa organització, les xifres marquen una evolució positiva lluny d'alentir-se o afeblir-se a nivell mundial. Les projeccions a llarg termini que projecta per l'any 2020 són de 1.400 milions de turistes internacionals a nivell mundial i de 1.800 de cara al 2030.

### 2.3 Un fenomen transversal que admet múltiples enfocaments i mirades

Si bé el turisme en la seva forma d'aplicació actual s'ha evidenciat com una pràctica estesa i universal que respon a una activitat àmpliament associada al lleure i a l'oci, el cert és que ha experimentat al llarg de la seva evolució una àmplia i necessària revisió i definició etimològica per part de nombrosos autors que n'han estudiat el seu comportament i la

<sup>8</sup> Informe anual emès per l'OMT que exposa quantitativament les previsions i projeccions que planteja el turisme a mig i llarg termini a escala global.

seva correlació i repercussió sobre els territoris on es desenvolupa. El turisme com a objecte d'estudi i treball queda al marge de les ciències i disciplines més comuns fins ben entrat el segle XX quan sorgeix la necessitat de trobar un sentit definitori a aquesta pràctica amb la voluntat d'integrar i unificar totes les seves ramificacions i connotacions que se'n deriven. Els estudis sobre el fenomen del turisme neixen de la idea de relacionar aquesta activitat humana envers altres aspectes propis de la societat. En certa manera, l'atracció de l'interès per part d'economistes, geògrafs, ambientòlegs o sociòlegs no fan més que reafirmar el tractament del turisme com una àrea d'estudi amb entitat pròpia i alhora present en certa manera en altres camps. Aquesta visió transversal és apuntada per Jafari (1981) en indicar que el turisme "com els seus clients que no accepten límits geogràfics, tampoc reconeix les demarcacions de caràcter disciplinar" o bé per Meethan (2002) a través de Hall (2009), afirmant que el turisme és un camp d'investigacions amb multitud de vessants en el que el seu desenvolupament hi contribueixen nombroses disciplines. Aquesta vocació plural del turisme ha anat acompanyada des dels inicis i ha permès l'expansió teòrica i conceptual del fenomen més enllà dels mateixos estudiosos i acadèmics en aquesta àrea. Un fenomen holístic en tots els sentits i maneres d'entendre, no només des dels vessants tradicionalment associats a les incidències de la seva posada en pràctica, ja sigui del prisma econòmic, social o ambiental, sinó de com també s'obre un ventall d'enfocaments en funció de la ciència acadèmica la qual s'ha enfocat i treballat. Una tendència encara ara notòria malgrat l'arribada d'estudis específics de turisme que han servit per constituir una disciplina amb caràcter i personalitat pròpia que bé ha pogut desenvolupar corpus de treball independent i prou autònom sense la dependència directa de ciències afins però alhora distants en el seu relat. En aquest sentit, Leiper (1990) ja apuntava la necessitat de formular del turisme com una única disciplina que recollís les aportacions diversificades i obrís un camí d'estudis turístics prou diferenciat i distintiu.

El posicionament de com enfocar el turisme i els seus estudis, ha estat –i està– en constant debat per aquells qui entenen que no deixa de ser un element adaptable a disciplines ja consolidades tenint un efecte mutant i encaixant segons pertoqui i convingui, o bé per aquells que el consideren com un plantejament extern i aliè a tot altre camp de treball. Aquesta dinàmica oberta en enfocar el turisme també ha condicionat el sentit més conceptual del terme, que sovint també ha estat objecte d'una comprensió esbiaixada o si

més no interessada segons el punt de vista que s'ha enfocat l'anàlisi corresponent de l'activitat. Aquesta percepció massa a l'abast per part d'altres camps i opinions ha incidit també en la manera de com s'han abordat qüestions d'afectació turística per part de mitjans de comunicació, entenent el turisme com una àrea poc seriosa amb poc rigor fruit del desconeixement. Segons els casos, allunyada de la pròpia comprensió entesa del fenomen i l'activitat, caient en la banalització o interpretacions errònies i fora de context i de sentit. Malgrat tot, el turisme ha crescut i s'ha fet gran directament de la convivència amb d'altres disciplines molt més antigues i tradicionals que l'han ajudat a, de manera camaleònica, ser enfocat per un ampli espectre de visions que es pot observar en la Figura 12 on es descriu, d'una manera gràfica, els principals camps d'anàlisi del turisme per mides i colors segons referències.

Figura 12: Esquema de disciplines que aborden el turisme de manera indirecta



Font: Elaboració pròpia

Així, el turisme com a ciència d'estudi independent s'emmarca primordialment en un context proper al de les ciències socials que s'ha nodrit de la creació d'un corpus científic al seu voltant que ha anat en augment en les darreres dècades gràcies a una major assimilació de la societat i de la comunitat acadèmica que ha impulsat el seu estatus. Principalment les característiques que han situat els estudis turístics com diferenciats de la resta han estat: una presència d'Universitats, facultats i escoles superiors, com també la seva inclusió en àrees de coneixement de recerca i de càtedres; unes estructures institucionals formals d'associacions acadèmiques i departaments universitaris i l'augment

de revistes i publicacions especialitzades que han contribuït a un millor posicionament de la ciència turística.

Amb tot, un dels camps amb més intensitat que ha marcat de ben a prop la ciència turística és el de la geografia com a disciplina que l'ha estudiat des del prisma de les relacions humanes i socials associades al turisme, com també la constatació dels impactes territorials derivats d'aquesta pràctica. Sobretot en els darrers temps, fruit de l'anàlisi profund de les distorsions i les afectacions produïdes per aquesta activitat en l'entorn on es desenvolupava. En aquest sentit, la geografia s'ha anat acostant al fenomen turístic ja des de la docència i la investigació en el context universitari on l'impuls de d'aquesta temàtica s'ha anat evidenciant amb el pas dels anys a través d'assignatures afins (López Palomeque, 2000).

De fet, si s'analitza la mateixa etimologia i definició de la paraula turisme, se'n desprenen multituds connotacions associades al territori i a la geografia com a ciència d'estudi. Centrant breument a la descripció d'algunes definicions, és suficient percebre aquest paral·lelisme. De fet, la mateixa OMT integra aquesta visió. Abans però, altres autors ja n'havien fet aproximacions similars:

Autors	Definició
OMT (1975)	El turisme és un conjunt d'activitats que realitzen les persones durant els seus viatges i estades en llocs diferents al seu entorn habitual, amb finalitats d'oci, per motius personals o de negocis / professionals.
Arthur Bormann (1930)	Conjunt dels viatges en que l'objecte és el plaer o per motius comercials o professionals i altres anàlegs, i durant els quals l'absència de la residència habitual és temporal, no són turisme els viatges realitzats per traslladar-se al lloc de treball.
Kurt Krapf (1942)	El turisme és el conjunt de relacions i fenòmens produïts pel desplaçament i permanència de persones fora del seu domicili, en tant que aquests desplaçaments i permanència no estan motivats per una activitat lucrativa.

Aldous Huxley	Viatjar és descobrir que tothom està equivocat respecte als altres països.
Dos Santos y Antonini (2004)	El turisme està considerat com una activitat econòmica d'importància global, que abasta elements econòmics, socials, culturals i ambientals. És un dels fenòmens més importants dels últims temps, ja que propicia el contacte entre cultures, l'experiència de diferents situacions, el pas per diferents ambients, i l'observació de diferents paisatges. Això possibilita la globalització de la cultura.
Pinto Soares (2005)	El turisme conforma un conjunt de relacions i fenòmens degut als viatges i a les estades temporals de persones que es desplacen per diversos motius; la permanència en un lloc pot produir i reproduir espais definits com a destinacions turístiques.

---

En definitiva, el turisme és una ciència jove que recull de diferents plantejaments disciplinaris múltiples accepcions i enfocaments. Un sector que està permanentment sotmès a una constant lectura i anàlisi externa per part d'altres ciències que se l'atribueixen com competència d'estudi pròpia. Ja sigui des de la mirada econòmica i el seu impacte sobre la societat, com precisament el seu component social i la seva capacitat d'incidir i transformar els patrons de conducta dels individus. Una ciència excessivament transversal que ha trobat alhora la versatilitat i l'entesa amb altres disciplines sovint allunyades de la seva mateixa definició. Entre els diferents raonaments hi destaca per damunt de la resta el vessant territorial de la temàtica turística com aquella constant que ha crescut en els darrers temps fruit de les amenaces que l'activitat ha anat generant sobre el medi físic on es desenvolupava.

#### **2.4 Territori i turisme. Un binomi indissociable**

D'entre totes les associacions exposades, cal emmarcar la vinculació del turisme a partir de la visió més geogràfica del terme. En aquest sentit, es pot afirmar que tot en la vida passa en algun lloc, també el turisme. Amb aquesta premissa inicial queda patent l'estret vincle que s'estableix entre l'activitat turística i el territori on es desenvolupa. El fenomen

del turisme és, com s'ha apuntat anteriorment, un concepte amb múltiples mirades i diferents lectures; moltes d'elles se segueixen encunyant avui dia davant el seu ritme vertiginós de creixement i complexitat. No obstant això, es tracta d'una ciència amb un recorregut relativament curt en comparació amb altres disciplines més ancestrals i tradicionals. Una ciència que ha sabut adaptar-se a les interpretacions procedents d'àmbits a priori distants i discursos aliens a una realitat que reclama una justa reivindicació d'un concepte menys transversal i més genuí. És a dir, al turisme se li atribueix un prisma econòmic, antropològic, cultural, psicològic, ambiental, urbanístic i fins i tot polític. Però si ens centrem en l'essència etimològica de la seva definició més acceptada a nivell global, a part d'una manifestació social, el turisme respon principalment a un component geogràfic i territorial del qual ens ocuparem de forma especial en aquest punt: del viatge com a execució d'un fenomen de motivacions associat a l'oci i a la vivència d'experiències, per tal de conèixer, entendre i aprendre de cultures alienes, lluny del lloc de residència o de l'entorn habitual. Una pràctica social generadora d'una activitat que requereix inequívocament un fonament espacial per al seu desenvolupament.

#### **2.4.1 La diversitat d'espais de consum turístic**

En el marc de les tres fases d'aquest procés de viatge –abans, durant i després–, és en el moment de consum i d'estada del visitant en la destinació quan la connexió del binomi territori i turisme adquireix una major rellevància. Un espai receptor que atén les necessitats de les demandes procedents d'un espai emissor. Aquesta constant referència al terme espacial aplicat al turisme no és precisament recent, ja que ha estat comunament utilitzada en les últimes dècades per part d'una àmplia comunitat d'experts i professionals en geografia per referir-se a les interrelacions territorials d'aquesta activitat, sent aquests els precursors d'estudiar aquest fenomen molt abans fins i tot que ho fessin els propis consultors, experts i acadèmics de l'àmbit turístic. D'aquesta manera, l'acostament entre la geografia i el turisme ha estat objecte d'estudi des de diversos enfocaments que s'han basat, principalment, en la descripció dels recursos i destinacions projectats sobre el territori, la distribució del turisme en relació a les dinàmiques i comportament dels fluxos turístics i, de manera aglutinadora, l'anàlisi de les transformacions del territori derivades de la implantació d'activitats turístiques. Aquest últim punt ha estat de vital importància per a evidenciar les conseqüències històriques de l'ús intensiu i accelerat de certes

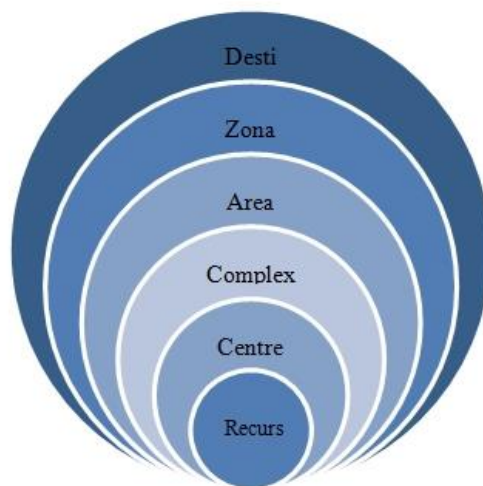


dinàmiques territorials que van donar lloc a l'aparició de desajustos ambientals, socials i econòmics presents en moltes destinacions avui dia. El creixement de la preocupació global sobre aquests desequilibris i impactes van propiciar, en els anys vuitanta i noranta del segle passat, el punt de partida per dur a terme una adequada ordenació, planificació i gestió del turisme per tractar les seves afectacions i externalitats en els diferents espais on es desenvolupa.

Un altre dels temes abordats pels experts s'ha basat en l'estudi de l'espai turístic com a marc d'experiències i lloc de trobada. Per comprendre conceptualment la seva definició com a objecte d'anàlisi d'aquest capítol, s'entén com aquell lloc on es localitza l'activitat turística i els seus elements relacionats, des de la pròpia base de recursos naturals o culturals que fonamenten aquesta activitat, passant per la planta d'allotjament amb totes les seves infraestructures d'accés (Vera, López Palomeque, Marchena & Antón Clavé, 2011). Amb aquesta idea es recalquen dues primeres dimensions diferenciades: d'una banda, el medi físic o suport espacial on es desenvolupa l'experiència recreativa i, de l'altra, l'espai social que es genera de la mateixa a partir del resultat de la transformació motivada pel turisme: infraestructures, segones residències, hotels, entre d'altres elements associats a l'atenció turística i al suport d'aquesta activitat. Més enllà d'aquesta dualitat de partida, la interpretació del seu marc territorial no està ni de bon tros tancada i acotada, sinó que posseeix diferents abastos definitoris i de localització en funció de criteris que han estat llargament analitzats per part de nombrosos autors. Partint de les primeres caracteritzacions que van fer Boullón (1986) o Cazes (1992) amb l'objectiu de delimitar els espais turístics en base la identificació de trets comuns i homogenis entre si, la veritat és que amb el temps s'han anat llistant múltiples tipologies d'entorns en funció de paràmetres una mica més oberts. Els espais turístics han adquirit certa personalitat pròpia en estar subjectes a variables de diferent tipus: la diversitat dels seus recursos, les característiques de la seva oferta, el moment de la seva posada en valor, el perfil de visitant dominant, la varietat d'equipaments, la proximitat amb altres pols d'atracció; o fins i tot externalitats en relació al fenomen com són els factors polítics, econòmics o naturals, entre molts altres aspectes quantificables. D'aquesta manera, l'espai turístic no és una cosa fixa i estàtica, si bé té fronteres físiques i administratives que defineixen la seva gestió. A més pot adoptar noves accepcions per criteris de mida i superfície, és a dir, d'escala. De manera descendent,

un espai turístic es pot desglossar en destí, zona, àrea, complex, centre i fins arribar al mateix recurs localitzat d'atractiu turístic (Boullón, 1985). Tal com s'observarà en les següents línies, aquesta heterogeneïtat actual d'espais turístics amb característiques molt diferents i formes d'organització diversa conforma una realitat palpable en l'univers turístic.

Figura 13: Esquema definatori d'un espai turístic per criteris escalars (mida i superfície)



Font: Elaboració pròpia a partir de Boullón (1985)

Per començar, un dels criteris classificatoris universalment més estesos està basat en la ubicació geogràfica on es desenvolupen les activitats turístiques. Aquest component genuïnament territorial destaca per ser fàcilment extrapolable per a gran part dels espais turístics de tot el món, sent alhora un factor indissociable a la consolidació final de l'èxit dels mateixos. La relació més comunament acceptada es distribueix en espais litorals, espais rurals, espais de muntanya, espais naturals i espais urbans (Vera Rebollo et al., 2011). La fàcil identificació i assimilació geogràfica d'aquests territoris es presenta evident, encara que alguns d'ells poden fins i tot compartir diverses de les localitzacions esmentades al mateix temps. Fent una breu dissertació de cada mirada geogràfica, són els espais litorals dels que s'erigeixen com aquells tradicionalment més exposats al turisme, sent encara autèntics reclams de primer ordre en nombrosos punts geogràfics del planeta. En aquests entorns, el turisme de sol i platja s'ha vinculat històricament a un fenomen massiu que l'ha acabat estigmatitzant i ha motivat en els últims anys una profunda i necessària reflexió sobre el model aplicat. D'altra banda, els espais rurals i naturals han captat l'atenció d'un nou perfil de viatger de manera creixent. En aquests entorns, de l'òptima interpretació i

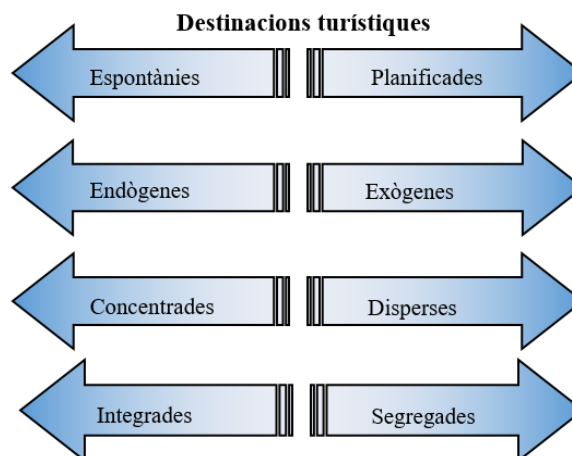
gestió que es faci del turisme dependrà un alt marge d'oportunitats per al territori, al mateix temps que es tingui especial cura d'uns riscos a considerar per no comprometre les vulnerabilitats del espai de consum. Finalment, les ciutats han emergit com les grans protagonistes del turisme contemporani. Aglutinadores de múltiples i interminables experiències turístiques, al seu torn es van regionalitzant en moltes altres àrees internes disperses i desestructurades sovint amb una pressió turística evident. Davant d'aquesta situació, les ciutats turístiques actuals no han de renunciar a abordar qüestions rellevants que apunten directament o indirectament al sector, i dels seus òrgans de gestió depèn la capacitat de conciliar de manera efectiva les necessitats turístiques amb les de la pròpia ciutadania. Apuntant a l'administració –preferentment en l'àmbit local– com a responsable en aquesta gestió turística per minimitzar qualsevol problemàtica que sorgeixi en la destinació.

Proseguint amb altres de les tipificacions d'espais més acceptades, destaca la basada específicament en l'evolució i les tendències de creixement turístic de la destinació. Aquesta idea ha estat estretament lligada al vessant geogràfic anteriorment descrita i radica en explicar els espais pel seu procés de descobriment turístic i les inèrcies lògiques del mercat que han marcat un ritme o un altre de creixement i expansió territorial en segons quins entorns. Sobre l'estudi d'aquesta categorització, destaquen autors pioners en la dècada dels vuitanta del segle XX que van esbossar diferents fases de creixement de les destinacions. Aquestes estaven subjectes a l'aparició de condicionants i dinàmiques com ara el comportament i nombre de turistes, realitats geogràfiques i relacions entre els diferents actors turístics, entre d'altres. Els models més coneguts són definits per Miossec (1977), Chadeaud (1987) i Butler (1980), els plantejaments a la llarga no han estat exempts de crítiques i de revisions posteriors actualitzades als temps que corren, encara que segueixen sent avui dia referència per bona part de la comunitat científica en turisme i altres àmbits d'estudi sobre la caducitat i vida útil a la qual estan exposats moltes destinacions. De fet, la perspectiva temporal dels espais turístics resulta fonamental per definir el model turístic a adoptar en termes de planificació i gestió.

En base aquesta visió històrica, arrel de l'evolució de les destinacions i espais turístics, s'identifiquen també altres categoritzacions vinculades estretament al comportament dels seus patrons de creixement espacial, el paper del sector privat, com també l'articulació

d'ens responsables encarregats de prendre mesures en resposta a l'activitat turística. Els condicionants per definir el tipus de destinació són molt diversos, entre els quals destaquen la morfologia territorial de la destinació, la participació econòmica i el grau de compromís dels agents implicats en el desenvolupament turístic (empresaris, autoritats, població local i col·lectius socials). D'aquesta manera, Vera Rebollo et al. (2011) prenen una classificació de les destinacions polaritzant els punts de vista segons el cas: espontanis o planificats, endògens o exògens, concentrats o dispersos i integrats o segregats. Gràcies a aquesta classificació es permet visualitzar la diferenciació produïda en espais que, tot i guardar similituds en la mateixa localització territorial i punt de partida d'eclosió turística, es generen múltiples condicionants paral·lels que influeixen directament en la seva trajectòria de creixement i evolució.

Figura 14: Esquema de polarització d'una destinació turística



Font: Elaboració pròpia a partir de Vera Rebollo et al. (2011)

Altres autors han catalogat també les destinacions a partir d'aspectes més socials i no tan físics. D'una manera més subjectiva, es basen principalment en la motivació i la naturalesa de les activitats que duen a terme els consumidors en l'espai turístic i que marquen també la seva denominació com a tals. Prova d'això, Antón Clavé i González Reverté (2007) defineixen alguns dels entorns turístics com a llocs subjectes a les expectatives dipositades per part dels visitants, idealitzats per la percepció i imatge que transmeten a causa, en gran part, a l'estratègia de promoció i comercialització que projecten. En aquest sentit, sovint es creen espais artificials modelats en funció de l'imaginari i necessitats de la demanda que, a causa d'aquesta recreació i preparació, no sol sentir-se frustrada per les expectatives generades, alhora que és aliena als possibles

problemes que pugui generar. En aquesta mateixa línia, Alain (2002) ha parametrizat determinades tipologies com a resultat de l'encreuament d'escenaris territorials predefinitos per una banda i condicions turístiques per un altre. Així, condicionants com la situació prèvia del lloc abans de l'arribada del turisme, els efectes de la seva posada en valor i les característiques de funcionament de l'espai turístic generat donen com a resultat una matriu que determina principalment les destinacions des de dues perspectives clares: aquells que poden haver estat creats i generats pel desenvolupament de l'activitat o, per contra, aquells en què el turisme pot haver dinamitzat una estructura preexistent a la qual ha aportat una nova funció productiva. D'aquesta essència es deriven els espais que neixen per i per al turisme a manera de parc temàtic, o bé en els quals el turisme exerceix d'acompanyant complementari a una economia prèvia.

Amb tot, malgrat aquesta última interpretació propera a una visió més social i de percepció de l'espai turístic, la veritat és que no hi ha una categorització clara per poder identificar-los adequadament en aquesta línia. Com s'ha esmentat, les classificacions dels espais turístics s'han delimitat tradicionalment a partir de patrons purament territorials, temporals o en base aspectes de regulació i comportament del mercat. Són molt poques les tipologies existents que es basen en la distinció per elements de caràcter social o identitari degut principalment a una realitat canviant i inconstant dels espais turístics actuals. Per ara, no s'ha establert una distinció prou clara per emmarcar segons, per exemple, l'imaginari del visitant i/o del resident del lloc de trobada, l'enfocament de la percepció de seguretat que transmeten els espais, el grau d'acceptació per part del resident, del confort físic o mental que desperten, la seva comoditat, a partir de criteris derivats de la neteja o bé de la posada a punt dels elements d'acollida i atenció turística.

Una enumeració i classificació definitiva dels espais turístics no és, doncs, una tasca fàcil a causa del constant encreuament de criteris que no deixen de generar noves àrees, concepcions i usos turístics. Entorns canviant que es van adaptant i transformant per efectes incontrolables complexos que no faciliten una homogeneïtzació i estandardització més enllà dels tipus ja exposats. Aquests es caracteritzen per ser un entorn dinàmic, divers i en constant evolució. Un entorn complex l'òptima interpretació, en funció de les seves característiques i aptituds, permetrà adoptar les estratègies més oportunes.

A continuació, es detallen les característiques i particularitats dels espais turístics en base la seva delimitació geogràfica. Les ciutats i les seves complexitats, les zones litorals i la seva ombra allargada del turisme, i les oportunitats que ofereixen les noves localitzacions situades en àrees d'interior i de muntanya.

### **a Les ciutats i les seves complexitats**

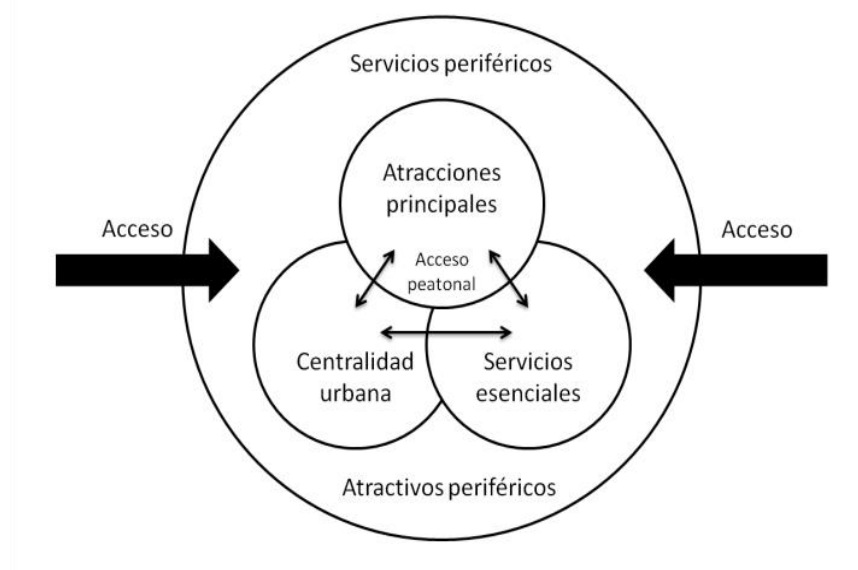
D'entre les diferents tipologies turístiques territorials, les destinacions urbanes són les que, per la seva extensió i complexitat, sovint presenten una distribució territorial turística dispersa, però que a la vegada concentra una alta freqüentació en els espais que la conformen. Aquest fet ha incrementat l'interès en delimitar els diferents espais de la ciutat des del prisma econòmic, i del turisme en particular, per tal d'optimitzar la seva gestió i amb això contrarestar els efectes no desitjats d'aquesta activitat. Limitar les àrees de major afluència i pressió, com també detectar aquelles amb una elevada presència de serveis i infraestructures turístiques, és vital per als organismes competents per conciliar les correlacions dels usos que comparteixen d'un mateix espai residents i visitants. D'una millor vertebració territorial es permet delimitar els sobre usos econòmics, es treballa en la millora de la canalització dels fluxos, s'encaixa la mobilitat i els mitjans de transport i s'aprofita adequadament la distribució econòmica per tota la ciutat. Per això, resulta indispensable per als ens turístics urbans identificar les àrees on es concentra la major afluència, la major captació, el major interès de visita o bé els entorns amb més inestabilitats.

En les ciutats, especialment a les situades a Europa i Amèrica, és possible, des d'una perspectiva urbanística i històrica, apreciar diversos espais de referència en què el turisme s'ha anat integrant de manera tangencial. El funcionament de la ciutat des d'una perspectiva territorial presenta dues aproximacions complementàries (Ashworth & Page, 2011). En primer lloc, la ciutat és un espai on la història i el pas del temps han anat deixant successives petjades de caràcter urbanístic: centre històric, zona d'eixample, zones residencials, zones industrials; cadascuna d'elles pot tenir ús turístic. En segon lloc, la mobilitat i les xarxes de transport també condicionen la localització de serveis i equipaments turístics. A la resta del món l'evolució de les ciutats pot no complir totes les fases habituals de creixement, especialment moltes d'aquestes situades al continent asiàtic

o bé en països sud-americans on grans metròpolis van créixer a les darreries del segle XIX i principis del XX.

Si es delimita la ciutat més enllà dels criteris anteriors i s'opta a fer-ho en base qüestions específicament turístiques, són diversos els autors que han definit l'espai urbà en aquest sentit (Owen, 1991; Getz, 1993; Haylla, Griffin & Edwards, 2008; Judd, 2003). Una de les classificacions més esteses a la vegada que clares la va encunyar Getz (1993) amb la seva definició del concepte de *Tourism Business District* (TBD).

Figura 15: Esquematzació del model *Tourism Business District* (TBD)



Font: Elaboració pròpia adaptat segons Getz (1993)

Es tracta d'un espai on conflueixen principalment tres àmbits diferenciats i que estan entrellaçats entre si. D'una banda, se situen els reclams susceptibles de ser visitats coneguts com a actius o atractius turístics (naturals, culturals, patrimonials, esdeveniments, comercials, convencions); de l'altra, les funcions pròpies d'una centralitat urbana (equipaments institucionals, centres financers) i, finalment, els serveis i equipaments turístics.

Avui dia els espais turístics a les ciutats es caracteritzen per no tenir un límit territorial clar, sent llocs en constant evolució i transformació i mostrant el dinamisme de la ciutat que, de vegades, genera certes problemàtiques. Per aquesta raó, en els últims anys poden anar apareixent més zones que compleixin aquestes característiques a l'extensió urbana. En referència amb la classificació més genèrica de la ciutat anteriorment esmentada, els

espais amb major atenció turística solen tenir una vinculació molt destacada amb el centre de negocis o financer de la ciutat, encara que no necessàriament coincideixen. De manera més evident fins i tot, el reclam turístic sol coincidir o solapar en part amb el centre històric, especialment les denominades *ciutats històriques* amb alt valor patrimonial i amb major propensió a atreure visitants on el turisme s'ha mirat d'encaixar de manera molt acurada (de la Calle Vaquero, 2002; García Hernández, 2000; García Hernández i de la Calle Vaquero, 1998b, 1998a; Troitiño Vinuesa, 2002). El creixement urbanístic de les ciutats a mitjans del segle XIX, va generar nous espais d'atracció de manera disseminada a través dels eixamples i altres pols turístics sorgits amb el temps, al mateix temps que es van modificar les formes i vies d'accés a la ciutat. En aquest sentit, els espais turístics de les ciutats sorgeixen de forma espontània (zones de comerç, zones amb atractius culturals d'època passada) o bé poden ser zones planificades (grans estructures o equipaments, zones de nova centralitat). Les tendències actuals en gestió turística urbana empenyen a les ciutats a crear noves centralitats turístiques allunyades dels focus de més pressió amb l'objectiu de diversificar els espais i posar en valor altres zones amb alt potencial. De manera creixent, són moltes les que aposten per situar a les zones perifèriques part de les infraestructures hoteleres i importants centres de convencions i congressos amb aquest objectiu.

Les noves bases sobre l'urbanisme modern han estat també un element transformador per les ciutats turístiques contemporànies introduint noves variants i elements que han contribuït a un canvi del concepte i de la seva translació la pràctica. La transició de la motorització de les ciutats de mitjans del segle passat fins a les polítiques més recents per incentivar els desplaçaments a peu, optar pel transport públic i reduir dràsticament la utilització del vehicle privat s'ha vist motivada per una major reglamentació mediambiental. Són diferents els autors que han defensat l'increment d'intervencions físiques de l'espai públic cap a la reducció dels moviments en vehicle motoritzat (Boix Palop, 2014; Brambilla, Longo, & Rudofsky, 1989; Carbonell, 2014; Corral, 1998, 2009; Herce Vallejo, 2009; Thorson, 1995, 2012). Tot i tenir els orígens als anys 40 amb la reconstrucció de ciutats europees després de la Segona Guerra Mundial, una de les intervencions més clares sobre l'espai urbà ha estat pacificació dels carrers i places atorgant més protagonisme al vianant envers el cotxe que va esdevenir una tendència clara a finals dels anys 70 i principis dels 80 en aquelles ciutats precisament situades al nord d'Europa i



després als Estats Units<sup>9</sup>. El principal reclam dels *malls* per a vianants sorgia de l'increment de zones comercials i la voluntat de crear zones verdes i sense trànsit (Brambilla et al., 1989). Aquesta adaptació per als vianants de l'espai públic amb el temps es va anar estenent per altres ciutats i es va adoptar per part de tècnics, urbanistes, governants i associacions veïnals com una mesura vàlida en vista als clars beneficis i millores que suposaven en el camp de l'economia urbana, la qualitat ambiental i el benestar social. Entre els avantatges que s'hi trobaven era la clara millora del teixit comercial, la gestió del trànsit i la reducció de la sinistralitat, la contaminació acústica i atmosfèrica, l'accessibilitat a centres de negocis o bé la capacitat d'enfortir la identitat local dels residents. En definitiva, una renovació de la imatge física i urbanística de l'entorn que propiciava l'arribada de nous turistes que percebien una nova comoditat de visitar els elements patrimonials que alhora gaudien d'una major conservació i protecció. Tot i que en un inici aquestes intervencions no van ser del tot ben rebudes, precisament pels col·lectius comercials i empreses de transport que veien amenaçada la seva capacitat de treball i desplaçament pel lliurament de mercaderies, amb el temps els avantatges van ser evidents i es va demostrar com també permetia contribuir al desenvolupament turístic de les destinacions. L'adequació necessària d'aquests espais a través de mobiliari i altres elements d'interacció és fa palesa a partir de la retirada dels vehicles motoritzats. En aquest sentit, s'hi duen a terme intervencions enfocades a la pavimentació, més dirigida al pas constant de vianants i sense obstacles aparents. Voreres sense desnivells ni vorades, materials adaptatius a les àrees de joc i de recreació, nova il·luminació, jardineria i ornamentació diversa. Sense oblidar la presència de mobiliari urbà destinat al confort i trobada de la ciutadania, com ara bancs, papereres, espais de lleure o bé terrasses destinades a la restauració i quioscos. A més, en aquests entorns hi entren en joc elements que tenen una funcionalitat clara de direcció, d'orientació i d'interpretació sobre els enclavaments situats en les proximitats on s'hi pot accedir a peu (Corral, 1998, 2009).

En aquest context doncs, els usuaris que recorren per aquests escenaris precisen d'elements que els guiïn, senyalitzin i informin dels diferents atractius que hi són presents,

---

<sup>9</sup> Irrupció de les Polítiques de l'Administració de la Demanda del Transport (Transportation Demand Management, TDM) als anys 70 orientades a disminuir l'ús de l'automòbil i estimular les alternatives en la mobilitat. Creació d'aparcaments dissuasoris, peatges urbans o carrils d'alta ocupació van ser, entre altres, mesures específiques amb aquesta intenció.

ja que aquests es solen concentrar en espais molt selectius, com ara conjunts monumentals, voltants de museus, carrers i places cèntriques, zones amb terrasses, viles comercials, edificis monumentals, mercats, esglésies, etc.

### **b La costa i el seu estigma turístic**

Als inicis de segle XX, quan l'activitat turística es considerava una pràctica incipient només a l'abast de les elits més benestants de les àrees urbanes llavors fortament industrialitzades, les zones costaneres situades en les proximitats d'aquestes grans ciutats generaven una atenció singular (Garay & Cànoves, 2009). Es tractava d'espais sense masses pretensions ni equipaments, dotats d'infraestructures bàsiques i enfocats a l'esbarjo i lleure familiar. Precisament perquè era una activitat considerada popular, lluny dels grans viatges i desplaçaments, va experimentar una manera d'entendre l'oci com una via d'escapament de la denominada quotidianitat sostinguda en els pilars del treball, la constància i l'esforç tan arrelats en el context de l'època.

Els espais litorals amb tot, en aquesta època no es caracteritzaven per tenir una acceptació global. Es tractava d'entorns sovint menystinguts i destinats a pràctiques vinculades a les labors de pesca i conreu. Tret de punts excepcionals associats a zones termals costaneres i a l'aparició dels primers *resorts*, aquest tipus de turisme no era una pràctica gaire estesa per les classes benestants i era associat a famílies de classe mitjanes o baixes on prendre el sol no era la motivació principal de gaudi d'unes platges que tampoc presentaven unes condicions massa salubres. A més, l'accessibilitat tampoc acompanyava i, tot i que, la connectivitat en ferrocarril anava a l'alça, no eren punts on la comunicació fos un factor determinant.

Així, les zones litorals amb nuclis i barris marítims que no estaven urbanísticament annexats amb les poblacions més arrecerades a l'interior, aquestes sovint més importants i centres productius, van experimentar uns canvis en la manera d'entendre's i consumir-se en les immediates dècades següents. Les transformacions socials i econòmiques posteriors són clau per entendre la profunda reconversió d'aquests espais cap a un model subjecte a una major pressió i saturació (Hernández Luis, 2008; Moreno, 2007). Des dels anys 60, el litoral del sud d'Europa i en particular el litoral mediterrani espanyol van modificar en tots els sentits la seva concepció i distribució urbanística de forma desordenada i amb escassa

visió de futur, cap a un model ja més madur i necessitat de reestructuració a partir dels anys 80 (Anton Clavé, 2012).

Aquests entorns, paradigmàtics del turisme de masses, tenen una distribució espacial força singular i identificativa. Caracteritzat per ser el turisme de sol i platja el que més corrents genera a nivell mundial avui dia, té limitat en el seu espai de consum a diferència d'altres àrees turístiques amb més superfície d'acció. L'espai denominat d'atracció –aquell comprès per la zona efectiva per l'activitat en sí– que conforma en prou feines els escassos metres quadrats de superfície que representa la sorra, la zona de bany i la zona de trànsit, contrasta amb les imponents transformacions urbanístiques que acompanya aquesta pràctica. Segones residències, planta hotelera, activitats recreatives que dibuixen un escenari completament diferent respecte anys enrere.

Aquest model basat en sol i platja no ha estat exempt de discussió i debat des dels inicis. Mostrant majoritàriament les amenaces amb més vehemència que les mateixes oportunitats que ha ofert una tipologia turística que poc ha canviat la seva manera de consumir-se des de la seva base originària. Si bé es cert que les activitats en el marc litoral han evolucionat cap a altres usos més actius com ara l'auge del creuerisme o l'adequació de ports per a la pràctica esportiva i altres activitats derivades, la imatge associada a un model caduc i estancat persegueix a les destinacions actuals. Fins i tot aquelles que han fet passos endavant renovant aquesta visió amb la potenciació de productes basats en la gastronomia o apostant pel turisme familiar o esportiu entre altres fórmules destacades.

### **c La ruralitat i els entorns fràgils**

El redescobrimet de pràctiques turístiques que eren pròpies dels inicis del segle passat, ha fet aflorar un interès pels entorns rurals i/o de muntanya com els escenaris adients pel gaudi i l'esbargiment ja sigui des del vessant més actiu de l'activitat, com també en el repòs i desconexió que s'associa aquests espais.

Les àrees d'interior, allunyades de les zones més predominants de l'expansió turística massiva centralitzada en el litoral i els seus voltants fins ben entrat els anys noranta, amb el temps s'han caracteritzat per la seva capacitat de resiliència aglutinant formats i tipologies de turisme variades (Pulido, 2008). Les oportunitats que generen aquests espais

han anat de la mà del ressorgiment de les motivacions que van ser oblidades en detriment d'un turisme massiu i del consum litoral. En aquest sentit, les pràctiques turístiques que conflueixen en el medi natural han crescut de manera significativa en les darreres dècades en paral·lel a la voluntat dels turistes en defugir de models més *industrialitzats i mercantilitzats*. Les raons del ressorgiment de les destinacions de muntanya i rurals han estat diverses i responen a diferents nivells d'anàlisi. Des d'un canvi de concepció econòmica i social en el darrer tram del segle passat, fins a un nou paradigma d'oci més respectuós i sostenible evidenciat en les darreres dècades. En aquest sentit, l'eclosió de fórmules de turisme sustentades en la participació activa i directa del visitant ha fet aflorar noves destinacions que han sabut reconvertir els seu motor econòmic amenaçat per la pèrdua d'activitats tradicionals i el despoblament rural (Cànoves, 2014). El turisme basat en el contacte amb la natura, la pràctica esportiva com ara l'esquí o el turisme actiu, el simple fet de reconèixer diferents alternatives culturals, com també l'empenta de la gastronomia com a fet diferencial en els darrers anys; ha generat l'estructuració d'oferta de productes turístics variats amb gran projecció de creixement i consolidació (Cànoves, 2016). Aquest panorama ha estat llegit per moltes institucions turístiques en clau de desenvolupament local i s'han coordinat per generar un clima idoni pel foment d'un turisme ajustat a les seves pretensions i aspiracions.

Aquesta evolució turística en destinacions al marge de les litorals i les urbanes, ha generat una necessària atenció en relació als canvis tan significatius que suposa el turisme a tots els nivells. Des d'un punt de vista econòmic, social, però sobretot, en la perspectiva ambiental, la conciliació de l'activitat s'ha de dur a terme amb especial cura sobre l'entorn físic de la seva pràctica. Aquest punt ha suposat amb el temps una amenaça per la fragilitat dels sistemes de suport on el turisme, amb tota la seva representativitat (mobilitat, infraestructures i equipaments), ha generat certs desajustos que han compromès la seva viabilitat i capacitat d'encaix. A més, la suma d'una demanda amb un cert ànim esportiu i de lleure actiu juntament amb l'arribada de nous canals de comunicació i difusió, han situat al mapa racons i indrets poc freqüentats amb un gran potencial on el turisme ha posat en risc la seva condició natural i al límit les seves capacitats de càrrega física. Des de paratges protegits fins a gorgs i basses amb un gran valor natural que estan en el nou punt de mira d'excursionistes i visitants en un nou paradigma de consum d'àrees d'interior.

Els reptes d'aquests entorns doncs, són la capacitat en saber administrar i gestionar la freqüentació sobrevinguda de manera eficaç sense limitar l'accés als espais naturals per part de la ciutadania. Un equilibri entre les activitats recreatives mitjançant el plantejament de productes respectuosos i sostenibles que no posin en risc els sistemes naturals i vulnerables que caracteritzen aquests entorns.

## **2.5 La necessària planificació territorial i estratègica del turisme**

La morfologia territorial i la configuració urbanística de les destinacions turístiques són aspectes determinants per entendre les dinàmiques i els comportaments dels fluxos que generen els individus sobre els espais de consum i de descoberta per als visitants. En l'apartat anterior ja s'ha fet esment a la generació i a la consolidació d'aquests escenaris en funció dels diferents àmbits territorials que els conformen, com també les característiques que els defineixen de manera específica i particular.

Amb el temps, la creixent preocupació dels responsables competents en preservar i protegir-los de les diferents afectacions i incidències negatives derivades de les activitats que s'hi duen a terme —entenent el turisme com una d'elles—, ha comportat l'adopció de mesures d'intervenció tant directes i significatives com indirectes o de més subtils. Acompanyades per una metodologia de treball plural, compartida i amb un consens entre diferents agents involucrats, s'allunya de la filosofia desendreçada de polítiques basades en la captació intensiva de nous visitants. Aquesta manera de procedir ha estat motivada per la voluntat de trobar un adequat equilibri a diferents nivells, que es tradueixi en una major riquesa i distribució econòmica, l'acceptació social per dels residents envers aquestes pràctiques, com també una plena satisfacció de l'experiència dels usuaris forans que el visiten un entorn que desconeixen. Amb aquestes metes en l'horitzó, la gestió i planificació acurada, responsable i sostenible del turisme ha esdevingut un dels principals reptes per part de les administracions, institucions i actors que configuren i representen un espai territorial; i alhora el motiu de treball i discussió científica per part d'experts de diferents disciplines vinculades a la correcta gestió del mateix. Com ara la geografia, l'economia i el turisme entre les més representatives. Destacant des de la dècada dels anys noranta autors que han treballat aquesta línia com ara Douglas Pearce, Lozato Giotard, Francesc López-Palomeque, entre d'altres acadèmics.

Tradicionalment, l'evolució del turisme com a activitat de lleure i recreació no ha estat sempre en consonància en la seva planificació i regulació envers el territori on s'ha anat desenvolupant. Amb una trajectòria sovint erràtica, disruptiva i desestructurada, calia esperar fins a finals del segle XX quan s'inicien els canvis necessaris per tal de que aquesta consciència fos possible a partir de l'evidència cada cop més accelerada de desequilibris socioeconòmics i ambientals que es produïen en les principals destinacions turístiques situades preferentment el àrees del litoral (Simancas Cruz, 2016; F. Vera Rebollo, López Palomeque, Marchena Gómez, & Antón Clavé, 1997; J. F. Vera Rebollo et al., 2011). Sorgia la necessitat doncs d'aplicar criteris en forma d'instruments i mecanismes de correcció reclamats principalment per part de les demandes de diferents actors de la societat. Peticions desencadenades a partir de les conseqüències derivades de les profundes transformacions en el panorama econòmic global i una conjuntura social de canvis que van caracteritzar la dècada dels anys vuitanta. Un context on van emergir les primeres polítiques comuns i globals en la línia de regular el territori tan des d'una perspectiva física com humana. De l'interès per afavorir un equilibri entre les regions, l'ordenació de les activitats productives o la sensibilitat del medi ambient i la utilització racional dels recursos existents tot vetllant pel benestar de la societat en van sorgir les primeres pautes i passos<sup>10</sup> per consolidar un marc conjunt de treball i de seguiment acceptat per la major part dels països avançats. Fruit d'aquestes primeres determinacions, les mesures adoptades per reinterpretar el turisme des d'una perspectiva territorial que s'han exercit a càrrec dels diferents organismes responsables –a escala regional i local– han anat madurant i consolidant un procediment comú en forma de plans i d'altres instruments que s'han ajustat en la realitat de cada espai i destinació (Miralbell, Arcarons, Capella, González, & Pallàs, 2010).

Aquestes aplicacions, més enllà de la voluntat d'abordar decididament les necessitats abans esmentades, també van permetre endegar processos d'equilibri dels usos i conflictes entre activitats i sectors territorials, incidir en el dèficit existent de les infraestructures i equipaments o cosir una coordinació eficaç entre les administracions públiques amb competències en un mateix territori (Anton Clavé, González Reverté, & Andreu Sunyer,

---

<sup>10</sup> Carta Europea d'Ordenació del Territori (1983) Torremolinos, Espanya. Consell d'Europa. On es recollien els principis inspiradors del canvi de model: Repartició, creació, reparació, protecció, compensació i prevenció.

2005; Gómez Orea, 2002). En aquest sentit, l'ordenació i planificació del medi físic i territorial va ser el preludi de la posterior planificació econòmica de sectors competitiu en un marc territorial. Així, l'activitat turística era entesa com aquella en base la qual es requeria l'elaboració d'estratègies per a un desenvolupament econòmic coherent amb una clara incidència territorial. Evolucionant així l'objecte de la planificació, on d'una preocupació exclusiva per la planificació física dels recursos turístics i per la seva promoció, es passà a un enfocament integral, que prenia en consideració tant les necessitats de les empreses, com dels turistes i de la comunitat receptora, de manera que cada vegada hi havia una major preocupació per crear sinergies entre el turisme i l'entorn social, econòmic i mediambiental (J. F. Vera Rebollo et al., 2011).

Eren moments de canvi per al turisme. A partir dels anys noranta, les destinacions turístiques que tan havien crescut en un marc *fordista* les dècades precedents, van iniciar una transició cap al *postfordisme* en que s'hi van afegir d'altres territoris emergents en el panorama turístic. Aquesta evolució no només es va produir en matèria de consum dels productes i serveis, en la irrupció de noves motivacions o en el canvi d'hàbits dels turistes, sinó també ho va fer en la manera de com es van enfocar i introduir les polítiques de gestió de l'activitat fins aleshores (Evans, Campbell, & Stonehouse, 2008). Les destinacions van anar comprenent que mitjançant l'ordenació de l'espai turístic i la planificació de les activitats que hi transcorrien, proporcionarien el marc més adequat per conciliar la demanda del desenvolupament turístic amb la protecció ambiental, social i econòmica (Valls et al., 2004). Per fer-ho efectiu, es van dibuixar noves figures, rangs i responsabilitats enfocades en aquesta àrea en els organigrames de govern. A més, es va comptar amb l'aportació i assessorament d'experts i d'empreses capacitades –derivades de l'aparició en el mercat de noves consultories turístiques–, i es van consolidar l'adopció d'eines i mesures per tal de garantir un rumb de futur marcat i predefinit. Una direcció que es caracteritzés per definir una activitat turística duradora, responsable i, per fi, conseqüent amb les seves aportacions a la societat com no s'havia produït fins al moment.

Avui, la planificació turística i territorial es un dels processos bàsics dels que disposen les destinacions turístiques per poder garantir un model turístic sostenible i alhora esdevenir competitiu (Anton Clavé et al., 2005; Evans et al., 2008; J. F. Vera Rebollo et al., 2011). L'eina en base la qual els municipis i les regions es plantegen els objectius en

relació al turisme i garantir el benestar dels seus habitants i assegurar-ne un benefici econòmic a mig i llarg termini. Les competències en desplegar aquestes polítiques turístiques responen a nivell regional i local, essent aquest darrer marc el que és més determinant per l'òptim rendiment i funcionament de la planificació i gestió de l'activitat entenent que és on es dirigeix el turista i realitza part de les seves pràctiques inherents: allotjament, consum de productes i serveis, etc. Malgrat tot, tot i la seva expansió en l'aplicació per part de les destinacions avui dia, la planificació no està exempta de condicionants que dificulten la seva execució fiable i efectiva. Ja sigui per la seva necessitat de dependre de la participació de diferents mirades, sovint allunyades al turisme, que en dificulta l'entesa en el procés de consens; o bé per la influència d'esdeveniments impredecibles presents en la naturalesa pròpia del territori on s'apliqui com ara inclemències meteorològiques i altres fenòmens inesperats. Per no parlar del rol que juga la política turística en la presa de decisions basades en interessos que no tenen perquè respondre a les necessitats reals que es mostrin en un document no vinculant com ho és un pla de desenvolupament turístic. El principal instrument i eina d'execució per assolir els objectius de la política turística.

De manera procedimental, la planificació territorial del turisme es basa en la concertació entre els actors que participen en el seu desenvolupament en tant que és una qüestió que afecta de manera global el territori que persegueix un objectiu comú. Entre els quals, hi té un paper determinant l'administració pública tot i que el seu plantejament operatiu es dut a terme per arquitectes i tècnics experts. En el cas espanyol, les mateixes lleis d'ordenació del turisme de les diferents comunitats autònomes defineixen i cedeixen alhora, les competències de les administracions locals en matèria de turisme, per mitjà de disposicions sectorials, que són les encarregades de concretar les funcions que han de desplegar els municipis dins del camp del turisme (Mirabell et al., 2010). Aquestes determinacions defineixen les funcions que han de desenvolupar els ens locals en matèria turística que s'han anat generalitzant amb el pas dels anys i que es poden resumir en les següents accions:

- la política de promoció dels recursos turístics del municipi i el foment d'activitats turístiques
- la protecció i la conservació dels seus recursos turístics



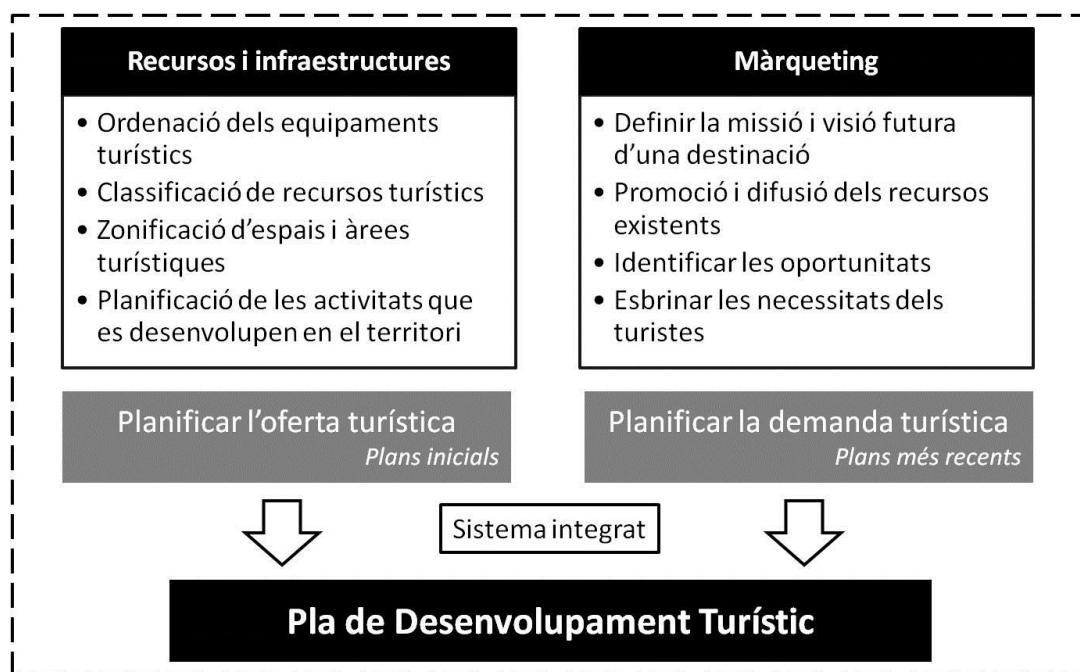
- l'atorgament de llicències municipals relacionades amb les empreses turístiques
- les infraestructures turístiques de caràcter local
- la gestió dels serveis públics relacionats amb el turisme
- la informació turística
- la participació en el procediment d'elaboració i execució dels instruments autonòmics de planificació turística que afectin el seu terme municipal
- la intervenció activa en la declaració de municipi turístic o de festa d'interès turístic

Tot i que aquestes responsabilitats responen una distribució de tasques que miren d'evitar encavalcaments amb altres estaments superiors amb competència turística, sovint es poden produir desajustos fruit d'una manca d'integració i coordinació entre polítiques escalars que pot contribuir a l'escassa o nul·la eficiència i a la desorganització en els processos d'implementació i reordenació de l'activitat. En tot cas, les entitats locals han anat adquirint cada cop més responsabilitats en fomentar i promocionar el turisme per compte propi al mateix temps que s'han dotat d'instruments, mecanismes i recursos cada cop més preparats per fer-ho possible. Accions sintetitzades en plans o bé de manera puntual, s'han dirigit també en temes més regulats com ara l'ordenació de les activitats i empreses turístiques o bé, com s'abordarà més endavant, amb l'impuls per condicionar l'espai turístic mitjançant infraestructures que informin i acullin als visitants.

Aquestes tasques no es poden concebre sense una visió plural i transversal de tots els agents i actors presents en el territori turístic, ja sigui el mateix àmbit públic –amb la creació de regidories específiques o organismes autònoms com ara patronats– com també el sector privat –empreses vinculades– i de la mateixa comunitat local –entitats, associacions locals–. És a dir, que les esmentades actuacions estiguin subjectes a una coordinació i estructura de prioritats a partir de la creació de fórmules jurídiques que garanteixin la seva gestió i concreció efectiva. Aquesta cooperació turística entesa com a governança entre agents en el marc de les institucions turístiques a nivell local, és fa evident i necessària a través d'entitats i ens de treball específic pel desenvolupament turístic com poden ser els DMOs –Organitzacions de Gestió de la Destinació– capaços d'entendre i identificar les necessitats i problemàtiques de l'activitat (Anton Clavé, 2012). Des d'un punt de vista de síntesi, la seva labor amb el pas dels anys s'ha concentrat en dos grans enfocaments clars. Per una banda, la planificació i el desenvolupament turístic –basat en l'ordenació i posada en valor de

programes i productes de caire turístic, estructurar i configurar l'espai físic i les empreses que prestaran els serveis turístics—, com també la promoció i el suport a la comercialització dels productes i serveis turístics —enfocat a identificar les campanyes de captació i fidelització dels perfils turístics adients—. Aquest model definit com un sistema integrat de pròpia planificació turística (F. Vera Rebollo et al., 1997; 2011), manté una estructura lligada i connectada on la figura dels plans estratègics sorgeix com a resultat de dues visions que també han encreuat el seu enfocament. És a dir, l'urbanisme i la planificació territorial cap a l'activitat turística, i el màrqueting cap al factor més territorial del fenomen. Si bé històricament no sempre ambdues direccions han anat de la mà, encara ara sovint es realitzen plantejaments de manera segregada i diferenciada sense tenir similituds entre sí que poden afectar al rendiment i global de la destinació.

Figura 16: Aspectes a considerar en l'estructura de la planificació estratègica



Font: Elaboració pròpia a partir de Vera Rebollo et al.(2011)

En els darrers temps, les tendències en la planificació de l'activitat turística han anat madurant i reenfoçant diferents aspectes que han requerit una atenció més específica en aquest àmbit. Ja sigui per canvis en les demandes turístiques, l'exigència i motivacions del mercat o pressions que ha sofert el propi sector turístic, moltes destinacions han posat l'accent a d'altres inquietuds i problemàtiques creixents que s'han associat a la preservació i equilibri més que a la captació. A la recerca d'un turisme que respongui a paràmetres de

sostenibilitat, que sigui respectuós amb l'entorn i que hi hagi entesa amb els actors involucrats més que en la seva promoció constant i en atraure a nous visitants. Amb el plantejament d'uns nous objectius que, més enllà de qüestions específiques de la destinació que poden fer variar-ne els criteris i enfocaments –com ara l'entorn territorial o les seves característiques socials, econòmiques i ambientals, o l'estat evolutiu en el seu cicle de vida com a destinació turística–, és sintetitzen en quatre grans pilars o eixos principals.

En aquest sentit, la planificació territorial del turisme està considerada en els darrers anys com una activitat que ha de tenir compte els següents reptes (Postma, Maria Buda, & Gugerell, 2017):

- Base de creixement econòmic equilibrat dels territoris a partir del foment acurat aquesta activitat.
- Mesura de distribució racional dels usos del territori evitant emplaçaments inadequats de certes activitats, apostant per un creixement sostingut i coherent.
- Protecció i conservació del patrimoni, evitant-ne la seva desaparició i fomentant criteris de preservació identitaris dels territoris on es desenvolupa l'activitat turística.
- Decreixement de l'activitat com a nou plantejament que vetlli pel benestar i la qualitat de vida dels ciutadans i que protegeixi els espais turístics de la seva desnaturalització i possible massificació.

Aquestes línies tracen la realitat en base la qual es planteja el paradigma de la planificació turística en els darrers temps. Entesa com una pràctica que s'ha anat desmarcant de la promoció del turisme com un dels seus grans objectius. De fet, aquesta responsabilitat s'ha anat cedint cop més a d'altres actors de caràcter més privat o amb perfils més definits com ara en la figura de Consorcis i Patronats que, tot i ser molt propers a l'administració, disposen de més competències i recursos per abordar les polítiques d'acció de captació i comercialització de la destinació.

Així doncs, la planificació estratègica rau en definir el perfil i el producte, mentre que els plans de màrqueting s'encarreguen dels canals i els mitjans per fer-ho arribar als mercats potencials. Una tònica que es centra en deixar en un segon pla el què i el com oferir

l'atractivitat turística als visitants, i deixar més marge pe reflexionar si realment aquest gaudeix de la seva condició de protagonista de l'escenari.

Aquesta tendència s'ha vist motivada, en part, per l'increment de veus que han posat l'alarma en un creixement turístic en excessiu de molts espais turístics. La qual cosa ha fet replantejar un canvi en el model de gestió del turisme, deixant de banda l'absorció de nous visitants i fomentar l'estratègia en l'experiència en ja existents i en el seu encaix en el marc territorial i social de la destinació. Això s'ha traduït en una major sensibilització i atenció per part dels responsables turístics en vetllar pel moment de la visita com a qüestió clau per molts territoris en esdevenir competitiu i diferencials. La informació i acompanyament del visitant mentre es troba en la mateixa destinació, amb la preocupació de no deixar-lo desatès i oblidat. Just en un context de l'arribada d'un mercat turístic cada cop més madur i experimentat en tots els sentits. On els usuaris busquen l'excel·lència en el viatge i esperen molt del que es trobaran quan arribin a l'escenari de consum, inclosa la resposta dels agents turístics envers la seva visita. Una expectativa generada gràcies a una major informació que es disposa abans de viatjar que serà contrastada i avaluada *in situ* fins al petit detall i que no dubtarà en manifestar la disconformitat si no es viu o experimenta com estava previst.

Arribats a aquest punt, cal doncs exposar la temporització del viatge turístic que ha portat a planificar el turisme en base la interpretació de diferents fases que experimenta el turista. Ressaltant la importància d'abordar de manera específica cada etapa per part dels responsables turístics però en especial aquell moment el qual el visitant es troba en la destinació i assoleix la seva experiència com a fet determinant.

### **2.5.1 La gestió del moment de consum turístic**

Més enllà de l'expressió territorial del turisme també es pot associar aquesta activitat com quelcom estructurat i dividit per fases que componen tot un conjunt. Lluny d'entendre aquesta idea des d'un vessant històric i evolutiu en el temps, el turisme també es fragmenta a partir d'una successió de vivències i moments que expressen un fet social i que en cada un d'ells s'hi produeixen unes necessitats, uns ritmes i interpretacions diferents. Les etapes del turisme enteses com aquell seguit d'activitats que són analitzades a partir de seqüències temporals que marquen un guió predefinit i preestablert. La divisió en un seguit

d'episodis i fases on hi tenen lloc diferents esdeveniments i prioritats per part del seu màxim protagonista, el turista.

S'ha fet referència amb anterioritat que el turisme respon a la inquietud humana per moure's, conèixer i experimentar realitats allunyades a un entorn proper amb la necessitat d'evadir-se i viure noves mirades i cultures. Una activitat molt arrelada territorialment que diferents autors han seqüenciat el viatge turístic en un procés programat en base aquesta mirada més física i interpellant al turista com a catalitzador d'un sistema que fa moure tot un engranatge. Un dels més coneguts és el punt de vista que en fa Leiper (1990), com el turisme en base la teoria general dels sistemes identificant aquell de caràcter obert, constituït per diferents elements, interactuant en un ampli medi ambient. En aquest sentit, el turista és responsable de que es dinamitzin les diferents etapes del viatge turístic: la regió generadora, la ruta de trànsit, la receptora. Només quan el turista visita una destinació, el rol turístic de l'espai adquireix forma.

Figura 17: Seqüència clàssica del viatge turístic: espai emissor, de trànsit i receptor



Font: Elaboració pròpia a partir de Leiper (1990)

Altres autors han també considerat el viatge turístic com un procés estructurat i pautat considerant-lo com un sistema obert i permeable afegint-ne diferents derivacions més contemporànies. Des de la percepció psicològica, industrial o bé tecnològica (Hall, 2009), passant per la fragmentació del model en subsistemes més delimitats que incideixen també en les regions representades (J. F. Vera Rebollo et al., 2011). En aquest sentit, el viatge turístic comporta que hi hagi un consum i un ús de l'espai alhora que un desplaçament fins

al mateix destí que fa de l'activitat turística una de les accions genuïnament més territorial, comparativament amb d'altres activitats econòmiques i socials.

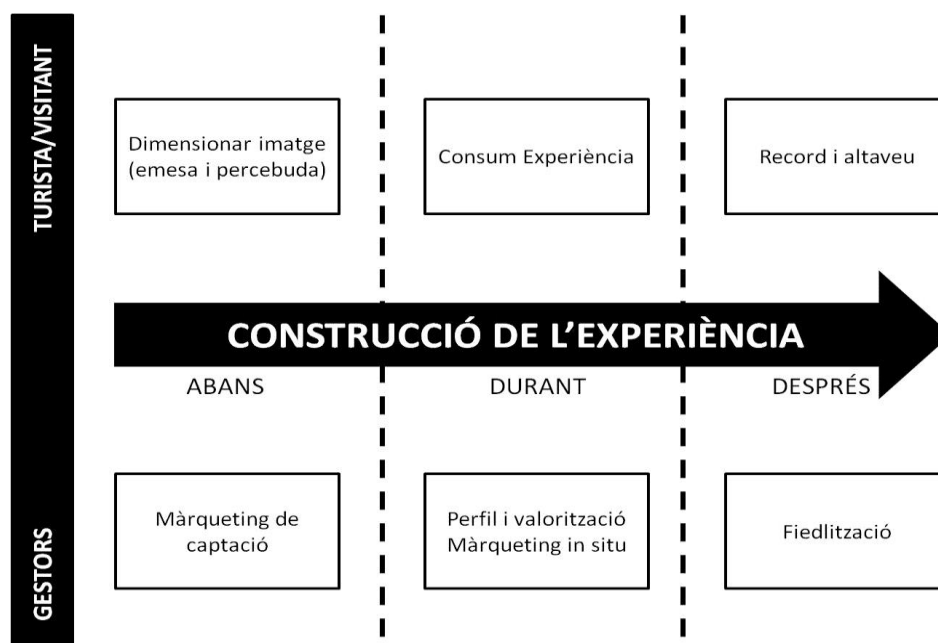
En qualsevol cas, hi ha un cert consens en la posada en comú en discernir els grans àmbits que integren aquest sistema que comporta la visió i interpretació estructurada del turisme com un fet inequívocament dirigit i cíclic. Altres autors han estudiat la idea del mateix procés des de diferents perspectives i punts de vista. Una de les quals basant-se en l'enfocament de la mirada de l'usuari, una lectura evolutiva vista des del mateix turista, artífex del procés. Clau aquest fet per entendre les seves motivacions i necessitats en tot el cicle del viatge turístic. En aquest sentit, les etapes que es dibuixen guarden una estructura semblant a la que diferents autors han associat àmpliament en el procés del *customer journey* (Kankainen, Vaajakallio, Kantola, & Mattelmäki, 2012; Lemon & Verhoef, 2016; Patrício, Fisk, Falcão e Cunha, & Constantine, 2011), que explica pas per pas els moments de decisió que es troben sotmesos els individus davant l'adquisició d'un bé o un servei, i com la suggestió del màrqueting permet preveure o anticipar-se a les mateixes.

Tot i que per aquesta sistematització existeixen diferents accepcions i nombre d'etapes definides (Følstad & Kvale, 2018), respon a moltes similituds sota la perspectiva turística en la que s'ha adaptat en els darrers temps per comprendre l'encaix de l'oferta sobre la demanda en empreses turístiques o destinacions (Stickdorn & Zehrer, 2009). Tot en base la mirada del turista, com l'espectador que va experimentant cada etapa des de diverses perspectives que disposa, una diversificació atesa als múltiples i variats interessos que responen al consumidor contemporani.

En aquest sentit, el terme de l'experiència turística, tan emprat en les darreres dècades des de diferents mirades i interpretacions (Brent Ritchie, Tung, & J.B. Ritchie, 2011; Cary, 2004; Sharpley & Stone, 2011; Urry, 1990; Wearing & Foley, 2017), esdevé com a element vehicular entre les diferents fases del viatge. Des de la perspectiva de l'usuari i recurrent la seva construcció de l'experiència turística, es poden reduir a fins a tres les principals etapes. Sintetitzades de manera clara i directa i que, d'acord amb diferents autors, també es poden entendre com un procés que s'ha de saber interpretar i dirigir de manera acurada per part dels responsables turístics de les destinacions (Shaw & Williams, 2009; Trischler & Zehrer, 2012). Tal i com es pot observar a la Figura 18, l'experiència turística es construeix a partir

de dues visions emmarcades en tres fases temporals. Per una banda, la mirada i el tractament que adopta el gestor turístic de les destinacions. Un repte que ha de saber canalitzar d'acord amb unes pautes que s'han anat madurant i perfeccionant en els darrers anys per tal de respondre a les necessitats i exigències de la demanda. Des d'un punt de vista previ basat amb estratègies de captació cap a la mateixa destinació, entenent el perfil que respon un cop hi és present i, finalment, fidelitzar la seva estada per generar una nova visita o bé recomanar-la a tercers. Per altra banda, el visitant també experimenta, a través de la construcció de l'experiència, una visió de continuïtat. A partir de la seva capacitat de generar una expectativa que va evolucionant a mesura que consumeix les etapes del viatge.

Figura 18: Procés esquemàtic de la construcció de l'experiència turística



Font: Elaboració pròpia a partir de D. Serrano

Temporalment, la primera de les etapes fa referència a tot allò relacionat amb el moment previ de viatjar, conegut com a pre-viatge. En aquest moment és on sorgeixen les primeres motivacions d'atracció cap a les destinacions. Hi ha una preparació evident per part de l'usuari, el qual consulta un alt volum d'informació al seu abast i la contrasta amb el seu entorn o bé amb fonts experimentades. Ja sigui a través d'agents especialitzats o bé a partir del coneixement de tercers que els fan de prescriptors. La presa de decisions en el viatge turístic queda condicionat a múltiples factors avui dia sovint induïts per campanyes específiques o bé fets i situacions sobrevingudes que desperten una atenció puntual. Responsabilitat tenen els experts en màrqueting de destinacions turístiques despleguen els

seus mecanismes i accions de promoció per tal de captar l'atenció de nous visitants. Una feina basada cada cop més en definir molt bé el perfil de visitant en un mercat segmentat i diferenciat respecte el gruix global dels turistes.

Seguidament, té lloc l'etapa coneguda com de consum de l'experiència turística. Moment en el que el turista arriba a la destinació i experimenta les vivències durant el període d'estada. En aquest context, i com s'aborda en profunditat en l'apartat següent, apareixen noves necessitats i responsabilitats en la gestió turística respecte temps enrere. Quan les destinacions centraven els esforços en la captació i promoció, però en menor mesura en l'atenció i cura del visitant un cop ja havia arribat i en la fidelització posterior. Es un procés on el visitant satisfà les seves expectatives del viatge. Consumint i adquirint productes, activitats i serveis de caire turístic creats per donar resposta a les seves motivacions que van fer de la destinació l'elecció principal davant d'altres alternatives. Un escenari, entès no només des del punt de vista territorial, sinó amb els agents implicats que el conformen, que ha adquirit uns nous protocols d'atenció turística. Ja sigui per l'arribada de nous mètodes d'interacció entre visitants que fa que n'augmenti la qualitat turística en tots els nivells (hotels, serveis de restauració, productes, etc.), com per la major exigència i preparació de les demandes actuals; o bé per la suma dels dos factors anteriors sensibilitzant i millorant les polítiques de gestió turística per part dels responsables. Això s'ha traduït en un major interès de conèixer el visitant en destí: procedència, motivacions, inquietuds, preocupacions, per tal de donar resposta en clau de present i també de futur per possibles noves visites. D'aquesta manera, la planificació turística no només se centra en l'interès d'atraure visitants per fer competitiva la destinació, sinó també en aplicar mesures per acollir i atendre les seves necessitats de present i procurar el seu retorn en un futur. Avançant, d'aquesta manera, cap a un model turístic durador i compatible amb els criteris generals i sostenibles abans esmentats.

La tercera de les etapes, coneguda com el post-viatge, fa esment a la continuïtat pròpia del traçat que es produeix en l'experiència turística. Aquest imaginari, record i nostàlgia que experimenta el turista quan retorna a l'espai emissor s'hi ha afegit, en els darrers temps, la possibilitat de ser un altaveu capaç de prescriure a altres usuaris l'opinió i recomanació en relació a la seva satisfacció de l'estada i els seus detalls. Aquesta potestat s'ha vist generada per l'increment de mitjans sovint tecnològics que ho fan possible avui



en dia. Fet que no ha passat desapercebut pels gestors d'aquelles destinacions que s'han esforçat en conèixer de prop les inquietuds i necessitats del mercat mitjançant sistemes de treball com ara l'elaboració d'enquestes de satisfacció als visitants, anticipar-se a les seves preferències o reorientant i revalorant els productes i l'oferta existent per tal de generar novament un interès dels visitants. L'estratègia turística passa també per saber reinventar i renovar les destinacions per fomentar així una repetició en la visita que sustenti la durabilitat del seu cicle de vida.

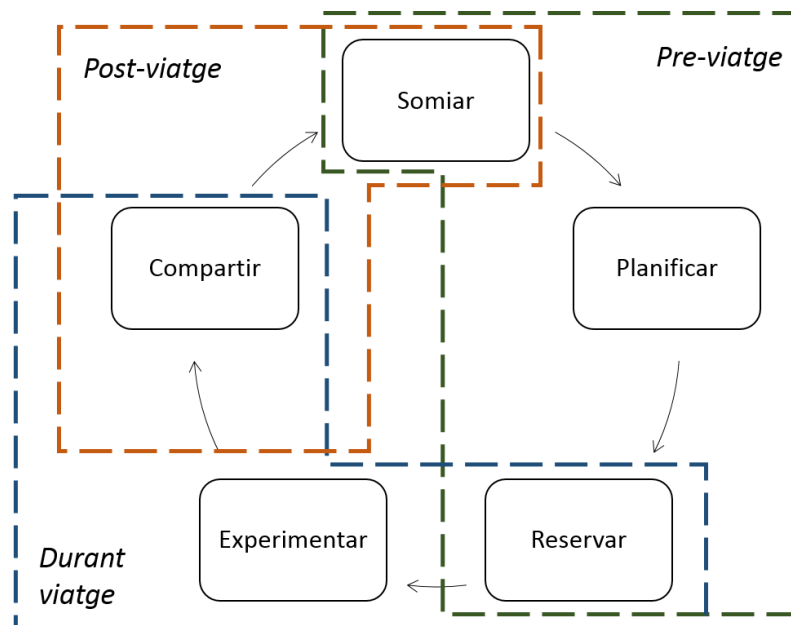
Més enllà d'aquesta temporització seqüencial del viatge, han sorgit altres enfocaments basats en components més vinculats al màrqueting i que recullen la mirada del nou perfil del viatger entès aquest com un turista digital o tecnològicament connectat. Per aquest cas, les fases es centren en cinc aspectes sota els quals l'usuari pren partit pel territori a visitar (Sharpley & Stone, 2011). Prenent la classificació més acceptada i ajustant-se a la primera de les etapes coneguda com pre-viatge, s'identifiquen tres períodes. Una primera idea vinculada al desig i ànim de practicar turisme coneguda simplement com l'etapa de somni on s'idealitza i generen les expectatives que es dipositen al viatge. Seguidament l'usuari entra en fase de preparació i planificació de tot allò associat al viatge. Accés a informació, consulta d'opinions i intercanvi de perspectives amb altres agents fan d'aquesta una etapa important de cara a la materialització final d'aquesta dedicació atenta. Finalment, en aquest impàs, el moment definit com de reserva és aquell moment on es bloquegen els mitjans de transport i l'allotjament en destí decidits i seleccionats en funció del cas i les opcions que es generen. El factor d'elecció ja no només és el preu sinó entren en consideració altres variables de pes com és la reputació i la percepció del servei o productes oferts.

En la segona etapa associada a l'arribada del visitant en destí i inici del moment de denominat de consum, cada cop és menys estrany realitzar també processos de reserva de serveis durant l'estada i no exclusivament abans de sortir de l'espai emissor. En aquest context, se li ha de sumar també l'etapa definida com d'experimentació que, tal com s'apuntava amb anterioritat, rau directament en la descoberta i presencial dels atractius i motivacions presents en l'espai receptor i que alhora esdevé la raó de ser de tot el procés. Aspectes com compartir i sociabilitzar aquesta experiència de l'usuari cap al seu entorn ha esdevingut quelcom molt popular en els darrers temps fruit de les característiques del nou

consumidor que sent la necessitat d'explicar i posar en coneixement les seves vivències abans inclús d'arribar a casa. Aquesta idea s'associa cada cop més amb l'esforç per part dels agents implicats en vetllar per la qualitat i els nivells òptims d'imatge que la destinació vol projectar per tal de no veure's associat a una mala percepció del mercat turístic.

De fet, la idea de compartir torna aparèixer en el marc de la tercera i darrera de les fases. Entenent en el retorn a l'espai d'origen quan es realitza novament l'exercici d'intercanviar informació. Principalment per motivacions sociològiques de realització personal i de reconeixement de viatge a tercers, però també en un sentit constructiu o de caràcter crític per persuadir, dissuadir o recomanar a altres usuaris sobre com encarar les diferents vicissituds experimentades en el moment de la visita en contrast amb la preparació i les expectatives generades prèviament. A més, en aquesta darrera etapa, també s'hi afegeix novament la idea de somni a mode de record o nostàlgia de la vivència viscuda que es pot postergar fins que altres noves inquietuds o agitacions apareguin novament i iniciïn un nou cicle.

Figura 19: Etapes del cicle de vida del viatge. *Customer Journey*



Font: Elaboració pròpia a partir de Sharpley & Stone (2011)

S'ha d'entendre doncs, que aquesta estructura i procés ha d'estar present en les funcions pròpies de la gestió i planificació del turisme d'un territori per part dels seus responsables. Reiterant la importància de dibuixar aquestes etapes en traçat del paradigma

de la planificació territorial actual del turisme. Mentre que les destinacions de la mà de la seva estructura organitzativa del turisme s'havien centrat principalment en reordenar i reestructurar els seus productes i serveis turístics per tal de posicionar-se en un mercat on els visitants responien com a espectadors, aquests han acabat essent els autèntics protagonistes del viatge. Amb un poder de decisió i plantejament d'expectatives que ha fet revisar els processos clàssics de la planificació com a fórmula de desenvolupament econòmic i territorial. Amb el pas del temps, els gestors s'han focalitzat en les oportunitats que s'obrien en entendre i comprendre el moment de la visita i el posterior retorn dels usuaris al seu lloc d'origen com uns processos clau que en els darrers temps han entès que és el camí per ser competitives (Buhalis, 2000; Cary, 2004).

Alguns autors ja apuntaven que la clau de l'èxit de la planificació de l'activitat turística també era important considerar l'enfocament de la demanda com un element indispensable. Gunn (1994), sustenta les bases de la planificació en base quatre pilars fonamentals que justifiquen el desenvolupament dels models turístics sostenibles a mig i llarg termini a partir d'entendre un nou factor com és tot allò vinculat en les vivències i les experiències que experimenta el visitant en el moment de viatjar. Així, l'autor destaca que, més enllà de protegir i garantir la preservació dels recursos disponibles, d'afavorir l'èxit de les empreses i els negocis turístics i de beneficiar a la comunitat local dels efectes de l'activitat turística; millorar la satisfacció de l'experiència del visitant esdevé un factor essencial per l'òptim encaix en els nous paradigmes en temes de gestió de les destinacions en clau turística. Nous reptes que significaven estar més alerta als mercats i a les tendències turístiques i globals que ja es mostraven molt versàtils i fluctuants que requerien una atenció i dedicació constant a finals de la dècada dels noranta.

Prendre consciència de la necessitat de planificar i gestionar del turisme ha comportat que les destinacions cada cop estiguin més preparades, generin un interès de la demanda i siguin més competitives entre sí al mateix temps que han anat augmentant la qualitat global de l'oferta i de la mencionada experiència turística. Són moltes doncs les destinacions turístiques que s'han encaminat en potenciar les seves polítiques en base aquest darrer factor com quelcom clau en el procés de construcció d'una destinació turística per part del seus responsables turístics. L'interès per vetllar sobre l'experiència del visitant s'ha manifestat de manera notòria en els darrers temps com un fet diferencial entre

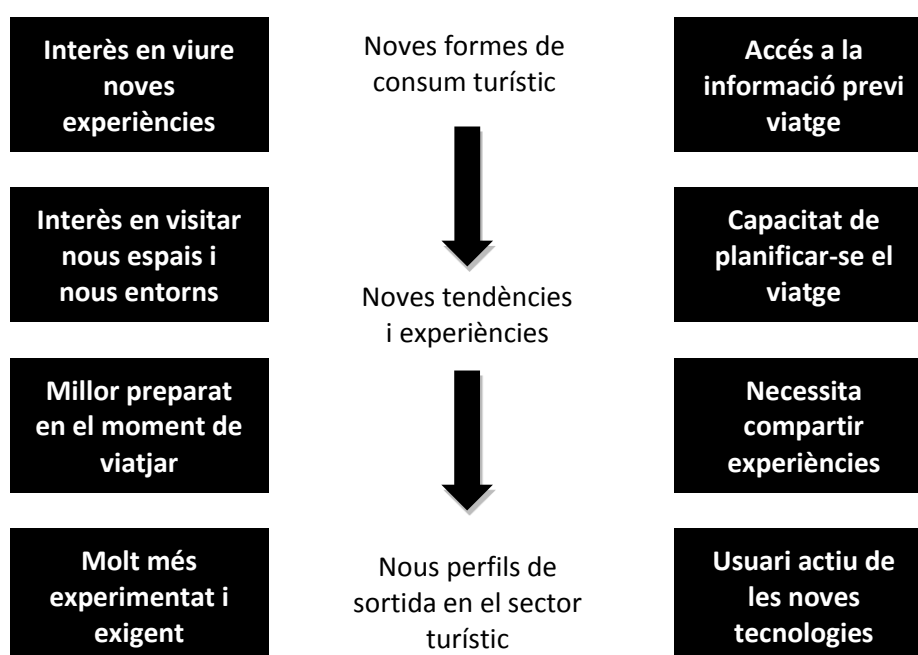
territoris que disposen de reclams semblants o similituds entre sí. Un aspecte que no deixa de ser subjectiu i condicionat a elements que sovint no estan a l'abast del control dels mateixos gestors responsables. L'enorme complexitat en assolir-ne l'èxit ve donat per la multitud d'agents i factors implicats que perceben de manera dispar l'experiència turística com una seqüència clau en el viatge turístic i per la competitivitat turística de la destinació.

I és que identificar i entendre les variables que permeten fer competitives les destinacions no és quelcom fàcil en tant que la percepció de la qualitat rebuda pels visitants no és sovint fàcil de mesurar (Murphy, Pritchard, & Smith, 2000). Tant és així que diversos autors han definit models i llistat diferents paràmetres que poden ser considerats susceptibles d'incidir en els valors competitius dels territoris que apostin per esdevenir notoris en el panorama turístic. Al marge de focalitzar la competitivitat turística des del punt de vista de les destinacions i no pas de les empreses i organitzacions, els criteris que s'identifiquen són diversos: des dels entorns macro i microeconòmics, els models de l'espai turístic, la localització i importància dels atractius, els preus o la seguretat (Crouch & Ritchie, 1999; Pearce, 1997). Amb el temps però han anat sorgint nous factors competitius que prenen força per les destinacions com ara el nivell d'infraestructures creades específicament per al turisme, el grau de gestió turística de la destinació, la qualitat del servei ofert pels agents implicats, l'accessibilitat o bé els elements de suport per l'experiència turística (Abreu Novais, Ruhanen, & Arcodia, 2018; Dwyer & Kim, 2003; Enright & Newton, 2004). La transició de la competitivitat centrada exclusivament en l'oferta, es focalitza cada cop més cap a la demanda com valor a considerar.

Així, el turista no només té en compte la varietat dels seus atractius naturals i històrics d'una destinació turística, sinó que valora el conjunt de la seva oferta i la qualitat de l'experiència i servei percebut. Això implica que cadascun dels elements que componen aquesta oferta (allotjament, la restauració, l'oferta complementària, els serveis públics, les infraestructures, la seguretat, etc.) és objecte de valoració per part del turista. És el conjunt d'aquesta valoració el que determina l'èxit o el fracàs de l'experiència del turista i l'aprovació o desaprovació de la destinació (Feliu, Puigverd, & Turró, 1999). Cal notar en aquest canvi el paper incisiu de la demanda i el seu nou de tarannà durant el viatge que ha despertat cada cop més inquietud entre els gestors de les destinacions actuals.

Un perfil evolucionat respecte dècades enrere on espera trobar allò que les seves expectatives han generat per l'ocasió. Més experimentat alhora que exigent i informat abans de viatjar, que no es resigna a disposar d'una informació supèrflua i genèrica, sinó que explora noves opcions i fonts de consulta menys contrastades però més valuoses pel seu criteri. La motivació per viatjar rau en la vivència de l'experiència per damunt d'altres factors més tradicionals. El turista contemporani és un consumidor actiu, autònom i perfectament diferenciat, implicant la necessitat de construir productes a mida per a públics cada cop més segmentats (Ávila Bercial & Barrado Timón, 2005; Buhalis, 2000).

Figura 20: Paradigma del nou comportament de la demanda turística



Font: Elaboració pròpia

Es pot dir doncs que les destinacions més competitives són les que han anat progressivament dissenyant escenaris adaptats als visitants mentre aquests es troben en ple procés de descoberta del territori. Més enllà de la qualitat i dels serveis oferts per part dels agents privats implicats en aquest moment del viatge, el rol dels gestors públics en turisme passa per fer sentir al forà com a casa. Dotant l'espai d'elements, missatges i detalls que l'integrin i el facin participar amb el territori que l'acull. Aquest factor s'ha considerat important en termes de competitivitat turística per la gestió i la planificació actual de l'activitat. Doncs estaran més preparades i adaptades aquelles destinacions que apostin decididament per l'experiència com un aspecte a treballar i reforçar de manera constant i

continuada. De manera especial en el moment que el visitant es troba en el procés de descoberta turística i recorrent espais i entorns que desconeix.

Malgrat que de la seva presència, distribució i comportament en un territori limitat, fràgil i canviant faci que paral·lelament també s'hagin de fer front a reptes i problemàtiques sorgides de la seva convivència i interacció amb l'entorn. Una situació que han anat experimentant les destinacions actuals que han hagut d'adoptar mesures i mecanismes per minimitzar i reduir els possibles impactes que s'associen al turisme en aquestes expressions. Motivant sovint en redefinir els plantejaments de localització dels atractius, de redistribució de l'oferta turística o delimitar l'afluència màxima la qual el territori i l'entorn està disposat a albergar, entre altres qüestions associades a la gestió territorial dels espais turístics.

Entre aquestes adopcions que marquen el complex equilibri entre la gestió eficaç dels espais turístics i la satisfacció de l'experiència turística dels visitants, s'alineen cada cop més moltes de les destinacions turístiques actuals que responen a qualsevol tipus de morfologia o localització. Ja siguin espais litorals amb zones de pas, passeigs marítims o la mateixa àrea de la platja; espais urbans amb diferents pols d'atracció, avingudes comercials o centres històrics; o espais rurals on s'hi emplacen àrees de contemplació i miradors. Els reptes de les destinacions passen per trobar l'encaix que no comprometi els espais turístics i porti una experiència enriquidora que sigui la base d'un model sostenible a llarg termini.

### **2.5.2 La importància de la distribució espacial del turisme**

Parlar de l'experiència és parlar també de la gestió de la mateixa i dels condicionants que fan que se'n pugui veure ressentida. Un dels factors que poden incidir de manera directa en la seva alteració i, que al mateix temps esdevé un dels desafiaments recents per les destinacions contemporànies, és afrontar els problemes que suposa la presència desaforada de visitants en enclavaments patrimonials o entorns limitats físicament.

Tot i parlar de que la percepció generalment es pot tipificar tan positiva com negativa, l'experiència i el confort dels visitants mentre practiquen turisme esdevé un valor subjectiu i al mateix temps difícil de mesurar i calibrar (García Hernández & de la Calle Vaquero, 2012; Sharpley & Stone, 2011). Tot i aquesta dificultat, hi ha una relació força evident entre

aquesta i l'estat i la configuració funcional i estètica que planteja l'espai turístic. Un entorn adaptat, adequat i pensat per als usuaris que hi transiten, té una repercussió directa sobre la percepció satisfactòria que aquests adquireixen en el marc de la seva estada.

En sentit contrari, un dels aspectes que pot alterar negativament a nivell psicològic l'experiència del visitant és, sens dubte, la sensació de malestar sorgida en espais massa concorreguts i massificats. Una situació que es produeix per la manca de sintonia entre l'imaginari preestablert i esperat i amb el que realment succeeix. Aquest fet, que pot comportar un seguit d'efectes i externalitats negatives, ha esdevingut una problemàtica recent per moltes destinacions que ha requerit d'una decidida intervenció per part dels responsables turístics amb la posada en marxa de diferents mesures i fórmules d'acció. Aquestes alteracions succeeixen principalment en zones amb gran atracció patrimonial o entorns amb una superfície limitada, com ara en ciutats històriques on la configuració urbanística i la localització del seus atractius fan una equació complexa de gestionar (García Hernández, 2000; Troitiño Vinuesa, 1992, 1995; Estévez, 2000). La resolució d'aquests conflictes esdevé doncs, una de les màximes metes que les destinacions turístiques aspiren a realitzar i s'han plantejat, en aquesta direcció, diferents opcions per reduir i minimitzar els seus efectes més perniciosos que incideixen també en el benestar dels residents i en el correcte desenvolupament d'altres funcions econòmiques i socials pròpies d'un territori.

D'entre els mètodes que es plantegen per revertir o regular aquestes situacions, destaquen intervencions dràstiques com ara la posada en marxa de projectes de capacitat de càrrega, és a dir, limitar l'accés o el nombre màxim d'usuaris en un mateix espai (O'Reilly, 1986). Aquests criteris, emprats en àrees que poden ser delimitades fàcilment, tot i ser efectius, sovint generen malestar i divergències d'opinió entre la població local pel seu grau de restricció tan elevat. Altres plantejaments menys directes es deriven de la captació de l'atenció dels usuaris cap a d'altres entorns alternatius amb menys pressió. La fórmula passa per la posada en valor de nous atractius o bé relocalitzar-ne la seva ubicació. Ambdós casos cal tenir una projecció estratègica global, fet que requereix temps i dedicació per tal de fer-ho possible. A més, els mecanismes de persuasió poden variar, ja sigui amb el reforç de la comunicació i difusió dels nous reclams, o bé amb la intervenció directa sobre el territori de factors que fomentin aquesta dispersió. En aquest darrer cas, la figura dels agents cívics o personal dedicat a una funció informadora sobre el terreny que faci una

tasca específica en aquesta línia, són opcions que s'han adoptat en els darrers temps en diferents destinacions que patien aquestes situacions.

Tot plegat, aquestes pràctiques han funcionat en espais específics o en determinats equipaments patrimonials delimitats, però són més difícils d'aplicar en un àmbit més obert o en un sentit més ampli. En aquest sentit, són en els sistemes urbans, complexos i difusos on no és fàcil arribar a controlar i dominar els paràmetres i les variables que poden determinar els límits de la seva capacitat d'acollida turística global. Les ciutats són doncs els entorns que encapçalen les destinacions que han actuat més insistentment amb l'objectiu principal d'evitar una sèrie d'afectacions sobre la seva estructura.

Autors com (Borg, 1995) a través de García Hernández (2000), classifiquen la gestió dels fluxos de visitants a través de la denominació dels dos tipus de línies bàsiques d'actuació al respecte: unes estratègies integrades destacades per ser mesures "toves" o de caràcter dissuasori que actuen sobre la demanda potencial en el seu lloc d'origen, i unes estratègies que es podrien denominar "dures" reflectides per mesures, moltes vegades restrictives, que controlen el destí dels fluxos de visitants. En aquest sentit, es poden també classificar segons el moment quan tenen lloc la seva aplicació i execució. En funció d'aquest fet, tenen una repercussió o una altra:

- Aplicades en els mercats d'origen: Mesures de promoció o dissuasió de la demanda potencial emetent una projecció d'una imatge determinada del model turístic. En aquests casos, s'endeguen propostes com obrir la possibilitat als usuaris a realitzar reserves prèvies de determinats productes turístics que ajudin a evitar algunes aglomeracions no desitjades per part del visitant i que ajudaran a reduir la intensitat dels fluxos.
- Aplicades ja en la mateixa destinació: Mesures més restrictives i de gestió directa controlant l'accés i la circulació dels visitants. Regulacions de pas i execució d'accions puntuals, entre les ja descrites.

Seguint amb aquesta segona línia, altres autors han desenvolupat de manera més extensa i descriptiva les formules que generalment es poden adoptar (de la Calle Vaquero, 2002). Execucions de tècniques i propostes més dirigides que es poden definir com les següents:



- Regulació de l'accés als visitants. S'aplica sobre la demanda potencial a través de la informació-promoció i dels sistemes de cita-reserves. Si un turista ha estat informat de les limitacions a determinats espais i monuments, dissenyarà amb coneixement el recorregut i la seva estada a una ciutat.
- Regulació en l'ús de l'espai. Recull mesures que pretenen posar en valor els atractius, condicionar-los a la visita i diversificar l'ús en la destinació. Per això s'ha de tenir en compte la gestió del trànsit, els productes oferts, la regulació dels horaris, la interpretació de l'atractiu, etc.

De forma més específica, un recull de les fórmules i alternatives que pretenen trencar amb la saturació turística en el territori les descriu García Hernández (2000), algunes d'elles són precisament un aspecte central de treball i anàlisi de la present recerca:

- Protegir els espais patrimonials més saturats diversificant l'ús turístic de l'espai.
- Posar en valor espais patrimonials sense ús turístic per allargar l'estada dels visitants i/o descongestionar els punts problemàtics.
- Crear infraestructures per a visitants i millorar els serveis que aquests utilitzen.
- Diversificar els espais amb la posada en valor d'altres zones de la ciutat, per redistribuir els visitants espacialment.
- Millorar els serveis i infraestructures com ara l'aparcament i el transport.
- Canalitzar els fluxos, per descongestionar els espais saturats pels visitants.

Generalment, l'adopció d'aquestes mesures poden contribuir a generar diversos efectes: la diversificació pot augmentar l'estada del turista al poder visitar més llocs interessants, el que suposa un impacte econòmic positiu; la creació de places d'aparcament i el pagament per elles pot tenir un efecte dissuasori, ja que, si aquest té un preu alt, el visitant sol estar poc estona en aquelles zones del destí, la creació d'itineraris i recorreguts específics per a certs col·lectius, entre d'altres. Val a dir però, que tot i l'impuls d'aquestes polítiques, cal assenyalar que malauradament gran part d'aquestes iniciatives no s'articulen des de les regidories específiques de turisme de les administracions locals i són abordades per part d'altres departaments que n'assumeixen la competència. En aquest sentit, es fa precisa la coordinació entre les diverses àrees com ara, per exemple, els

responsables de trànsit, de mobilitat, de paisatge urbà, d'urbanisme, de cultura o de promoció econòmica.

En qualsevol cas, es pot associar el fet que els diferents mecanismes exposats contribueixen a la idea creixent de que tota destinació turística requereix de l'aplicació d'instruments de gestió i control de l'activitat. Amb aquesta premissa i per concloure amb un altre enfocament per classificar les iniciatives adreçades a reduir la pressió dels espais turístics i en assolir un benestar en el clima turístic, Planells Costa & Crespi Vallbona (2014) les resumeixen en dos eixos principals:

- Mitjançant plans i estratègies definides, crear o potenciar nodes secundaris per redistribuir els fluxos a altres espais o recursos turístics alternatius i complementaris. Com també crear sistemes de control de capacitat de càrrega i altres mesures més o menys notòries.
- Gestió de la informació turística present en el territori: oficines d'informació i turisme, senyalització turística, gestió dels mapes turístics, guies, intèrprets, informadors, etc.

En definitiva i considerant totes les propostes exposades, queda clar que els reptes dels gestors turístics són vius i constants. Destacar especialment les ja referides de caràcter restrictiu pel que fa l'ús de l'espai per part dels visitants (preu, limitadors de pas, horaris, quotes), o bé les que s'apliquen mitjançant l'articulació de sistemes d'acollida i atenció turística més específics. Menys agressius i amb un to més subtil, alhora són capaços d'orientar i informar a l'usuari d'una manera més natural i volgudament interessada. En aquest desplegament hi entren diferents elements que prenen un especial protagonisme com ara els mapes i plànols urbans, els centres d'atenció per a visitants i la senyalització turística, ja sigui de tipus viària o de vianants. Tot plegat sense deixar de banda l'aparició de nous formats digitals de consum d'experiència turística que en els últims anys també han permès que s'utilitzin com a instruments reals de seguiment i monitoratge dels usuaris que recorren sobre el territori turístic.

El rol i la funció que juguen tots aquests instruments de mediació turística i que contribueixen a l'acollida i la informació turística dels visitants, es recullen de manera detallada en el següent capítol.



### **CAPÍTOL 3. LA DISPONIBILITAT D'INFORMACIÓ EN EL MOMENT DE LA VISITA. UN REPTE PER A LES DESTINACIONS**

El turisme s'ha convertit en una de les activitats socioeconòmiques predominants al món en les darreres dècades que ha anat creixent a un ritme mitjà anual del 4 i 5% segons els diferents informes emesos per l'OMT (Organització Mundial del Turisme, 2015, 2016, 2017). Aquest creixement ha comportat la consolidació i l'aparició de moltes destinacions que han adoptat un nou paradigma de desenvolupament basat en la sostenibilitat i equilibri econòmic, social i ambiental entre les comunitats receptores i els visitants. Una major sensibilització de les diferents parts implicades en el sistema turístic que ha motivat endegar propostes estratègiques duradores, flexibles, globals i integrades que garanteixin la viabilitat futura de les destinacions turístiques.

En aquest sentit, en el marc escalar i temporal de la planificació del turisme, les administracions tenen el repte d'integrar plantejaments ambiciosos i conciliadors entre el sector i el territori on es desenvolupa (Bock, 2015; Postma et al., 2017). Que responguin a situacions negatives que han incrementat en els darrers temps com ara la preocupació per trobar un equilibri entre la convivència dels residents i l'arribada dels visitants. En un mercat competitiu i sovint saturat, han de realitzar esforços per captar nous perfils turístics cada cop més preparats i diferenciats entre sí, que recerquen qualitat i singularitat en les seves experiències. A més però, les destinacions s'han de preparar en d'altres factors que han irromput en força en el turisme actual. Més enllà de la necessitat de reinvençió constant en que es veuen immerses en termes de productes, oferta i serveis, sorgeixen diferents fronts que les mantenen en alerta en un sector sempre canviant i dinàmic. Des de l'adaptació constant cap a les noves tecnologies, aquestes volàtils i efímeres però que suposen un continu procés de revisió per part dels seus tècnics, ja sigui en l'aplicació dels canals de venda, comercialització, promoció o, fins i tot, en el consum turístic. La integració en les destinacions dels nous formats i protocols en l'economia turística, denominada col·laborativa, basada en l'intercanvi en el consum de productes tradicionals inherents a la mateixa activitat turística com ho són l'allotjament o els sistemes de transport. Elements que han obert un profund debat en la seva òptima regulació i ordenació que plantegen canvis en els mecanismes de control i seguiment que bé auguren un llarg i complex camí de treball i encaix. Altres reptes que afronten les destinacions actuals es basen en el

finançament per a accions i intervencions de caràcter turístic. L'adopció de mesures alternatives a les fonts econòmiques convencionals com poden ser les taxes i els impostos turístics han servit de palanca per dirigir i executar estratègies de foment turístic per posicionar productes cap a nous mercats o, en menor mesura, incentivar nous sistemes de promoció de l'activitat. A més, a partir d'aquests fons, s'han afrontat problemàtiques que han anat en la línia de reparar, en casos que així ho requerien, un distanciament entre el desenvolupament del turisme amb l'espai turístic on s'hi duia a terme ja sigui des d'una perspectiva física com social.

Amb tot, d'entre aquestes qüestions i, tot i poder estar entrelaçades entre sí sota un mateix paraigües que bé podria entendre's com la pròpia gestió turística, aquest apartat té la voluntat de centrar-se fonamentalment dos aspectes que convergeixen més directament en la temàtica que aborda aquesta tesi doctoral. Qüestions que s'han abordat en capítols precedents i que serveixen, arribats a aquest punt, per emfatitzar sobre determinats reptes que responen a la necessitat d'entendre en apostar per de mecanismes d'atenció i acollida turística en el territori turístic –entre els quals la senyalització turística– com a elements clau i competitiu per les destinacions turístiques actuals.

Per una banda, de manera específica, en la gestió dels espais turístics. Ja s'ha tractat amb anterioritat sobre la necessitat creixent que experimenten les destinacions en contribuir a la configuració i a la interpretació turística d'aquests entorns on hi coincideixen nombrosos factors que els fan sensibles a ser gestionats de manera eficaç i eficient. Com s'ha dit, són escenaris que per la seva naturalesa turística hi són presents els atractius i reclams que motiven necessàriament la seva visita. Més enllà de si es localitzen en el marc urbà, litoral o rural, la seva condició de complexos sorgeix de la interrelació de diferents components associats a la convivència, fragilitat o singularitat. Són diferents lectures que se'n deriven de la seva gestió, des del punt de vista dels mateixos elements d'atracció turística, de l'adequació de les infraestructures de suport, de la mobilitat i la seva pacificació, fins a aspectes amb connotació més social que denoten el fet de que si no s'hi duu a terme cap mecanisme o intervenció, es poden produir desajustos sovint vinculats a una incoherent utilització de l'espai, la seva càrrega turística o fruit d'una erràtica distribució dels fluxos que hi discorren sobre els mateixos (Organització Mundial del Turisme, 2018). Aquesta problemàtica pot contribuir a ser un efecte generador d'altres

incidències associades al turisme que altrament han succeït en aquests entorns. Ja siguin desigualtats socials, externalitats econòmiques, alteracions sobre el patrimoni, pèrdua d'identitat de l'espai, degradació paisatgística entre altres impactes que es podrien produir.

És per això, que les destinacions han pres consciència de que disposen de l'oportunitat de reduir aquestes i altres possibles alteracions si actuen de manera responsable envers el turisme. A través de mesures enfocades a repensar els seus usos i activitats, que redimensionin i reconfigurin l'espai en el pla urbanístic i de la mobilitat amb intervencions que en facilitin l'accés i el trànsit a peu o en vehicle, es replantegin els aforaments i limitacions o bé adoptin intervencions de caire més social d'acompanyament pedagògic en la línia de fomentar la convivència i intercanvi social entre la ciutadania.

També es vol fixar el focus d'atenció en el repte de les destinacions en valorar quelcom rellevant en l'activitat turística com és la gestió, en aquest cas, de l'experiència del visitant (Yuan, Deng, Pierskalla, & King, 2018). En els processos de consum del viatge turístic que avui dia s'han d'entendre de manera fragmentada i per etapes seqüencials en el temps. On cadascuna d'aquestes fases es manifesten unes inquietuds i motivacions que les fan individualitzades a l'hora de ser tractades i interpretades en clau de gestió per part dels responsables en prendre decisions sobre el que pot acabar succeint en el marc la destinació turística. La sensibilitat en la imatge projectada, el posicionament com a marca, l'associació cap a nous mercats, la reputació que es genera de l'intercanvi d'opinions, l'augment dels criteris sobre la qualitat i la sostenibilitat, etc. De fet, aquestes interpretacions i perspectives per fases del viatge han estat analitzades en detall en la conformació dels nous territoris turístics i clau per entendre l'estructura turística de moltes destinacions. En una tendència clara en que l'oferta turística s'ha anat adaptant a la demanda i no a l'inrevés com solia ocórrer temps enrere quan els usuaris tenien més limitació en l'elecció del seu moment i espai d'oci. Una perspectiva que defineix prou bé la correlació actual entre les destinacions i els seus visitants.

En aquest sentit pren força la necessitat de reforçar el context del consum del viatge i de la descoberta turística. En altres paraules, l'experiència com a fet diferencial i competitiu entre territoris turístics que parteixen de condicions, a priori, similars en els pilars bàsics de l'activitat. Moltes destinacions han centrat l'atenció i l'estratègia en l'espai turístic com a

escenari de l'experiència i vivència d'emocions i sensacions. Model en base el qual el turisme contemporani es basa i es fonamenta i que alhora condueix de manera inequívoca cap a la responsabilitat de generar un ecosistema a l'alçada de les pretensions del visitant. Sense marge a la pèrdua o a la desinformació, cada cop més les destinacions avancen cap a la construcció d'espais turístics on els turistes se sentin satisfets del que estan experimentant i convençuts d'haver escollit correctament en les seves vacances.

Per assolir aquesta fita no sempre existeix una fórmula clara. Ja s'ha mencionat que l'experiència és quelcom molt subjectiu i personal. Si bé s'han reforçat diferents àrees que poden contribuir a diferenciar-se respecte la resta de competència. La veracitat i honestat de la informació que aporta i projecta la destinació sobre el què realment ofereix a través dels seus canals de comunicació ajuda a no rebaixar les expectatives *in situ*, la creació de productes a mida, personalitzables i adaptatius a les característiques i perfils variats de la demanda, o la major implicació en els sistemes de qualitat en els processos i serveis en destí són exemples de la sensibilitat cada cop major adoptada pels responsables i que tenen una repercussió directa sobre la satisfacció del visitant. D'aquesta manera, a més, es genera una bona percepció susceptible de ser compartida i transmesa a nous visitants o bé augmentar la repetició dels que ja han vingut. Un aspecte, aquest darrer, que esdevé primordial per molts gestors que aspiren a fidelitzar els visitants i atraure'n de nous com a paradigma de la recerca qualitat més que la quantitat en el turisme.

Així, ambdós reptes descrits, tan la gestió efectiva dels espais turístics i com la recerca de la satisfacció de l'experiència dels visitants, tenen en comú l'oportunitat per part dels responsables de les destinacions de ser abordats des de l'aplicació dels denominats sistemes d'acollida i atenció turística com a fórmula capaç de trobar l'encaix i equilibri per trobar l'èxit dels dos reptes. Doncs de l'articulació d'elements que acompanyin, informin i orientin als visitants se'n desprèn que permetran incentivar els seus desplaçaments cap a zones o àrees més oportunes de cara a gestió global de la destinació per una banda, i garantiran una major confortabilitat de l'escenari turístic aportant assessorament, coneixement i atenció detallada per una altra.

Els elements d'acollida i atenció turística s'erigeixen doncs, com aquells elements que tota destinació ha de disposar i dotar en el seu escenari territorial per tal d'esdevenir

competitiva en matèria de gestió i planificació de l'activitat, per estar a l'alçada de les expectatives i exigències de la demanda actual. Uns elements que poden ajudar de manera clara i intencionada als reptes que s'albiren per les destinacions actuals davant de les dificultats i problemàtiques a les que es veuen immerses.

### **3.1 El rol dels elements d'atenció i acollida turística en el territori turístic**

Tal com s'ha apuntat anteriorment, el viatge turístic conformat principalment per diferents seqüències temporals, és en el moment anomenat de consum turístic on prenen sentit l'aplicació i creació de diferents instruments i sistemes enfocats a proporcionar una major comprensió, interpretació, interacció i orientació del visitant en relació a l'emplaçament o entorn que aquest desconeix.

La manera d'interpretar el turisme d'avui dia, els nous perfils turístics i les pròpies característiques estructurals de les destinacions turístiques, marcades per una complexitat territorial i varietat d'actors que conflueixen en un mateix escenari, fan que els responsables turístics actuals no hagin de descuidar en configurar i articular un bon sistema de serveis d'informació per al visitant. Aquesta denominada informació turística sempre ha estat inherent a la condició de turista, per tant, no és quelcom que sorgeix de nou. Amb tot, la percepció i valoració que fa el visitant en relació a l'entorn s'ha incrementat notablement en els darrers temps. Aquesta informació turística, es pot entendre com el conjunt de serveis que s'ofereixen al turista amb l'objectiu d'informar-lo i orientar-lo durant la seva estada o, fins i tot, totes aquelles informacions que l'ajudaran a preparar-lo de forma més precisa (Majó & Galí, 2000).

Així doncs, en el marc de la gestió turística actual, les destinacions requereixen de l'aplicació d'instruments que, apart de fomentar la percepció de satisfacció i seguretat al visitant, actuïn com a elements dissuasoris que minimitzin o rebaixin els impactes derivats de l'activitat turística. Principalment aquells vinculats a la saturació i congestió de visitants sobre l'espai, que fomentin la òptima mobilitat i accessibilitat del turista en un entorn que li és desconegut. Ajudant a crear i potenciant nodes secundaris per redistribuir els fluxos a altres espais o recursos turístics alternatius i complementaris.



Aquesta visió de conciliar una correcta integració de l'activitat turística s'emmarca degudament en els processos de planificació i gestió –a través de l'articulació de plans de desenvolupament turístic– on aquestes mesures i mecanismes tenen la seva oportuna concreció i desplegament estratègic. Conjugades al mateix temps amb altres fórmules encaminades en permetre minimitzar els efectes negatius i els conflictes que l'activitat turística ha anat generant. Els plans estratègics han esdevingut en els darrers temps unes eines imprescindibles pel desenvolupament turístic de les destinacions. Definint un conjunt de directrius dissenyades per fer competitiu un producte o destinació turística en base un model de desenvolupament desitjat, referent de tots els agents que hi participen i a la vegada evitant un creixement desordenat, discordant i insostenible, econòmicament, socialment i ambientalment.

Davant d'un sector turístic on cada cop més es valora la capacitat d'innovació i el factor diferencial, la inclusió o no d'un bon sistema de serveis d'informació, difusió i atenció turística esdevé determinant per a la competitivitat de les destinacions. Així doncs els responsables turístics han centrat esforços en potenciar aquests elements de consum de l'experiència més enllà de les campanyes de captació de turistes i fidelització posterior. Essent tots cada cop més determinants en la diferenciació i competitivitat de la destinació, estan pensats i encaminats, en gran mesura, per enriquir la confortabilitat i la satisfacció del visitant durant la seva estada (Planells Costa & Crespi Vallbona, 2014).

Es poden establir múltiples classificacions d'informació turística: segons el seu format de distribució, el canal de transmissió, el moment d'utilització, el seu caràcter (comercial o no comercial), pel grau d'objectivitat o subjectivitat, per la funció, pel llenguatge utilitzat... En tots els casos, aquests elements fan la funció de transmetre els valors identitaris que caracteritzen la destinació i contribueixen a enriquir-ne la seva imatge i competitivitat.

Fent una primera classificació es pot determinar a partir de la seva naturalesa, discernint la informació turística de tipus estàtica: Oficines d'informació turística, senyalització turística, mapes i plànols i guies turístiques o bé aquella catalogada com dinàmica: informadors turístics i aplicacions mòbils. Entenent la capacitat que tenen de ser consumits i interpretats damunt de l'escenari turístic.

Una altra classificació està basada en funció de la seva aparició, tal i com representa la Figura 21, essent aquells considerats com a convencionals, les oficines d'informació turística, senyalització turística, mapes i plànols i guies turístiques; i els de caire més contemporani i de nova implementació com serien els dispositius i aplicacions mòbils.

Figura 21: Les eines d'acollida i atenció turística en les destinacions



Font: Elaboració pròpia

En les següents línies es detallen les funcions i particularitats d'aquests instruments de manera individualitzada. La senyalització turística com a eina, es tracta de manera més àmplia i desglossada en els capítols posteriors.

### **3.1.1 Els sistemes de guiatge en destinació**

La figura del guia personalitzat és l'aliat més proper i fiable per a la descoberta turística. Inherent al fet de que la seva participació recau en un moment de certa rellevància del viatge, la mediació humana tradicionalment ha estat el mètode més efectiu i complet de conèixer les particularitats i els reclams de les grans destinacions turístiques (Feliu & Masriera, 2010; Picazo, 1996).

Segons Cabo Nadal (2002), es defineix el guia turístic com aquella persona que acompanya, assisteix i informa a grups de turistes en la destinació, estant aquest legalment habilitat administrativament. Al marge de discernir-ne dues categories de guies principals –el de caràcter local i el de recorregut, aquest últim vinculat a grans viatges i itineraris– les aptituds que se li atribueixen són principalment tenir grans coneixements culturals alhora

que pràctics de l'àmbit territorial on desenvolupa les seves funcions, tenir domini de diferents idiomes com també de disposar d'una bona actitud de servei.

Comptar amb la intermediació del guia ha estat la fórmula més tradicional i antiga per conèixer les destinacions i els seus elements patrimonials en el marc del viatge. Sovint una tasca menystinguda, la naturalesa del seu discurs pot tenir diferents matisos. Des de relats estructuradament organitzats i documentats, fins a narracions soporífers i plenes de tòpics (Santacana & Coma, 2017). Malgrat tot, la seva figura s'ha anat adaptant als nous temps, noves demandes i mercats que han professionalitzat la seva manera de ser identificat com a tal. La formació i la dedicació reglada ha consolidat la idea de rigor i de professionalització que actualment vol transmetre. El factor humà ofereix al turista diferents experiències i emocions que es relacionen directament la pròpia labor del guia i les seves dots properes, difícils d'arribar en altres mecanismes d'informació a l'abast del turista també explicades en aquest apartat.

Amb el pas dels anys, per realitzar les funcions relatives de guia turístic o informant, s'han anat establint una sèrie de normatives cada cop més restrictives per tal d'emparar i preservar la seva tasca. Víctima sovint del intrusisme, els requisits que s'han implementat, no han fet més que posar en valor el seu rol d'intermediari enfront de pràctiques de caràcter irregular.

### **3.1.2 Els punts d'acollida turística. Oficines d'informació turística**

Entre els diferents elements de recepció i acollida per al turista que configuren l'escenari turístic, el paper que juguen les oficines d'informació turística esdevé clau per la descoberta per part del visitant. Tradicionalment, l'objectiu d'aquestes rau en gestionar tots els serveis relacionats amb l'atenció, orientació i assessorament als turistes i organitzar la coordinació, promoció i comercialització dels productes turístics de la destinació.

El paper d'aquests centres d'informació es converteix en capitalitzador del coneixement de recursos i productes turístics i es poden considerar el nexa entre les destinacions i el turista, ja que ofereixen al turista un servei d'informació, d'orientació i d'atenció durant el viatge i les seves vivències, ja sigui presencialment o bé a través dels mitjans tradicionals de comunicació o, més recentment, a través de sistemes més moderns (Majó, 2005).

Generalment anomenades Oficines d'Informació Turística (OIT), a mesura que les seves funcions i tasques s'han anat diversificant amb el pas dels anys, aquestes han anat rebent diferents denominacions i enfocaments com ara, entre altres, punts d'Informació, servei d'informació Turística o centres d'acollida i atenció al visitant. Creades per l'administració pública o conjuntament amb altres entitats responsables en matèria turística, es poden sovint classificar segons la seva especificitat o bé funció del nivell i escala la qual està concebuda la seva titularitat (autonòmica i local). Depenent de quin àmbit estiguin incloses, farà canviar sensiblement les funcions i serveis que aquestes ofereixin. És comú darrerament que s'hi hagin configurat arreu del territori associacions d'oficines en turisme que depenguin d'un mateix ens responsable. En aquest sentit i per posar un exemple, són destacables les adscrites a la Xarxa d'Oficines de Turisme<sup>11</sup> de Catalunya corresponents a la Generalitat de Catalunya que ofereixen continguts bàsics de la informació de productes i serveis turístics de l'àmbit català les quals es regeixen per una normativa i categorització pròpia en matèria d'horaris, imatge, funcions i serveis.

Els canvis que han experimentat les oficines de turisme en els darrers temps en matèria de difusió d'informació i atenció al turista ha estat notable. Segons apunta Miralbell (2007), la bàsica però necessària tasca de divulgació turística s'ha vist complementada amb l'atribució d'altres competències com serien la comercialització de productes turístics i serveis de marxandatge, reconversió de l'espai d'ús per cap a la interacció entre el visitant i la destinació i, fins i tot, la inclusió de funcions de tast i consum de productes gastronòmics locals.

En aquest sentit, l'evolució de les oficines de turisme també s'ha vist reflectida en un canvi marcat per la professionalització dels informadors i per la introducció d'innovacions tecnològiques en la recollida, tractament i difusió de la informació (Bernetière, 2017). A més, la valoració per part dels responsables turístics en emprar els punts d'informació com a eines estratègiques per a la gestió del turisme ha estat un fet destacable en els darrers temps. No només amb la correcta atenció al turista, principal missió, sinó també per la seva capacitat de suggerir i condicionar el comportament i la dinàmica del turista en la destinació.

---

<sup>11</sup> Decret 94/1994, de 22 de març, amb el qual es crea la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya i la seva revisió en el Decret 300/1998, de 17 de novembre

Aquest nou paradigma funcional, ha fet replantejar nous mètodes per la mobilitat i la canalització dels fluxos turístics a partir del paper de les oficines de turisme. En aquest sentit, el seu enclavament idoni en l'escenari turístic no és casual. Doncs la seva localització en dependrà, en gran mesura, l'èxit de la gestió turística de la destinació.

### **3.1.3 El paper de les guies convencionals i la cartografia turística**

Els mapes i les guies turístiques són, per mèrits propis, grans protagonistes del descobriment del territori turístic. Són instruments que el turista no s'ha desprès en el moment de viatge.

#### **a Les guies turístiques**

L'aparició de les guies turístiques de viatges respon a la necessitat que els turistes han tingut per viatjar informats i documentats. Els principals valors que s'espera d'una guia són l'exactitud de les seves indicacions i la honestedat dels autors a l'hora de redactar-la. Un dels principals trets característics d'aquest tipus de publicacions és la seva component pràctica. Com els altres elements d'aquest apartat, les guies de viatge són utilitzades en un moment concret del procés del viatge: durant l'estada del turista en la destinació. Aquest és un rol molt important que diferencia les guies turístiques de viatge d'altres narracions de literatura viatgera (novel·les de viatges, àlbums fotogràfics, assaigs, etc.) ambientades en altes moments d'aquest procés: abans del viatge i a la tornada del viatge (Serrano & Imbert-Bouchard, 2009). Als valors esmentats que una bona guia ha de tenir, s'afegeixen la facilitat en el seu ús, la localització ràpida del que es busca i la descripció clara de cada element de consulta.

En l'actualitat l'oferta de guies turístiques de viatge que es poden trobar en el mercat és molt abundant i variada. Es pot optar per les guies generals o les temàtiques; també les podem classificar per les que representen països sencers, regions i fins i tot guies exclusivament d'entorns locals. I per últim, les guies turístiques es poden presentar en format paper o en format digital. Aquestes últimes han suposat l'inici d'una nova era per les guies turístiques ja que es desenvolupen en els nous canals de comunicació com Internet que permeten actualitzacions continuades (un dels principals aspectes a tenir en compte en una guia) i una interacció entre els lectors/usuaris que poden expressar les seves pròpies opinions sobre el contingut i intercanviar idees i propostes de viatges.

## b Els mapes i els plànols turístics

Pel que fa a la cartografia turística, la seva funció és sens dubte fonamental per a la òptima orientació, localització i posicionament entre la relació que s'estableix entre el visitant i la destinació. Ja sigui en qualsevol tipus d'espai turístic o escala, des d'una ciutat, municipi, comarca o inclús país.

Avui dia resulta impensable concebre la pràctica turística sense portar un mapa de viatge que ens acompanyi al llarg de tota l'estada i, fins i tot, més enllà de la mateixa (com a *souvenir* accidental). Les seves qualitats no només es queden en delimitar l'espai geogràfic, doncs les opcions i variants en la temàtica turística són diverses. El rol del mapa turístic –o de forma habitual anomenat plànol per a entorns urbans– ha de contemplar dues premisses clares: la primera és fer especial èmfasi en el disseny per localitzar fàcilment els atractius i recursos turístics –la figura del pictograma com element clau–, rutes, itineraris i informació complementària; la segona, com en els altres elements d'informació en destí, es basa en fer del mapa una eina capaç de redirigir l'atenció del turista cap a altres punts alternatius, potenciant la distribució dels fluxos cap a altres àrees menys freqüentades, condicionant així la mobilitat i accessibilitat dels diferents recursos o atractius presents en l'espai turístic (Imbert-Bouchard, 2012). Trobar precisament aquest equilibri entre la satisfacció del turista i la voluntat de crear un instrument de gestió recordem que no és una tasca senzilla. ja que, apart de que l'escala territorial sempre condiona (morfologia diferent de cada destinació, atractius localitzats de forma dispersa o concentrada, etc.), els mapes a més de ser tractats i confeccionats per professionals cartògrafs, també han de ser revisats per experts en altres tipus de camps que entenguin la visió i les necessitats del turista.

El suport dels mapes destinats a transmetre la informació ha estat, fins el moment, tradicionalment el paper. Es poden trobar diferents tipus i fonts d'adquisició destacats una vegada s'arriba a la destinació, arribant a coexistir al mateix temps i en el mateix espai múltiples línies de mapes turístics intentant diferenciar-se entre elles per la varietat d'elements afegits d'utilitat pel turista, des de la incorporació de serveis complementaris i rutes temàtiques, fins a la localització exacta de cadenes de grans magatzem omplint sovint de publicitat el mateix mapa, interferint en segons quins casos la lectura del mateix.

Desglossant els tipus de mapes que es poden trobar són: de distribució gratuïta, fàcilment a l'abast del turista (en oficines d'informació turística i recepcions d'hotels), de pagament (en quioscos i llibreries especialitzades), i per últim aquell incorporat com a annex en la majoria de guies de viatge més tradicionals.

Una quarta tipologia més recent que ha ampliat aquest assortit d'opcions cartogràfiques és la basada en formats digitals. Una manera de consumir i emprar els mapes que, de forma més interactiva i actualitzada, reformula la relació entre l'usuari i la destinació que l'acull. Forçant als responsables turístics a pensar i reflexionar sobre el nou paradigma de difusió de la informació turística basada en aquest suport que s'albira en un futur.

### **3.1.4 La irrupció dels dispositius portàtils i les aplicacions mòbils**

L'auge dels telèfons intel·ligents a la societat ha estat espectacular en els darrers anys. Segons la Consultora Tecnològica Gartner<sup>12</sup> l'evolució de les vendes mundials dels denominats *smartphones* no ha parat de créixer. Mentre que l'any 2010 amb prou feines les vendes d'aquests dispositius arribaven als 500 milions, l'any 2013 es va superar la barrera dels 1.000 milions d'unitats. Tres anys més tard, l'any 2016, la xifra ja s'elevava fins als 1.500 milions de dispositius venuts. Un augment exponencial que ha transformat radicalment la manera de comunicar i consultar la informació ja sigui en tot moment o a qualsevol lloc.

La irrupció d'aquests nous i moderns dispositius mòbils han modificat també el turisme. Ja sigui des del punt de vista en com les empreses han reinventat el sector, com de la mirada de les destinacions i l'aprofitament dels usuaris per viatjar. Principalment pel que fa a la capacitat de ser aquests últims geolocalitzats sobre el territori a priori desconegut per a ells, que ha suposat un avenç significatiu en la manera d'entendre i consumir la informació en les destinacions turístiques en el moment del viatge. El vincle amb l'activitat d'aquests dispositius deriva de l'execució de diferents aplicacions desenvolupades amb la voluntat d'integrar en l'aparell programes que facilitin la realització d'accions diàries tals com la consulta d'informació, oci, reserves i pagament de serveis varis. Amb el temps, són cada cop més les iniciatives que han apostat per les plataformes mòbils per a la distribució

---

<sup>12</sup> Gartner Inc. és una empresa consultora i d'investigació de les tecnologies de la informació amb seu a Samford, Connecticut. Estats Units. Fundada el 1979, és referent en el camp digital i de negocis.

de continguts, la comercialització *online* i l'orientació i informació dirigida turista en detriment dels formats pensats per a ordinadors de sobretaula. Empreses i administracions turístiques han centrat esforços en generar aplicacions que proporcionin noves maneres d'entendre l'activitat basada en l'aprofitament de les prestacions que genera la disposició d'un aparell *hiperconnectat* en el moment de la visita.

Aquesta nova generació d'usuaris i turistes batejats com a *Millennials*<sup>13</sup> té la facultat de disposar i dominar una eina capaç de conferir-li la suficient autonomia i capacitat d'elecció de les seves decisions. En base uns criteris que sovint s'escapen del control del gestor turístic, pot personalitzar i planificar les seves pròpies activitats. I és que cada cop serà més habitual creuar-se amb turistes que hagin deixat en un segon pla tant la cartografia tradicional, la guia, el servei que ofereixen les oficines turístiques o l'avantatge de disposar un guia personalitzat, tot això en detriment d'aquests nous suports que amplien i enriqueixen l'experiència *in situ*.

Termes com la geolocalització, la neogeografia o la hiperconnexió han aparegut amb força en l'imaginari de viatge. Es tracta d'una tendència a l'alça i un canvi en el paradigma del consum turístic i en la manera d'interactuar amb el territori en general com mai abans havia succeït. La informació que aporten les TIC en el viatge presenta una sèrie de beneficis que no arriben els sistemes d'informació tradicional. Segons la Societat Estatal per a la Gestió de la Innovació i les Tecnologies Turístiques (2018)<sup>14</sup>, els avantatges que aporten els dispositius mòbils en relació a les eines convencionals anteriorment esmentades són:

- Comodat i facilitat d'ús, lleugeresa i immediatesa de les respostes.
- Informació detallada a l'abast de la mà millorant l'organització i gestió de l'experiència.
- Informació del teu voltant en temps real. El poder de la geolocalització.
- Capacitat de crear productes a mida en funció dels interessos del propi usuari.
- Augment de les aplicacions turístiques en els darrers mesos.
- Possibilitat de reserva i pagament de serveis turístics.

---

<sup>13</sup> Generació de nascuts entre els anys 80 i 90 caracteritzats per l'ús molt alt de les noves tecnologies, especialment d'internet i telèfon mòbil.

<sup>14</sup> Organisme espanyol responsable d'impulsar la innovació (I+D+i) en el sector turístic espanyol, tan en el sector públic (nous models i canals de promoció, gestió i creació de destinacions intel·ligents, etc.) com en el sector privat (suport a emprenedors, nous models de gestió per a empreses, etc.)



- Intercanvi i socialització de la informació entre altres usuaris.

Malgrat tots aquests punts forts, existeixen encara unes notables limitacions evidents que, ara per ara, segueixen deixant les TIC portàtils com un instrument encara per explotar tot el seu potencial. En el camp de la millora de l'experiència turística, se'n destaquen les següents enfront els sistemes més tradicionals i consolidats<sup>15</sup>:

- Elevat cost de les tarifes de *roaming* que limita un major ús de les aplicacions que ofereixen aquests serveis (tot i que s'està tractant de flexibilitzar aquestes tarifes).
- Cobertura de xarxa en la connexió deficitària en certs entorns o llocs tancats, sota terra, museus, etc. Tot i que la presència de xarxes *wifi* com a mesura de solució s'està estenent en moltes localitzacions de diferents destinacions, com ara espais públics, platges o centres històrics.
- Falta d'un directori d'aplicacions per al turisme coherent i/o organitzat. Amb un sistema de visibilitat que no sigui de pagament.
- Qualitat de continguts por la proliferació massiva de múltiples aplicacions similars que busquen una rendibilitat econòmica clara.
- Volatilitat de múltiples idees i aplicacions a davant l'avanç de la tecnologia.
- Falta de conscienciació dels ens locals per a explotar aquesta eina.

En tot cas, l'arribada de nous mètodes d'exploració del territori turístic en els darrers temps permet pensar en un futur ambiciós en aquest sentit que encara no s'ha acabat de definir. Amb el temps es podrà aproximar quin és l'impacte real que exerceixen les noves tecnologies en el consum de la informació turística en convivència de les considerades més tradicionals. La capacitat de les destinacions i del mercat en general de compatibilitzar totes les eines existents, determinarà la continuïtat o la desaparició de les que s'han empleat fins ara.

---

<sup>15</sup> Conclusions derivades del III Think Tank "Aplicaciones móviles y Turismo" celebrat a Madrid el 2012 amb la participació d'empreses especialitzades, com també de la Jornada organitzada el 2013 per la Diputació de Barcelona amb l'objectiu de donar a conèixer els avenços en aquest sector als gestors turístics locals.

## **CAPÍTOL 4. LA SENYALITZACIÓ TERRITORIAL I TEMÀTICA COM A FACTOR DE COMPETITIVITAT TURÍSTICA**

Aquest capítol centra l'atenció de manera específica en l'eina de senyalització turística com a element d'acollida, atenció i informació per a visitants en el marc territorial de les destinacions. D'entre la varietat d'elements que contribueixen a aquesta funció, els senyals i marques físiques tenen un paper rellevant i destacable que permeten la orientació i ubicació en relació l'entorn d'una manera més evident i visible.

Donada la seva transcendència, és un aspecte que en aquesta recerca es tracta de forma paral·lela respecte la resta d'elements anteriorment esmentats. A més, s'aprofundeix i s'analitza de manera més detallada, entrant en desglossar quines són les principals classificacions, àmbits d'implementació i aquelles particularitats a nivell turístic que sobre aquest instrument es poden identificar.

La senyalització com a mètode de referència ha estat present des de temps immemorials. De fet, les necessitats humanes de referenciar certs enclavaments, ubicacions i indrets en base uns criteris elementals d'orientació i localització, ha anat configurant la fesomia del paisatge i les ciutats en forma de suports i símbols de seguiment i identificació (Quintana Orozco, 2012). No ha estat però fins ben entrat el segle XX que aquesta ha estat objecte d'una revolució notòria de la seva raó de ser, emparada per les noves necessitats i maneres d'interpretació i comunicació de la societat. La senyalització s'entén avui dia com sistema de comunicació universal i d'abast a tots els usuaris que l'utilitzen, la segueixen i la interpreten. Una manera de mostrar continguts al món global, de divulgació de missatges, marques, eslògans, idees i emblemes. Impactes visuals on la clau de l'efectivitat d'atracció rau en aplicar un seguit d'aspectes com la tipografia, color, semiòtica, disseny, entre altres maneres de captar l'atenció d'usuaris, clients i consumidors. I també turistes.

Recurs clau en la mediació turístic-cultural, entesa com la capacitat d'interpretar els significats i interrelacions dels elements patrimonials ja siguin culturals com naturals, tangibles o intangibles, en lloc de simplement transmetre informació dels fets (Tilden, 2006), aquest instrument s'ha erigit com un suport vàlid per fer arribar el missatge pretès

de manera clara i directa. La rapidesa de lectura, d'interpretació instantània de la percepció de la idea a transmetre en determina la seva funció bàsica.

Els senyals i els panells han estat també associats sovint a conceptes de màrqueting i a la persuasió dels qui la llegeixen com a objectiu i repte final. Aplicable però a altres finalitats més elementals, de suport en els codis de circulació, definint patrons de seguiment i conducta que marquen i regeixen una manera de procedir i pensar. Informació eminentment sintètica, fàcil de percebre, sense caure en sensació de confusió o bé excés d'informació i atractivitat nul·la que farà inútil el contingut del missatge. Essencial per l'orientació i ubicació dels seus usuaris, turistes o no, per desplaçar-se i conèixer l'entorn que els envolta on cada cop hi figuren més inputs i varietats d'opció i tria.

Realitzar doncs una primera aproximació conceptual i definició teòrica del que entenem pels mots associats i derivats de la senyalització i la senyalística és fonamental. Conèixer els principals formats i requisits clau per desencadenar els mecanismes de transmissió de continguts establerts en aquests elements, i també esbrinar el seu vessant cap a la ciència turística, esdevé una tasca necessària per comprendre la dimensió i la motivació del present estudi.

Més enllà d'aquestes puntualitzacions primàries, és també important entendre l'evolució que ha experimentat aquesta eina històricament i identificar les seves funcions aplicades en l'actualitat. D'aquest punt convé reflexionar sobre les múltiples mirades que s'associen a la senyalització com a recurs adoptat per teixir el vincle entre la ciutadania i el territori que els acull, també entendre la importància dels manuals, les guies i els protocols com els documents preceptius per articular un sistema que s'ajusti en forma i en fons a les realitats que emparen els codis establerts en relacions humanes i socials entre sí i l'espai que ocupen.

## **4.1 Definicions i conceptes bàsics**

### **4.1.1 Senyal**

Tot i que l'accepció d'aquest terme pot englobar molts altres significats. Més enllà d'entendre's com tot suport que sosté una informació dirigida a un públic determinat, direm que un senyal és aquell tipus de marca, símbol, traça que condueix i guia cap a una

direcció en concret. Segons Quintana Orozco (2012), defineix senyal com “aquella descripció pública que ofereix informació, a través d’un piló o indicador”.

Si es pren l’accepció que en fa l’Institut d’Estudis Catalans<sup>16</sup>, poden també ser reconegudes d’altres definicions que s’han considerat properes al caràcter d’aquest estudi i que convé recordar:

- 1 1 m. [LC] Marca, símbol o element posat en algun indret, que serveix per a fer-lo conèixer.
- 2 3 [TRG] [OP] [LC] Marca que transmet una informació, generalment per un sistema codificat, relativa a prohibicions, obligacions o consells adreçats a les persones que circulen per vies públiques.

Paral·lelament, d’acord amb la mateixa definició que en fa la Real Academia Española<sup>17</sup>, del terme *senyal* se’n desprèn que el seu origen etimològic prové del llatí medieval: *signale* 'signe', 'senyal', afegint posteriorment del llatí tardà: *signālis* 'que serveix de signe o senyal'.

No és doncs estrany que, més enllà d’explicar el concepte de senyal, s’hagi de dirigir la mirada també en la paraula *signe* com a terme originari del mateix. Així, la paraula *signe* s’entén en el marc dels senyals, com l’element principal que, per mitjà de línies gràfiques haurà de cridar l’atenció a primera vista, reunint d’aquesta manera un seguit de característiques com la simplicitat, la claredat i la funcionalitat. Perquè quelcom funcioni com a signe, aquest ha de tenir diferents components inclosos en un procés denominat *semiosis*: ha de ser interpretable al·ludint al seu significat i fent referència a allò que el signe representa. Un procés que en paraules de Morris (1985), un dels referents en la teoria dels signes, es descriu en tres funcions: el *vehicle sígnic*, el *designatum* i l’*interpretant*. Aquesta idea exposa l’evidència de l’existència d’una gran diversitat de signes en el nostre entorn i també les seves respectives i possibles interpretacions per part d’usuaris. Cal doncs que hi hagi una sistematització i que els processos quedin recollits en una sèrie d’aglutinadors o

---

<sup>16</sup> L’Institut d’Estudis Catalans és una corporació acadèmica, científica i cultural que té per objecte l’alta recerca científica i principalment la de tots els elements de la cultura catalana.

<sup>17</sup> Institució cultural amb seu a Madrid que es dedica a la regularització lingüística mitjançant la promulgació de normatives dirigides a fomentar la unitat idiomàtica entre o dins dels diversos territoris que componen el món hispanoparlant.

pautes per la seva adequada lectura. En un món ple de signes, l'estructura a partir de sistemes tancats i predefinits esdevé indispensable per una òptima comunicació entre individus. Tot i que, afegint complexitat en aquesta empresa, no totes les persones són capaces d'interpretar els signes de la mateixa manera degut a l'experiència adquirida i condició de poder-los representar de manera fidedigna en la seva ment. Sobre aquestes qüestions i aprofundint sobre el significat dels signes i el llenguatge, van teoritzar i estudiar diferents filòsofs i lingüistes destacats a nivell europeu, com ara el suís Ferdinand de Saussure (1857-1913) i nord-americà Charles Sanders Peirce (1839-1914) considerat aquest com el pare del moviment conegut com el pragmatisme. També va destacar en el camp de la semiologia –semiòtica als Estats Units– l'italià Umberto Eco (1932-2016) a finals del segle XX i principis del XXI.

En aquest sentit, amb el temps s'han estructurat diferents sistemes de signes específics –Morse, per a sords, i també els de trànsit, entre altres– que són estudiats per la ciència de la semiologia. Una ciència cabdal en la comunicació humana i la necessitat d'expressió i interpretació dels complexos missatges de l'entorn. Gràcies a la interpretació d'aquests signes i la seva conjunció per fer arribar un llenguatge intel·ligible a qui li pugui interessar. A grans trets, la ciència de la semiologia engloba la semàntica (els valors del seu significat des del punt de vista lingüístic) i la semiòtica (el missatge no lingüístic) que es desprenen dels signes.

Convé aturar-se i recordar el marc de l'objecte d'aquesta recerca sobre els senyals específicament turístics per entendre de la importància, en aquest cas, de la semiòtica com a mecanisme de comunicació. La semiòtica, que aborda el significat i el contingut dels signes, ha crescut la seva rellevància en les darreres dècades degut a l'increment d'espais i entorns amb presència de senyals adaptatius per aquestes formules no verbals. La semiòtica compta amb tres branques subordinades: sintàctica (relació del signe amb el seu sistema i la relació entre símbols), semàntica (relació que hi ha entre el signe i el subjecte o concepte que representa) i pragmàtica (relació entre el signe i els usuaris) (Morris, 1985). Un triangle que permet estructurar la comunicació no verbal entre individus de manera efectiva i plausible sempre amb el signe com a llenguatge comú.

D'acord amb aquesta perspectiva, diferents exemples d'elements gràfics que permeten que el missatge arribi de manera clara i precisa a l'usuari amb el menor temps possible són els codis prèviament coneguts o fàcilment reconeixibles pel mateix. D'aquesta manera trobem les icones, del grec *eikon-onos* –que significa imatge–, que són signes que mantenen una gran similitud amb allò que volen representar. També les omnipresents fletxes esdevenen fonamentals en el camp que aborda aquest estudi en particular en tant que són els signes que determinen la direcció a seguir cap al lloc indicat. Els pictogrames són també importants ja que són una imatge real d'un objecte que per a respondre a les exigències d'una informació clara i ràpida, aquests són representats de forma sintètica (Aicher, Krampen, Benet, & Vilaplana, 1991; Diethelm, 1976; Thorson, 1995). Els tres casos són exemples de com la semiòtica permet la interpretació efectiva del contingut de missatges dirigits a usuaris que precisen d'una orientació i informació de l'indret per on discorren i desconeixen.

Més endavant ja es realitza una àmplia referència a la importància dels pictogrames, símbols evocatiu i missatges associats a icones com a paradigma de la lectura turística envers l'entorn. Amb tot, cal tenir en compte que el present document no pretén abordar en relació els canons de comunicació, de disseny i d'imatge de manera extensa en tant que no tracta sobre la qualitat gràfica i material o els estàndards comunicatius entre usuaris i senyals. És oportú reconèixer el valor i la importància del recurs gràfic visual com element clau i referent per la transmissió de missatges i també entendre la relació de diferents conceptes que són indispensables per establir el vincle existent entre l'usuari i el senyal.

En qualsevol cas, per concloure la definició del terme *senyal*, es recull de manera més o menys específica la idea de referir-se als elements estàtics i localitzats sobre el territori –de naturalesa humana o natural– que serveixen de guiatge quan els seus usuaris que l'interpretin es dirigeixin a algun lloc determinat, ja sigui a peu en bicicleta, en cotxe o en transport públic. Moltes d'aquestes marques, de caràcter físic moltes d'elles, tenen una llarga història que es remunta als temps dels romans i actualment constitueixen un dels elements gràfics més obvis de moltes ciutats (Quintana Orozco, 2012). Doncs els senyals presents en les vies de comunicacions –terrestres, marítimes o aèries– han estat omnipresents al llarg de la història de la humanitat i la seva evolució.

#### **4.1.2 Senyalística**

Aquest mot derivat de l'anterior té diferents interpretacions que han derivat a un mal ús degut a la seva incorporació en la llengua catalana i castellana procedent de l'anglès però sobretot del francès. Encara hi ha disparitat de versions –en la llengua catalana– sobre quin ha de ser el correcte ús de la paraula. En tot cas, prenent com a referència les definicions d'alguns autors, es farà una descripció del seu significat i quina seria la millor manera d'emprar la paraula senyalística que s'ha fet força habitual entre els professionals del disseny gràfic.

Conegut erròniament també com a *senyalètica*, el terme de senyalística és entès com la utilització d'un sistema de comunicació específic basant en un seguit de símbols i icones pensades a través d'un programa dissenyat i elaborat prèviament. Segons Costa (2007), considerat un dels introductors del concepte a la nostra llengua, s'entén com a partir de la semiologia específicament adaptada per un determinat públic o usuari i en unes condicions particulars, es dirà que la senyalística és una activitat pertanyent al disseny gràfic que estudia i desenvolupa un sistema de comunicació visual sintetitzat en un conjunt de senyals o símbols que fan la funció de guiar, orientar o organitzar a individus en aquells punts de l'espai que creïn dilemes de comportament, com per exemple dins d'una gran superfície (centres comercials, fàbriques, polígons industrials, parcs tecnològics, aeroports, etcètera). En altres paraules, Costa defineix la senyalística com el sistema instantani i inequívoc d'informació per mitjà de senyals visuals o missatges espacials de comportament.

Si es parteix de la base que en tot tipus de comunicació sempre hi ha tres elements principals: emissor, missatge i receptor; la senyalística es pot entendre com la capacitat atribuïda a la comunicació visual com a mètode d'expressió del missatge. Pensant sobretot en la idoneïtat de la imatge o icona adequada segons la forma, color, proporció i claredat de l'expressió. L'element visual és doncs aquell que condiona, en gran mesura, la comprensió final d'una indicació o missatge per part del receptor.

L'origen de la senyalística neix de la ciència de la comunicació social i de les necessitats de transmetre, mitjançant símbols degudament plantejats i associats a partir de diferents conceptes del nostre entorn, informació principalment associativa. El component visual,

d'aquesta manera, actua com a principal eix i vehicle de comunicació. En funció de com aquest estigui establert i definit, la correcta percepció serà un fet, o no.

En paraules de Quintana Orozco (2012, p.8), es pot definir senyalística com: “La ciència que estudia l'ús de signes gràfics per orientar a les persones en un espai determinat informant així dels serveis que disposa a la seva disposició”.

Altres autors com Costa (1989, p.122) determinen que: “la senyalística és la part de la ciència de la comunicació visual que estudia les relacions funcionals entre els signes d'orientació en l'espai i el comportament dels individus”.

L'objectiu principal de la senyalística doncs, és informar i orientar de forma clara als usuaris i facilitar la identificació de llocs, itineraris, normes de conducta i serveis que formen part dels espais transitables. Es pot definir que, en tant que la senyalística és la ciència que estudia la comunicació mitjançant sistemes gràfics capaços d'interferir en l'imaginari de l'usuari, aquesta ha de tenir un llenguatge universal i comú per a que la informació arribi correctament ja que s'utilitza en espais i entorns amb grans usuaris potencials.

Així, la senyalística estarà pensada i contextualitzada en l'elaboració de sistemes de senyals i les seves representacions, considerant factors tals com: ubicació geogràfica, llenguatge de la localitat nacionalitat, identitat o elements representatius del lloc. Amb la finalitat que els senyals que composin el sistema de senyalística siguin coherents no només amb allò que a que es vulguin referir, sinó pel propi entorn on es situï. D'aquest fet se n'extreu que el sentit de lectura en cada punt del planeta pot variar, partint de la interpretació cultural de l'usuari receptor. La ciència senyalística però, ha d'abordar tots aquests aspectes i trobar lectures entenedores prou universals.

Tot seguit es detallen les característiques principals de la senyalística segons Quintana Orozco (2010) a partir de Costa (2007):

- Identifica, regula i facilita els serveis requerits pels individus.
- Els sistemes de senyalística s'adapten específicament a cada entorn.



- S'utilitzen codis de lectura, els quals no han de ser específicament universals, sinó que es poden crear perquè s'entenguin a nivell local.
- Les símbols dels senyals es fan de forma uniforme i es creen especialment pel lloc en concret.
- S'intenta que s'adaptin a les característiques del seu entorn.
- Fa que la imatge pública o de marca es vegi reforçada.

Si bé aquests en són els trets distintius que representen el concepte de senyalística, progressivament en aquest document s'aniran plantejant els reptes, tendències i oportunitats que tenen els espais que es troben subjectes a implementar aquest sistema de comunicació de manera més detallada i extensa.

Abans de procedir amb la següent accepció, convé puntualitzar que hi ha certes confusions o discrepàncies en la correcta utilització entre els termes senyalística i senyalització (Talion & Jeudy, 1977). Tot i que hi ha l'existència d'una definició prou clara per ambdós casos, encara ara hi ha certa dificultat en diferenciar entre un concepte i l'altre. Com es podrà comprovar, tot i les similituds, hi ha punts determinants que donen sentit a la paraula de senyalística envers a la senyalització malgrat l'ambigüitat i la facilitat d'utilitzar un concepte o l'altre de forma indistinta.

#### **4.1.3 Senyalització**

Definit el terme senyal i senyalística, seguint amb les definicions d'organismes oficials per la cura de la llengua com l'IEC, el següent pas és el de descriure una altra derivada de la paraula senyal. En aquest cas, es parla de la senyalització quan s'entén aquesta com: "l'acció de senyalitzar i d'implementar un seguit de les marques conegudes com a senyals".

En aquest sentit i evolucionant amb el concepte, la senyalització també serà definida com el conjunt de senyals emprats per a orientar i informar a les persones que circulen per un indret. Considerant que aquests, alhora, actuen sobre el comportament que tenen els individus gràcies als continguts senyalístics mitjançant signes i atributs que la conformen i que resolen les necessitats d'informació i orientació dels individus. La senyalització és doncs un sistema de senyals tancat i amb un codi definit i homologat a diferència de la senyalística que és més versàtil i adaptativa en funció diferents situacions sobrevingudes i

paràmetres de la condició de l'espai específic on s'ubica com ara centres hospitalaris, escoles o recintes tancats.

S'ha de tenir en compte que la senyalització s'ha d'entendre com el marc de desenvolupar la funció de prestació d'un servei a l'usuari que en percep el seu ús. En aquest sentit, la responsabilitat de la seva orientació i la informació en un espai determinat n'és el seu màxim exponent. Aquest fet genera i aporta una millora en clau d'accessibilitat, alhora que proporciona una major seguretat en els desplaçaments i les accions entenenent que aquests es realitzin en vehicle o a peu gràcies a l'ús d'aquest element que bé pot considerar-se una eina o instrument que genera un suport o una utilitat específica a qui l'utilitza.

Tanmateix, per tal de que la senyalització es consideri efectiva, aquesta també s'ha d'adaptar al receptor final tenint en compte requisits de comprensió, d'afinitat i de captació de l'atenció envers un element o reclam que li sigui del seu interès. Com es tractarà més endavant, el disseny d'aquesta ha de buscar la funcionalitat de la informació, ja sigui tant en el fons i/o contingut però també en la seva forma i disposició. Utilitzant la disciplina de la senyalística amb elements gràfics adequadament dissenyats que siguin prou entenedors que alhora hauran de tenir en consideració, a més dels usuaris, l'entorn i context on estigui ubicada.

Quintana Orozco (2012) afirma que la senyalització constitueix, d'alguna manera, una forma de guia per a l'individu en un lloc determinat, que li ha de cridar discretament la seva atenció i al mateix temps donar la informació requerida de manera instantània i universal.

Sobre aquesta base, a partir dels anys noranta s'han anat editant documents en forma de guies que han integrat els paràmetres a seguir per respondre a una bona filosofia de senyalització. Els denominats manuals de senyalització que, segons quina sigui la institució o organisme responsable, són reculls procedimentals on s'estableixen i s'expliquen els criteris que s'han d'utilitzar per fer la retolació dels diferents espais. Més endavant es tractaran quins patrons, models i recomanacions es tenen en compte en funció de diferents aspectes, com ara l'àmbit d'aplicació, segons la tipologia d'espais que ocupen, o temàtica la qual va dirigida com podria ser el turisme.

Així doncs, tot i que hi ha encara força disparitats en l'ús de senyalística i senyalització degut a la manca d'associació en un terme o un altre per part de la societat en general. Convé aclarir què, al llarg d'aquest document, es farà esment de manera comú a la paraula referida a senyalització quan es parli de l'aplicació de senyals en un territori, de l'articulació de manuals i documents amb aquest nom, de normatives o de classificacions per tipologies, entre altres qüestions generals. Deixant en els casos més puntuals de continguts i de detalls dels signes que s'hi representen, la paraula senyalística. Sempre en detriment, en aquest darrer cas, de la no acceptada *senyalètica*. Mal emprada en català fruit de la traducció directa del francès del mot *signalétique*.

#### **4.1.4 Senyalització turística**

S'ha fet referència que la senyalització es basa en tenir un component funcional, que s'adreça i incideix en el comportament dels usuaris que en fan ús. La seva presència és i ha estat tradicionalment necessària per tal de garantir l'orientació i correcta mobilitat de les persones i vehicles, però cal també recordar que la seva tasca cada cop més s'ha vist desplaçada en un segon pla degut a la coexistència d'altres elements de seguiment i guiatge més sofisticats. No és estrany doncs, sobretot en l'àmbit de la circulació viària, veure com el creixement dels dispositius navegadors GPS han creat una certa autonomia en la conducta i en la manera de desplaçar-se pel territori des de fa uns anys enrere.

En la majoria dels casos, la confecció i execució de sistemes de senyalització respon a la necessitat de posar ordre i control per part de l'administració competent envers els processos i dinàmiques humanes que es desenvolupen sobre el territori. La seva formulació és integrada de forma general en plans territorials i de mobilitat generals que ideen, a través d'una manera prou universal i global, una metodologia coherent i comú per a tots els territoris i usuaris que la consumeixen.

Més enllà de la senyalització més convencional, darrerament han sorgit diferents branques significatives. Obrint la porta a noves tipologies i línies de senyalització pròpies de caràcter temàtic que responen a diferents inquietuds i necessitats de caire més concret relativa a determinats perfils d'usuaris que centren els seus desplaçaments i els seus interessos a un aspecte o àmbit de la societat determinat.

En aquest sentit, el lligam existent entre l'activitat turística i el territori on es desenvolupa fa que es creï una necessitat per part de cada cop més destinacions en marcar i determinar els atractius, recursos i serveis presents en el mateix. Al mateix temps, els turistes que visiten aquest escenari precisen d'un element que els guii, situï i informi d'aquells elements que són del seu interès. La senyalització per finalitats turístiques és creada com a solució i resposta a les demandes dels visitants com a símbol d'acollida i acompanyament de les destinacions turístiques contemporànies. La senyalística també hi jugarà un paper important, ja que haurà de respondre als cànons necessaris de comunicació per tal de transmetre el missatge adequat amb els signes i símbols pertinents.

Així doncs de la conjunció del turisme i la senyalització s'extreu la definició en la qual es determina que la senyalització turística és aquell sistema d'informació que, mitjançant panells ubicats en llocs estratègics, permeten la identificació d'atractius i béns d'interès turístic. Tot i que també seria adequat parlar de la senyalística turística per referir-se als mateixos plantejaments, no és pas freqüent utilitzar aquesta terminologia. Prenent com a senyalització de l'activitat turística, senyals turístics o, de manera més universal, senyalització turística per referir-se a tot allò que hom troba en l'escenari turístic amb aquestes característiques. Amb tot, s'hi comença a fer alguna referència, sobretot en castellà de la conjunció entre el turisme i els senyals en base la forma de *senyalética turística* quan es parla dels manuals o de les normatives associades. De tota manera, recordant que senyalística és el mot acceptat en la llengua de redacció d'aquest document, encara no és habitual emprar senyalística turística. Tot sigui dit, bé per la manca d'hàbit per fer-ho o per la distorsió o incomoditat de la rima consonant que suposa pronunciar les dues paraules seguides: senyalística turística.

Altres definicions sorgeixen dels documents que aglutinen l'estil i disseny d'un sistema de senyalització d'aquest tipus sobre el territori —els Manuals de Senyalització Turística, dels quals se'n parla més endavant—, de les més precises que es poden destacar és la que en fa el Manual Senyalització Turística Colòmbia:

La senyalització turística és un concepte que compleix una múltiple funció comunicadora: Informa, ensenya, educa, orienta, transmet i multiplica valors. Com part de la cultura dels símbols, expressa en l'idioma universal de la semiologia del

caràcter, el contingut i el sentit d'allò que assenyalava i identifica amb la màgia de la sinopsis (Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia, 2003, p. 11).

A través de la guia tècnica francesa de senyalització local editada l'any 2004 per CERTU (institució francesa, actualment denominada CEREMA, que es dedica a la cohesió i desenvolupament dels territoris locals la qual se'n parlarà més endavant), el govern francès defineix, al marge de la senyalització de carreteres, una senyalització específica per a qüestions turístiques d'abast més local coneguda som a *Signalisation d'Information Locale* (SIL). Aquest organisme respon a la definició següent::

La senyalització d'informació local és un nou mode de senyalització que obre les possibilitats suplementàries per guiar l'usuari de la ruta envers els serveis i equipaments susceptibles d'interessar en el seu desplaçament i situats a les proximitats a la via sobre que es desplaça (CERTU, 2004, p 9).

Convé també tenir present què, com en moltes d'altres temàtiques que acompanyen el terme de la senyalització, no associem a aquest tipus a qüestions normatives com per exemple senyals de perill o d'obligatorietat, sinó que obeeix a necessitats de caràcter turístic, que es conformen amb un conjunt d'elements que es toquen prop o lluny de la senyalització. El terme "senyalització turística" és, doncs, només una conveniència d'un llenguatge que no es correspon amb res al nivell normatiu (Blet-Chauraudeau & Le Moing, 2003; Jacques Nouvier, 1999).

Els atributs que caracteritzen l'èxit –o no– de la funcionalitat de senyals repartits pel territori seran àmpliament tractats en capítols posteriors, no obstant això, convé en aquest punt fer especial incís als principis i requisits que la fan efectiva i alhora important de tenir en compte per posar en valor l'espai turístic i els seus atractius. Destacant-ne els trets característics bàsics i fonamentals a partir de deu grans aspectes que són primordials. Aspectes que defineixen la raó de ser dels senyals de caràcter turístic que descriuen i resumeixen els factors identitaris principals. Alguns d'aquests principis fan referència a components físics, d'ubicació sobre l'espai, sobre la interpretació que en fa l'usuari o el seu rol en les polítiques locals. Els aspectes aquí resumits i representats a la Figura 22 que es mostra a continuació, seran progressivament justificats i desenvolupats al llarg del document.

Figura 22: Principis bàsics de la senyalització turística

<b>FINALITAT</b> Funcional Organitzativa Informativa	<b>ORIENTACIÓ</b> Informativa Didàctica	<b>PROCEDIMENT</b> Visual	<b>CODI</b> Signes simbòlics	<b>ESTRATÈGIA</b> Amb missatges fixes <i>in situ</i>
<b>PRESENÇA</b> Discreta Puntual	<b>PERCEPCIÓ</b> Selectiva	<b>FUNCIONAMENT</b> Automàtic Instantani	<b>ESPACIALITAT</b> Seqüencial Contínua	<b>PERSISTÈNCIA</b> Constància

Font: Elaboració pròpia a partir de Nouvier (1999)

En aquest sentit, més enllà d'aquests principis, es relacionen atributs i característiques específiques que s'associen a la senyalització turística que són definides en el marc del Manual de Senyalització Urbana d'Orientació per a Vianants (Grup de Treball de fixació de criteris de senyalització viària (GT32) de la Comissió Catalana de Trànsit i Seguretat Viària, 2015). Es recullen fins a sis requisits que exposen com ha de ser la senyalització turística:

- Visibles i identificables. Ha de ser clarament visible des de la distància, el conjunt ha de tenir trets diferencials per no ser confosos amb altres elements del paisatge urbà o altres senyals convencionals.
- Intel·ligibles. El seu missatge ha de ser coherent entre els mateixos senyals fent ús de pictogrames reconeguts internacionalment i comprensibles a diferents públics. S'ha d'utilitzar tipografia clara i neta per la seva lectura i adequada interpretació.
- Accessibilitat. En tant que els usuaris tenen necessitats físiques diferents, convé plantejar una senyalització que es pugui consultar des d'una posició estàtica, a curta distància i des de diferents alçades. A més, s'ha de dotar de recursos tàctils per a qui ho requereixi (tipus de lletra, angle de lectura, contrast, sistema Braille...)
- Continua. La senyalització ha de ser present en els punts de decisió dels itineraris i segons la distància, cal preveure senyalització de continuïtat. Visibilitat i continuïtat són complementàries.
- Sostenible. La senyalització ha de mantenir-se sempre en bon estat ja que és un element essencial en l'equipament urbà. El manteniment ha de ser senzill i

- econòmic. Cal preveure una protecció contra actes vandàlics dels senyals tot pensant en un pla de manteniment que inclogui la detecció de possibles deficiències (brutícia, cops, desaparicions) i la seva reparació.
- Actualitzada. La senyalització ha de respondre sempre a la realitat. Tot nou pol d'atracció que vulgui ser senyalitzat implicarà la revisió dels itineraris ja senyalitzats que en puguin ser afectats.

#### **4.2 Les potencialitats associades a la senyalització turística**

L'encaix dels diferents principis i dels seus atributs, esdevindrà fonamental perquè la senyalització turística aportí un enriquiment en un territori que aposti per aquesta eina en el sector. Doncs d'una aplicació adequada i acurada en termes de senyalització, suposarà una important millora en el factor de competitivitat turística alhora que permetrà contribuir a incrementar el potencial turístic de les destinacions. Un pla de senyalització turística exigeix alhora un gran nivell d'especialització ja que hi ha un gran nombre de factors involucrats a tenir en compte. Per dur a terme un pla funcional i que es pugui aplicar amb èxit, les accions han de respectar una sèrie de requisits i principis.

Seguint aquesta línia, a mode esquemàtic, les raons i objectius que haurien de perseguir els gestors locals de les destinacions per implementar un sistema de senyalització turística territorial en els seus escenaris turístics es poden identificar en els següents:

- Posar en valor los recursos turístics presents en el territori.
- Satisfer les necessitats d'orientació i informació dels visitants.
- Fer localitzable i identificable els elements d'interès turístic sobre el territori.
- Garantir la mobilitat i accessibilitat territorial.
- Potenciar l'activitat econòmica de la destinació.
- Instrument de comunicació d'informació temàtica.
- Contribuir a una imatge de qualitat de la destinació. Aporta percepció de *valor*.
- Potenciar l'aprenentatge dels valors naturals i culturals de l'espai a senyalitzar.

No obstant això, les destinacions turístiques que no disposen de senyalització turística en el seu àmbit territorial o bé tenen dificultats evidents de crear un bon sistema de descoberta turística mitjançant aquest instrument s'exposen a una sèrie de limitacions.

A continuació es detallen els principals problemes en matèria de senyalització turística que poden presentar moltes destinacions:

- Inexistència de senyalització turística de cap tipus malgrat respondre a dinàmiques i aptituds prou significatives en matèria turística. Al tractar-se d'elements que ocupen la via pública, també hi ha destinacions que no disposen dels permisos pertinents per crear-ne.
- Excés i sobreús de senyalització turística. Precisament, el fet contrari de l'anterior. Massa presència d'elements d'informació poden distorsionar la interpretació precisa del turista o no contribuir a l'efecte dissuasori que pretén el gestor responsable en turisme.
- Multiplicitat d'actors i organismes implicats. La confluència en un mateix espai d'ens que tenen competència en intervenir en l'espai públic en forma de senyalització pot portar a crear múltiples elements que generin disparitats en missatges i/o formats.
- Utilització de criteris heterogenis és una de les principals limitacions que s'identifiquen i es detecten en aquesta matèria. La diferència de patrons i pautes en els manuals, sobretot en l'àmbit local, porta a que el turista no aconsegueixi diferenciar entre elements, missatges i definicions en un mateix discurs.
- Manteniment i vandalisme. Per la seva pròpia condició, l'exposició a l'exterior fa que estigui subjecte a l'actuació d'actes vandàlics o bé el deteriorament propi d'inclemències del temps. La senyalització actual cada cop més està feta de materials més duradors però no l'eximeix de tenir un control i manteniment constant.
- No modernització i desactualització dels continguts és també una mancança que aquests suports poden plantejar si no hi figuren elements interactius que permetin realitzar una posada al dia a distància. Molts són els plafons on hi ha informació obsoleta que pot fer perdre l'interès del visitant.
- Mala planificació del contingut i disposició. El discurs com també la continuïtat en la senyalització turística són criteris que han d'estar ben implementats. Sovint aquesta mancança s'associa també amb la falta de criteri o patrons homogenis.



- Escassa importància i valoració per part dels gestors. No totes les destinacions turístiques interpreten per igual la importància d'elements que serveixin per acollir i donar l'atenció correcta al turista *in situ*. D'altres no dediquen esforços en senyalitzar el seu territori perquè tenen d'altres elements que realitzen tasques semblants com ara la cartografia turística o guies personalitzats.

Més enllà d'aquestes consideracions directament vinculades amb l'àmbit turístic, ja sigui des del punt de vista de les característiques pròpies de la senyalització com de les problemàtiques que es poden derivar d'una mala implementació de l'eina. Convé destacar que les destinacions poden trobar altres motius i al·licients en dotar de senyals informatius o orientatius en el seu marc territorial que s'allunyen del turisme i dels seus plantejaments. Ja que la incorporació d'una eina d'aquestes característiques pot contribuir a la millora i al desenvolupament d'altres sectors o aspectes propis de les ciutats i territoris que no s'associen directament als usuaris que estan de pas o de visita. La ciutadania resident també és un col·lectiu la qual s'adrecen aquestes fórmules per un ús quotidià i constant i se'n poden beneficiar de la seva presència en els carrers, places i monuments significatius. Tot i que en capítols posteriors es fa referència a les potencialitats de la senyalització turística, en aquest cas convé aturar-se i també pensar de quina manera pot enriquir la qualitat de vida de la ciutadania local el fet de disposar de senyals i marques en els seus espais de desplaçament habitual.

- El foment de desplaçaments de la ciutadania a peu o en transport públic. La presència de senyalització pot augmentar significativament a que les persones optin per anar caminant en les seves rutines. Engrescant i motivant la seva marxa a peu en desplaçaments que habitualment fa en un altre mitjà de transport.
- Lligant amb el punt l'anterior, la tendència en generar hàbits saludables en la ciutadania també es troba entre els objectius dels governs actuals. La senyalització insta a generar itineraris preparats per la pràctica esportiva i relacionats amb la cultura de la salut i cura personal.
- Diversificar els llocs per on passen la major part de la gent a d'altres indrets. Aspecte que no només està dirigit als turistes –tal i com es desenvoluparà més endavant–, sinó també als fluxos i dinàmiques pròpies de les ciutats.

- Benefici econòmic dels comerços i botigues induint el pas a zones menys freqüentades, evitant la possible massificació de barris o àrees atomitzades.
- Percepció més atractiva de la ciutat, sensació de benestar i seguretat. Els residents poden redescobrir la ciutat on viuen gràcies a la senyalització instal·lada en punts més desconeguts i allunyats.
- Complement a intervencions urbanístiques. Les polítiques adoptades per moltes administracions de reconversió territorial i pacificació urbanística de barris i àrees degradades en les ciutats, permet la incorporació de mobiliari urbà incloent la senyalització com un element que aporta vitalitat i millores en el confort de l'espai públic.

Tenir en consideració el desplegament d'elements que ajudin als usuaris a una major interpretació i orientació de l'entorn que visiten, esdevé un factor decisiu per la correcta interpretació dels seus moviments i fluxos sobre l'escenari turístic. En aquest sentit, l'aplicació adequada i acurada de senyalització territorial d'aquestes característiques, pot contribuir a una millora de les aptituds que pot oferir una destinació al mateix temps que es fomenta i/o augmentar el seu potencial turístic. Més enllà d'aquesta consideració, la disposició d'un òptim sistema de senyals i panells informatius sobre el territori, pot suposar altres beneficis evidents per a la ciutadania i els seus desplaçaments. Lligat directament en el seu benestar, que alhora es pot traduir en un estalvi de temps gràcies a una millor indicació general, tan important en tots els aspectes de la vida actual (Quintana Orozco, 2012).

Per un territori que aspi a marcar la diferència en l'àmbit turístic, la presència d'atractius i recursos senyalitzats és quelcom primordial que ha de quedar recollit en les respectives polítiques de planificació, promoció i informació en matèria turística dels organismes responsables. En aquest sentit, moltes són les destinacions que han procurat aplicar millores i corregir possibles disfuncions relatives en l'espai turístic mitjançant la incorporació d'elements específics indicatius i orientatius com ara panells i plafons *in situ*. A més, enquestes i estudis de satisfacció dirigits a turistes, tècniques cada cop més recurrents en l'agenda dels tècnics locals, deixen palesa una major inquietud per atendre i acompanyar als visitants durant la seva estada. Valorant significativament, entre altres

variables, la presència de mètodes associats a la informació i acolliment turístic sobre el mateix escenari de consum d'experiències.

D'aquesta manera, en clau de gestió territorial que persegueix l'objectiu de garantir l'òptim desenvolupament de l'activitat turística, en aquest apartat s'enumeren un seguit de beneficis associats al fet de plantejar la senyalització com una de les aportacions més importants. Avantatges, valors i millores que s'identifiquen d'emprar mètodes d'orientació i informació sobre un territori desconegut pels seus potencials usuaris. Unes determinacions que permeten als responsables de la seva aplicació i instal·lació comprendre la importància per un territori el desplegar aquestes eines com a mètodes eficaços per resoldre diferents qüestions inherents a les seves funcions i capacitats. En aquest apartat s'estructuraran diferents punts de vista que permetran vincular els principals motius del perquè els territoris turístics han de repensar els seus escenaris amb l'existència de senyals, marques i indicadors.

Així, els atributs més inicials que s'associen a la senyalització turística són diversos. Més enllà dels més elementals de funció guiatge i informació de l'entorn, s'hi vinculen els de connectar punts distants gràcies a la interpretació i identificació del seu contingut, l'acompanyament de rutes o itineraris, l'orientació sobre un espai físic en que l'usuari n'és desconegedor, o bé la capacitat de relacionar-se amb el medi a través de la informació representada en el mateix suport. Altrament, diferents autors han desglossat les funcionalitats de la senyalització dels espais amb components turístics amb diferents aspectes.

Segons Campillo i López-Monné (2010), a la senyalització turística s'hi poden vincular les següents atribucions:

- Connectar els principals nodes d'interès en el territori on s'ubica.
- Proporcionar seguretat i informació als usuaris.
- Satisfer les necessitats i expectatives del major nombre possible d'usuaris.
- Contribuir a comunicar i posar en valor el patrimoni associat als camins i a l'àrea per on aquests discorren.
- Contribuir al coneixement i a la defensa dels camins públics, i especialment, dels que integren el viari històric o tradicional.

- Contribuir al desenvolupament socioeconòmic de les àrees on s'ubiquen, amb especial atenció a les àrees rurals i de muntanya.

D'entre aquests enfocaments se'n destaquen les capacitats beneficioses a diferents nivells i òptiques. Ja sigui tant pels usuaris, com per responsables de la seva instal·lació i l'entorn on s'ubiquen. De l'agrupació i visió global de tots els aspectes es fa una lectura clara a la contribució de millorar i fomentar la competitivitat del territori turístic. Una associació que ve donada per la funció que realitza la senyalització dins el conjunt de l'estructura i interpretació de l'oferta turística del mateix i que Feliu, Puigverd, i Turró (1999), resumien a partir de tres funcions més de caire general que es desprenien de l'adopció de senyals turístics com a eina turística:

- **La senyalització com a element de promoció:** Segons els mateixos autors, una de les funcions que aporta la senyalització és la de promocionar els atractius i els recursos presents en un territori. Gràcies a la qual permet donar a conèixer als mercats els seus productes, serveis i diferents trets característics i definitoris. La senyalització doncs com un element de propaganda, missatge i reclam que s'utilitza també per captar visitants a través de l'evocació i suggeriment del seu contingut i valors que transmet.

- **La senyalització és un element que participa en la definició de la imatge turística.** La senyalització dels recursos i atractius defineix, a partir d'allò que senyalitza i de com ho senyalitza, la imatge d'una destinació turística. D'alguna manera, les destinacions més preparades projecten uns valors i aptituds turístiques més elevades gràcies a l'existència de la senyalització respecte aquelles que no tenen en compte aquesta associació. A més, també es té en compte el nivell i criteris de la mateixa, el disseny, la seva eficàcia, la capacitat d'integrar els usuaris, la informació disponible, l'estat de conservació, la quantitat de senyalització, etc.

- **La senyalització turística defineix una forma d'oferir el territori.** Senyalitzant determinats enclavaments turístics, es realitza la funció de definir aquells elements rellevants del territori que són susceptibles de mostrar al turista pel seu valor, interès o potencial. És a dir, la selecció dels atractius turístics més adients que conformaran una determinada forma de presentació del territori i els seus trets

turístics singulars i característics. En aquest sentit, la senyalització també s'entén com una manera presentar el territori erigint-se com un dels suports bàsics que disposa el turista per conèixer la seva oferta i garantir la seva mobilitat interna. Si bé els dos anteriors factors descrits pels autors són importants en clau de definir la potencialitat de la senyalització turística. Per aquest darrer s'associa més a una interpretació de la mateixa cap a la planificació i gestió del turisme. On la dimensió de la utilitat de la senyalització ha anat avançant amb el pas del temps cap a aquestes finalitats per respondre a les necessitats actuals del visitants i les capacitats que tenen les destinacions per fer front a qüestions relatives a la competitivitat turística, regulació de fluxos, canalització d'espais de gran afluència.

En aquest sentit, prenent la visió de les tres interpretacions, a continuació es fa referència de manera individualitzada i detallada per cadascuna d'elles fent-ne alguna actualització d'acord amb els patrons turístics actuals i noves associacions que s'extreuen de la senyalització turística. Abordant inicialment la funció en matèria de gestió turística que en els darrers temps s'ha vinculat a la senyalització –englobant les funcions l'orientació, la distribució o informació com aspectes inherents a aquesta idea–, procedint a entendre-la com a una eina de promoció i difusió de missatges turístics, fins a associar-la com un valor associatiu d'imatge a un territori determinat.

#### **4.2.1 La senyalització com a eina de gestió turística**

##### **a La redistribució territorial del turisme**

Tradicionalment, la senyalització com a funció de regulació de fluxos i dinàmiques de desplaçaments d'usuaris i vehicles sobre un territori no ha estat tan evident com podria semblar actualment. En anteriors apartats ja s'ha fet incís en els orígens de l'eina i la seva evolució més entesa com aquella capaç de transmetre missatges informatius de caire turístic que no pas com un instrument efectiu per condicionar i induir certs comportaments en els seus lectors i consumidors. El context turístic ha canviat significativament i també ho ha fet la manera d'utilitzar aquests senyals per part de les destinacions. En aquest sentit, no ha estat fins a principis del segle XXI quan la posada en pràctica de polítiques dirigides per fer front a les derivades turístiques que posaven en risc l'ús fràgil i limitat dels espais turístics ha fet evolucionar els mecanismes tradicionals d'atenció turística. Entre els quals

s'hi troba la senyalització, que s'ha erigit com un instrument potser passiu i secundari, però determinant per regular els fluxos en aquests entorns.

Per comprendre i associar la seva potencialitat com a eina de gestió, cal emmarcar aquesta pràctica en l'escala i el context adequat. Començant per definir el territori on s'ubica i el públic a qui va dirigit per tal de veure'n les seves virtuts. Així, tot i que les classificacions de senyals turístics es desgranen amb més detall en apartats posteriors, convé explicar en aquest punt les tipologies d'implementació on la seva gestió és més pertinent i eficaç. Sempre en l'àmbit local –entenent aquí preferentment nuclis històrics, eixos comercials, espais rurals, àrees litorals–, s'identifiquen dues maneres de concebre la senyalització. La primera, enfocada per al turista que es desplaça en vehicle: senyalització turística viària; i la segona com aquella dirigida al turista que es desplaça a peu: senyalització turística per a vianants. Per les seves característiques, aquesta darrera serà en base la qual s'interpreta millor el seu paper com a mecanisme de gestió ja que, com es veurà més endavant, existeixen més registres a l'hora de ser interpretada i analitzada. Tenen més llibertat d'acció i essent no tant restringida a preceptes i regulacions com pot tenir la ubicada en el camp viari.

Així, de cara als usuaris, la presència d'elements estàtics de guiatge pot esdevenir determinant per la descoberta turística al mateix temps que pot incidir plenament en la seva satisfacció de l'experiència de viatge. En permet la millora de la seva orientació sobre l'espai turístic amb claredat i precisió, i la seva mobilitat interna es veurà beneficiada. I és que els turistes que visiten aquest escenari precisen d'un element que els localitzi i identifiqui en l'entorn on s'han de sentir còmodes i participants de l'experiència, que els informi dels indrets d'interès turístic propers, els atractius i altres empreses i serveis que puguin necessitar. Fomentant així l'accés i visita dels diferents recursos turístics repartits per tot l'àmbit territorial i el consum adequat del productes –preferentment de tipus itinerari o recorregut entre diferents punts d'interès– preparats degudament per la seva recreació.

A més, els canvis en la manera de pensar i consumir aquesta experiència en els darrers temps, ha conformat una demanda turística cada cop més diversificada en les expectatives i en els plantejaments a la hora de viatjar. Aquest fet ha comportat que la senyalització

actual incorpori una informació més acurada i adaptada segons els públics, a més d'un disseny notablement diferent basat en una disposició dels elements molt millor plantejada. Tanmateix, els avenços en el camp de la mediació i la didàctica patrimonial ha creat també un sentit més ajustat al discurs que els turistes estan disposats a rebre. Les noves tecnologies han també suposat avenç en la integració i difusió de la informació plasmada en els senyals i panells. Elements interactius, codis encriptats i altres recursos que han aproximat el recurs al observador a cotes inimaginables anys enrere. Els canons de la informació actual manen que aquesta ha de ser versàtil i adaptar-se a públics diferents, on els interessos cada cop són més dispers i específics segons criteris d'edat i altres condicions. Per altra banda, altres aspectes a considerar importants, és la relació de la senyalització que es fa en el paisatge on s'ha d'integrar. Ja que s'ha d'adaptar i respectar en l'entorn que l'envolta, les regulacions establertes, entre d'altres criteris normatius.

De cara als responsables turístics locals, la necessitat de gestió i control dels fluxos, dinàmiques i corrents turístics no es pot assimilar sense mecanismes i mètodes disposats *in situ*, a peu de carrer, a l'abast del turista. La senyalització ha esdevingut quelcom més que un simple plafó informatiu. Els gestors han redefinit i replantejat la seva funció cap a un component associat a la persuasió o dissuasió segons els casos. Redirigint la mirada cap a entorns apartats i poc desenvolupats turísticament, amb la voluntat de generar una nova atracció necessària per equilibrar el conjunt del territori. Beneficiant així l'aspecte més social i econòmic de barris i carrers més allunyats de la presència del turista. La senyalització com a funció també distributiva es conceptualitza amb el convenciment de que la seva lectura condicionarà els moviments dels usuaris.

En aquest sentit, aquesta idea ha prosperat en entorns petits i de fàcil distribució dels turistes on s'ha aconseguit prefixar el seu recorregut i itinerari. Poblacions amb entramats urbans ben delimitats, recintes històrics, determinats carrers i espais oberts on els recursos i elements turístics susceptibles de senyalitzar han configurat un paisatge propi, són els principals escenaris on la senyalització turística ha resultat ser més efectiva i funcional per la seva condició de petites dimensions. Per grans ciutats i entorns amb una alta concentració turística potencial, aquests elements han jugat un paper complementari a d'altres sistemes d'acollida i informació com ara mapes i oficines. Si bé el seu desplegament és més exigent en quant a escala, la seva responsabilitat també és la de donar cobertura a

la canalització els grans fluxos en zones de trànsit més intens. Nexe d'enllaç entre atractius propers o d'acompanyament en els compassos finals fins a les portes dels mateixos punts d'atracció.

Imatge 1: Turistes-residents consultant informació dels senyals



Autoria: pròpia

La senyalització turística esdevé una eina d'acollida, orientació i informació als visitants que es desplacen per un entorn que desconeixen i que alhora permet la regulació efectiva dels fluxos d'una destinació.

A totes aquestes qüestions se l'ha de sumar l'augment de les polítiques per al foment dels desplaçaments de caràcter saludable en les ciutats. L'aposta creixent per una mobilitat més sostenible i segura que deixi en un segon pla hàbits més nocius i perniciosos sobre el medi, com ara l'ús de vehicle privat i d'altres mitjans menys equilibrats amb l'entorn. Aquesta sensibilitat ha comportat l'adopció d'estratègies basades en la creació d'espais lliures de vehicles, carrils per a bicicletes, o incloure la senyalització com un element que ajudi i fomenti els desplaçaments a peu dels ciutadans.

En definitiva, la correcta implantació dels senyals sobre el territori determina el comportament, l'orientació i la mobilitat interna dels usuaris sobre el mateix tinguin o no condició de turistes. Una adequada aplicació suposa una millora de la competitivitat i augmenta el potencial turístic de la destinació. Mitjançant la senyalització els turistes poden guiar-se i arribar fàcilment als atractius turístics del municipi. La demanda actual cada vegada més exigent fa que la senyalització emprada hagi de tenir un disseny més atractiu i un contingut d'acord cada cop més amb una implementació de mecanismes de



comunicació més avançats i propers als usuaris. Es pot concloure doncs, que de la correcta senyalització dels atractius i recursos resulta determinant per regular el comportament, orientació i mobilitat interna dels espais turístics sempre i quan respongui a uns plantejaments lògics i adequats de la seva aplicació.

#### **4.2.2 La senyalització com a eina de promoció turística**

##### **a El senyal com a suport de missatges i reclams dels recursos i atractius**

L'ús de la senyalització com a suport físic de reclam i d'atracció de turistes cap a la destinació no és un mètode innovador i ja des dels inicis s'ha emprat sovint amb la finalitat de projectar missatges en forma de marques i eslògans. A través de panells fins a plafons, situats en aquest cas preferentment en vies de comunicació de trànsit rodat, responien a l'objectiu de cridar l'atenció als viatgers en relació als pols turístics propers per on circulaven. Aquests mètodes persuasius, es van erigir en el seu moment com un dels que van contribuir al desenvolupament turístic de molts territoris. Essent aquestes les primeres campanyes de promoció i comunicació que temps enrere servien com a principals reclams per a captar l'atenció de visitants que es trobaven de pas per zones amb un alt atractiu turístic.

Els seus orígens estan lligats en la cartelleria promocional de les destinacions de mitjans de segle XX, que van ser una bona mostra de l'exercici creatiu que es feia servir com a eina comunicativa d'aquelles destinacions urbanes i litorals hegemòniques de l'època. Una propaganda basada en il·lustracions, sovint de grans dimensions, a mode postal que representaven les estampes més identificatives i identitàries dels pols turístics en aquell moment en ple desenvolupament i creixement. Aquelles campanyes, molt populars, estaven enfocades en consolidar l'activitat turística tot projectant les icones i eslògans també des de les vies més immediates que molts usuaris feien per les rutes més transitades. A més, els senyals també anaven acompanyats de patrocinis de diferents productes i serveis i que contribuïen encara més a recordar més el contingut dels mateixos.

Els pioners en emprar d'aquestes tècniques persuasives en la senyalització viària –que convivia amb les de tipus tradicional– van ser els tècnics francesos amb la representació d'icones i imatges que captaven l'atenció de l'usuari que, a més d'informar, permetien associar-les amb el territori on s'hi representaven. Aquest comprenia des dels productes i

atractius fins als serveis principals que s'oferien, ja fossin de caràcter natural o cultural, grans ciutats o valors paisatgístics. Els *sites turístics* quedaven reflectits a través dels senyals en la fesomia de les vies franceses. Aquesta tradició es va anar estenent a partir dels anys noranta del segle passat a les carreteres d'altres països que també van adoptar mètodes molt similars per promocionar les seves destinacions i productes turístics relacionats.

Imatge 2: Senyalització turística per a finalitats de promoció turística de destinacions



Font: Google Street View (2014)

Tot i ja ser una pràctica utilitzada des de fa temps en d'altres països, a la senyalització convencional de carreteres s'hi ha afegit la temàtica turística com a reclam de destinacions i indrets turístics.

Avui en dia la senyalització turística que fa les funcions de promoció és ben present a les carreteres actuals i és quelcom molt considerat per aquells estaments vinculats al trànsit en col·laboració amb els de caràcter turístic. La seva composició es fa mitjançant tècniques de selecció d'icones, d'imatges, siluetes representatives i acompanyades sovint d'un missatge curt i evocatiu a mode d'eslògan del topònim del indret al més pur estil *marquetinià*. Essent aquests els atributs més predominants donat a que els senyals on s'hi representen solen estar situats a les vies interurbanes i de circulació ràpida on les descripcions massa extenses no són idònies en aquests suports. La forma de representar-ho és variada, des de maneres més subtils, amb la simplicitat dels pictogrames com a símbols evocatius, fins a la incorporació de dissenys d'imatges d'impacte amb gran qualitat d'edició i confecció que contribueix també a centrar l'atenció de l'usuari.

Amb el temps, la pròpia evolució de les xarxes de comunicació ha fet augmentar la presència d'aquesta senyalització de caire informativa i promocional. D'aquesta manera, amb la construcció de noves carreteres i sobretot de variants o vies alternatives, ha comportat que molts territoris hagin hagut de recórrer a la instal·lació de senyals recordant als viatgers que es desplacen per les proximitats de nuclis turístics, museus o centres d'interpretació. Allunyats en aquest cas de la mirada i l'atenció que es podia disposar des de la mateixa via principal com antigament podia succeir.

#### **4.2.3 La senyalització com a eina de creació d'imatge i d'identitat**

##### **a La seducció i evocació de l'imaginari turístic**

Una altra de les funcions associades a la senyalització és la seva capacitat de, per una banda, transmetre una imatge de qualitat i excel·lència turística del destí, i d'ancoratge del record viscut en el viatge per una altra.

La primera ve donada a la voluntat d'implementar, per part d'aquell territori que afirma ser turístic, un programa de senyalització com un sistema per respondre a les necessitats que planteja el sector. En altres paraules, s'entén com el grau de responsabilitat i compromís que transmet una destinació envers el turisme i els visitants que hi acudeixen. Amb la senyalització dels atractius, recursos i productes es sustenta la idea d'implicació, preocupació i manteniment envers el fet turístic per part dels seus impulsors, que la valoren com un element que permet el desenvolupament i l'impuls econòmic del territori.

La dotació d'aquests sistemes pot marcar la diferència en el context turístic actual on els usuaris busquen qualitat i responsabilitat per part dels gestors territorials que treballen en aquest àmbit. Així, els turistes preferiran visitar destinacions que s'acullin a una manera de fer meditada i acurada. És per això que la senyalització de l'espai turístic pot ser un factor determinant ja que, juntament amb la presència de diferents elements d'atenció i servei d'acollida per a visitants, aquesta referma la voluntat de crear una bona aptitud turística. La distribució de forma justa, equilibrada i coherent dels senyals, posen en valor els recursos del territori i l'accés als elements necessaris per interpretar aquells valors autòctons del mateix, la seva cultura, tradicions, etc. Serveixi tot això per sumar valors afegits a la identitat i a la imatge de la ciutat. A més, es tracta d'elements que també són

útils per als residents i usuaris locals els quals es veuran beneficiats de l'aportació de la indústria turística.

L'aplicació de senyalització demostra una sensibilitat envers el turisme per part de les destinacions que apostin per aquesta eina. Suposa, a més, el complement necessari per a determinats productes que es basin en la definició i estructura de rutes o itineraris sobre el territori que, en essència, s'han d'articular amb aquests elements. A més, les estratègies turístiques sovint passen per donar a conèixer els valors identitaris de la destinació i, en aquest sentit, la senyalització pot ser l'eina d'intermediació entre aquests atractius i els usuaris. En un mercat tan competitiu com és el del turisme, generar productes innovadors i diferents pot ser tan important com saber-los mostrar i explicar mitjançant una senyalització que estigui a l'alçada. En tots els casos, la imatge de valor del territori turístic en surt reforçada al mateix temps que, com s'ha dit, pot contribuir a la gestió i pacificació de la mobilitat.

Per al foment d'una major percepció d'acolliment, la senyalització a més ha d'estar subjecta a una línia pròpia de marca de ciutat, ha d'estar integrada en els costums i el paisatge que l'envolta. Transmetre coherència, continuïtat i sensació de confortabilitat. Evitant la mala distribució dels senyals, la seva repetició o escassetat dels mateixos. En definitiva, la senyalització no només indica la direcció a prendre, sinó que ha de fer les funcions d'introducció al visitant en el medi creant i despertant la curiositat de conèixer encara més sobre el missatge.

Les potencialitats de l'eina en el sentit d'imatge turística també pot tenir altres connotacions i derivades. Així, també es pot vincular la senyalització en la creació del record i de l'associació territorial i turística que adquireix el visitant de l'estada en destí. Principalment gràcies a l'evocació que es desperta en el seu imaginari de viatge a través de la transmissió del que hi ha en els símbols adherits, la manera de transmetre el missatge, o bé en el disseny dels mateixos senyals. Per aquesta darrera associació d'imatge, s'entén que la senyalització esdevé com un anunci estàtic i permanent present en l'escenari de viatge i queda enregistrat a la memòria de l'usuari si aquesta ha exercit, també, la funció pressuposada. Un símbol o icona que, a més d'informar, pot servir per sumar valors afegits a la identitat i a la imatge de la destinació com si fos un atractiu turístic més.

Passant d'estar en un segon pla, a ser part de la protagonista del viatge. Són diferents els exemples que evidencien aquesta qüestió. Tenint en compte la voluntat en la creativitat per part de moltes destinacions turístiques per replantejar els seus espais i oferta, han començat a generar identitat pròpia a través de redefinir els seus senyals turístics. Ja sigui de manera planificada o sobtada a partir de la idiosincràsia de l'existent. Gràcies a un disseny particular, un tret característic específic del territori o un detall distintiu, es pot fer de la senyalització un autèntic símbol turístic. Des d'aquest punt de vista, la llibertat en poder decidir sobre els tipus d'elements de suport, la falta d'homogeneïtzació que existeix en àmbits més laxos en la seva regulació i lluny de passar factura als turistes que poden sentir-se confosos i perduts, s'ha aprofitat per experimentar i crear marques de tot tipus.

En aquest sentit, hi ha senyals que són universalment identificables com a símbols de ciutats que estan lligats permanentment als senyals. Un cas evident és la silueta del transeünt present en els semàfors de Berlín oriental –anomenats *Ampelmännchen*–, que ha esdevingut un icona turística de primer nivell de la capital alemanya. Un altre cas és la senyalització indicativa i direccional de la xarxa viària de carreteres d'Islàndia que també ha fet fortuna entre els records que els visitants guarden de la seva visita, molt associada al desplaçament en vehicle pel país. O bé, també genera un impacte per la qualitat i detall dels senyals, la ciutat de Londres amb el projecte de *Legible London*, tractat més endavant, com un model exemplar que no deixa indiferent als usuaris que interactuen amb ell.

En definitiva, hi ha destinacions que fan dels seus senyals autèntics elements icònics i passen a formar part de la seva oferta i molts visitants en guarden record en funció del vincle amb el territori i espai. En aquest sentit, algunes ciutats han fet més èmfasi en potenciar aquests símbols per damunt d'altres. Posant diferents destinacions com a exemple, és més fàcil recordar la senyalització turística present en els carrers de París (famoses indicacions dels seus carrers) o de Londres (indicacions del metro o altres sistemes de transport), però no tant de Roma o de Madrid. Ja sigui per aquests darrers casos per la seva absència, falta d'interès per impulsar aquests elements o bé per ser poc destacables en el seu conjunt.

En aquest sentit, un bon exemple de l'èxit és la seva translació i recreació en forma de *souvenir*. Segons els casos, part de l'oferta de marxandatge por arribar a incloure motius

dels senyals turístics en els seus productes més destacats. Des de clauers, imants, postals i altres representacions físiques que marquen les tendències en aquest camp, la presència d'aquest elements cada cop és menys testimonial.

Imatge 3: Els *souvenirs* i senyalització. Clauers i imants



Autoria: pròpia

Molts territoris turístics han fet de la seva senyalització i d'imatges icòniques associades a senyals, elements d'identitat i marca. Essent representats, en molts casos, en els seus records i *souvenirs* més representatius.

En altres nivells, coneixedors de la necessitat de marcar una línia de senyals homogènia i també que sigui recordable per al públic, moltes iniciatives han centrat els esforços en unir criteris comuns per mantenir un mateix discurs, relat i també, de manera especial, el disseny. L'aposta per crear senyals emblemàtics i ben diferents de la resta de territoris propers -tant a nivell físic com a nivell d'oferta-, esdevé una novetat més que necessària en el sector. Una manera de crear tendència i ser recordat per l'imaginari del visitant és no donar l'esquena al vessant més creatiu de l'experiència per part dels gestors que poden trobar en a través dels senyals el millor dels aliats. Al marge del factor tecnològic i interactiu (el qual pot ser complementari), definir-se a partir del disseny i modelatge de les indicacions pot ser més suggerent inclús que els mateixos continguts.

Amb tot, aquests plantejaments no semblen ser encara una fórmula massa aprofitada per les destinacions des d'un punt de vista general i tret d'excepcions puntuals. Qüestionar-se el disseny pot ser una idea de canvi en la manera de senyalitzar el territori turístic a fi de no perdre la competitivitat i el valor de destinació que pretén projectar. Sobretot per aquelles amb menys maniobra d'acció en relació a productes i atractius amb potencial a oferir.

Imatge 4: Senyalització com complement de l'experiència o producte turístic en sí mateix.



Font: Dossier tècnic de senyalització de l'Ajuntament de Vic (1) – Autoria pròpia (2)

En alguns casos, l'estratègia de la destinació passa per generar, de la senyalització turística, un producte turístic per si mateix. Vic planteja reproduccions del seu centre històric repartits per 10 punts de la ciutat.

En definitiva, la senyalització territorial és un dels elements de l'espai turístic amb més capacitat de transmetre imatge de cohesió i aptitud turística a simple vista. És a dir, el visitant percep ràpidament sobre l'escenari que se l'està escoltant i atenent com a tal. A més, li aporta un servei d'informació sobre l'entorn que desconeix. Una eina que té també la funció d'orientar-lo i capacitat de regular els seus moviments de manera lògica i planificada sense massa esforços evidents ni excessivament forçats. Adaptable a les seves necessitats de manera amena i passatgera a les seves inquietuds, edats i interessos amb un contingut ajustat i fresc en el context poc exigent del viatge. La senyalització turística també entesa com una eina vinculada tradicionalment a la promoció dels territoris més consolidats, és també una oportunitat d'erigir-se com un instrument capaç d'aportar un nou valor per les destinacions madures i estructurar una més i millor oferta per les que es troben en creixement turístic. Innovant en la manera de ser traslladada sobre el territori en forma i fons, la senyalització pot contribuir al desenvolupament més just i sostenible de les destinacions. Projectant una imatge més eficient i responsable dels territoris que creuen en un turisme més equilibrat entre les relacions que s'hi estableixen, ja sigui entre l'oferta i la demanda, els residents i turistes o els productes i serveis.

### 4.3 Els orígens de la senyalització turística

Tal i com s'ha apuntat amb anterioritat, el turisme és i ha estat una activitat predominant en molts territoris des de fa molts anys. Una afirmació però que ens pot portar a pensar que aquests han estat prou sensibles històricament en dotar d'elements d'orientació i guiatge des dels inicis de la presència de turistes i visitants en els seus espais de consum.

En els següents punts d'aquest apartat es mostra com no sempre aquest fet ha estat així i, precisament, com són molts els territoris i les destinacions turístiques les que no han estat capaces de trobar resposta en fórmules d'acompanyament de l'experiència en forma de senyals fins ben entrat el segle XXI. Tot i això, també és cert que alguns països ja porten forces anys treballant a fons aquest vincle. De fet, hi ha autors que defineixen dues etapes en aquest context: la senyalització turística tradicional basada i centrada en una forta presència de publicitat de grans marques del sector del transport; i la senyalització turística moderna sorgida a principis del segle XX (Jacques Nouvier, 1999). Per bé que se'n podria incloure una tercera tendència moguda per la intencionalitat de les administracions en gestionar precisament l'activitat turística i la qual es podria batejar com senyalització turística contemporània o 2.0.

#### **Els inicis de la senyalització del turisme. Principis de segle XX**

La senyalització turística cal situar-la a principis de segle passat en països com Anglaterra, Itàlia i, especialment, França que va ser la pionera en desenvolupar aquesta tipologia més enllà de la de tipus més convencional. Davant l'evidència per l'interès en viatjar, la disponibilitat de temps lliure per la pràctica d'activitats d'oci i lleure i, com a conseqüència, aparició de nous espais per poder visitar, aquests són alhora cada cop més accessibles gràcies a les millores de comunicació terrestres, noves carreteres i camins propis de l'època. Aviat en aquestes vies es configura una primera xarxa de senyals primerencs per tal de contribuir a la seguretat i l'orientació dels primers moviments dels vehicles. És raonable pensar que l'aparició dels primers senyals evolucionen a partir dels senyals reglamentaris i normatius presents des de les necessitats d'implementar normes i restriccions en les vies de comunicació. Ara bé, és també important tenir en compte que aquesta senyalització també té un component informatiu molt elevat que acaba



desembocant irremeiablement en quelcom vinculat al turisme en el sentit pur d'explicar i mostrar en detall els aspectes propers de l'entorn més immediat. D'aquesta manera, hi ha experts que també manifesten que gràcies al turisme, es podria dir que existeix la senyalització, invertint així l'ordre d'aparició (Dumoulin, Tremblay, & Masse, 1999).

D'aquest primer acostament entre els panells informatius i el turisme, hi jugà en aquesta època un paper destacat la publicitat. No confondre amb senyals publicitaris a mode de tanca o panell mostrant productes o serveis, sinó com empreses financen l'edició i creació dels mateixos senyals informatius. En especial destacar l'associació Touring Club de France (TFC)<sup>18</sup> que, juntament amb moltes associacions pro-turístiques, van impulsar la instal·lació de panells de senyalització molt específica i curiosa, com ara donant la benvinguda a les poblacions franceses o convidant a reduir la marxa en trams.

Imatge 5: Primers senyals turístics a càrrec d'empreses com Michelin a França



Font: Les Panneaux Michelin - Sur les routes d'aujourd'hui et bientôt en Panhard 24CT  
<http://danetdom.unblog.fr/2006/04/15/les-panneaux-michelin>

Altres empreses vinculades amb el món del automòbil en aquest cas, com Michelin o Dunlop com a fabricants de pneumàtics o Citroën de vehicles, també van encunyar plaques i senyals de cara a poblar les encara mancades carreteres franceses (Duhamel, 1994). La popularitat d'aquests identificatius va ser molt notòria a França on encara ara se'n

---

<sup>18</sup> El Touring Club de França (TCF), creat el 1890 per un grup de velocipedistes -amants dels vehicles de tracció humana-, és una antiga associació, desapareguda el 1983, l'objectiu del qual era el desenvolupament del turisme.

mantenen alguns de manera nostàlgica. Michelin va seguir la producció de senyals d'aquestes característiques fins als anys setanta.

El lligam de la publicitat amb la senyalització és va fer cada cop més evident, fins al punt que les empreses privades van jugar un paper predominant en l'expansió i distribució de tot tipus d'elements de guiatge configurats pel territori. Lluny d'entendre aquests dos mons com a distants, la publicitat ha utilitzat signes comuns de la senyalització des dels inicis, i també a l'inrevés. La qual cosa ha deixat un llegat força curiós de símbols, marques i detalls en la senyalització actual que bé procedeixen del camp de la comunicació i promoció (Jacques Nouvier, 1999).

Imatge 6: Indicacions turístiques en senyals d'inicis del segle XX



Font: Jacques Nouvier (1999)

Amb tot plegat, més enllà del turisme, a principis de segle passat es començaven a definir els primers criteris i sistemes més o menys estandarditzats de circulació general, intentant trobar el consens entre països per tal d'homogeneïtzar al màxim una visió conjunta. Tot i que en els anys 1909 i 1926 ja s'havien produït les primeres trobades interestatals en aquesta línia de treball, no va ser fins l'any 1931 a Ginebra quan es va arribar a un acord europeu que comencés a marcar un guió comú de senyals de circulació reglamentaris<sup>19</sup>. Fins al moment, les propostes que sorgien d'iniciatives privades de grans marques automobilístiques que eren aprovades i autoritzades en molts casos de manera ràpida i sense un treball previ de conveniència o adequació. De fet, diferents autors

<sup>19</sup> Congrés Europeu de Circulació celebrat a Ginebra on es va signar, el 10 d'abril de 1931, uns criteris de validació de tipus de senyals. Els països signants van ser: Alemanya, Bèlgica, Dinamarca, França, Itàlia, Luxemburg, Polònia, Suïssa, Txecoslovàquia i Iugoslàvia.

consideren la celebració d'aquesta convenció i els resultats obtinguts, una fita que han marcat la pauta de la senyalització moderna.

En paral·lel, els Estats Units havien desenvolupat el seu propi codi de circulació –amb els conseqüents senyals– que havia tingut els seus primers fruits a principis de segle amb l'arribada de l'automòbil i l'interès per generalitzar per viatjar. De la mateixa manera que succeí a Europa, les associacions de turisme van ser les capdavanteres en impulsar un sistema de fites<sup>20</sup> i marques en les carreteres americanes més transitades. El 1905 el Buffalo Automobile Club, va instal·lar nombrosos senyals a l'estat de Nova York, i anys més tard, el 1909 el Automobile Club of California va fer el mateix a San Francisco (Hawkins, 1994). Aquestes iniciatives, juntament amb d'altres que es van produir en anys successius, no van ajudar a estandarditzar un model de senyals que es caracteritzava per una disparitat de formes i disseny que no ajudava a garantir la seguretat en la circulació dels vehicles.

Al igual que succeí a Europa el 1931, els Estats Units ja havien aconseguit el 1924 codificar el primer sistema de senyals de carretera. Naixia el Manual editat per American Association of State Highway Officials<sup>21</sup> que marcava el camí a seguir en aquest àmbit pel país nord-americà.

Tant les determinacions americanes com europees van servir per a d'altres països en aplicar els seus consells. En el primer cas, ho van fer estats veïns com Canadà o Mèxic, part d'Amèrica del sud o fins i tot Japó o Indonèsia. Pel segon, apart de la gairebé totalitat de països europeus, també es va implementar a països asiàtics com la Xina i del continent africà (Jaques Nouvier & Duhamel, 2007). Calia doncs fer l'esforç aquest cop per unificar una codificació de senyals a nivell mundial. Es va intentar el 1949 novament a Ginebra i anys més tard, el 1968 a Viena. Però ja va ser massa tard i cap d'aquestes trobades va fructificar una entesa global, deixant els acords com a molt en l'àmbit de cada bàndol en aspectes més concrets i temàtics com bé podia ser el turisme entre altres qüestions.

Tornant a la senyalització turística, tot i l'esforç a principis de segle de les empreses privades interessades en fomentar l'activitat –i també per visibilitzar la seva marca–, es

---

<sup>20</sup> Es destaquen d'aquestes contribucions, el primer senyal de STOP a Detroit el 1915 o la utilització dels colors verd, ambre i vermell en els codis de circulació el 1920 a la mateixa ciutat.

<sup>21</sup> Organisme creat el 1914 que estableix les normes, publica especificacions i realitza proves de protocols i guies usades en el disseny i construcció d'autopistes en tot els Estats Units.

produïen diferents factors que caracteritzaven una encara deficient manera d'expressar el potencial i les virtuts dels senyals afins. Primerament, aquests només es trobaven en les rutes i camins, lluny encara de trobar sentit de situar-se en corrents i espais patrimonials. Per altra banda, el turisme encara era poc representatiu en nombres absoluts i encara era poc exigent amb la necessitat d'estar informat com més endavant va acabar succeint. En qualsevol cas, tot i que els llocs turístics estaven indicats, ho estaven sense cap especificitat, en forma, en color o en la ubicació dels panells. Tot seguint la línia general i global que emergia en l'època i sense tenir en compte ni cura dels aspectes i detalls de comunicació i missatge associats a la senyalització del turisme que esdevenen claus per la seva comprensió i aprofitament com a eina de descoberta del territori.

### **La necessitat de codificar i estandarditzar models**

Si es parla de les primeres directrius en la línia de regular i sistematitzar la senyalització de tipus turístic, França torna a ser capdavantera no solament en aquest àmbit en particular, sinó, com hem vist, també en els orígens de la senyalització de caràcter general. Fent una gran tasca en no només conciliar la circulació amb la seguretat, sinó també amb la informació turística i la divulgació del seu patrimoni. Tant és així que l'any 1946, amb l'ànim d'incorporar aquesta informació de manera expressa i treballada en els seus senyals, acabada la Segona Guerra Mundial i aprofitant la necessitat de revisar els elements existents, es redacta el primer document que regula de forma detallada tots els camps de la senyalització. Els colors estan normalitzats. La forma d'alguns panells es modifica. Apareixen nous signes: limitació d'alçada, autobús i cotxe límit de velocitat doble, prohibició de camions, etc. Es tracta d'una normativa que imposa coherència i homogeneïtat als fabricants. I per primer cop, es considera el fenomen turístic com a digne de ser representat en la senyalització de manera específica a partir de diferents punts de vista específics que seran utilitzats fins encara ara els nostres dies.

Cal recordar que aquesta orientació normativa de la senyalització cap al turisme, coincideix temporalment en l'eclosió del fenomen com una fórmula de lleure estandarditzat i global per molts països. Fent evident que la necessitat de començar a plantejar mecanismes per tal d'acollir a nous visitants i de començar a ordenar l'estructura turística existent en els territoris amb un valor notable susceptibles de ser visitats en un

futur ja proper. Segons Jackes Nouvier (1999) i prenent la mencionada directriu, en primer lloc, "a l'entrada de qualsevol població (en ambdues direccions) ha d'aparèixer el nom de la localitat". Fins i tot es recomana "inscriure [el nom de la localitat] de manera molt destacada en monuments i institucions públiques, com l'ajuntament, l'oficina d'acollida al visitant –molt primerenques en el moment–, l'estació (al costat de la via pública)". Evidentment, aquestes disposicions no estan destinades als usuaris locals i, per tant, mostren una gran preocupació per la recepció dels turistes.

Pel que fa als monuments històrics i els llocs d'interès, s'afirma amb claredat que "els indicis d'ubicació i direcció han de proporcionar, en determinats casos, als turistes les indicacions necessàries per poder accedir a llocs i llocs, monuments històrics que de vegades poden ser el propòsit principal o fins i tot únic del seu viatge."

Aquestes determinacions esdevenen tota una innovació en el paradigma de la senyalització en turisme. Mai abans fins al moment, s'havien acostat tant d'una manera clara i explícita els dos àmbits. L'entrada del turisme a la senyalització es feia així oficial. Una relació que arriba fins als nostres dies amb la consolidació d'empreses i organismes que vetllen per la seva integració i correcte assimilació. Aquests primers passos doncs, són significatius per entendre la senyalització actual i va permetre obrir el camí a millores i reformes sobre una base i idea que ha marcat la manera d'entendre i visitar les destinacions. Situant els francesos novament com els pioners en repensar els mètodes d'atenció turística i exportant el model a d'altres països amb gran tradició de l'activitat.

Els anys posteriors coincideixen amb una millora de les infraestructures i comunicacions a Europa i, per tant, també en els sistemes de senyalització en general. En matèria turística però, no hi ha una política clara en regular criteris precisos i irrompen iniciatives privades dels primers establiments i negocis que es mostraven interessats en aparèixer amb el pas dels vehicles que començaven a circular de manera massiva per les renovades xarxes de comunicació. Una barreja de senyals sobre indicacions d'establiments i promocions d'activitats d'oci de tota mena proliferaven els entorns on el turisme creixia de manera notòria. Destacant aquells situats en espais litorals on la senyalització més aviat publicitària d'aspectes turístics era la que marcava tendència al llarg dels anys seixanta del segle passat.

El turisme era un fet social a l'alça i es feia evident informar durant l'estada als turistes que es desplaçaven en cotxe ja que, per als desplaçaments a peu, encara existien moltes limitacions en matèria de senyalització. De fet, aquest tipus de marques turístiques específiques per a vianants no apareix fins molt més tard coincidint amb el replantejament urbanístic de les ciutats i els espais històrics adaptats pel turisme i la mobilitat. Si bé és cert, amb l'interès per l'excursionisme i la muntanya de principis de segle a Europa, per aquells temps s'havien començat a establir els primers projectes de xarxes de senders que requerien d'una senyalització específica per un públic no motoritzat (Albesa, 2003). Una idea sorgida a Suïssa el 1934 que ben aviat s'hi van adherir la resta de països centreeuropeus –principalment Bèlgica, Holanda i sobretot França– per unir camins de muntanya que, degudament senyalitzats amb pintura i cartells, recorrien per espais d'interès, ja sigui pel seu paisatge, per les fonts, pels boscos, pobles o monuments (Jaumot, 1986). Sota la denominació de Senders de Gran Recorregut<sup>22</sup>, es va conformar una autèntica Xarxa amb una senyalització pròpia que a la llarga ha esdevingut reconeixible per a molts països europeus. Constituïda bàsicament per unes marques pintades que formen dues línies paral·leles combinant principalment el color blanc i el vermell en la majoria de situacions<sup>23</sup>.

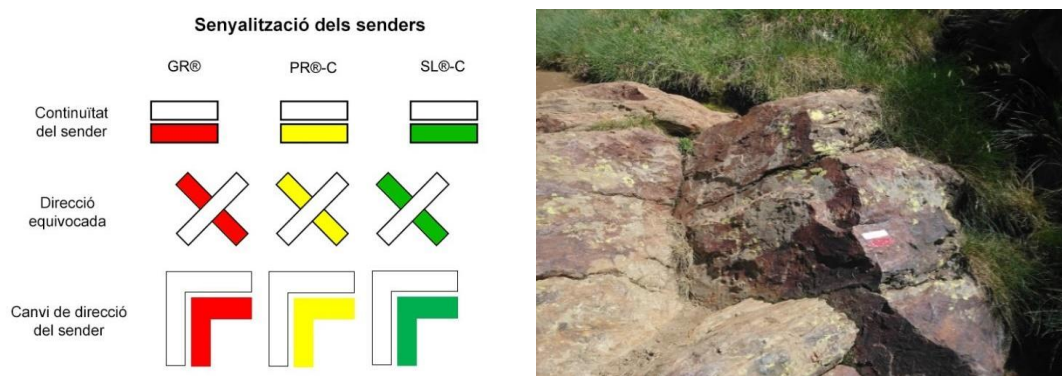
Símbols que han arribat fins als nostres dies, canviant mínimament en funció de la codificació que realitzen les federacions i entitats regionals reconegudes per la Federació Europea del Senderisme (ERA). Consideracions acceptades per gran part d'usuaris que no ha evitat amb el temps però, entrar en contradiccions per la inclusió de molts altres itineraris rurals a diferents escales que han adoptat altres fórmules de senyals diverses lluny d'aquesta homologació.

---

<sup>22</sup> Tot i tenir origen conceptual a Suïssa, França i Bèlgica van començar a treballar conjuntament en un projecte de camins al 1944 (Comité National des Sentiers de Grande Randonnée) i més tard el 1969, a Alemanya es fundà la Federació Europea de Senderisme (ERA) que és l'organisme encarregat de la seva coordinació i establir criteris de senyalització segons regions. Tasca que duen a terme les entitats i centres excursionistes de cada tram.

<sup>23</sup> Els trams corresponents a aquesta Xarxa de Senders corresponen a: Gran Recorregut, han de tenir una longitud mínima de 50 km i es precisa de més d'una jornada per a fer el seu recorregut caminant. Petit Recorregut, han de tenir una longitud màxima de 50 km i s'han de poder recórrer caminant en una jornada o part d'una jornada. Senders Locals, han de tenir com a màxim una longitud de 10 km. En tots els casos, l'assignació de la numeració i la seva gestió és competència de la federació autonòmica i/o territorial corresponent.

Imatge 7: Codificació dels senders i exemple d'aplicació



Font: Federació Europea de Senderisme (1) – Autoria pròpia (2)

Precisament Suïssa en el camp de la senyalització de muntanya va ser capdavantera en patentar un sistema de marcatge específic en xarxa per a senders i camins. Basant-se en la recuperació –mitjançant un extens inventari que es va iniciar als anys 70– de la funcionalitat original de la xarxa històrica de camins públics, el país transalpí va definir una senyalització de banderoles de color groc amb informació rellevant pel viatger –com ara poblacions pròximes i distàncies– que ha arribat fins als nostres dies per senyalitzar molts itineraris d'aquestes característiques.

### L'eclosió del turisme massiu i els avenços en els senyals

Tot i això, el vincle del turisme i la senyalització no van tornar a tenir un moment àlgid fins als inicis dels anys setanta. L'any 1974 es publica a França una circular totalment dedicada a la senyalització turística, fet inèdit fins al moment. De les seves aportacions, es destaca un element que ha marcat plenament l'evolució d'aquest tipus de marques: color marró o bru com l'identificatiu de tot allò d'interès local i turístic. Aquest fet sens dubte va significar un fita per distingir temàticament el component turístic de la resta de continguts generals. Desmarcant d'una manera clara la senyalització turística de la convencional com no s'havia realitzat mai abans. Una altra aportació interessant va ser la incorporació d'un símbol específic de caire turístic. Una espècie de cristall circular que va ser aplicat per indicar els atractius que no tenien una imatge representativa específica. L'adopció d'aquesta fórmula també va tenir enorme èxit i va ser replicada per altres països que la van modificar lleugerament fins arribar als nostres dies.

És també en aquest context quan es fa referència també per primera vegada la denominada senyalització d'animació destinada a carreteres. Un tipus de senyal molt innovador per l'època, basat en un panell de gran dimensions on s'indicava de manera gràfica, allò susceptible de visitar en el territori per on circulava el conductor. D'aquesta manera s'adopten per primer cop novetats en la comunicació transmesa als viatgers, la comunicació escrita gira cap a la percepció visual. El conductor percebia una imatge icònica del destí sense necessitat d'emprar textos ni fer referència explícita a topònims. Una fórmula realment innovadora que no va ser adoptada en d'altres països, incloent Alemanya o Espanya, fins ben entrada la dècada dels noranta.

Imatge 8: Portada del manual de *Signalisation d'animation culturelle et touristique* (2001) i exemple d'aplicació



Font: *Service d'études sur les transports les routes et leurs aménagements (SÉTRA)*

Aquesta modalitat de senyals de carretera, França l'ha explotat de manera constant i continuada amb els anys, editant diferents guies al llarg del temps com ara la *Signalisation d'animation culturelle et touristique* l'any 2001 i actualitzada el 2013 per part dels organismes oficials juntament amb el suport de centres d'estudis de transport de referència del país com ara el *Service d'études sur les transports, les routes et leurs aménagements* (SÉTRA).

Al llarg dels anys setanta el turisme ja és sens dubte una indústria puntal i les carreteres properes a les àrees litorals s'omplen d'automobilistes. De la seva orientació i informació en depenia una òptima sistematització de senyals convenientment regulats i estructurats



que s'allunyessin cada cop més de les iniciatives privades i els senyals publicitaris. Els avenços en la senyalització de carreteres es consoliden amb la creació de diferents departaments corresponents en matèria de desenvolupament regional i territorial arreu d'Europa. Organismes que engloben tot allò relacionat amb l'ordenació i planificació territorial, la mobilitat i les infraestructures de transport. No obstant això, tota aquesta reestructuració, la senyalització específica en turisme encara no es fa evident més enllà de detalls puntuals i en entorns específics. La senyalització no respon a la voluntat d'esdevenir un instrument de gestió regulada, sinó més aviat com un mecanisme de publicitat i promoció de les destinacions eminentment litorals que s'erigien en aquest període.

### **Els vuitanta i noranta, anys daurats de la senyalització turística**

De totes maneres, davant de possibles problemes d'encaix entre la senyalització convencional i la turística, s'esbossaven les primeres recomanacions que ja començaven a mostrar inquietuds per situar la senyalització amb certa lògica sobre el territori. Així, a febrer de 1991, un informe de la Conferència Europea de Ministres de Transports tracta de manera molt directa la relació i encaix dels signes turístics amb el territori i es van fer suggeriments en aquesta direcció:

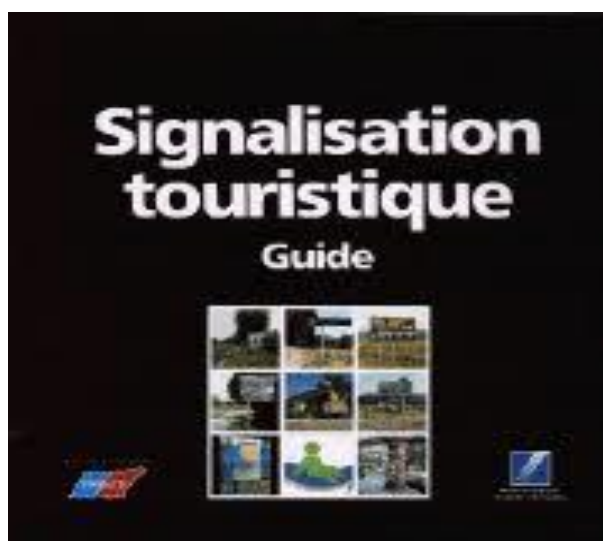
- Procurar evitar la multiplicació de senyals turístics dispersos i desordenats sobre el territori.
- No instal·lar aquests senyals on ja hi ha molts senyals de prescripció o senyals d'indicació de particular importància per a la seguretat del trànsit.
- Configurar els senyals turístics només a una distància raonablement propera als llocs a indicar.
- Diferenciar signes turístics i altres tipus de senyals de circulació, amb formes quadrades o rectangulars o amb la forma d'una fletxa i, si és possible, utilitzar el color marró o, alternativament, el color blanc o la combinació dos colors.
- Substituir els senyals turístics, sempre que sigui possible, l'ús de mencions literals per símbols o pictogrames [...] "

Aquestes pautes, tot i ser prou definitòries, no van significar un clar avenç en l'àmbit de la senyalització turística ja que part de les que s'hi exposaven no van tenir transcendència en les polítiques associades de manera directa. Si bé de manera progressiva mica en mica

es van anar adequant, part d'aquests suggeriments encara no han estat resolts per moltes administracions responsables. Com ara la dispersió de multiplicitats de senyals, o bé la tasca de renovació i retirada de senyals obsolets o malmesos.

A la dècada dels anys vuitanta s'acceleren els procediments de regulació i, un cop més, França és capdavantera en l'edició i confecció de criteris i pautes en aquests àmbits. Ja als anys 90, els gal·lesos van redactar per primer cop una guia que sintetitzava la senyalització de caire turístic. L'arribada de la *Guide signalisation touristique* l'any 1992 de la mà del Ministeri d'Infraestructures, Habitatge i Transport va representar una fita important per la senyalització temàtica turística. Aquest document fou el pioner en definir les línies mestres d'estil i de formats que calien considerar per fer del territori més adaptat i còmode per aquells qui circulaven i transitaven per primer cop i pot interpretar-se com el llibre blanc de la disciplina. Tot un catàleg de referència que ha servit a d'altres departaments i responsables en la matèria d'arreu en prendre'l en consideració encara fins als nostres dies.

Imatge 9: Portada de la primera guia específica sobre senyalització turística (1992)



Font: Ministère du Tourisme et Ministère de l'Équipement (1992)

Les principals característiques d'aquesta guia és que combinava a la perfecció la cura de la seguretat viària amb la relació d'informació dels recursos naturals i patrimonials de l'entorn més immediat. Una extensa llista d'aspectes que facilitava la feina als primers gestors en turisme que volien millorar el potencial cultural i natural dels seus territoris i també fomentar una indústria de lleure i oci més equilibrada (Organització Mundial de

Turisme, 2001). Per primer cop s'adreçava l'atenció als tècnics i especialistes en l'activitat, que podrien organitzar la informació territorial per satisfer la curiositat dels visitants.

Per primera vegada, una guia d'aquesta temàtica tenia en compte les emocions dels usuaris. Crear la motivació i estimular el desig de viatjar i de descobrir. Un cop despertat aquest interès, la seva funció era que arribessin a la destinació desitjada de forma senzilla i agradable (Ministère du Tourisme et Minsitère de l'Equipement, du Logement et des Transports, 1992). A més, es donaven les pautes necessàries per crear plans específics sobre senyalització turística a les regions i departaments, processos avui indispensables per al correcte desenvolupament de l'eina en els territoris.

### **Exportació global de models i manuals de referència**

D'aquest precedent en van sorgir altres models i criteris a al llarg dels anys noranta. Sens dubte una dècada referent en el camp de la senyalització ja que molts països van patentar els seus respectius manuals de treball en aquest àmbit. El Regne Unit el 1993 amb el seu protocol *Symbols for tourist guides, maps and countryside recreation* va prendre el camí marcat per França amb l'edició i elaboració de fins a 500 símbols de caràcter turístic classificats per allotjament, activitats o restauració adaptables en senyals i mapes orientats a visitants.

Altres països com ara Alemanya, també van acompanyar amb aquesta tendència de dotar les seves vies de comunicació viària amb fórmules similars de guiatge informatiu per als usuaris que hi transitaven. Itàlia, per la seva banda, també va articular uns protocols específics sobre variables turístiques que fossin coexistents amb la senyalització convencional i genèrica de les seves vies principals. Pel que fa a Espanya, no es va afegir a la moda de la senyalització turística viària fins l'any 1998 amb el programa SISTHO per a les carreteres estatals el qual se'n farà referència més endavant.

D'aquesta manera i arribant als nostres dies, els països europeus són els que més han tingut cura en relació a aquesta matèria i alhora són els que disposen d'una millor implementació de la senyalització de qualsevol tipus, incloent-hi la turística. Apart d'estar aquesta força més estandarditzada, molts dels espais i localitzacions turístiques ja es

troben adequadament senyalitzades a través de controls i registres específics destinats al seu correcte manteniment i actualització de la informació representada.

Són doncs països pioners i amb gran tradició per la senyalització tan convencional com turística. Gran part dels manuals que s'han creat i exportat arreu del món són models d'èxit europeus. Sobretot en el camp del turisme, on han realitzat una gran labor divulgativa dels diferents mètodes i sistemes que han anat tradicionalment implementant en les carreteres de referència. Principalment aquesta tasca s'ha dut a terme des dels anys noranta fins ara, però també comptaven amb una trajectòria i experiència anterior prou extensa. Ja sigui des dels aspectes més de seguiment i continuïtat dels senyals, com dels colors, pictogrames i llegendes utilitzades fins arribar a l'encaix amb l'entorn i el paisatge. El cas més destacat és l'estandardització i globalització del color marró o bru i d'una icona específica per referenciar el valor turístic d'un indret determinat caracteritzada per ser un tipus de flor circular. En aquest sentit, ja són molts manuals de diferents països que l'han adoptat i replicat. Generant així un tipus d'element prou reconeixible per la ciència turística i emprada sobretot per la senyalització viària on la lectura és més àgil i fluida.

Actualment, aquests manuals més temàtics s'han d'ajustar en marcs de regulació més genèrics i molt estrictes. Li correspon a cada estat en definir les pròpies normatives i reglaments referents al control i millora de les infraestructures viàries, accessibilitat i transport tot i estar regulades per un marc comú dictaminat per la Unió Europea<sup>24</sup>. De tota manera, tot i no haver una lectura en clau d'una senyalització turística per carreteres a nivell global, aquest organisme ha editat unes pautes i exemples encaminats a aplicar unes bones pràctiques als estats membres en concepte de seguretat viària<sup>25</sup>. Tot i no ser obligacions oficials, són paràmetres que poden ajudar a formular bons manuals que conciliïn la seguretat i els interessos dels conductors.

Tanmateix, la tradició en senyalitzar les vies de comunicació ve de lluny. On la normativa de la senyalització viària està regulada internacionalment per tres documents

- Convenció de la Senyalització Viària (Viena, 8 de novembre del 1968)

---

<sup>24</sup> Directiva sobre seguretat vial (Directiva 2011/82/UE). Comissió Europea sobre mobilitat i transport.

<sup>25</sup> Planificació de la seguretat vial —Enfocaments nacionals. Grup d'Alt Nivell sobre Seguretat Vial —que reuneix als especialistes dels països de la UE en aquest àmbit a partir de l'anàlisi de les idees i pràctiques nacionals.

- Acord Europeu que completa la Convenció de la Senyalització Viària (Ginebra, 1 de maig del 1971)
- Protocol de les Marques Vials, addicional a l'Acord Europeu que completa la Convenció de la Senyalització Viària (Ginebra, 1 de març del 1973)

Des del punt de vista més turístic i des d'una perspectiva més internacional, a l'any 2001, el màxim organisme del sector va començar a fer esforços per marcar una línia de treball pròpia i específica. L'OMT va dur a terme un informe/guia denominat *Tourism signs & symbols* on hi apareixien les pautes a seguir a nivell mundial en referència a l'ús i normalització dels signes emprats per al turisme i la seva senyalització. Tot i que són recomanacions i directrius no vinculants, l'OMT recalca la importància de dotar al territori d'uns criteris comuns per senyalitzar el turisme de manera propera, sostenible i respectuosa amb els pobles i les regions. Es tracta d'un document de síntesi que, si bé té en compte consideracions específiques per cada realitat, pretén unificar uns criteris estàndards i globalitzats en un sector que experimenta un creixement constant amb l'adopció de nous territoris que requereixen d'una oportuna gestió.

Més enllà d'aquest document, la labor de l'OMT no acaba aquí. A més contempla entre els seus propòsits generals el d'establir un llenguatge universal sense límits d'idioma o de races. Millorant la informació turística i facilitant la selecció dels atractius per part dels visitants de forma intuïtiva, ràpida i accessible mitjançant un sistema de símbols i signes adequats. En aquesta línia, entre les seves publicacions, ja es detalla la voluntat de l'organisme en "*proposar una informació turística dirigida al públic de manera oberta i sense cost addicional, en formats accessibles i les tecnologies adequades en funció de les discapacitats*" tal com es descriu en l'informe de *Recomendaciones por un turismo accesible para todos* (Organització Mundial del Turisme, 2014).

Altres normatives internacionals que apunten cap aquesta direcció és el sistema de símbols DOT (Department of Transport) desenvolupat per l'American Institute of Graphic Arts (AIGA<sup>26</sup>) als Estats Units el 1974 que va iniciar la seva tasca creant pictogrames per al Departament de Transport dels Estats Units i ha acabat servint per estandarditzar a nivell

---

<sup>26</sup> American Institute of Graphic Arts (AIGA) és un col·legi oficial de disseny gràfic creat als Estats Units, l'any 1914. Conegut per les seves activitats de disseny tècnic, però específicament en la creació de pictogrames del Departament de Transport dels Estats Units, els anys 1974 i 1979.

mundial un criteri comú d'icones i pictogrames amb finalitats quotidianes com pot ser el turisme. Gràcies a l'aparició d'aquest protocol, diferents entorns van adaptar la seva senyalització fent ús dels pictogrames sobretot en espais de trànsit com ara aeroports, estacions de tren o terminals d'autobusos i vaixells de tot el món. En una segona edició del model, ja al 1979, es va ampliar el nombre de símbols i el seu ús es va estendre en altres tipus d'escenaris turístics com en destinacions o espais de gran afluència d'usuaris.

Un altre protocol que afectava a la senyalització de tipus turístic era la que va editar el Consell Internacional de Monuments i Llocs<sup>27</sup> (ICOMOS) que va suggerir un reglament específic per a senyalitzar el patrimoni localitzat en les destinacions turístiques o també el denominat codi ISO 7001, una família de símbols i pictogrames d'informació pública editada per l'Organització Internacional de Normalització<sup>28</sup> (ISO) la qual també té una forta vinculació amb els entorns de caràcter turístic com ara aparcaments, lavabos o punts d'informació. La darrera versió d'aquesta línia de pictogrames data de l'any 2007.

Més enllà de normatives genèriques i entrant en diferents casos a nivell internacional al marge de l'experiència europea abans esmentada, l'adaptació dels espais turístics amb sistemes de senyalització ha anat creixent d'acord amb la progressiva importància que el turisme ha anat adquirint en les darreres dècades. Estenent l'ús dels pictogrames com a mitjà estandarditzat de comunicació visual i universal, cada país ha anat confeccionant, dins dels marcs legals propis establerts, diferents patrons i manuals per senyalitzar el seu territori. Principalment, dins d'aquest àmbit, les vies i xarxes de comunicació de carreteres, però també en espais públics oberts com ara ciutats i entorns patrimonials.

En aquest sentit, la tendència en senyalitzar l'activitat turística s'ha estès també a regions d'Amèrica del Sud de manera més o menys formalitzada. Ja fa anys que alguns països emergents en turisme van engegar els primers plans de senyalització turística de caràcter global per a les seves principals vies de comunicació utilitzant les imatges gràfiques com a reclam. Com ara Bolívia (1997) o Colòmbia (2003), encara que alguns països ja havien

---

<sup>27</sup> Associació civil no governamental, situada a París, França lligada a l'ONU, a través de la UNESCO. Fundada l'any 1965, té l'objectiu de promoure la teoria, la metodologia i la tecnologia aplicada a la conservació, a la protecció i a la valorització de monuments i de llocs d'interès cultural.

<sup>28</sup> Organització de caràcter internacional fundada el 1974 per a la creació d'estàndards internacionals que promou el seu ús a propietaris, industrials i comercials a nivell mundial.

començat a aprovar alguns sistemes de simbologies més elementals anys enrere com Argentina (1979) o Perú (1989) (Organització Mundial de Turisme, 2001).

En el cas argentí, el projecte *Sistema Nacional de Señalización Turístico Argentino* va néixer de l'èxit aplicat a la ciutat de Buenos Aires un any abans, el 1978. A partir d'aquesta base, la Secretaria de Turisme va encarregar l'elaboració d'un document que fos coherent i uniforme per tot el país. Avançats en aquest aspecte, Argentina va actualitzar el manual que, si bé va ser inicialment dirigit al turisme, va acabar generalitzant-se a la resta d'aspectes i elements de la societat.

Per altra banda, Perú va redactar anys més tard un plec de símbols i icones que es podia utilitzar també per a propòsits relacionats amb la senyalització del turisme en carreteres principals i en grans aglomeracions urbanes. Una família d'imatges fonamentalment destinades a potenciar l'oferta d'allotjament i de restauració, essent aquesta determinant en termes econòmics per al desenvolupament de l'activitat i deixant més en un segon terme els aspectes identitaris o de caràcter patrimonials que fan únic el país sud-americà (Ministerio de Turismo de Perú, 2011).

De manera molt semblant, a finals dels anys noranta, les autoritats turístiques de Bolívia van desenvolupar uns criteris de senyals específics amb l'objectiu de resoldre les necessitats i les inquietuds que tenien els visitants que arribaven al país. L'edició d'una metodologia per a la senyalització turística a nivell nacional permetia distingir, en aquest cas, els aspectes que suposaven un interès pels visitants –com ara atractius i localitzacions– dels serveis pròpiament turístics com els allotjaments i productes associats (Secretaria Nacional de Turismo de Bolivia, 1997). Un manual que va servir de referència a d'altres països propers que van plantejar a través dels seus departaments de gestió turística nacional la necessitat d'estandarditzar models sobre senyalització turística.

És el cas de Colòmbia que també va editar un manual específic en relació als senyals i panells turístics que s'estructurarien en la seva xarxa de carreteres principals a principis de la dècada dels 2000. Uns criteris que van ser enfocats en base un projecte ambiciós que portava el títol de "Señalizar es Culturizar", mostra de la interpretació vinculada amb l'aprenentatge i el coneixement que es derivava de la utilització de l'eina. Aquest estudi, que va ser dirigit pel Ministeri de Desenvolupament Econòmic del país i amb el suport del

Departament de Turisme, va néixer amb la voluntat d'incentivar una infraestructura turística competitiva d'acord amb l'augment de les arribades de turisme internacional i amb l'ànim d'acostar als usuaris la informació dels atractius de manera accessible i sense barreres (Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia, 2003). Tot i prendre com a referència la iconografia internacional, el manual també va adaptar alguns aspectes propis de la cultura colombiana i es caracteritzava per fer una gran aportació conceptual i definitiva dels termes de senyals i pictogrames, com també de les recomanacions tècniques necessàries per instal·lar i aplicar els materials sobre el territori amb trànsit rodat.

Equador, per altra banda, també ha desenvolupat un *Manual de Señalización Turística* a través del seu Ministeri de Turisme. El seu document contempla, no només una caracterització i classificació de les icones més representatives del país susceptibles de representar en els senyals, sinó també un guió del procediment tècnic i normatiu per tal de fer efectiva la seva instal·lació. Els raonaments del desenvolupament del manual es descriuen com que l'ús constant, generalitzat i normalitzat de la senyalització turística permetrà desenvolupar amb eficiència la qualitat del producte i nacional i potenciar la imatge del país (Ministerio de Turismo de Ecuador, 2011).

Més enllà d'aquests casos sud-americans, l'articulació de senyalització turística també va arribar a altres regions amb forts lligams de les tradicions i models francòfons. En el cas del Quebec, els seus models i criteris van ser molt fidels als plantejaments europeus i van respectar els patrons que més s'associaven al turisme com ara el color marró o la varietat d'atractius a senyalitzar. Aspectes que han fet que s'erigeixi com un dels sistemes més desenvolupats de tot el Canadà segons el mateix departament que el va impulsar l'any 2002 i revisat anys posteriors, el Ministeri de Turisme i el de Transport i Mobilitat Sostenible. Els seus principis es basen per la uniformitat, l'autofinançament i la continuïtat fins al mateix atractiu (Ministère du Tourisme et ministère des Transports du Québec, 2006).

Els Estats Units no destaquen precisament per una uniformitat en la línia de senyals específicament turístics. La seva aportació en el camp de la senyalització s'ha caracteritzat bàsicament per la incorporació de protocols en imatge i infografies que han fet la volta al món, essent més efectius en el desenvolupament i codificació de pictogrames que amb el



desplegament d'una estandardització de manuals turístics. No obstant això, el 1994, l'Associació de Turisme de Portland, Oregon va recomanar que s'adoptés un conjunt estàndard de pictogrames per a ús d'organitzacions públiques i privades en l'àrea metropolitana de la ciutat. El grup va aconseguir que l'ús de pictogrames consistents i efectius contribuís a impulsar la campanya que la ciutat estava realitzant per atreure i mantenir el seu turisme, comerç i inversions internacionals. Portland va esdevenir, d'aquesta manera, la primera ciutat dels Estats Units que va adoptar formalment un estàndard internacional de pictogrames.

Amb tot, altres sistemes de senyals turístics de la resta del món han anat apareixent tot coincidint amb un despertar turístic general de principis de segle en entorns més alternatius, singulars o fins i tot exòtics que també han anat acompanyats d'un canvi en les polítiques centrals dirigides a una major aplicació de criteris globals. És el cas de països del sud-est asiàtic on també han anat estandarditzant mètodes de símbols i signes per l'entesa, comprensió i orientació dels seus visitants –sovint internacionals– on l'idioma ha estat una dificultat afegida.

En aquest sentit, la Xina disposa de protocols de treball on hi figuren criteris específics de signes gràfics presents en senyals ubicats en espais públics i d'alta concurrència per tal d'orientar als visitants. Molts d'aquests símbols són propis del govern xinès però també s'hi han anat incorporant d'altres més universals que faciliten l'atenció i informació. Els primers manuals en aquest sentit, es van editar a mitjans dels anys noranta i també van anar adreçats a establiments hotelers. Un cas similar succeeix a altres països asiàtics com ara el Japó el qual es caracteritza per comptar d'una família molt extensa de pictogrames i imatges d'edició pròpia. Tot i que la tendència global ha estat estandarditzat alguns criteris i associacions més internacionals, és comú veure codificacions allunyades dels criteris més occidentals. A més, la finalitat és establir una fluïdesa en la comunicació entre llenguatges i idiomes distants i la seva funció no està tan dirigida a vestir les vies de comunicació interna dels països on la senyalització encara és una qüestió encara pendent a treballar en molts casos.

Finalitzant amb casos més llunyans, a Austràlia, la Comissió de Turisme juntament amb el departament de carreteres de la regió occidental del país, van publicar als anys noranta

un breu manual per articular una relació de símbols per al turisme que anirien representats als senyals de les principals vies de comunicació. Destacar que també les tonalitats de color marró van ser les escollides per vincular la informació turística que es podia trobar a la xarxa viària. Aquests paràmetres es van anar actualitzant en els anys posteriors fins la versió més recent datada l'any 2012 (Roads and Maritime Systems Australia, 2011).

### **La senyalització turística local, una qüestió pendent**

Però, més enllà de manuals i guies adreçades a carreteres i vies estatals, cal també pensar en la senyalització més propera al ciutadà. Una senyalització a peu de carrer que els territoris més petits encara no estaven acostumats a desenvolupar i a aplicar amb solvència i determinació. França, un cop més, va tornar a liderar els protocols en matèria de senyalització, en aquest cas fent el salt a nivell local. L'any 1994 es creà el *Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques* (CERTU)<sup>29</sup>, un servei tècnic del Ministeri de Transports francès que esdevindria clau en l'atenció i dedicació a temes vinculats a la senyalització turística fins a data d'avui. Entre les seves tasques hi destaca la creació d'un sistema específic en matèria de senyalització per tal de donar més pes a l'àmbit local i traslladar així més competències en aquesta àrea als ajuntaments i a les administracions properes al ciutadà i les temàtiques més urbanes. Naixia l'any 2004 el manual SILs (Senyalització d'Informació Local) com una nova forma de senyalització que obre possibilitats addicionals per guiar l'usuari de la carretera cap als serveis i equips que poden interessar-li en el seu viatge i que es troben a prop de la pista en què viatja. El SILs encara ara és considerat un dels manuals de referència d'abast local en matèria de senyalització turística i les seves pautes i consells s'han exportat a nombrosos territoris com a exemple i model a seguir.

En aquest sentit, gràcies a l'arribada d'aquest manual, va comportar que en l'àmbit local a França ja hi hagués experiència per part dels gestors en aquest camp i ajudés a la configuració d'una certa homogeneïtzació en els senyals de caràcter local. De fet, encara ara representen un bon exemple per la resta de destinacions que vulguin aspirar a una

---

<sup>29</sup> Des del 2014 aquest organisme passà a denominar-se CEREMA i va agrupar, més enllà del CERTU, altres organismes que també treballaven de prop la qüestió de la senyalització, en especial el *Service d'études sur les transports, les routes et leurs aménagements* (Sétra) que havia editat també diferents manuals. Aquest ens va passar a dependre dels ministeris d'urbanisme i de transport de manera conjunta.

coherència en aquest sentit i reforçar així la seva imatge i condició turística. Seguint la idea de base d'establir un mateix criteri en el desplegament dels altres senyals repartits per la localitat.

Imatge 10: Senyalització turística urbana a ciutats europees: Nottingham - Brussel·les - Reikiavik - Roma - Madrid - Perpinyà



Autoria: Pròpia

La senyalització turística per a vianants en les grans ciutats es caracteritza per tonalitats fosques i les indicacions direccionals dels atractius en les banderoles en la part superior.

Hi ha nombrosos casos a escala local, sobretot d'espais urbans, que han implementat una potent estructura de senyals adreçats a visitants que alhora també ajuden a la població local de cara a la seva orientació. Grans ciutats europees que, al mateix temps que ha anat creixent el seu pes turístic i una conseqüent gestió de l'activitat, han articulat sistemes específics de senyalització de gran qualitat. Aquest fet ha anat acompanyat amb un desplegament d'altres suports com ara mapes, plànols i centres d'informació diversos, han generat una millor atenció i rebuda dels visitants en línies generals. En aquest context, destaca la senyalització implementada en ciutats nord europees on hi ha una major sensibilització per la mobilitat sostenible a partir de l'ús de la bicicleta i els desplaçaments a peu. En aquest sentit, generalment hi ha una senyalització informativa més rica en contingut que no només es limita a situar-se davant dels llocs d'interès sinó que destaca també pel seu seguiment i distribució estratègica en tot l'entramat urbà.

D'entre les grans ciutats turístiques europees, la ciutat de Londres és una de les que més destaca en l'àmbit de la senyalització adreçada a vianants en l'espai públic. Amb la voluntat de preparar-se pels Jocs Olímpics de l'any 2012 i esdevenir l'any 2015 una de les ciutats més *walking friendly* del món, l'ajuntament londinenc juntament amb altres autoritats del transport i consultories especialitzades, van desenvolupar l'any 2007 un primer prototip d'orientació urbana denominat *Legible London Yellow Book*. El seu propòsit era articular un programa global per aportar una major informació als usuaris que es desplaçaven a peu en tant que diferents estudis realitzats amb anterioritat indicaven que el plantejament anterior era ineficaç i sovint confusa (VVAA, 2007).

Aquest projecte donava resposta a les necessitats bàsiques dels usuaris, tan forans com londinencs, que trobaven en els seus desplaçaments urbans la dificultat d'orientar-se en una ciutat complexa urbanísticament i en la capacitat d'alternar adequadament els diferents tipus de transport que aquesta oferia. A partir de la unificació de tots els variats models de senyals existents prèviament a la capital anglesa que presentaven diferències notables en la informació, disseny i qualitat; es va procedir a la redacció d'un programa que, per contra com succeïa en l'àmbit viari per a vehicles a motor, no hi havia cap estàndard comú. Fins al moment, diferents organitzacions locals i privades havien desenvolupat els seus propis sistemes d'informació per adaptar-se als seus propòsits i finalitats, fet que generava una coexistència de senyals poc beneficiosa per la ciutat.

La redacció i l'elaboració d'aquest projecte va ser metòdica. El procés va comptar amb el suport de diferents grups de treball sensibles en la matèria de la mobilitat urbana i del transport i també les aportacions de la mateixa ciutadania. Abans de la seva instal·lació de fet, diferents prototips de senyals van ser mostrats en exposicions temporals i es va activar una pàgina web per tal que els usuaris en fessin els suggeriments oportuns durant un temps determinat. D'aquest exercici en van sortir nombroses observacions que van ser recollides i considerades de cara a la seva implementació en els plafons.

L'estructura definitiva dels senyals va aglutinar les aportacions realitzades per moltes sensibilitats. De fet, tot aquest treball previ va permetre confeccionar un model de disseny molt elaborat i amb una cura especial pel que fa als continguts. En aquest sentit, tal com recull el seu manual d'estil, hi ha diferents aspectes que sobresurten i que han de caracteritzar tot senyal adreçat per a vianants en una gran ciutat (VVAA, 2007). Aquests principalment estan centrats a marcar unes bases i essència a seguir, els quals es recullen en els següents punts.

- El sistema ha de ser desenvolupat com a part d'una estratègia més àmplia per eliminar les barreres físiques i mentals per caminar i crear incentius perquè la gent camini.
- La cartografia és una part important dels senyals com també el disseny d'edificis i la forma urbana en els mateixos plafons a través d'infografies.
- Els vianants haurien de ser capaços d'entendre el senyal ràpidament i recordar com funciona. Es tracta d'una oportunitat ideal per desfer-se del desordre innecessari dels carrers, tenint tan pocs signes com sigui possible.
- Un enfocament coherent de la informació a tota la capital i no només del centre.
- Creació d'un sistema d'informació centralitzat, constant i actualitzat, suficientment flexible per a tot, des de mapes i signes fins a llocs web, i adequat per a la implementació local.
- Ajudar els vianants a planificar viatges i trobar el seu camí amb facilitat i confiança.

D'ençà del 2007 i amb les seves successives modificacions i actualitzacions, *Legible London* ha esdevingut més enllà d'un projecte de senyalització urbana. És un sistema de mobilitat global per a tota la ciutat anglesa que es coordina entre les diferents alternatives

de transport i que s'ha integrat plenament en la quotidianitat dels seus ciutadans en la manera com es desplacen. Els senyals són elements equipats amb tot detall d'informacions i aspectes. Des de mapes vius (amb indicació de temps), telèfons d'interès i d'emergències, adreces i directoris de correus representat tot a l'alçada i de tot tipus de públic. Amb materials robusts i resistents, addicionalment, al peu del senyal hi figura el símbol del nord i en la part superior hi ha una petita placa solar que alimenta la il·luminació del senyal a la foscor.

Imatge 11: Projecte de senyalització per a vianants *Legible London*



Autoria: Pròpia

Amb motiu de la celebració dels jocs del 2012, la capital anglesa va impulsar un model exemplar de senyalització per a vianants a través de la coordinació del projecte d'èxit i singular anomenat *Legible London*.

Més enllà d'aquests aspectes formals, els senyals londinencs s'han erigit com uns instruments que són capaços d'anticipar-se i resoldre dubtes que es manifesten contínuament en els desplaçaments de la ciutat per part dels visitants. Com ara conèixer quin és el camí més curt per arribar a un indret determinat, quan temps resta per arribar-hi, quina és la combinació més efectiva de transport per cobrir el trajecte o bé fins i tot, què hi ha al voltant i què es pot visitar. En aquest sentit, la senyalització esdevé una eina que permet prendre decisions sobre els passos immediats a realitzar quan un està de viatge.

Per tot plegat, el model de senyalització local per a vianants londinenc es pot considerar un dels precursors dels mètodes emprats per la resta de ciutats turístiques europees per la seva metodologia de treball prèvia. El seu caràcter profund en el detall de la informació i meticolós desplegament territorial que respon amb efectivitat les màximes necessitats dels usuaris que la consulten, situa aquesta senyalització a força distància d'altres ciutats turístiques europees. La seva estela l'han seguit d'altres capitals i regions com a base de treball, que han inclòs en els seus manuals de treball referències explícites *Legible London* com a pauta, guió i a exemple a seguir.

## **CAPÍTOL 5. TIPOLOGIES I CLASSIFICACIONS DE LA SENYALITZACIÓ TERRITORIAL I TURÍSTICA**

En aquest capítol s'exposen les diferents tipologies les quals es pot classificar la senyalització de caràcter turístic. Una eina que es pot entendre en funció de diversos condicionants que la faran estar situada en un determinat àmbit territorial o adreçada a un perfil d'usuari específic entre altres particularitats. Aquest apartat està centrat en exposar quines són les principals diferències, interpretacions i consideracions entre els tipus de senyalització turística existents.

En aquest sentit, de manera estructurada s'expliquen quines característiques responen els senyals segons el contingut temàtic i missatge que descriuen, quina denominació adquireix en funció si la seva intencionalitat és una o altra, la seva ubicació sobre l'espai, la naturalesa de l'organisme de qui els crea i duu a terme la seva col·locació, entre altres aspectes.

### **5.1 Classificació segons el tipus de missatge transmès**

Un primer enfocament a l'hora de diferenciar els tipus de senyalització és en funció del missatge que en determinarà una lectura o altra. Si bé la senyalització pretén orientar i informar al visitant o usuari, aquesta classificació es basarà en el raonament de si compleix una funció, l'altre o les dues al mateix temps. Principalment se'n destaquen fins a quatre tipologies:

- Senyalització direccional
- Senyalització informativa
- Senyalització identificativa
- Senyalització interactiva

Cadascuna amb les seves particularitats, podran exercir una connotació diferent a la lectura final de l'usuari. Dependent del tipus, algunes seran més fàcil d'aplicació en entorns més descriptius i d'altres amb necessitats més funcionals d'orientació i ubicació. En les següents línies es tractaran de forma individualitzada la naturalesa de la senyalització a partir d'aquesta classificació.



### 5.1.1 Senyalització direccional

La senyalització de caràcter direccional és aquella pensada i indicada per orientar al visitant tot indicant la localització del recurs o dels elements d'interès turístic dins d'una mateixa àrea. Es col·loca en aquells punts i encreuaments que siguin estratègics per orientar al visitant sobre la ubicació d'elements turístics i la direcció suggerida per realitzar el recorregut. Per aquest darrer factor, serà necessari pensar en la variable de continuïtat si es pretén que el turista no es perdi i segueixi el recorregut prefixat en cas de que n'hi hagués.

L'element més utilitzat per aquest tipus de senyal és la banderola. Les banderoles són plaques penjades en un lateral, retolades a dues cares, generalment amb la mateixa informació. Poden anar penjades per un pal de suport o bé a la paret. D'entre les localitzacions on es poden trobar aquest tipus de senyals s'hi troba la senyalització de carretera – viària, la senyalització rural i la senyalització urbana

Imatge 12: Exemples de senyalització de tipus direccional



Autoria: Pròpia

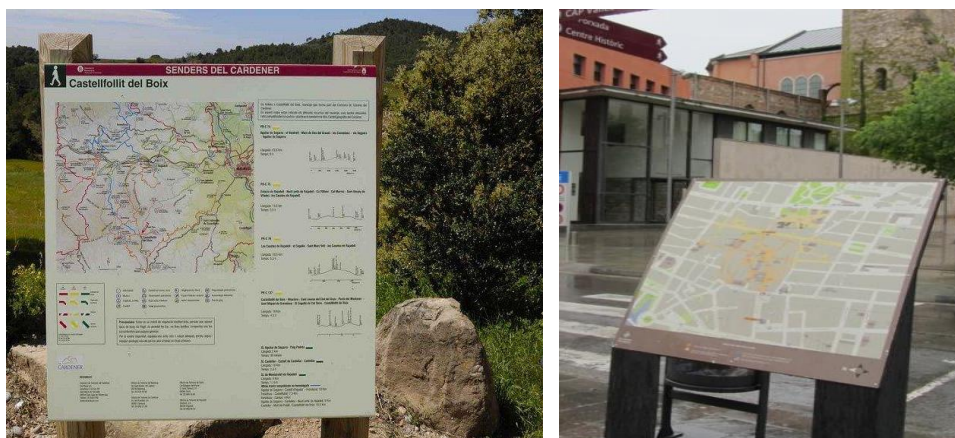
### 5.1.2 Senyalització informativa

De caràcter estàtic, aporta contingut detallat dels principals elements d'interès de la destinació o dels recursos que l'acompanyen mitjançant recursos de suport anteriorment esmentats com ara cartografia, recursos didàctics, idiomes, etc. De manera que el turista conegui la seva situació i el context del que està visitant.

Habitualment, aquest tipus de senyalització és d'una mida considerable i la seva representació gràfica ha de ser atractiva i adequada juntament amb una informació precisa. D'entre la senyalització turística, és la que més possibilitats ofereix en contingut i

varietat de recursos didàctics per a la divulgació patrimonial. La seva ubicació en el territori turístic respon a necessitats molt concretes. Normalment en els principals accessos de la destinació (aparcaments, entrada centres històrics, recintes tancats) o bé col·locats en punts de major afluència de persones. Pel que fa a la seva localització segons el caràcter de l'espai, es pot trobar en la senyalització rural i la senyalització urbana.

Imatge 13: Exemples de senyalització de tipus informatiu



Autoria: Pròpia

### 5.1.3 Senyalització identificativa

Com el seu nom indica, permet identificar la toponímia o nom del mateix recurs mitjançant una placa propera o incús sobre l'element d'interès turístic. Normalment es basa en una identificació bàsica del punt, amb el nom, data o estil de construcció. S'utilitzen només per confirmar una ubicació. La localització més habitual per trobar-la és en la senyalització rural i la senyalització urbana.

Imatge 14: Exemples de senyalització de tipus indicatiu



Autoria: Pròpia

#### 5.1.4 Senyalització interactiva

D'incorporació més tardana que les anteriors, és l'opció més complexa i costosa de mantenir. Dotades d'informació digitalitzada, permet concebre la senyalització informativa com un punt d'acollida d'atenció personalitzada. És a dir, una estructura dels continguts plenament adaptable en funció de les necessitats i interessos dels mateixos usuaris. Les tecnologies digitals que es poden incorporar en aquest sistema permeten decidir la quantitat d'informació que volen rebre i en quin moment, fomentant l'accés al patrimoni i creant una plataforma innovadora que permeti estimular nous models turístics. Algunes eines poden ser: els codis QR i els artefactes observadors o simplement una web informativa del patrimoni turístic de cada municipi.

El risc d'aquesta nova informació recau els elevats costos tècnics i econòmics que suposa implementar amb èxit un sistema d'aquestes característiques, com també el grau d'obsolescència que es deriva del recorregut de les noves tecnologies a mig termini. Aquest fet comporta que hi hagi una manca de confiança en l'aposta d'aquest model per part dels organismes responsables. La localització d'aquest tipus de senyalització, per la seva condició i servei es pot trobar principalment en la senyalització urbana.

Imatge 15: Exemples de senyalització de tipus interactiu



Autoria: Pròpia

A mode de síntesi, en la Taula 4 mostrada a continuació, es defineix cadascuna de la senyalització que recau en aquesta tipologia de classificació, com també les principals particularitats que s'hi vinculen.

Taula 4: Quadre resum de classificació de la senyalització turística segons tipologia i missatge

Tipus	Característiques
<b>SENYALITZACIÓ INFORMATIVA</b>	<p>Enfocada per donar en detall els principals elements d'interès d'un territori.</p> <p>Principalment s'informa de la seva composició, zones que el configuren, accessibilitat, oferta d'allotjament i restauració o comerços.</p> <p>També té la finalitat d'explicar amb prou detall i en base criteris suficientment didàctics les particularitats d'un recurs o atractiu turístic proper.</p> <p>La seva representació ha de ser atractiva, adequada i precisa, ja que no es possible representar en un mateix panell informatiu tot allò que conté una guia turística.</p> <p>Solen ser panells ubicats en zones d'accés i/o en zones amb gran afluència turística.</p> <p>Per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Centres històrics</li> <li>- Eixos comercials</li> <li>- Proper en un enclavament turístic.</li> </ul>
<b>SENYALITZACIÓ DIRECCIONAL</b>	<p>S'utilitza principalment per dirigir i orientar als visitants d'un lloc a altre. No obstant això i segons en quins àmbits, s'ha combinat amb una informació de caire informatiu (aprofitant-ne els <i>màstils</i>).</p> <p>La seva ubicació ha de ser prèvia, amb certa continuïtat de la informació present en el recorregut marcat i estudiada per evitar situacions de confusió i pèrdua.</p> <p>Solen ser plafons verticals i elevats per a una millor lectura amb el pal o <i>màstil</i> convenientment aprofitat segons el cas i l'entorn.</p>

	<p>Les banderoles situades a la part superior venen acompanyades per fletxes o indicant el sentit de la direcció a seguir.</p> <p>Per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Xarxa viària</li><li>- Itineraris i rutes</li><li>- Ciutats i nuclis històrics</li></ul>
<b>SENYALITZACIÓ INTERACTIVA</b>	<p>De nova generació, semblants a la de tipus informatiu. Avantatge de prestar informació interactiva al visitant. Explicacions detallades, versàtils i adaptables en funció de les necessitats dels perfils d'usuaris. Caracteritzades per la inclusió de mecanismes i mètodes didàctics d'interpretació del patrimoni i l'escenari turístic.</p> <p>Per exemple:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Recintes museístics</li><li>- Centres històrics</li><li>- Proximitat recursos i atractius</li></ul>

Font: Elaboració pròpia

## 5.2 Classificació segons l'àmbit d'implementació

Una altra manera de classificar la senyalització de tipus turístic és a partir de la seva localització sobre el territori. En funció del seu emplaçament, se'n derivaran unes funcionalitats o unes altres tenint en compte la facilitat que en cada moment la senyalització aporta la seva naturalesa a partir de la classificació segons missatge abans detallada. La senyalització segons l'emplaçament es pot identificar principalment en els tres casos següents, sent un d'ells possible desglossar en dues orientacions en funció del públic a qui va dirigit i en el mitjà del seu desplaçament:

- Senyalització viària o de carreteres
- Senyalització rural
- Senyalització urbana
  - Senyalització per a vehicles / Senyalització per a vianants

Aquests enfocaments tenen diferències i característiques pròpies que es tracten de manera individualitzada per la seva millor interpretació en els punts següents.

### **5.2.1 Senyalització interurbana**

En matèria turística, gran part de l'estratègia de gestió i planificació d'aquesta activitat en un territori passa per dotar d'un sistema encertat d'indicacions i retolacions que informin i orientin al llarg de les seves principals artèries de comunicació i accessos de les potencialitats turístiques que aquest ofereix. En aquest sentit, ja hi ha un treball força extens en la majoria de carreteres d'arreu en senyalitzar convenientment allò que el visitant pot gaudir i visitar mentre es desplaça per aquestes vies.

Més enllà de la potestat a qui recau disposar d'un sistema senyalització turística per aquests casos, les seves característiques han de cenyir-se convenientment a uns criteris de visibilitat, capacitat de síntesis i uniformitat que assegurin una lectura eficaç sense posar en perill la seguretat dels conductors. En aquest sentit, la senyalització viària requereix un treball d'adaptació i control molt més exhaustiu que no pas altres tipus de senyalització ubicada en entorns on pot ser més flexible i desigual. Els senyals turístics s'han de compatibilitzar amb les que són normatives i vetllen per la regulació del trànsit.

En aquest sentit, s'han d'ajustar en els sistemes de senyals i les normes de trànsit jeràrquicament superior i que estan regulades per Convenis, Assemblees i Protocols internacionals i també de caràcter estatal<sup>30</sup>. És per això doncs, que la senyalització turística destinada l'àmbit de carreteres és la que ha estat subjecte a més estudis i a paràmetres d'homogeneïtzació i uniformitat de criteris d'implementació, forma i continguts. Convé tenir en compte els seus usuaris i la tipologia de senyal que caldrà ubicar doncs en aquestes vies la capacitat de percepció per part del conductor és molt limitada. El criteri rau en el d'informar i orientar turísticament de forma general i global. Utilitzant topònims i imatges més que descripcions llargues i denses.

Les característiques de la senyalització en vies de comunicació són:

- Evitar senyalitzar turísticament on hi hagi altres senyals de caràcter més obligatori.

---

<sup>30</sup> Reial Decret 1428/2003, Reglament General de Circulació Defineix en la Secció IV del Capítol VI del Títol IV l'enumeració i significat dels Senyals Verticals de Circulació

- Ha de prevaldre la seguretat del trànsit i la conducció dels usuaris.
- Diferenciar clarament entre les convencionals i les turístiques en el color i la forma.
- Utilització d'elements sintètics com ara pictogrames o símbols evocatius en comptes d'indicacions denses i llargues.

Cada cop més, com es veurà més endavant, els manuals de senyalització per carreteres han evolucionat i innovat en la capacitat i dots de transmetre la informació de caire turístic. N'és un bon exemple el d'utilitzar grans imatges panoràmiques o elements gràfics icònics de l'indret. Aquests tipus de senyals s'han adaptat amb èxit en el paisatge i essent més efectius en l'enllaç que s'estableix entre l'usuari i el missatge. A França, n'han creat una nova modalitat tot ubicant els senyals en punts convenientment estratègics que, mitjançant aquests, aconseguen acompanyar la vista del turista cap l'atractiu real situat a les proximitats de la via de comunicació.

Imatge 16: Exemple de senyalització dinàmica per carreteres



Font: Google Street View (2014)

### **5.2.2 Senyalització rural**

Com el seu nom indica, aquesta es pot trobar exclusivament en localitzacions fora de l'àmbit urbà i es caracteritza per ser principalment de tipus direccional per indicar a l'usuari el camí a seguir d'un itinerari en les particularitats pròpies d'aquest espai.

Tal com succeeix en la senyalització de caràcter viari, en la de tipus rural també existeixen normatives i fórmules per indicar turísticament el territori de manera més o menys homogènia i definida. En els darrers anys, l'eclosió del turisme en aquests espais ha fet aflorar una senyalització adaptada en aquests entorns i que s'ha emmarcat en projectes

i productes turístics dedicats. En aquest sentit, han tingut èxit les rutes o itineraris específics a l'aire lliure. Ja sigui en equipaments orientats al turisme actiu i aprofitant senders i camins reconeguts (per exemple, per a Senders de Gran Recorregut, Vies Verdes o Camí de Sant Jaume) com aquells que simplement responen a un recorregut propi fora dels nuclis no urbans (pobles i urbanitzacions). D'ençà de l'aplicació de models turístics d'aquestes característiques, és força comú trobar senders i camins rurals senyalitzats amb aquest tipus d'indicacions i que estan connectats entre sí generant una autèntica xarxa entre diferents punts que participen d'una mobilitat entre destinacions.

La tipologia de senyalització turística utilitzada per a àmbits rurals sol ser molt àmplia, ja que es poden utilitzar de tipus informatius com direccionals. En el primer cas es destaquen els panells explicatius, plafons o taules d'interpretació de l'entorn i panoràmiques. Importants en aquest context per transmetre valors i característiques naturals. Pel cas de la senyalització direccional, les marques i fletxes són clau per un espai on pren especial importància la continuïtat dels senyals en el recorregut i que estiguin ubicats en una distància que garanteixi la seguretat i l'orientació òptima de l'usuari.

Imatge 17: Reiteració de senyals en un mateix espai turístic rural



Autoria: Pròpia

Un dels problemes que afronta la gestió de la senyalització és la duplicitat i reiteració de models i sistemes que coexisteixen en un mateix entorn. Una problemàtica que pot perjudicar l'efecte desitjat i pretès dels senyals.

Les polítiques sensibles en aquests entorns comporta que la presència en excés de senyals en diferents formats –fustes, metalls, pintura– estigui constantment a debat. Aquesta situació pot acabar esdevenint un problema tant des del punt de vista de duplicitat



de responsables diversos que en prenen part, com des del punt de vista mediambiental i paisatgístic. Amb la necessitat d'instal·lar senyals integrats en l'entorn, d'acord amb un manteniment adequat i no convertir-se en quelcom intranscendent, la senyalització rural pot caure en un abús per part d'institucions i iniciatives amb més bona voluntat que criteri (Campillo & López-Monné, 2010). És per això que la senyalització en aquests entorns sol estar més exposada a una manca de manteniment i de control si hi ha diferents organismes responsables que hi conflueixen.

### **5.2.3 Senyalització urbana**

Com el seu nom indica, aquest tipus de senyalització fa referència a aquella disposada en el marc urbà i, en un sentit global de la paraula, inclou tot aquella que regula tant el tràfic de persones com la de vehicles motoritzats en diversos espais oberts. La senyalització turística present en aquest espai és actualment un important factor diferenciador, no només en les destinacions en general, sinó també en les ciutats que pretenen millorar la seva competitivitat, modernitzar les seves infraestructures o incrementar la qualitat de vida dels seus ciutadans. És per això que la senyalització més genèrica, però també la turística de les grans ciutats s'ha vist reforçada en els darrers temps de forma notòria.

La seva ubicació ha de ser conseqüent amb la freqüència de pas dels seus possibles usuaris, principalment són senyals situades a les entrades i sortides del teixit urbà, carrers i places. Pel caràcter de la informació que aporten, poden ser direccionals, informatives o identificatives.

Aquest tipus de senyalització es sol visualitzar amb una major atenció que la de carreteres, contenint-ne informació més ampliada o bé dedicada a aspectes més concrets. Com ara la localització d'establiments i empreses privades o serveis municipals que bé no tenen lloc en vies interurbanes.

En la senyalització urbana es divideixen dos subtipus diferents: la senyalització per a vehicles i la senyalització per a vianants que es descriuen a continuació.

#### **a Senyalització per a vehicles**

En tant que també està subjecte a uns protocols, normatives i lògiques de control, aquest tipus de senyalització es regeix per un manual d'aplicació i disseny que, de forma

més o menys estandarditzada, cada municipi confecciona i estableix al seu criteri. En aquest sentit, serà cada un d'aquests qui determinarà el què i el com serà susceptible de senyalitzar. És per això que, tot i respondre a uns cànons tipogràfics, de disseny, mides i pictogrames semblants entre municipis, podem veure casos dispersos de continguts de senyalització.

En aquest àmbit s'utilitza la senyalització dinàmica vertical direccional. Normalment està composta per un suport on hi apareix una banderola que indica la direcció del destí descrit en elles. Tot i tenir els procediments i pautes d'implementació ben delimitades, no resulta fàcil de trobar una total acceptació de seva posada en pràctica per part de la totalitat dels usuaris i, com veurem més endavant, existeixen diferents manuals que poden ser aplicats en segons quins territoris. No és estrany doncs, veure casos on es manifesta certa confusió i discontinuïtat en la seva posada en escena. On hi apareixen problemes de certa desorientació o falta d'informació en segons quines grans ciutats on resulta complex garantir l'èxit de la seva efectivitat.

#### **b Senyalització per a vianants**

Entre les tipologies analitzades, és potser la senyalització que més bé reflecteix el component turístic. Pot estar situada en entorns on només s'hi arribi a peu, illes per a vianants, cascs històrics o en eixos comercials de ciutats i pobles.

En el marc de la gestió de les destinacions turístiques, aquest tipus de senyalització pren gran importància el fet de la direccionalitat per bé que ajuda, mitjançant indicacions que suggereixin itineraris o àrees convenientment pensades, a resoldre un dels problemes basats amb la presència de turistes en un mateix espai. La senyalització turística per a vianants, més enllà de tenir funcions informatives, pot esdevenir una eina de deslocalització del turisme en àrees o zones amb alta freqüentació tot indicant i orientant al turista a desplaçar-se a entorns econòmicament potencials o recursos encara per explotar i dinamitzar.

Així doncs, ens trobem que, entre els sistemes d'acollida i atenció al visitant anteriorment analitzats, aquesta senyalització turística propera al ciutadà té com a missió actuar com a una eina de suport que el gestor responsable ha de saber administrar

estratègicament per tal de fer efectiva una millora en la circulació dels fluxos i dinàmiques turístiques sobre el territori.

En aquest sentit, el que hauria de ser doncs un instrument definit, clar i prou entenedor per tothom, una senyalització expressament pensada i dirigida per a vianants, resulta que és aquella que adopta més diversitat a l'hora pensar en el seu estil, contingut, enfocaments i tipologies les quals pot fer referència. Aquesta condició de modelable, atenent sempre a que existeix un discurs adaptable a cada cas, comporta que actualment no hi hagi cap mena de manual, pauta, criteri que homogeneïtzi o defineixi els patrons que estandarditzen l'actual senyalització turística per a vianants. Resulta paradoxal doncs, que en altres entorns o contextos, si que hi hagi un manual definit i regulat per desenvolupar com cal un sistema de senyalització turística (viari, rural, urbà per a vehicles). En canvi, per a vianants, en un entorn local, pròxim a l'usuari, hi ha lliure criteri més enllà d'aquell que acordi el municipi amb l'empresa que desenvolupi la mencionada senyalització.

Tal i com s'aprofundirà més endavant, hi ha certes limitacions que poden comportar desajustos en la interpretació i assimilació de continguts turístics per part dels usuaris i, el que pot ser més perjudicial, no respondre a la voluntat de guiar-los i orientar-los com a mecanisme de deslocalització de determinats entorns. És per això de la conveniència i idoneïtat de buscar paràmetres lògics i assimilables entre l'amalgama de models i varietats de senyalitzacions turístiques per a vianants presents en els municipis catalans.

En la Taula 5 es mostra, a mode resum, quines són les categories de senyalització que es poden trobar en funció del seu emplaçament:

Taula 5: Quadre resum de classificació de la senyalització turística segons l'àmbit d'implementació

<b>Senyalització Carretera - Vial</b>	
---------------------------------------	--

<p><b>Senyalització Rural</b></p>		
<p><b>Senyalització Urbana</b></p>	<p><b>Viària</b></p>	
<p><b>Urbana</b></p>	<p><b>Vianants</b></p>	

Font: Elaboració pròpia

### 5.3 Classificació segons les regulacions vigents

La senyalització pot estar subjecte també a una classificació en funció de la titularitat de la seva instal·lació i gestió entès aquest darrer aspecte com el manteniment, actualització o encaix amb altres branques sectorials que poden interferir en l'àmbit de la senyalització turística entre altres competències. La divisió en funció de les regulacions administratives vigents es pot realitzar segons la divisió de diferents escales de treball i segons els enfocaments de la titularitat associada. En diferents països i realitats, la presència d'un tipus o un altra estarà regulada per l'administració que disposi més competències per

exercir les potestats abans mencionades en major o menor mesura si bé que a nivell local és on la majoria dels casos la productivitat de senyals turístics és més alta.

- Senyalització estatal
- Senyalització autonòmica
- Senyalització local
- Senyalització privada
- Senyalització espontània

Com es veurà més endavant, aquesta classificació no està exempta de problemàtiques associades a les diferents responsabilitats que s'entrecreuen a la hora de senyalitzar l'espai turístic. Essent motius de discrepància entre visions i percepcions del què i com senyalitzar, fet que pot contribuir a generar una imatge de confusió i desordre de cara als seus usuaris potencials. Més encara quan, degut a la diferència d'espais on tenen competència d'acció, fa que convisquin senyals diferents en volums, formes i continguts que fan difícil guardar uns criteris lògics d'homogeneïtzació de l'eina.

### **5.3.1 Senyalització estatal**

Tal i com indica el seu nom, aquesta senyalització de tipus turístic està emparada i desenvolupada a nivell estatal a través de les respectives polítiques globals de gran abast on els seus límits administratius conflueixen a nivell de país. La senyalització s'infereix en el marc de normatives més àmplies i de caràcter sectorial –infraestructures, foment i carreteres– i es tradueix diluïda sobre el territori majoritàriament de manera massa ambigua i poc detallada. Sol tractar-se d'una senyalització de caràcter general, sovint associada a la promoció dels territoris que no pas en l'ordre d'informar de manera detallada de les particularitats concretes de cap atractiu o producte en concret. Eminentment localitzada en entorns rodats, està present en aquella xarxa de carreteres on l'estat en té jurisdicció per establir convenientment els senyals propis d'aquestes vies. No és d'estranyar que els estats derivin competències sobre senyalització turística a nivells escalars més inferiors per tal d'articular una xarxa de l'activitat més coherent i estructurada. En aquest sentit, moltes competències d'àmbit turístic –inclosa la senyalització dels atributs turístics presents en el territori– recauen en administracions regionals i/o locals amb major marge de maniobra en la configuració d'estratègies

turístiques i alhora més experimentades i coneixedores del territori susceptible de ser senyalitzat.

### **5.3.2 Senyalització regional o autonòmica**

En aquest cas, la competència en articular els programes de senyalització turística recauen als governs que regulen un àmbit territorial que confereix en nivells administratius entre el caràcter estatal i els locals. Per la seva concepció, solen tenir responsabilitats i competències associades en el foment i la promoció de l'activitat turística entre les seves funcions. En aquest compendi d'atribucions s'inclou la senyalització del turisme tot i que necessàriament s'ha de trobar l'encaix entre les determinacions de caràcter estatal i les pretensions del nivell local. Normalment es realitza un filtre d'atractius mitjançant la detecció dels elements senyalitzables de major interès regional que es trobin a cavall de les dues competències, si bé és cert aquest pas també pot portar discrepàncies evidents que fan obligada la voluntat d'entesa entre ambdues administracions. La senyalització turística a aquest nivell es limita a ser efectiva en vies de comunicació –com a nivell estatal–, fet que fa prevaldre els senyals direccionals i identificatius, amb poc contingut textual i jugar amb les imatges com a transmissores de missatges. També, a partir de la potestat de definir l'estructura i configuració de productes turístics d'àmbit autonòmic, aquesta administració pot desplegar senyalització turística associada en funció de quin àmbit territorial sigui l'abast dels mateixos.

### **5.3.3 Senyalització local**

Competència dels diferents àmbits administratius de caràcter local. En funció dels territoris, a aquests nivells les se'ls atribueix variades denominacions, prevalent de manera comuna els apel·latius d'Ajuntaments, Consells Comarcals o Diputacions. En tant que són l'àmbit territorial on s'exerceixen de manera més àmplia les polítiques en clau turística, la senyalització adopta un paper destacat en les estratègies locals. Tant si està entre les prioritats o no, aquest nivell és el marc més comú per trobar resposta en les diferents intervencions que s'hi puguin executar en el camp de la senyalització dels espais, productes i serveis turístics.

Les administracions locals són les que, en funció de la seva projecció com a territori turístic, esdevenen les més capacitades en dotar de senyals i símbols turístics els seus escenaris de consum. Ja que en aquesta escala hi encaixa qualssevol tipus de senyalització exposada fins al moment: de tipus direccional, informativa, indicativa o interpretativa si la pausa i la interacció entre el visitant i destinació ho permet. L'ens local pot tenir competències en la senyalització turística de tipus interurbana, de caràcter rural com urbana ja sigui de caràcter viari per als vehicles que recorren sobre el seu territori –en convivència amb els altres senyals regulatoris de circulació–, com per als usuaris que ho fan a peu. La versatilitat doncs en poder aplicar la senyalització que més sigui l'adient, fa de l'àmbit local un marc idoni de treball per aquesta eina.

Tanmateix, en aquest nivell la senyalització també pot ser creada fruit de la conjunció públic-privada resultant de l'associació de responsabilitats i interessos que es fan entre entitats públiques i les empreses o organitzacions privades. Així, el marc competencial no només és públic, sinó també hi participen actors privats que poden incidir en la decisió i la conveniència de senyalitzar els espais turístics. Aquesta entesa ja s'ha traduït en nombrosos exemples que abasten més d'un entorn municipal i hi ha xarxes que guarden estils i mecanismes de senyalització similars encara que els separin quilòmetres de distància en tant que responen a un mateix paraigües regulatori.

#### **5.3.4 Senyalització privada**

No només les entitats públiques o els associats tenen competència per senyalitzar el territori sinó que, moltes vegades són les iniciatives privades (hotels, comerços, museus, serveis, etc.) les que senyalitzen en les proximitats de marques oficials essent, en ocasions, més útils i d'importància per al mateix turista que no distingeix pel seu origen. En aquest sentit, sovint les normatives existents no són precisament laxes en poder ubicar senyalització en qualsevol lloc per part de particulars. Tot i això, segons l'indret, hi ha retolacions i indicacions que ajuden a subsistir a més d'un establiment que, per norma general, la senyalització impulsada per l'administració no està obligada a fer-ho. Aquesta tradició no és prou evident a d'altres països com a França on no hi ha tanta restricció sobre el fet que particulars puguin interferir en la senyalització viària. De fet, és comú poder observar en algunes vies locals franceses una certa concentració de senyals als marges. On

s'amunteguen de forma sovint molt desorganitzada, multituds de senyals caracteritzats per tenir la lletra densa i menuda poc pensats pels trams de via on la circulació és força ràpida.

La realitat però, és que moltes vegades no queda clar quines són les entitats que tenen la potestat de senyalitzar, a quina empresa s'han de dirigir per dur-ho a terme i, sobretot, quins criteris han de donar a l'adjudicatària per fer-ho.

### **5.3.5 Senyalització espontània**

De semblants característiques a l'anterior tipologia, la senyalització espontània està referida a aquella que no té cap tipus d'autoria reconeguda i, com el seu nom indica, no hi ha cap regulació que la defineixi i la fixi com a tal. Sorgeix de l'increment d'activitats a l'aire lliure i en el medi natural on, fruit de l'aparició de grups, associacions i organitzacions excursionistes, participen de l'estructuració de rutes o recorreguts que són indicats de manera puntual i momentània.

Imatge 18: Tasques d'instal·lació de senyalització efímera per activitats recreatives



Autoria: Pròpia

En curses de muntanya són necessàries indicacions o marques que fan la funció de guiar als participants i que posteriorment són retirades per evitar un impacte a la natura.

En l'àmbit turístic, la senyalització espontània està associada a la indicació de curses i itineraris programats més que senyals de tipus estàtic. Són senyals generalment efímers en la seva disposició sobre el territori i, tot i no estar emparats per cap òrgan o manual específic, responen una adaptació força acurada i responsable sobre l'entorn. Per la seva instal·lació, és necessari respectar els permisos que cal realitzar als òrgans competents prèviament, a més de ser retirada un cop finalitzada la seva funció.



#### **5.4 Manuals, guies i plans de sistematització de continguts i criteris de senyalització**

D'ençà de la necessitat d'articular estratègies i protocols en senyalització per a territoris i espais determinats, a principis dels anys noranta es van començar a editar de la mà de tècnics, enginyers i urbanistes, diferents documents i instruccions a mode de manuals i guies on s'inclouïen les recomanacions a seguir per tal d'establir uns criteris més o menys clars d'instal·lació en el camp de la senyalització. Facilitant així la tasca als professionals que intervenen en les diferents etapes de construcció i implementació dels senyals.

Aquests primers manuals, sorgits en països amb llarga tradició en senyalitzar el territori com França, van exportar les pautes d'acció més oportunes en diferents nivells. Ja sigui de caràcter del contingut temàtic dels senyals, com els materials, mides o la tipografia a utilitzar entre molts aspectes més aviat tècnic. Aquests patrons han anat adaptant-se a les realitats de cada territori i perfeccionant-ne l'estil amb el pas del temps. Establint-se avui dia com un indispensable si cal projectar una senyalització temàtica en un escenari que així ho requereixi, on les empreses encarregades de la seva confecció i els actors sol·licitants arriben a un acord comú de treball i edició molt sovint condicionat per temes pressupostaris, de la línia d'estil d'una de les dues parts o bé sense massa criteri definit.

En aquest sentit, els manuals o guies de senyalització són l'eina que permet orientar, formar, ajudar i aconsellar a tot organisme encarregat d'implantar o desenvolupar la senyalització en el seu territori. Tenen com a objectiu secundari afavorir o potenciar l'ordenació del territori en qüestió, doncs sense tenir en compte aquests patrons o el fet de no estar correctament elaborats, no permetran assolir aquesta meta. Aquests manuals, en expansió en els darrers anys, són creats i elaborats per empreses especialitzades en la seva idealització i, algunes d'elles, també en la col·locació. Les administracions sol·licitants consensuen i validen els paràmetres i criteris que en aquests s'hi continguin.

Entenent que són documents de caràcter tècnic, els manuals s'han de seguir en detall en allò que s'indica en els mateixos ja que faciliten l'aplicació i el compliment de normatives vinculades i associades a aquesta matèria. Com ara en termes de seguretat, de paisatge o en l'ús de tècniques i materials. No obstant això, més enllà d'aquestes qüestions fixes, en segons quins àmbits els manuals són més ajustables i versàtils tot adaptant-se a la naturalesa i característiques de l'espai o el producte que vol representar. Aquest fet implica

que, al mateix temps que passa amb la normativa en segons quins nivells, al no existir un protocol predefinit, tampoc es pot dir que existeixi un manual comú i estàndard. Donant marge a que les empreses i administracions puguin jugar amb la creativitat i imaginació a l'hora de generar el contingut i el disseny dels senyals i marques de tipus turístic.

No és l'objectiu de la present tesi doctoral el d'abordar en profunditat els detalls i qüestions de caràcter tècnic dels manuals i guies de senyalització turística, però sí que és adequat sintetitzar els principals enfocaments i idees en base les quals es sustenta un procediment de creació d'un sistema de senyalització turística. Per aquest motiu, a continuació s'exposa una estructura conceptual convencional del que pot oferir un manual bàsic de senyalització turística amb els seus components principals per tal de conformar una idea més aproximada de les qüestions més importants en ser abordades.

#### **5.4.1 Estructura d'un manual convencional de senyalització turística**

Com s'ha apuntat anteriorment, de manuals hi ha de molt diversos en tant que la senyalització també respon a diferents varietats d'enfocaments. Entre les qüestions a tenir en compte per estructurar un llibre d'estil hi figuren, per exemple, la relació de l'emplaçament on s'ubica o el missatge que aquesta vol transmetre. Per tal d'identificar i comprendre millor l'estructura d'un manual, s'ha seleccionat una tipologia de senyals específica on els paràmetres són més clars d'exposar i que alhora gaudeix de més llibertat d'acció en els seus criteris. Per aquesta raó, es definiran els paràmetres que encaixarien per una senyalització turística enfocada a vianants per una destinació turística comú.

Aquests quatre serien els diferents aspectes importants a discernir en una senyalització d'aquest tipus:

- Jerarquització dels elements d'interès turístic
- Disposició de la senyalització turística sobre l'escenari turístic
- El disseny en la senyalització turística
- La importància del contingut de la informació

L'agrupació i la selecció d'aquests criteris s'han definit a partir de la lectura i la revisió de diferents manuals de senyalització per a vianants de caràcter turístic, com també a partir de la constatació realitzada en base l'observació directa de diferents exemples en

senyalització presents en el territori, parametritzant i analitzant en detall tots aquells aspectes que la caracteritzen. Prenent els trets més significatius i comuns que defineixen més acuradament el desplegament d'un sistema de senyals de caire turístic.

En aquest sentit, s'ha de tenir en compte que són criteris generals i globals sobre el fons i la forma dels senyals i no fan referència a cap espai específic. Els manuals que editen les empreses encarregades de la seva col·locació aprofundeixen en variables com ara materials, codificacions en la lletra o mides determinades que no s'entren a valorar en el recull d'aspectes que es presenten tot seguit.

#### **a La jerarquització dels elements d'interès turístic**

En el marc territorial de l'espai turístic, resulta fonamental determinar què s'ha de senyalitzar, com s'ha de senyalitzar i on s'ha d'ubicar el senyal. Cal tenir en compte que no s'ha de senyalitzar absolutament tot allò que hi és present per tal de no caure en la saturació i la massificació de la informació a l'usuari. Els tècnics responsables en l'àrea turística, en aquest cas, han de tenir clares aquestes idees i coordinar-se amb els altres agents presents en el territori que són susceptibles d'estar implicats en la seva instal·lació o bé afectació. Tan si són altres departaments de caire públic: urbanisme, mobilitat, o cultura. O bé empreses privades si els senyals tindran incidència sobre les mateixes. És preceptiu que, abans d'engegar un projecte d'aquestes característiques, s'hagi dut a terme un estudi de les potencialitats associades envers el territori i els usuaris que en faran ús. Delimitant i identificant els espais, carrers i atractius que seran susceptibles de ser senyalitzats. S'ha de tenir en compte, a més, les àrees on els senyals hi seran present, la seva continuïtat i l'ordre d'importància i prioritats que aquests tindran.

En aquest sentit, no és indicat no establir cap tipus d'ordre ni classificació d'atractius o serveis turístics i serà fonamental prioritzar uns elements més rellevants sobre uns altres. Per tal d'evitar aquest fet i identificar exactament el que cal remarcar, és important que, en tot manual de senyalització, s'estableixi una ponderació dels recursos i elements susceptibles a senyalitzar del territori.

També és determinant marcar-ne el seguiment en funció de la seva capacitat d'atracció. Així, si hi ha un element de primer ordre turístic, serà convenient que se'n faci una

senyalització des de major distància. D'aquesta manera doncs, es prioritzaran aquells temes d'interès per al visitant tot jerarquitzant-ne el contingut.

Figura 23: Esquema bàsic d'aspectes prioritaris en senyalitzar el territori turístic



Font: Elaboració pròpia

No és estrany però, exposar informació rellevant per al visitant però d'una menor transcendència de l'anterior descrit. Com ara informació de telèfons d'interès, serveis a la ciutadania o esment a equipaments i serveis de caràcter general (biblioteques, centres d'atenció primària, escoles, entre altres). L'ús de signes és més perjudicial si es sobrepassa el nombre que no pas utilitzar-ne de menys. Barrejar missatges sobre les activitats comparativament insignificants i concessions comercials juntament amb d'altres missatges públics essencials, debilita la comunicació. L'ús simultani de masses símbols és contraproductiu i debilita el contingut d'allò que es vol exposar.

#### **b La disposició de la senyalització turística sobre l'escenari turístic**

La ubicació i situació sobre l'escenari turístic és essencial perquè la senyalització pugui ser interpretada i llegida com cal per part del turista. En general, aquesta ha de reunir el següents criteris:

- Preservar els trets identitaris i de respecte envers la fesomia de l'entorn. L'adequació d'aquests elements emprant materials, colors, mides i alçades tenint en compte la seva integració en el paisatge és una de les principals característiques que defineixen la senyalització moderna. Posant especial atenció en aquella present

en entorns naturals sense oblidar cada cop més la importància d'aquest fet en les zones urbanes.

- Discreta però que capti l'atenció del turista per no perdre la seva eficàcia. La morfologia dels senyals ha de respondre a les necessitats dels usuaris sense ser massa llampanant ni cridanera que distorsioni o afecti la seva percepció.
- Elements de continuïtat. Segons el cas, i parlem d'un element fonamental inherent a la seva raó de ser, per donar les funcions d'orientació adequadament, la senyalització ha de ser continua perquè el turista no perdi la seva pista. L'èxit de la mateixa dependrà en gran mesura de l'optimització i encert d'aquesta variable.
- Cada cop més resistents a les condicions meteorològiques i als actes de vandalisme tot millorant els materials i ampliant la seva durabilitat. En aquest sentit, les empreses i els organismes responsables de col·locar els senyals utilitzen mètodes més fiables per fer-ne un seguiment i manteniment. Per fer-ho, utilitzen bases de dades per quantificar i classificar el seu estat, com també sistemes de geolocalització i de posicionament per conèixer la seva ubicació exacta. D'aquesta manera, s'agilitzen els processos de reposició, neteja i canvi si calgués fer alguna actualització determinada.

A més, s'ha de tenir en compte que per tal de que la senyalització sigui efectiva, s'ha d'ubicar de manera adequada sobre el territori no només sobre en relació als atractius sinó també envers les persones o usuaris que l'hauran d'interpretar. D'aquesta manera, segons la distància que hagi de ser vist el senyal, les mesures dels seus elements hauran de variar, com per exemple la seva alçada. S'ha de tenir en compte les proporcions dels angles de visió que es fan més amples a mesura que augmenta la distància entre el personal i el senyal que es visiona.

En aquest sentit, per exemple, l'alçada mitjana del nivell de l'ull o nivell visual mig des del terra d'una persona és, aproximadament, 1,60 metres de mitjana. Per una persona amb discapacitat les condicions varien i s'han de tenir en compte a l'hora de senyalitzar. Tant per gent amb problemes de mobilitat, com gent amb problemes visuals tant siguin crònics com per edat, la senyalització ha de ser adaptada per a cada cas. D'aquesta manera, la llegibilitat del contingut pren importància si hi ha un equilibri entre el contrast de la tipografia amb els demés elements del context. La llegibilitat depèn també de la longitud

de la línia de text, les línies massa llargues poden ser difícils de llegir. També han de ser evitades les columnes massa curtes ja que es produeixen talls poc adequats en les paraules. A més, quan l'interlineat en és massa reduït, la vista tendeix a saltar-se línies del text. Per establir uns criteris de llegibilitat idonis, s'haurà de determinar la distància d'observació del senyal (influirà segons si es va a peu o en vehicle) que marcarà alhora aspectes com la grandària i la col·locació (Quintana Orozco, 2012).

- Visió a curta distancia: els senyals que s'engloben en aquesta tipologia acostumen a tenir una grandària petita i a ser contemplats en una distancia menor a 10 metres, per tant la seva col·locació respecte el terra ha de ser d'entre 1,5 i 2,5 metres.



- Visió a mitja distancia: si la distancia que hi ha entre l'observador i el senyal és de 10 a 15 metres, la grandària del senyal ha de ser com a mínim de 1x1 metres, i a una alçada similar a la de la tipologia anterior.



- Visió a llarga distancia: senyals són els que es contemplarien dins els de circulació, ja que són aquells que es situen en una alçada superior a un primer pis d'un edifici i amb un gran format, il·luminats, per poder ser vistos des de grans distancies.



Així doncs, i pel que seria adient per una lectura fàcil i entenedora en un espai que fos transitable a peu, l'alçada d'un senyal que donés resposta a la divulgació i exposició d'elements patrimonials seria al voltant d'uns 2 metres (210 centímetres en la majoria dels casos), major si parlem de senyals plantejats com a marques d'orientació per a vianants que arriben fins als 2,50 metres. Aquest fet és degut a que s'estima que la mitjana del nivell visual des del terra d'una persona d'en peus a terra és, d'aproximadament, de 1,60 metres que en permet la millor comprensió i lectura.

### **c El disseny de la senyalització turística**

Aquest és un dels aspectes més rellevants que afecten aquest servei d'atenció al turista. Ja que un dels principals problemes i errors que es detecten en gran part de la senyalització turística és en relació al disseny. Segons el cas, i com es veurà més endavant, la falta de criteris clars i homogenis en la manera de representar la informació en els senyals, comporta que el turista pugui percebre o interpretar missatges contradictoris que poden alterar la seva conducta a partir d'un format de senyals ambigu i poc estructurat.

En aquest sentit, s'ha de procurar doncs, unificar les diferents tipologies de senyalització tot assegurant i garantint la seva visibilitat i la claredat a partir d'una comunicació eficaç, sintètica, amb criteris de disseny homologables, icones, colors d'ús general, amb una tipografia de la lletra apropiada, estils, mides, etc.

La senyalització turística, ja sigui a qualsevol escala o entorn, ha de ser fàcilment reconeixible i identificable en el seu format i característiques per tal de no ser confosa amb altres sistemes de senyalització existents que responen a altres finalitats i que coexisteixen en un mateix espai. Per fer-ho cal estandarditzar elements en comú, referències o icones que siguin de caràcter universals i entenedors per tothom que garanteixin una millor comunicació, atenció i acollida envers al turista.

Aquells senyals que condueixen als atractius, serveis i activitats turístiques, han de ser fàcilment reconeguts i compresos de forma immediata, garantint que el turista se senti correspost en tot moment. La qual cosa fa que sigui necessari que el seu disseny sigui senzill i que un mateix senyal s'utilitzi en casos i situacions similars i d'associació pel receptor. Resulta indispensable una certa uniformitat de forma, color, dimensions, símbols, lletres,

literatura i ubicació entre molts altres aspectes. En aquest sentit, des del camp del disseny s'ha avançat molt en parametritzar els components gràfics de la *senyalística* a nivell formal establint els elements que cal respectar i considerar per aquest fi.

Així, un dels elements a tenir en compte per aquesta qüestió és el paper que juga el pictograma. A cavall entre un element que s'identifica com de disseny i també de contingut, aquest ha de ser de caràcter universal seguint un l'estil simplificat de figures estilitzades i abstractes que representen gràficament diferents significats de naturalesa vial, cultural, comercial o d'oci. Sorgit per la necessitat de la societat per unificar un criteri comú de comunicació bàsic i efectiu que superés la barrera idiomàtica de les regions (Frutiger, 1981). Idealitzant-se de forma incipient a principis de segle XX, no és fins ben entrada la segona meitat del mateix segle que l'avenç de les necessitats de comunicació humanes i de les noves tecnologies fan que es divulgués el pictograma com a icona gràfica de transmissió sintètica. Segons Aicher et al., (1991), els pictogrames poden ser:

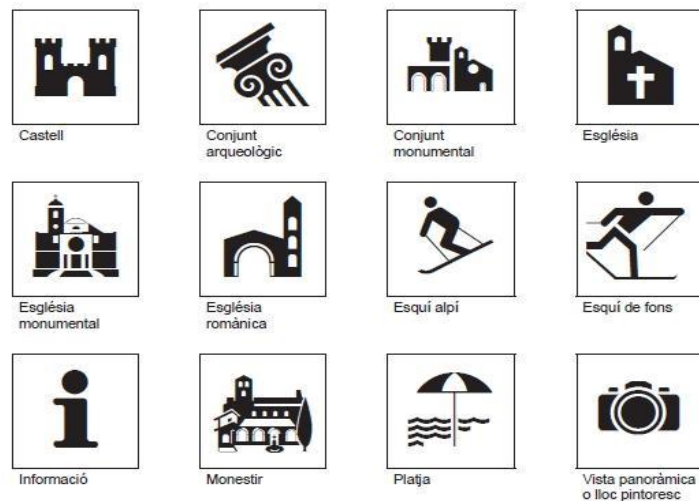
- Pictogrames naturalistes que són els que informen de manera immediata i no es necessari ningun procés d'aprenentatge previ.
- Pictogrames que a primera vista no són comprensibles i comporten una dosis d'ambigüitat conceptual.
- Pictogrames que no deriven d'imatges figuratives sinó símbols abstractes i que per la seva comprensió necessiten un procés d'aprenentatge.

Actualment hi ha una relació de pictogrames globals i universals dedicats a molts àmbits diferents de la nostra societat. Diferents famílies temàtiques que en el cas del turisme, s'hi han anat agrupant en un mateix paraigües diferents icones que tenen lectura en clau turística. Com ara allotjament hotelier, activitats recreatives, zones d'esbarjo, miradors, punts d'interès, entre altres. Diferents són els autors que han treballat en la línia de patentar un criteri universal de pictogrames dedicats al turisme (Aicher et al., 1991; Diethelm, 1976; Frutiger, 1981). Al marge també d'estaments públics i institucions vinculades al turisme també han editat propostes en aquest àmbit ja sigui de caràcter local o global com ara el ja mencionat *Tourism Signs&Tools* de l'OMT (2001). Tot i que molts bé s'han basat en patrons definits i ja respectats –els símbols associats a hotels, càmping, punts d'informació turística o pràctiques més o menys definides– una certa sobresaturació



d'imatges diferents indicant el mateix pot tirar per terra les expectatives del visitant afectant la seva percepció psicològica de l'entorn generant malestar, confusió o fins i tot pèrdua.

Imatge 19: Exemple de pictogrames per a senyals turístics



Font: Manual de Senyalització Territorial i Temàtica. Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya.

Així, identificar però un mateix element integrador i transversal amb el fet turístic més enllà d'aquells que responen a aspectes concrets i específics, és també una de les majors oportunitats i reptes a encarar en un futur. En aquest sentit, a França ja existeix una icona per referir-se específicament a aquesta matèria i l'ús del color bru o marró com a més representatiu (Marró Pantone 498). Un model que s'ha exportat a diferents territoris per definir quelcom turístic universal. Tanmateix, encara hi ha moltes destinacions turístiques que utilitzen criteris completament diferents i dispers per explicar el fet turístic.

Imatge 20: Pictograma genèric d'indicatiu turístic



Font: Manual de Senyalització Territorial i Temàtica. Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya.

Més enllà dels pictogrames i el color, hi figuren altres aspectes a considerar de caire més formal, la conformitat de la disposició dels continguts s'ha de tenir en compte a través dels factors següents que incideixen en el disseny:

- **Textos:** Com el seu nom indica, el relat de la informació. Les variables que poden canviar són el tipus de lletra, l'alçada de la mateixa, els marges, interlineats, alineacions, etc.
- **Imatges:** Aportació gràfica i visual del territori.
- **Vistarama:** Nou format basat en recrear mitjançant una fotografia o silueta, l'element singular o el paratge el qual té l'interès turístic.

En relació al disseny de les figures i lligant amb la llegibilitat anteriorment esmentada, si les formes són delineades formant contorns perceptibles afectaran positivament al reconeixement de l'objecte. Tanmateix, també s'ha de tenir en compte els espais negatius entre lletres que afecten al reconeixement de les paraules, les quals són reconegudes psicològicament per la seva forma. Si les lletres es troben massa juntes, es toquen, o estan massa separades, els espais negatius poden afectar fins a tal punt de fer difícil reconèixer la paraula.

A més, el disseny del senyal està conformat per diferents parts estructurals que també cal destacar. De forma especial se'n detallen les següents:

- **Plafó:** Part del senyal on hi ha disposat el contingut temàtic o discurs a difondre. En aquest cas, el disseny pot anar en el color a utilitzar i les mesures o dimensions que aquest pot abastar.
- **Banderola:** En cas de que n'hi hagués en funció de les característiques del senyal, aquesta haurà de respondre a uns criteris determinats.
- **Pal de suport:** Pilar o tronc on es sustenta la informació. Sovint en el mateix *màstil* hi pot haver informació relacionada (cartografia, text, etc.). L'altura i distància són també elements a considerar.

Perquè una senyalització sigui eficaç, no només s'han de tenir en compte els aspectes analitzats prèviament perquè pugui complir el seu propòsit, també s'han de tenir en compte els materials que s'usaran per tal de que el senyal pugui durar en el temps. Això és

degut a que les condicions climàtiques i d'il·luminació influiran en l'estat en que es pot trobar un senyal al cap d'un cert període de temps.

Els materials més usats per la senyalització són metalls, fusta o plàstics que varien en funció de l'espai. Si bé és cert que amb el pas del temps s'han anat incorporant nous mètodes i equips més sofisticats i durables que els fan més resistents. A continuació s'exposen els materials emprats que es poden trobar recollits en gran part dels manuals de senyalització turística:

- **Metalls:** els metalls més usats per la senyalització són l'acer i l'alumini. Aquest tenen les característiques de la resistència i la versatilitat de formes i grandària, motiu pel qual són els materials per excel·lència en la senyalització. En el cas de l'alumini, a més a més se li ha de sumar les qualitats de la lleugeresa i la durabilitat, apart de que no és un material tòxic i es pot barrejar amb altres metalls per obtenir unes altres característiques.
- **Fustes:** és el material més antic usat per la senyalització. Pot tenir múltiples funcions i el mètode d'assemblatge és senzill. La fusta ha de ser tractada per prevenir la putrefacció i el dany produït pels insectes. A més a més pot ser complimentada amb altres materials, se li pot aplicar una impressió o cobrir amb xapa. Els suports de fusta solen ser d'arbres resistents i de bona qualitat com el pi roig. La fusta es poleix, s'afina i tracta per al risc d'exposició permanent.
- **Plàstics:** Els plàstics també són força usats en la senyalització ja que són fàcilment emmotllables. Segons les propietats dels plàstics aquests es poden classificar en dos grups: els termoplàstics i termofixes. Entre els plàstics més utilitzats en la senyalització són els acrílics, el PVS, el policarbonat, el estirè, el polipropilè, el plàstic reforçat amb fibra de vidre (GRP), el *nylon* polièster fibra-reforçat, i el vinil. Aquest darrer element es pot trobar en els elements gràfics amb impressió digital i protegits per làmines transparents. Aquestes són necessàries per retardar la pèrdua de color per exposició solar o l'acció d'actes vandàlics amb pintades de grafits que assegurin així la durabilitat de la funcionalitat del senyal.

Per poder decidir quin mètode de subjecció usar s'ha de tenir en compte la forma del senyal, la força necessària a aguantar, el material, la duració en el temps, la localització. D'acord amb el que descriuen la majoria de manuals, els mètodes a emprar són:

- **Adossats:** els senyals que estan units a un mur mitjançant cargols o adhesiu.
- **De bandera o banderola:** tipus de senyals que estan destinats a indicar l'orientació o camí a seguir i estan formats per un *màstil* d'uns 2,5 metres d'altura (aquest pot incorporar informació en el mateix a una altura variada) on a la part superior s'ubica una o més banderoles de 45x20 centímetres.
- **Monòlit:** panell totalment en vertical sovint informatiu amb gran superfície per disposar la informació desitjada com ara fotografies, textos, mapes, etc. L'altura sol no sobrepassar els 2 metres per ajustar-se a la millor lectura de l'usuari situat còmodament a una distància de 50 centímetres.
- **Faristol:** panell subjectat per dos tòtems amb una inclinació variada amb una dimensió variable però suficient per un la lectura adequada de l'usuari. L'altura sol ser variable però per inferior a la del monòlit. Emprat per la interpretació de paisatges i miradors.
- **Cartellera:** és el senyal que es sosté per si sol mitjançant una fixació al terra que té unes grans dimensions.

Els materials per a la construcció dels indicadors, suports i ancoratges s'han de seleccionar atenent criteris d'adaptació al medi, de resistència i d'estabilitat davant les variacions atmosfèriques, els ambients agressius i els cops violents. Per altra banda, el resultat de posar masses senyals pot ser costós i poc estètic a més de ser poc assimilable. La majoria de les persones que s'enfronten davant d'aquesta sobrecàrrega d'informació, per excés de missatges tipogràfics, pictogràfics o masses colors tendeixen a desesperar-se per la confusió. En aquest sentit, el "punt de la contaminació del senyal" s'ha de trobar en el punt de reduir el nombre de senyals requerides i que aconseguixin arribar al visitant a la destinació determinada (Arthur & Passini, 1992).

#### d El contingut de la informació turística, essencial

Com passa en els termes de disseny, no hi ha uns sistemes prou homogenis que defineixin la informació que s'ha d'associar a la senyalització. Informació precisa, ben

escrita, entenedora amb informació fàcil de llegir i interpretar per part del turista. Més enllà dels aspectes més formals, el fons i contingut del missatge, d'acord amb la realitat del territori a senyalitzar, ha de respondre a unes mateixes variables i informacions. En aquest sentit, prenen importància els aspectes tipogràfics i color. Hi ha tres aspectes claus per la comprensió del missatge que es desitja transmetre, la tipografia, el redactat, el color o l'estil gràfic.

### **Tipografia**

La tipografia dins un senyal té una doble funció, la representació gràfica de les paraules o funció lingüística, i la funció semàntica. Per una bona senyalització s'ha de tenir en compte el què es llegirà, qui ho llegirà, per què, on, quan i com. És a dir, s'ha de ser proactiu a les intencions del missatge a transmetre perquè la tipografia pugui complir la funció. Per una millora de la seva llegibilitat es recomana segons (Quintana Orozco, 2012):

- Caràcters amb patins en minúscules per una major comprensió, els caràcters sense patins són menys llegibles.
- La lletra rodona en majúscules o minúscules ben dissenyades són més llegibles que qualsevol de les seves variants com la cursiva, negreta o versaletes.
- Les paraules han d'estar separades per un espai no major a l'ampli de la lletra "a".
- L'espai entre línies o interlineat ha de ser superior al espai entre paraules.
- Els patins mencionats ajuden a crear un vincle entre lletres al formar paraules i aquestes així es poden reconèixer com una unitat.

### **Redactat**

Al redactar un senyal s'ha d'usar una redacció clara i concisa per reduir el possible grau de confusió. Perquè una senyal sigui eficaç s'han de seguir una sèrie de criteris exposats a continuació:

- Els noms dels llocs a senyalitzar hauran de ser com més curts possible perquè puguin ser llegits ràpidament.
- Les llegendes hauran de tenir el mateix significat per tots els usuaris.
- S'haurà d'emprar un llenguatge senzill i que no pugui crear confusió visual.

- S'han d'evitar, a mesura de que sigui possible, les abreviatures. En el cas d'usar-les no poden crear confusió.

### Color

El color a la senyalització ha de ser un factor d'integració en l'ambient i en el missatge destacant la informació a mostrar. Els colors més reconeguts i memoritzats per l'home són el vermell (associat a perill), groc (associat a precaució), el blau, el verd, el taronja i el cafè, a part del color blanc i negre. Els colors càlids (gama del vermell, taronja i groc) tenen tendència de ser més propers al observador, i els colors freds (gama del verd, blau i violeta) tenen tendència a allunyar-se i estar més lluny de l'observador.

Tot i això, la percepció dels colors varia segons l'espectador. Psicològicament una persona pot associar un color segons una experiència, records, etc. Aquest fet pot provocar sentiments diversos. Tanmateix s'ha de tenir en compte que un senyal pot comprendre més d'un color i que la ment humana els veurà com una totalitat. En turisme, com s'ha esmentat amb anterioritat, el color marró està considerat com el més adient per indicar i senyalitzar els aspectes més rellevants d'aquesta activitat.

### Estil gràfic

Depenent del tipus de senyal, a continuació s'hi relacionen les possibilitats en matèria de continguts que poden ser útils per a la descoberta turística i no totes les destinacions les tenen en compte o creuen oportú incloure en els seus senyals. En aquest punt no ens referim a la jerarquia d'atractius a mostrar, sinó més aviat a informació que pot ajudar a millorar l'experiència del visitant.

- **Mapa de situació i orientació.** Present a la majoria de la senyalització destinada a l'orientació per a vianants. Es pot trobar tant en aquella de caràcter informativa i descriptiva de l'entorn, com en el *màstil* de la senyalització vertical. El contingut que aporta la informació geogràfica és sens dubte de gran utilitat que contribueix al propòsit d'aquests elements.
- **Fotografies.** Mitjançant elements gràfics que aportin el missatge pretès, moltes vegades pot servir de substitutiu de textos massa descriptius.

- **Descripció i informació.** Ajustada al punt d'interès mitjançant text i un relat associat al punt associat.
- **Codificacions de text.** Tendència cada cop més estesa en vincular la informació en un enllaç extern per tal d'ampliar-la i reduir-ne l'espai al suport.
- **Elements interactius.** Tendència a disposar els continguts segons la personalització i interessos de l'usuari que en fa ús. Permetent ajustar la informació i dotar-la de patrons didàctics i interpretatius.
- **Elements per a discapacitats.** La senyalització s'ha d'adaptar també a tots els públics. Llenguatge Braille o d'altres sistemes de comunicació per tal d'acostar la informació als usuaris que ho poguessin necessitar.
- **Distàncies en metres.** En la banderola de la senyalització direccional o en el mapa present a la senyalització informativa, és d'utilitat informar de la distància restant fins al punt d'interès.
- **Distàncies en temps.** En la banderola de la senyalització direccional o en el mapa present a la senyalització informativa, és d'utilitat informar del temps restant fins al punt d'interès.
- **Idiomes.** Capacitat de donar resposta a usuaris que no comprenguin l'idioma predefinit tot incloent d'altres segons els mercats receptius potencials.

Trobar un equilibri en el contingut que es plasmi en la senyalització no és una tasca fàcil, doncs la informació associada ha de ser la justa i necessària per descriure el recurs. El lèxic emprat als senyals s'ha d'enfocar i dirigir al públic objectiu, sintetitzant la informació fent-la entenedora i amena. S'ha de tenir en compte que l'usuari sol estar en un context de lleure i relaxació. Depenent dels continguts, moltes vegades escrits per historiadors, no s'ajusten al discurs que convindria per aquesta situació.

En definitiva, tots aquests aspectes gràfics són una part fonamental de la senyalització. Preservar el seu llenguatge i la seva durabilitat serà clau per l'èxit de la funció encomanada per aquesta eina. Cal tenir doncs molta cura ja que la pèrdua de color, manca d'actualització, ambigüitat o banalització del què i el com s'expliquen els continguts determinarà la perdurabilitat del projecte.

## e Altres aspectes indispensables de la senyalització

Més enllà de les qüestions de contingut, disseny i posicionament en l'escenari turístic. Un aspecte fonamental a tenir en compte en la senyalització turística és el seu manteniment i cura dels mateixos tòtems, banderoles i elements que sustenten els plafons. De fet, no és viable engegar un programa o projecte de senyalització, ja sigui d'abast estatal, autonòmic o local, en que no estigui previst un protocol de revisió i manteniment constant dels senyals.

Si s'ha mencionat la importància de preveure un pla de senyalització abans de dur-lo a terme amb tots els condicionants abans descrits, no és menys important reflexionar sobre el manteniment, actualització de la informació o, fins i tot i arribats als casos, el seu hipotètic desmantellament. Doncs no és d'estranyar veure sovint senyals amb informació obsoleta o fins i tot en estat ruïnós que pot afectar a la imatge de la destinació i a la percepció del visitant. Aquesta tasca habitualment es fa parametrizant el contingut, localització i material del senyal en una base de dades accessible entre els diferents responsables de l'administració que en té competència. De la mateixa manera que es procedeix a la instal·lació inicial amb dispositius GPS per saber-ne la localització i havent acordat la posició exacta sense que malmeti l'entorn o es produeixi un problema de seguretat a la via, el manteniment té un registre detallat mitjançant un inventari de senyals.

Figura 24: Exemple d'inventari de senyals a través d'una base de dades

paquete	identificador	WP	Coordenada X	Coordenada Y	Comarca	Tramo	Banderola B Verda 1	Banderola B Blava 1
Alt Empordà 1	F1W002	wp20001	489493	4696578	Alt Empordà	Entrada zona urbana La Jonquera (c/ Mateu Pla)	Coll de Panissars Perpinyà	L'Estrada 3,4 km Figueres Sortida pel carrer del Pont-Cementiri
Alt Empordà 1	F1W003	wp20002	489578	4696113	Alt Empordà	Entrada zona urbana La Jonquera (ctra A-2 - cementiri)	Coll de Panissars Perpinyà Sortida pel carrer de Mateu Pla	L'Estrada 2,9 km Figueres
Alt Empordà 1	F1W004	wp20003	489538	4695872	Alt Empordà	La Jonquera - l'Estrada	La Jonquera 0,2 km Coll de Panissars	L'Estrada 2,7 km Figueres
Alt Empordà 1	F1W005	wp20004	489172	4694525	Alt Empordà	La Jonquera - l'Estrada	La Jonquera 1,6 km Coll de Panissars	L'Estrada 1,3 km Figueres
Alt Empordà 1	F1W006	wp20005	488894	4694282	Alt Empordà	La Jonquera - l'Estrada	La Jonquera 2 km Coll de Panissars	L'Estrada 0,9 km Figueres
Alt Empordà 1	F1W007	wp20006	489150	4693659	Alt Empordà	Entrada zona urbana L'Estrada (direcció La Jonquera)	La Jonquera 2,9 km Coll de Panissars	Biure 9,8 km Boadella d'Empordà Figueres Sortida pel carrer de la Font
Alt Empordà 1	F1W008	wp20007	489168	4693546	Alt Empordà	Entrada zona urbana L'Estrada (c/ La Font)	La Jonquera 3,1 km Coll de Panissars Sortida pel carrer del Puig del Ram	Biure 9,6 km Boadella d'Empordà Figueres

Font: Elaboració pròpia



Un inventari permet la fàcil detecció de possibles anomalies i també l'actualització i la reparació efectiva dels senyals. En aquesta labor, és també habitual que hi hagi un treball de representació cartogràfica dels elements disposats en un territori que ajudi a una millor identificació sobre el terreny i que en faciliti la localització dels equips especialitzats per la seva intervenció. Aquestes dades associades varien segons el volum quantitatiu de senyals en funció del programa i desplegament global de senyalització en una destinació, però una base de dades d'aquestes característiques incorpora informació del tipus: Identificador, ubicació (mitjançant coordenades UTM), data d'instal·lació, data de la darrera revisió, contingut de les banderoles, fotografies, observacions, entre altres qüestions que puguin ser rellevants.

#### **5.4.2 Problemes i riscos de no disposar de manuals de senyalització turística**

En el capítol quart s'ha fet referència a les oportunitats i problemàtiques relacionades amb la senyalització turística. Uns beneficis derivats de la implementació correcta i ajustada d'aquesta eina, però també d'un seguit de perjudicis que sorgeixen d'un encaix erroni en el seu aprofitament territorial. Aquestes línies, que guarden similituds amb el punt esmentat anteriorment, s'associen moltes de les limitacions que sorgeixen en matèria de la senyalització amb el fet de no disposar de la figura d'un manual preceptiu que en marqui les seves directrius.

En aquest sentit, l'absència d'un marc tècnic i d'implementació comporta l'aparició d'una sèrie de divergències que poden arribar a confondre, despistar i no deixar satisfet al turista en el seu context de viatge. Aquestes conseqüències s'expliquen principalment per tres motius clars que després es poden derivar en d'altres de secundaris:

- Absència total de senyalització turística en la destinació
- Coexistència de diferents formats de senyalització turística en la destinació
- Abandó i manca de manteniment de la senyalització turística en la destinació

A partir d'aquestes problemàtiques, sorgeixen una sèrie d'afectacions associades com ara: la falta de continuïtat en la senyalització, l'absència de jerarquia en relació als recursos turístics (o no turístics) que s'han de senyalitzar, l'heterogeneïtat en el disseny i contingut, l'absència d'actualització i manteniment del contingut dels senyals, la poca versatilitat amb

els altres suports i eines que porten els turistes, la falta d'adequació a tots els públics (Braille, possibilitats auditives, etc.), l'escassa innovació i presència d'integració amb les noves tecnologies (Codis QR, Realitat augmentada, interacció amb dispositius mòbils), la manca de respecte amb l'entorn i integració amb el paisatge urbà, l'existència de missatges contradictoris, la presència de pictogrames inadequats o difícils d'associar, la multiplicitat d'informació exposada, el deteriorament i mala conservació dels senyals, entre els més destacats.

Totes aquestes anomalies o disfuncions poden esdevenir comuns en contextos que difícilment haurien de ser-hi presents pel recorregut i experiència de moltes administracions en el camp turístic. Experimentades en el camp de la promoció, de la qualitat en el servei, la preparació de l'oferta i dels productes adreçats a perfils degudament treballats; aquestes deficiències no s'haurien d'entendre si aspiren a excel·lir en un sector tan competitiu i exigent. Quan aquests desajustos succeeixen, es poden produir un seguit d'efectes que es redueixen en la distorsió que es genera de cara a la percepció del consumidor: Insatisfacció, confusió, desinformació, desorientació, sensació de pèrdua o desconfiança. Aspectes que, més enllà de posar en risc la seva tornada en el destí en un futur, poden afectar a la imatge que prescriuen a altres visitants potencials.

Així doncs, les destinacions turístiques actuals no poden actuar mitjançant impulsos i precipitadament en aquest sentit. Si bé pot semblar una empresa assequible i poc costosa la idea de implementar senyals en els elements patrimonials d'un espai determinat, sense l'existència d'un manual que reuneixi les característiques tècniques pot comportar els desajustos mencionats i posar en risc les potencialitats que s'han descrit de la funció de la senyalització. Un protocol efectiu esdevé un element determinant per homogeneïtzar els paràmetres globals de la senyalització i alhora per salvaguardar-ne la seva condició i manteniment. Ja sigui en referència a la forma (disseny, categoria, color i semiòtica) i al fons (contingut i temàtica). Aquesta homogeneïtzació comporta una millora de la comunicació de cara a l'usuari i evitar que aquestes diferències i errors provoquin una mala interpretació i una mala utilització que pot contribuir a una disminució notòria de la competitivitat de la destinació i al mateix temps que es pugui ressentir la satisfacció dels turistes durant la seva estada.



**TERCERA PART:  
L'ESTAT DE LA QÜESTIÓ DE LA SENYALITZACIÓ  
TURÍSTICA A CATALUNYA**

---



## CAPÍTOL 6. LA FIGURA DE MUNICIPI TURÍSTIC A CATALUNYA

Definits els coneixements relatius a entendre la necessitat d'implementar un pla de senyalització per millorar la competitivitat de les destinacions turístiques actuals, en aquest apartat s'exposen les particularitats conceptuals per definir i homologar aquells municipis que estan conformats per un alt valor turístic ja sigui per la imatge que desprenen com a tal, les aptituds que reuneixen per adquirir aquesta condició i també des del punt de vista en clau de la seva regulació. Un estat de la qüestió de com a Catalunya la figura de Municipi Turístic ha anat evolucionant fins avui, i les limitacions i divergències que sorgeixen de la seva interpretació.

### 6.1 Definició del terme i visions de Municipi Turístic

El grau de seducció o atractius turístics que una destinació desperta es pot determinar i valorar des de diferents punts de vista apreciats per segons qui els pugui interpretar o identificar. Una de les més elementals a la vegada que prou evident és aquella visió i impressió que idealitza el turista convencional que reuneix i aglutina en el seu imaginari i subconscient –ajudat mitjançant diferents tècniques i mètodes 'psicomarquetinians'– els paràmetres necessaris per marcar si un escenari que visita o desitjaria visitar resulta o no apte per al consum turístic, acostant-se conceptualment a *la mirada del turista* (Urry, 1990).

Una altra atribució de caràcter *turístic* d'un indret és aquella que, en base l'ull clínic d'experts en la matèria, és formulada i fixada a través del càlcul de diferents variables com ara indicadors i altres evidències basades en factors més objectius i definits (arribades constants de corrents turístiques, aptitud i preparació turística de la destinació, catalogació i inventari de recursos, etc.) que permeten identificar que una destinació reuneix les característiques claus per definir-se en qualitat de turística. En aquesta línia i a partir del punt de vista de diferents autors (Llurdes & Blanco, 2007; Romagosa, Priestley, & Llurdés, 2011), el municipi turístic es pot entendre per aquell referit a tot aquell el qual el turisme juga un paper destacat en la seva economia, l'ordenació del territori i estil de vida.

Altrament es podria dir que existeix la regulació més jurídica del terme en tant que, en base la major part de criteris anteriorment mencionats, la delimitació territorial local

administrativa en la qual correspon la destinació –el municipi– és catalogada i declarada turística per part d'una administració competent. Així, apareix la figura del Municipi Turístic –en majúscules– per referir a aquell àmbit territorial administrativament regulat de caràcter local que se li atorga en un principi unes particularitats concretes relatives a l'àmbit turístic.

Arribats a aquest punt, cal centrar la mirada sobre com s'interpreta aquesta visió turística regulada del territori a partir de les administracions respectives. Des d'una perspectiva general, a nivell Europeu, la figura local de regions turístiques establertes en base un regim legislatiu no es regeix per cap normativa general, i acaben sent els països els qui, a partir dels criteris que considerin més oportuns, són qui acaben atorgant les condicions especials en funció de les seves aptituds i evidències turístiques.

En el cas espanyol convé ressaltar que existeixen diferents visions en la determinació de Municipi Turístic a partir de la interpretació i criteris que en fan les diferents Comunitats Autònomes. Ja que, tal com es desprèn de la Llei 7/1985 de 2 d'abril Reguladora de les Bases del Règim Local en l'article 30 (BOE núm. 80), s'atribueix a cada Comunitat Autònoma el fet de que pugui establir règims especials per aquells municipis que responguin a determinades circumstàncies com ara, entre altres, el de reunir activitats turístiques. I és en aquest sentit i de la mateixa manera com la regulació del Municipi Turístic recau en normatives autonòmiques, cal recalcar que en el cas espanyol és cada Comunitat Autònoma qui disposa de la potestat per determinar directrius que regulen els recursos, infraestructures i serveis turístics mitjançant la formulació de lleis d'ordenació en turisme pròpies<sup>31</sup>. Aquesta exclusivitat en la competència turística de l'ens autonòmic les atorga plena capacitat en tot lo relatiu al foment de l'activitat turística dins del seu territori (Miralbell et al., 2010), incloent dins de les mateixes en definir quins seran els requisits perquè els seus municipis puguin optar de forma expressa a considerar el seu territori certificat com d'interès turístic. Cada Comunitat Autònoma ha desenvolupat diferents paràmetres per abordar aquesta qüestió, essent extenses les seves exigències en la majoria dels casos, mers suggeriments en algunes o simplement inexistents en altres. I és que la

---

<sup>31</sup> Article 148.1.18 de la Constitució Espanyola estableix que les Comunitats Autònomes podran assumir la "promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial". A Catalunya, l'article 171 de l'Estatut d'Autonomia vigent atorga a la Generalitat de Catalunya competències exclusives en matèria de turisme, entre elles les relatives a l'ordenació i la promoció turística.

realitat turística de cadascuna d'elles implica prendre en consideració mesures que relativitzen aquesta qüestió en funció del potencial i rellevància que es dona a l'activitat turística de la regió (Font-Urgell, 2003).

El sistema més comú per determinar aquest grau d'atractivitat està basat en la formulació d'indicadors o valors que avaluen si un municipi és susceptible de ser catalogat com a turístic pel seu òrgan regional. Com es veurà, són paràmetres objectius i tendeixen a ser bastant genèrics, la qual cosa sovint pot comportar a encabir un gran nombre de municipis que per pròpia definició, costaria atribuir certs mèrits turístics. D'altra banda, el compliment d'aquestes mesures requisitòries solen venir acompanyades d'una sèrie d'obligacions i esforços que s'han de seguir per tal de no perdre la homologació o acreditació. Generalment s'associen a millores en els sistemes de qualitat turística, aplicació de polítiques ambientals, manteniment i cura dels recursos turístics i implementació d'elements de caràcter turístic d'acollida per als visitants. D'aquesta manera, és referma la voluntat de consolidar un teixit turístic per aquelles destinacions que s'hi adhereixin.

És evident que en els darrers anys la conjuntura econòmica ha estat complexa en molts àmbits i de forma especial en la gestió econòmica de les administracions locals. Molts municipis han hagut de repensar fórmules que permetessin garantir el principi de suficiència financera pel desenvolupament de les funcions que la Constitució Espanyola atribueix als municipis (article 142).

Tot i que els municipis estan obligats a la gestió d'un conjunt de serveis públics i disposar de recursos suficients per atendre els mateixos, les capacitats per finançar-los és un aspecte que ha estat objecte de debat contínuament (Ivars-Baidal, 2001). Governar les seves pròpies hisendes a través de la Llei 39/1988, de 28 de desembre, Reguladora de les Hisendes Locals (BOE núm. 313), refosa pel Reial Decret Legislatiu 2/2004 de 5 de març (BOE núm. 59), permet que les entitats locals puguin trobar finançament a partir de tributs propis per una banda, i en la participació de tributs de l'Estat per una altra. Aquests funcionen conjuntament amb l'objectiu de proporcionar el volum de recursos econòmics necessaris per garantir l'efectivitat del principi anteriorment descrit (Ruiz, 2010). En l'actual context econòmic ha posat en entredit aquest sistema que no ha acabat de resoldre molts



problemes a escala local. El turisme ha estat sovint el punt de mira com a principal eix motor capacitat per millorar perspectives econòmiques dels territoris. Però per altra banda, aquests es veuen obligats a realitzar un especial esforç per conciliar les necessitats de les demandes turístiques –sovint puntuals i exigents en els recursos– amb la prestació dels serveis municipals bàsics que se li atribueixen.

En aquesta línia, el fet però d'esdevenir Municipi Turístic no sempre ha significat que hi hagi l'aparició d'una figura compensatòria per atendre les necessitats del turisme de manera directa i clara. De fet, a partir del mencionat Decret legislatiu 2/2004 de 5 de març es va començar a tenir en compte la figura de Municipi Turístic diferenciant-la de la resta de municipis. De totes maneres, la major part d'aquests no gaudeixen d'un finançament especial ja que, tal com apunta l'article 125, només tenint una població superior a 20.000 habitants i un nombre elevat de segones residències sobre els habitatges principals està prevista una concessió de fons complementaris. La qual cosa molts dels municipis que, essent turístics per altres paràmetres més vinculats a l'activitat, en queden fora de la norma.

El finançament dels Municipis Turístics és en aquest sentit, un problema que es perllonga davant de la incapacitat de l'administració de resoldre'l de forma efectiva. Davant d'aquest fet, els municipis obtenen recursos a partir de beneficis indirectes derivats d'aquesta activitat (com ara impostos d'activitats turístiques o ingressos a partir de la despesa dels visitants), com també en el sistema estructural a partir de l'increment de determinats impostos com ara l'IBI (Ruiz, 2010), d'aquí el gran afany per molts municipis amb activitat turística en impulsar en els seu temps l'activitat constructora.

Si bé és cert que, per tal de combatre aquest greuge, moltes regions han destinat esforços en desenvolupar plans i programes executant millores que han fomentat l'increment de la competitivitat i la qualitat dels serveis, poques tenen figures que directament suposin un ajut directe a l'economia local gracies a aquesta condició. N'és un bon exemple la creació de la taxa o impostos turístics en relació a l'allotjament o la capacitat d'entesa amb el sector privat que permeti sufragar i ajudar part d'inversions sobre el territori.

Es pot concebre, en un principi, que el fet de ser Municipi Turístic respon a una inquietud i vocació pròpia del territori en reconèixer unes corrents turístiques, la reafirmació d'albergar un reclam d'interès de primer orde o una necessitat d'aportar qualitat i competitivitat al municipi i no tant per un reconeixement econòmic per part de l'administració superior. No obstant això, i com s'explicarà més endavant, a Catalunya hi ha hagut un nou element condicionant que ha fet despertar l'interès de molts municipis en postular-se com a turístics al marge de la imatge que a priori se suposaria.

En els darrers temps, molts són els que han sol·licitat a l'òrgan competent per sumar-se voluntàriament a la homologació de Municipi Turístic, alguns de dubtosa aptitud precisament turística. En un àmbit de gestió local, el fet de pertànyer a una xarxa acreditada de municipis turístics, si bé l'afecta en que s'ha de complir una sèrie d'obligacions, també aporta avantatges competitives en relació a aquest sector i permet que molts ens locals gaudeixin de beneficis econòmics directes i indirectes de dita condició, essent doncs aquesta petició una fórmula de desenvolupament local per a determinats municipis en un context de crisi.

### **6.1.1 Marc Normatiu sobre Municipi Turístic a l'Estat Espanyol**

Tal com s'ha explicat, cada Comunitat Autònoma regula una legislació pròpia en matèria turística. De tota manera, no totes elles han desenvolupat el concepte de Municipi Turístic per igual evidenciant grans diferències entre els enfocaments i els indicadors que utilitzen cada regió (Menéndez, Torres, & Valdés, 2004). Mentre que Andalusia, la Comunitat Valenciana, Galícia i Catalunya són les que més han incidit en aquesta categoria, hi ha d'altres que en dediquen un sol article com Canàries, Aragó i Cantàbria. De fet, la resta de Lleis en Turisme no en fan cap tipus d'esment tal i com es pot veure a la Taula 6 resum sobre la referència de Municipis Turístics per Comunitats Autònomes.

Taula 6: Referència del terme de Municipi Turístic per Comunitats Autònomes en les Lleis Sectorials en Turisme (2014)

C.C.A.A.	Llei Sectorial de Turisme	Ref. Municipi Tur.
Andalusia	Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía	Capítol III Articles 19-20
Aragó	Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo de Aragón	Capítol III Article 15

Astúries	Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo	No en fa referència
Illes Balears	Ley 8/2012, de 19 de julio, de Turismo de les Illes Balears	No en fa referència
C. de Madrid	Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid	No en fa referència
Illes Canàries	Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias	Estatuto de los Municipios turísticos
Cantàbria	Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria	Capítol IV/Article 39
Castella - La Manxa	Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-la Mancha	No en fa referència
Castella i Lleó	Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León	No en fa referència
Catalunya	Llei 13/2002, de 21 de junio, de Turisme de Catalunya	Capítol III/Articles 18-22
Comunitat Valenciana	Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana	Títol III/Capítols 1-4/Articles 25-35
Extremadura	Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Turismo de Extremadura	No en fa referència
Galícia	Ley 7/2011, de 27 de octubre, de Turismo de Galicia	Títol III/Articles 27-30
Navarra	Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo	No en fa referència
La Rioja	Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de la Rioja	No en fa referència
País Basc	Ley 6/1994, de 16 de marzo, de ordenación del Turismo	No en fa referència
Regió de Murcia	Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia	No en fa referència

Font: Elaboració pròpia

Si se centra l'atenció per cadascuna d'elles, s'observa que se'n fa una lectura més àmplia o més reduïda en funció del desplegament sectorial que cada Comunitat fa de la seva realitat turística. En les línies següents, a més d'identificar els requisits que cadascuna d'elles planteja pels seus Municipis Turístics, es determinaran les diferents obligacions les quals aquests han de seguir per tal de mantenir la homologació, parant especial deteniment si d'entre aquestes hi figura la necessitat de senyalitzar turísticament el territori. Posant en relleu així que es tracta d'una eina considerada com a determinant en

la millora de la competitivitat de la destinació. Cal puntualitzar, en aquest punt, que la interpretació que en fa del concepte la llei sectorial en turisme de Catalunya s'aborda més endavant i amb un apartat individualitzat..

### **Andalusia**

En el cas d'Andalusia, la Llei 13/11, de 23 de desembre, de Turismo de Andalucía (BOJA núm. 255), destaca en l'article 19 la definició del terme i la finalitat de la seva declaració. Així, es considera Municipi Turístic, i com a tal podrà sol·licitar la seva declaració, aquell que compleixi els requisits que reglamentàriament s'estableixin i que tinguin la finalitat essencial de fomentar la qualitat en la prestació dels serveis municipals al conjunt de la població turística mitjançant accions concertades.

Els requisits per definir la seva figura estan recollits en el Decret 70/2006, del 21 de març (BOJA núm. 57), en que s'estableix alhora les seves obligacions i deures com a tal. Les condicions són almenys una d'aquestes: que el nombre de pernoctacions diàries en la mitja anual sigui superior al 10% del nombre de veïns del municipi o bé que el numero de visitants sigui al menys cinc vegades superiors al de veïns. A més es valora que el municipi tingui inversions previstes en el pressupost municipal per a la promoció turística, l'existència de plans relatius al turisme, oficines de turisme, mesures de protecció sobre el paisatge i elements patrimonials, entre altres.

En relació a les obligacions que els municipis han de prestar, més enllà de tenir en compte que hauran de potenciar la creació de productes turístics, millorar l'accessibilitat dels equipaments i crear una promoció acurada, se'n destaca una per damunt de la resta la necessitat de dotar el territori d'una senyalització turística. Establint una actualització, conservació i control de la seva disposició sobre l'escenari turístic.

### **Aragó**

Pel que fa a Aragó, la Llei 6/2003, de 27 de febrer, del Turisme d'Aragó (BOA núm. 28), en l'article 15 recull que podran sol·licitar la declaració de Municipis Turístics aquells que acreditin, al menys, dos dels següents requisits:

- a) Que es tracti de municipis que la seva població de fet al menys dupliqui la població de dret en les temporades turístiques.

- b) Que es tracti de termes municipals en el que el cens d'habitatges sigui superior al doble dels habitatges habitats pels habitants de dret.
- c) Que es tracti de poblacions en les que el nombre de places turístiques hoteleres o extrahoteleres dupliqui, al menys, la població de dret.

Per a la declaració de Municipi Turístic, a més, es tindrà en compte l'existència de planejament urbanístic, amb especial valoració del sistema d'espais lliures, con especial valoració del sistema d'espais lliures; l'existència de zones verdes i espais lliures que serveixin de protecció del nucli històric edificat; l'esforç pressupostari realitzat pel municipi en relació amb la prestació dels serveis municipals obligatoris i de tots aquells serveis amb especial repercussió en el turisme; l'adopció de mesures de protecció i recuperació de l'entorn natural i del paisatge; l'adopció de mesures de defensa i restauració del patrimoni cultural i urbà i la rellevància dels recursos turístics existents en el terme municipal.

La declaració de Municipi Turístic s'efectuarà pel Departament del Govern d'Aragó responsable de turisme, prèvia tramitació del corresponent expedient administratiu, en el que s'haurà d'informar l'administració de la comarca a la que pertanyi el municipi sol·licitant.

Sense entrar en masses condicions pel que fa les obligacions, i especialment cap en matèria de senyalització, la declaració de Municipi Turístic tindrà com a conseqüència la incorporació de mecanismes de protecció i conservació dels recursos, l'adopció de mesures dirigides a la seva efectiva utilització, la promoció dels recursos turístics existents i el foment de les activitats turístiques d'interès municipal.

### **Illes Canàries**

Pel que fa a la legislació canària, s'estableix que en termini de sis mesos a partir de l'entrada en vigor de Llei 7/1995, de 6 d'abril, d'Ordenació del Turisme de Canàries (BOIC núm. 48), es desenvoluparà un Estatut dels Municipis Turístics en forma de Projecte de Llei. Sobre la base que el domini públic i els serveis públics tindran una orientació turística expressa, que es reconeixeran les mesures fiscals i de finançament que permetin la prestació de serveis amb la qualitat suficient i que es prestarà especial atenció a la

identificació dels seus nuclis turístics i a la conservació i diversificació dels seus atractius, siguin de tipus natural o urbà.

En tot cas, i a data de realització del present estudi, malgrat haver sobrepassat els sis mesos preceptius, el Govern Canari tenia pendent d'aprovació el Projecte de Llei esmentat. Igualment ja definia que Municipi Turístic seria aquell que disposa d'un nombre de places d'allotjament igual o superior al 40% de la població del municipi.

### **Cantàbria**

Pel que fa a Cantàbria, en la Llei 5/1999, de 24 de març, d'Ordenació del Turisme (BOC núm. 3), tal com fa referència l'article 39, tindran l'atribució de Municipi Turístic els que puguin acreditar:

- a) Afluència considerable de visitants i pernотacions, l'existència d'un nombre significatiu d'allotjaments turístics de segona residència i en les que l'activitat turística representi la base de la seva economia o, com a mínim, una part important d'aquesta.
- b) El municipi haurà d'acreditar un programa de promoció i foment del turisme sostenible. La qualitat i la innovació seran aspectes de la màxima importància en la formulació d'aquest programa.

Entre les seves obligacions, tot i no tenir una referència explícita a la senyalització turística, destaca que els municipis que obtinguin aquesta certificació estaran contemplats en el Pla de Turisme de Cantàbria i en les ajudes que es contemplin en el mateix, i també en les actuacions dels òrgans competents en matèria d'infraestructures necessàries per fomentar la qualitat turística de la Comunitat.

### **Comunitat Valenciana**

En el cas de la Comunitat Valenciana, es tracta d'una de les lleis en Turisme autonòmiques de l'Estat que més ha aprofundit en el concepte de Municipi Turístic. Dedicant el títol III a la seva regulació on s'hi parametritzen les consideracions a identificar els municipis com a tals en base tres subcategories, relacions entre administracions, procediments per ser declarats, entre altres. Tot seguit en detallarem alguns dels passatges més importants per l'objecte del present estudi.

Començant per l'article 25, s'hi dedica bona part en definir conceptualment a què ens referim amb aquesta terminologia partint de la seva relació amb termes similars com ara Destinació Turística, Destinació Vacacional o Destinació d'Atracció Turística. Deixant clar que el Municipi considerat Turístic tindrà aquesta condició sempre i quan s'identifiqui amb alguna de les tres:

- Destinació Turística: Aquella que al llarg de tot l'any manté una afluència de visitants, pernoctant en les mateixes, superior al nombre de persones inscrites en el padró municipal de residents, suposant aquesta activitat la base de la seva economia i en els quals la capacitat dels seus allotjaments turístics resulti superior a la dels seus habitatges de primera residència.
- Destinació Vacacional: Aquella que al llarg de tot l'any manté una afluència de visitants, pernoctant en les mateixes, superior al nombre de persones inscrites en el padró municipal de residents, podent tenir com a complement per l'economia altres activitats i que la capacitat dels seus allotjaments turístics, afegida a la dels habitatges de segona residència, resulti superior a la dels seus habitatges de primera residència. El nombre de places en allotjaments turístics haurà de representar almenys l'1% de la seva oferta.
- Destinació d'atracció turística: Aquelles que pels seus atractius naturals, monumentals, socioculturals o per la seva rellevància en algun mercat turístic específic, reben en un determinat moment del any un nombre significatiu de visitants en relació a la seva població de dret, sense que els mateixos pernoctin necessàriament en elles.

Similar a altres legislacions autonòmiques, en l'article immediatament posterior també recull la voluntat de que els municipis integrants respectin el medi ambient i els valors ecològics de la Comunitat, a la protecció dels valors culturals i tradicionals de la població autòctona i a la preservació dels bens públics o privats que guardin relació amb el turisme.

En funció de quina tipologia respongui el Municipi Turístic, aquests gaudiran d'uns principis com ara que els serveis públics tindran una orientació turística preferent, la tramitació dels plans urbanístics municipals, es donarà especial atenció a la identificació

dels nuclis turístics i a la conservació i diversificació dels atractius, siguin de tipus natural o urbà.

A diferència de la resta de lleis sectorials, destaca especialment en el cas de la Comunitat Valenciana la inclusió de diferents suports al sector turístic per part de l'administració en funció de l'orientació cap a l'activitat que el Municipi Turístic hi vulgui dirigir. Es tracta doncs, d'entre tots els casos, de l'aproximació més clara per part de l'ens públic a la plasmació real de beneficis tangibles, ja siguin econòmics com d'execució d'accions vinculants, que reverteixen sobre el territori de totes les lleis existents a l'estat espanyol.

Així, en el capítol V, es destaquen tres tipus de convenis que els diferents municipis poden arribar amb l'Agència Valenciana de Turisme per obtenir millores al sector:

- Conveni per a la compensació financera: Quan la finalitat perseguida sigui compensar l'esforç financer addicional realitzat pels Ajuntaments turístics en aquelles partides que pateixin increments que no puguin ser costejats a través de tributs.
- Conveni per a l'adaptació dels municipis turístics: Quan la finalitat perseguida la sigui co-finançar projectes a realitzar en els municipis turístics, que tinguin com objectiu la millora d'espais d'ús turístic o dels serveis que tendeixin a configurar un producte turístic més competitiu i a comunicar la imatge d'una oferta de qualitat, capaç de satisfer les exigències de la demanda respecte als aspectes i equipaments urbans i mediambientals que persegueixin, a més, la viabilitat i sostenibilitat del desenvolupament turístic.
- Conveni per a la competitivitat i la comunicació: Quan la finalitat perseguida sigui la promoció i comercialització, tant a nivell nacional com internacional, dels municipis turístics de la Comunitat Valenciana, que requereixi de l'adequat posicionament d'aquells en els seus corresponents mercats amb la finalitat de millorar la seva competitivitat.

En el cas que ens ocupa, si es centra l'atenció en els aspectes relacionats amb els serveis d'atenció i acollida turística de les destinacions i de forma específica amb senyalització turística, el tipus de conveni que pot afavorir el seu desenvolupament s'ajusta en el cas de



l'adaptació dels municipis per la millora dels serveis dirigits al visitant durant l'experiència de viatge.

D'altra banda, malgrat que hi ha un article que s'esmenta el cas de pèrdua de condició de Municipi Turístic per part de l'administració, en la present Llei hi ha un desplegament de quines són les obligacions requerides per part de formar-ne part. És a dir, que a diferència d'altres lleis en turisme autonòmiques, no hi ha referència de cap condicionant ni serveis mínims més enllà dels esmentats inicialment que especifiqui, per exemple, que el municipi disposi d'un sistema de senyalització turística si vol seguir gaudint dels avantatges d'aquesta catalogació.

### **Galícia**

En el cas de la Llei d'ordenació turística aprovada per la Xunta de Galícia, Llei 7/2011 de 27 d'octubre (DOG núm. 216), s'hi recullen en l'article 27 les disposicions necessàries per definir i homologar com a Municipis Turístics aquells que responguin als següents criteris:

- a) Que la mitjana ponderada anual de població turística sigui superior al 25% al nombre de veïns.
- b) Que el nombre de places d'allotjament turístic i de places de segona residència sigui superior al 50% del nombre de veïns.
- c) Que acreditin comptar, dins del seu àmbit territorial, amb algun recurs o servei turístic susceptible de produir una atracció turística que generi una quantitat de visitants cinc vegades superior a la seva població, computada al llarg d'un any i repartida, al menys, en més de trenta dies.

En l'article següent, s'hi detallen diferents serveis que aquests ajuntaments han de prestar. Entre altres es destaquen la protecció de la salubritat pública i de la higiene en tot el territori municipal incloses platges i costes, la protecció civil i la seguretat ciutadana, la promoció i protecció dels recursos turístics de l'ajuntament, l'atenció i orientació als usuaris turístics mitjançant una oficina d'informació que haurà d'estar oberta tot l'any i comptar amb personal qualificat, les funcions ambientals que corresponguin d'acord amb la normativa sectorial i el desenvolupament de polítiques actives en infraestructures i urbanisme per afavorir entorns agradables i turísticament atractius.

Al marge de tots els anteriors, un dels requisits que es mereix tractar de forma independent és precisament la referència a la de disposar senyalització turística i d'informació general en l'àmbit territorial que compregui el Municipi Turístic.

No és un fet doncs a passar per alt ja que en cas de no prestar aquests serveis mínims inherents a la condició de Municipi Turístic, la Llei permet retirar l'esmentada homologació tal com s'indica en l'article 30.

### **Reflexió global dels Municipis Turístics espanyols**

A mode resum, i deixant de banda el cas català que es tractarà més endavant, és pot concloure que la gran majoria de Comunitats Autònomes ha fet efectiva la competència exclusiva en promoció i ordenació del turisme en el seu àmbit territorial desenvolupant lleis sectorials pròpies. Moltes d'elles, a més, han estat revisades i actualitzades ens els darrers anys per tal d'adaptar-se a la realitat turística dels darrers temps.

Malgrat aquest fet, actualment no totes les aquestes polítiques desenvolupades tenen un desplegament normatiu pensades en delimitar i identificar dins el seu marc territorial un mateix el denominador comú com seria el Municipi Turístic. De fet són aquelles més recents les que tenen la lectura del seu territori en base aquesta clau d'entesa. Els motius s'han d'entendre i pensar que no totes les Comunitats Autònomes gaudeixen d'un pes turístic similar i que cadascuna d'elles s'adapta a la millor realitat turística que representa.

Aquelles regions que sí que contempen aquesta figura, ho fan amb l'objectiu d'enaltir l'activitat turística dels municipis integrants tot associant-ne els atributs que aquesta representa de cara a reforçar i millorar la competitivitat i imatge de la destinació. Tret d'alguna excepció, es basa en uns suports poc relacionats amb el finançament, sinó més de col·laboració entre administracions i de reconèixer un tret comú.

Pel que fa a la senyalització, aquesta hi és present en molts casos com a requisit inherent a la condició de ser homologat com a Municipi Turístic. Arribant al punt de que el fet de que no s'acompleixi, entre altres condicionants, la corresponent llei permet retirar la classificació a l'Ajuntament que no ho compleixi.

En aquest sentit, es pot extreure que, tot i que en molts casos els Municipis declarats Turístics espanyols no perceben finançament explícit per complir amb les seves obligacions, queda reforçada la importància de dotar en les destinacions actuals de senyalització turística adequada. Posant de manifest de que es tracta d'un element que gaudeix d'una importància cabdal tan per la satisfacció dels visitants, com per la òptima gestió de l'espai turístic. Les administracions turístiques, a través d'aquestes polítiques, en són conscients.

### **6.1.2 Marc Normatiu sobre Municipi Turístic a Catalunya**

Aquest apartat versa en aprofundir, de manera detallada, com s'interpreta, defineix i cataloga la condició de Municipi Turístic en el territori català des de diferents òptiques i mirades en base la seva regulació i vinculació que tenen en relació la seva senyalització turística. Com es podrà observar, no només hi ha una visió clara i unitària definida per part de l'administració exclusivament turística, sinó que també s'hi erigeixen interpretacions sorgides a partir d'altres tipus de competències d'altres àmbits i enfocaments que condicionen plenament la seva aplicació i manera d'entendre aquesta condició.

Així, la primera referència a la figura de Municipi Turístic apareix ja inicialment al Decret legislatiu 2/2003, de 28 d'abril de 2003 de la Llei Municipal i de Règim Local de Catalunya recollit en l'article 75 (DOGC núm. 3884). En aquest passatge, només es realitza la definició de terme i remet, de forma expressa, a la norma sectorial on els regularà i es tractaran la resta de previsions contemplades com ara serveis mínims i drets atribuïts. No obstant això, al dirigir-se a la norma sectorial preceptiva –entenent la de turisme com a natural–, hi apareix paral·lelament i de forma clara una altra normativa que també recull les determinacions per regular el Municipi Turístic al marge del turisme: el comerç.

Per tant, cal remetre's en el següent apartat en tractar les diferents Lleis amb vigència – i anteriors– existents a Catalunya:

#### Àmbit turisme

Llei 13/2002, de 21 de juny, de Turisme de Catalunya

#### Àmbit comerç

Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'Horaris Comercials a Catalunya

Llei 3/2014, de 19 de febrer, d'Horaris Comercials i Mesures per Determinades Activitats de Promoció

Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de Comerç, Serveis i Fires

Es dona la circumstància que d'on parteixen les diferents lleis són de la Direcció General de Turisme i la Direcció General de Comerç respectivament. Que alhora depenen de la mateixa Secretaria d'Empresa i Competitivitat dins l'organigrama de govern del Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya<sup>32</sup>. Aquest fet porta a pensar que són dos àmbits sectorials pròxims i que no són tant distants en idees i objectius, doncs l'àmbit comercial està estretament lligat al turisme i viceversa.

Es comprèn que en les diferents normatives analitzades hi figuri una mateixa relació a la terminologia sobre determinacions de Municipi Turístic. Es veurà però, quines particularitats, diferències i sobretot prevalences hi ha entre sí en els següents apartats a continuació.

#### **a Municipi Turístic segons la Llei 13/2002 de Turisme de Catalunya**

Des del punt de vista de la llei que a priori tindria més sentit trobar la referència clara en marcar les pautes en definir adequadament aquests tipus de municipis, cal consultar la vigent llei sectorial en Turisme de Catalunya. Una llei que en els moments de redacció d'aquestes línies data de l'any 2002 tot i que en els darrers anys hi ha hagut la voluntat de redactar una nova llei en turisme. Amb tot, no hi ha hagut cap avenç en aquest sentit<sup>33</sup>.

Tal i com apunta el seu preàmbul, el Govern de la Generalitat de Catalunya, segons la Llei en Turisme 13/2002 de 21 de juny (DOGC núm. 3669), respon a les necessitats de donar resposta als nous valors inspiradors de la promoció i la gestió del turisme, tots ells expressats en el Congrés de Turisme de Catalunya, que tingué lloc a Tarragona el febrer de 2001, i recull les recomanacions i les directives internacionals i comunitàries en aquesta matèria.

---

<sup>32</sup> Decret 91/2013, de 29 de gener, de modificació del Decret 352/2011, de 7 de juny, de reestructuració del Departament d'Empresa i Ocupació. Des de 2014, Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

<sup>33</sup> La Generalitat prepara una nova llei de Turisme per al 2009 <http://www.comunicatur.info/es/la-generalitat-prepara-una-nova-lllei-del-turisme-per-al-2009-2/> - [enllaç actiu a 1 de maig de 2014]

Més enllà de fer èmfasi al valor de les empreses turístiques, els usuaris turístics i els serveis de qualitat que han de rebre, aquesta llei destaca especialment, i referint-ho com a novetats, també l'atribució de competències turístiques a les administracions locals i la declaració de municipis turístics, la declaració de comarques o altres àrees d'interès turístic o les denominacions geoturístiques. Una clara referència a la voluntat de teixir i articular el territori català a partir d'una mirada turística donant plena potestat a l'administració local en impulsar un model turístic de proximitat i autònom en tant que els municipis marquessin i delimitessin el seu potencial i les seves aptituds.

A partir d'aquestes pretensions, es determina en l'article 18 de l'esmentada llei, la figura del Municipi Turístic com aquells municipis que podrien tenir aquesta consideració a partir del compliment d'almenys una de les dues condicions següents:

- a) Que la mitjana ponderada anual de població turística sigui superior al nombre de veïns i el nombre de places d'allotjament turístic i de places de segona residència sigui superior al nombre de veïns.
- b) Que el terme municipal inclogui una àrea territorial que tingui la qualificació de recurs turístic essencial.

Posteriorment, tal i com apunta l'article 21, es requereix que els municipis interessats a obtenir aquesta declaració, ho han de sol·licitar al departament competent en matèria de turisme, que ha de demanar els informes que consideri necessaris, entre els quals hi ha d'haver un informe del departament competent en matèria d'administració local, i sotmetre l'expedient a la consideració del Govern, al qual correspon d'acordar la declaració.

Retornant a l'article 19, es defineixen els serveis mínims que un cop els Municipis Turístics declarats han de prestar més enllà de les seves determinacions en relació a la seva dimensió demogràfica. En són els següents:

- a) La protecció de la salubritat pública i de la higiene en tot el terme municipal, incloses les platges i les costes.
- b) La protecció civil i la seguretat ciutadana.

- c) La promoció i la protecció dels recursos turístics del terme municipal.
- d) La senyalització turística i d'informació general, d'acord amb els criteris d'homogeneïtzació que siguin determinats per reglament.**
- e) L'atenció i l'orientació als usuaris turístics, mitjançant una oficina d'informació adherida a la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya, amb els serveis i el règim horari mínim que siguin determinats per reglament.
- f) La posada a disposició dels usuaris turístics d'un servei d'accés a Internet, d'utilització puntual, en l'oficina d'informació turística o en altres llocs de consulta oberts al públic.
- g) Les funcions ambientals que els corresponguin, d'acord amb la normativa sectorial.

Tal i com es pot observar, en l'apartat D es fa referència explícita a la senyalització turística com a condicionant perquè els municipis puguin ser homologats com a tal.

Així doncs, és possible afirmar que els Municipis Turístics de Catalunya segons la Llei sectorial vigent han de disposar d'una senyalització turística homogènia i determinades per un reglament específic. A més, en cas de que no presti aquests serveis mínims inherents a la seva condició, poden perdre aquesta qualificació tal i com s'apunta en l'article 22.

Si es segueix repassant aquesta normativa, es torna a fer referència als municipis turístics en un apartat força avançat, més concretament en una Disposició Addicional Tercera en que es declara de forma significativa i determinant les següents sentències que marcaran el futur dels Municipis Turístics catalans.

En aquest sentit, es determinarà que per constituir i declarar els Municipis Turístics caldrà que:

1. Un cop aprovades les disposicions reglamentàries i amb la sol·licitud prèvia dels ajuntaments interessats, el departament competent en matèria de turisme pot iniciar els tràmits per a la declaració de municipis turístics. En conseqüència, se suspenen les declaracions fetes fins al desenvolupament reglamentari preceptiu.
2. En el termini de tres anys a comptar de l'entrada en vigor d'aquesta Llei, el departament competent en matèria de turisme ha d'elaborar un mapa turístic de

Catalunya, en el qual han de constar els municipis, les comarques i les altres àrees territorials de caràcter turístic

En altres paraules, es pot afirmar que, a partir dels efectes de la llei, a data de la redacció d'aquestes línies no hi cap Municipi Turístic homologat, declarat i reconegut per la present Llei en Turisme de Catalunya en tant que no s'ha pogut desenvolupar el reglament preceptiu per fer-ho tal i com s'indica en la Disposició Addicional Tercera. A més, havent passat tres anys de l'entrada en vigor, no s'ha pogut elaborar el mapa turístic pretès amb els municipis i comarques que reunien aquest caràcter.

Hi ha doncs una situació d'absència de Municipis Turístics per part de la llei sectorial que dificulta, per part dels ens locals que ho desitgin, adreçar-se a l'organisme competent en matèria turística –Direcció General de Turisme– per tal de reconèixer la seva vàlua com a territori turístic. Aquest fet posa de manifest la manca d'aplicació i prevalença de la normativa eminentment turística en aquest aspecte i, tal com es detallarà més endavant, la deriva de molts municipis en optar a adquirir una condició *turística* mal enfocada i poc fidel a l'origen realment turístic pel qual es va concebre la idea.

Davant la inoperant situació en que es troba el fet d'homologar-se com a Municipi Turístic per part de la Direcció General de Turisme mitjançant l'esmentada Llei en Turisme de Catalunya, cal adreçar-se a una altra normativa que reguli aquesta condició i que depèn directament de la Direcció General de Comerç. Així, de la mateixa manera com succeeix en l'àmbit del turisme, el Govern autonòmic també exerceix les competències en matèria comercial, d'horaris d'obertura i regulacions pel que fa a establiments i locals. En definitiva, responsable en adoptar les mesures d'ordenació necessàries per a garantir l'equilibri entre els diversos formats de comerç, i entre els quals torna a emergir la figura de Municipi Turístic.

Cal tenir en compte però, que les lleis catalanes en comerç neixen fruit d'una regulació estatal i les seves successives modificacions, la Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'Horaris Comercials espanyola (BOE núm. 307). Una llei que, com s'ha dit anteriorment, atorga plenes competències a les Comunitats Autònomes en regular l'ordenació comercial, els horaris d'obertura i la determinació de Municipis Turístics. De fet, en els diferents apartats al respecte que es veuran de les diferents lleis catalanes fins a la redacció d'aquestes línies,

parteixen directament de les pautes que estableix aquesta llei i de les seves modificacions. Tot i cedir plena autonomia a les Comunitats perquè desenvolupin el seu criteri d'elecció de Municipis considerats Turístics i regulació dels horaris dels establiments, es veurà com la normativa espanyola ha estat més restrictiva i ha anat retallant competències de diferents apartats de les lleis autonòmiques catalanes desenvolupades al llarg dels anys següents. La falta d'entesa entre, sobretot, l'establiment d'horaris i calendaris entre la normativa espanyola i catalana, ha fet que hi hagi nombrosos recursos i decrets que han anat donant i traient la raó a uns i altres.

Una qüestió política que ha comportat mals de cap al model comercial de base que en nombroses ocasions ha mostrat el seu malestar. D'acord amb el tema que ens ocupa, la definició de les àrees i zones turístiques també ha estat molt present en el debat i, fins i tot, ha estat el centre de polèmica i control de la norma espanyola. Com es podrà observar en algunes de les lleis desenvolupades al llarg dels darrers anys, aquesta qüestió també ha estat sotmesa a revisió i a suspensió per part de l'estat. No obstant això, l'objectiu d'aquest apartat no és entrar en els motius ni raons, sinó descriure i entendre que s'interpreta segons la llei corresponent, la figura de Municipi Turístic si existeix algun lligam amb la senyalització dels seus espais.

Abans de detallar com s'articula en concepte de Municipi Turístic en les diferents lleis específiques en comerç realitzades a Catalunya fins l'any 2017, és pertinent exposar la interpretació sorgida de la norma espanyola. Una norma entrada en vigor el 2004 i modificada successivament fins l'any 2014 que molt ha tingut a veure en la territorialitat de definir els Municipis Turístics de les diferents comunitats autònomes malgrat ser aquestes lliures en determinar la seva condició.

Així, la Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'Horaris Comercials (BOE núm. 307) establia en el seu Article 5 indirectament aquells espais que podien tenir condició turística i tenir un tracte especial pel que fa a horaris. Fins a l'extrem de denominar-los zones de gran afluència turística en comptes de Municipis Turístics donat a que en segmentava el seus límits interiors. L'apartat 4 de l'esmentat article deia així:

4. Les Comunitats Autònomes, a proposta dels Ajuntaments corresponents, determinaran les zones de gran afluència turística pel seu respectiu àmbit



territorial. Es consideraran zones de gran afluència turística, aquelles àrees coincidents amb la totalitat del municipi o part del mateix en les que concorri alguna de las següents circumstàncies:

- a) Existència d'una concentració suficient, quantitativa o qualitativament, de places en allotjaments i establiments turístics o bé en el nombre de segones residències respecte a les que constitueixen residència habitual.
- b) Que hagi estat declarat Patrimoni de la Humanitat o en s'hi localitzi un bé immoble d'interès cultural integrat en el patrimoni històric-artístic.
- c) Que limitin o constitueixin àrees d'influència de zones frontereres.
- d) Celebració de grans esdeveniments esportius o culturals de caràcter nacional o internacional.
- e) Proximitat a àrees portuàries en les que operin creuers turístics i registrin una afluència significativa de visitants.
- f) Que constitueixin àrees les quals el seu principal atractiu sigui el turisme de compres.
- g) Quan concorrin circumstàncies especials que així ho justifiquin.

Les determinacions doncs de la llei espanyola són evidents i, tot i que deixen marge a les comunitats autònomes en decidir-ne els límits, exercirà una pressió i limitació en les capacitats de les mateixes per resoldre les competències per definir les condicions i requisits per dibuixar els seus propis municipis turístics.

En aquest sentit, en els següents apartats s'aborden els paràmetres, des de l'òptica de les normatives en matèria de comerç més recents a Catalunya, sobre els quals es contempla la seva determinació, quins requisits es demanen, i també quines característiques generals es defineixen pels Municipis Turístics. Un recorregut per les lleis que tenen aquest mateix denominador comú i que al mateix temps han estat més efectives en declarar com a turístics els municipis que expressament ho sol·licitaven que no pas una llei específica en turisme.

## **b Municipi Turístic segons la Llei 8/2004 d'Horaris Comercials a Catalunya**

L'aprovació de la Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'Horaris Comercials a Catalunya (DOGC núm. 4289) neix, segons indica el seu preàmbul, amb la voluntat de preservar el model comercial català, caracteritzat per l'equilibri entre els diferents formats del comerç detallista sobre la base d'una important presència de la petita i mitjana empresa comercial en el teixit urbà. S'emfatitza de manera especial en el comerç de proximitat en les ciutats com una de les claus de desenvolupament econòmic del sector i element indispensable en la configuració del territori i vertebració dels pobles, ciutats i barris de Catalunya.

Conformada per 14 articles, entre les seves particularitats, més enllà de la generació de beneficis econòmics i socials que pot representar pel municipi i per l'entorn territorial més immediat, l'impacte de l'economia induïda i dels llocs de treball directes i indirectes que es puguin crear, és la importància de regular els horaris comercials i el nombre de diumenges i festius que poden obrir els establiments en funció, en certs casos, de la ubicació geogràfica on es trobin. I és precisament aquest punt on parteix el principal valor de molts municipis interessats en acollir-se a una normativa d'aquestes característiques.

Si es fa la cerca de la determinació de Municipi Turístic en aquesta llei, sintetitzant en un únic i primer punt de l'Article 3, es defineix com a tal aquell que:

1. Municipi en què, per aflluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre d'habitatges de residència primària, o que és un lloc de gran aflluència de visitants per motius turístics.

Destacable doncs, que es deixi cert marge d'interpretació en considerar l'element turístic a qüestions poc quantificables o, si més no, prou subjectives. El mateix article 3 prossegueix amb la descripció dels passos que han de seguir els municipis que vulguin adquirir aquesta qualificació. Principalment basats en realitzar una proposta motivada de l'òrgan competent de l'ajuntament directament interessat, la qual ha d'especificar si l'exclusió es demana per a la totalitat del municipi o només per a una part, i indicar el període de l'any al qual se circumscriu la sol·licitud, la franja horària d'obertura diària sol·licitada. A més, s'han d'adjuntar els informes relatius a la cambra de comerç de l'àmbit

territorial afectat, les entitats patronals i associacions representatives del municipi, agrupacions representatives d'usuaris, sindicats i el mateix consell comarcal.

S'especifica en el punt tercer una aspecte clau de tot plegat, definint que serà la Direcció General de Comerç l'òrgan competent per a aprovar o denegar la proposta i no pas per la Direcció General de Turisme, que com a molt, en podrà fer un informe representatiu.

Arribats a aquest punt, en aquesta Llei d'Horaris Comercials a diferència de la sectorial en turisme, no hi ha un desplegament exprés que marqui pautes de seguiment i compliment de requisits inherents a la condició de Municipi Turístic. La qual cosa comporta que els municipis que estiguin reconeguts per aquesta Llei, no estan obligats en seguir les recomanacions que acreditin la seva homologació. Entre les més destacables, la que fa referència en adoptar un programa de senyalització turística.

En definitiva ens trobem que a Catalunya, els municipis que vulguin adherir-se a la condició de Municipi Turístic, no podran sol·licitar-ho a través de la Direcció General de Turisme mitjançant la Llei en Turisme, sinó que hauran de dirigir-se a la Direcció General de Comerç mitjançant la Llei d'Horaris Comercials.

Aquest fet porta a posar en qüestió la voluntat de desenvolupament turístic de les destinacions que la homologació i acreditació hauria de comportar, en canvi, demostra un major vincle amb l'activitat comercial, pervertint l'orientació originàriament turística. A més, gran part dels requisits desapareixen. La qual cosa pot fer minvar el nivells de qualitat i competitivitat que la Llei en Turisme exigia per aquests tipus de municipis. Entre els elements que s'havien de posar en valor, la senyalització turística que es pressuposava que no s'havia de deixar en segon terme.

### **c Municipi Turístic segons la Llei 3/2014 de 19 de febrer d'Horaris Comercials i Mesures per Determinades Activitats de Promoció**

Gairebé 10 anys més tard que l'anterior, s'impulsa la Llei 3/2014 de 19 de febrer d'Horaris Comercials i Mesures per Determinades Activitats de Promoció (DOGC núm. 6568). Aquesta llei deroga la fins aleshores vigent de l'any 2004 i respon a la clara voluntat de cohesionar el teixit comercial català força castigat per la crisi econòmica sorgida l'any 2008 mitjançant mesures específiques.

A partir de la voluntat inicial assenyalada en el preàmbul, aquesta llei vol preservar el model comercial català, el dret dels treballadors autònoms i assalariats del comerç a la conciliació de la vida laboral i familiar, i el dret dels ciutadans a disposar d'una oferta diversificada en un entorn de proximitat i, en tant que consumidors, a disposar de referències clares i veraces sobre les característiques i la procedència dels productes que els són oferts en rebaixes o en la modalitat de venda d'excedents (o *outlets*).

Més enllà d'aquesta referència, les diferències d'estructura i raonaments, no són massa diferents comparada amb l'anterior normativa. De fet, es comparteix part del preàmbul en preservar el teixit comercial urbà de proximitat com a element de cohesió i equilibri econòmic de les ciutats i barris de Catalunya. En aquest cas, la llei aglutina fins a 17 articles dividits en tres títols dividits entre les regulacions d'horaris comercials i determinació de municipis turístics en el primer; mesures en matèria d'activitats de promoció en el segon; i la regulació de les infraccions en el tercer.

En relació en trobar la definició de la figura de Municipi Turístic, aquesta no apareix fins l'Article 3, dins el títol primer que, de manera exacta a la llei anterior, recorda en un primer apartat que:

1. Als efectes del que estableix aquesta llei, s'entén per municipi turístic, el municipi en què, per aflluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i en què el nombre d'allotjaments turístics i segones residències és superior al nombre d'habitatges de residència primària, o que és un lloc amb gran aflluència de visitants per motius turístics.

No obstant això, la principal diferència radica en que s'hi afegeix en un segon apartat que apunta a un segon condicionant que rau en la temporalitat en que el municipi experimenta un creixement sobtat de població. En les mateixes paraules, l'apartat 2 exposa:

2. La determinació d'un municipi com a zona turística ve donada pel període d'aflluència real en funció del perfil turístic del municipi, és a dir, durant el període estacional de l'any en què el municipi incrementa la mitjana ponderada anual de població, segons el que estableix l'apartat 1.

Més enllà d'aquesta afectació, la present llei de 2014 no difereix en excés en relació a la de l'any 2004. Reunint els mateixos apartats que fan referència als passos que han de seguir els municipis per acreditar-se com a turístics. Tornant a recaure en el departament de comerç com aquell competent en aprovar o denegar la proposta presentada. Una proposta que torna a requerir de diferents informes que han de ser redactats per part d'organismes i institucions arrelades al territori interessat, molts d'aquestes sota l'òptica comercial (associacions de consumidors, comerciants, cambra de comerç, entre d'altres) i poca des de la turística. Tenint solament la potestat de dir-ne la darrera paraula el departament de turisme sense massa pes i requeriments en l'àmbit local.

Es dona la circumstància que, degut a una discrepància d'interpretació de l'esmentada llei amb les competències que es pressuposava que estaven designades a la Generalitat de Catalunya per desenvolupar en plenitud Article 3, el Tribunal Constitucional<sup>34</sup> va considerar el febrer de 2017 com a nuls els seus dos primers apartats entenent que es van envair competències de l'Estat en matèria de regulació comercial. Fruit d'un recurs d'inconstitucionalitat interposat pel President del Govern per incompatibilitats amb l'horari d'obertura dels comerços catalans que, si bé la Generalitat disposa de competències per dictar la normativa autonòmica, sobrepassava els límits establerts en l'article 149 de la Constitució Espanyola en que té la competència per dictar la norma bàsica. L'origen de la polèmica sorgia, entre altres qüestions, sobre les restriccions horàries que havien de seguir els comerços que figuraven en la llei catalana, majors que la norma bàsica espanyola que feia inviable el desbloqueig.

Amb tot però, aquesta discrepància també afectava a la regulació en declarar els Municipis Turístics entenent que les pautes marcades per la llei catalana topaven directament amb les de la llei espanyola. Exposant que, mitjançant el Decret Llei 20/2012, el govern espanyol modificava les condicions per la determinació dels Municipis Turístics fins aleshores.

---

<sup>34</sup> Art. 3.1 declarado inconstitucional y nulo por sentencia TC (Sala Pleno) de 16 Febrero 2017 Nº rec.:7067/2014, Nº sent.:25/2017.

Art. 3.2 declarado inconstitucional y nulo por sentencia TC (Sala Pleno) de 16 Febrero 2017 Nº rec.:7067/2014, Nº sent.:25/2017.

### d Municipi Turístic segons la Llei 18/2017 de Comerç, Serveis i Fires

Fruit de les diferents afectacions de la Llei de 2014, el Govern de la Generalitat de Catalunya va redactar una nova llei que esmenés les possibles alteracions detectades pel Govern central. Així, sorgia la Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de Comerç, Serveis i Fires (DOGC núm. 7426) que d'entre les novetats que va implementar a diferència de les anteriors, era la nova concreció del concepte de Municipi Turístic. Afegint més supòsits als vistos fins al moment i supeditant la revisió de la seva condició de 8 a 4 anys.

Una llei força més extensa que les anteriors estructurada per una desena de títols que conformen fins a 85 articles, on les pautes d'esdevenir Municipi Turístic es troben dins del títol quart que fa referència als horaris comercials. En concret, en cinc apartats l'Article 38 especifica les seves determinacions. En el primer d'aquests s'apunta ja d'una manera explícita i evident que els Municipis Turístics a través dels ajuntaments poden acollir-se a aquesta condició a efectes d'horaris comercials en els supòsits següents:

- a) Si, per afluència estacional, la població del municipi equivalent a temps complet anual (ETCA)<sup>35</sup> és superior a la xifra oficial de població empadronada segons l'Institut d'Estadística de Catalunya i si, a més, el nombre d'allotjaments turístics i segones residències és superior al nombre d'habitatges de residència primària.
- b) Si en el municipi concorre alguna de les circumstàncies següents:
  - 1a. Disposa d'algun bé declarat patrimoni de la humanitat, d'algun immoble d'interès cultural integrat en el patrimoni historicoartístic o d'equipaments culturals que generin una afluència anual acreditada de visitants que superi el nombre d'habitants del municipi.
  - 2a. S'hi celebra algun gran esdeveniment esportiu o cultural de caràcter nacional o internacional.
  - 3a. Disposa d'alguna àrea comercial amb una oferta singular i clarament diferenciada de la que és comuna als centres comercials de les principals

---

<sup>35</sup> Les Estimacions de població estacional constitueixen una estimació de les càrregues de població que suporta cada municipi i mesuren el nombre de persones que hi ha en un municipi en mitjana anual i en mitjana trimestral. En el càlcul s'hi inclouen les persones que tenen algun tipus de vinculació o relació amb el municipi, ja sigui perquè hi resideixen, hi treballen, hi estudien o perquè, sense ser la residència habitual, hi passen algun període de temps (vacances, estiu, caps de setmana, etc.), tant en residències pròpies com en cases de familiars o amics o establiments turístics (hotels, càmpings, apartaments, etc.).

ciutats de Catalunya, la qual genera una afluència anual acreditada de visitants procedents de fora de Catalunya superior a un milió anual durant un període consecutiu de cinc anys.

4a. Té més de 100.000 habitants i registra més de 600.000 pernотacions l'any immediatament anterior.

5a. Disposa d'una zona portuària on operen creuers turístics i acredita l'arribada per aquest mitjà de transport de més de 400.000 passatgers en el darrer any.

Resulta evident l'evolució normativa en discernir la condició de turístics els municipis a partir de l'aplicació de factors més concrets, variats i amb elevada transcendència turística. A diferència de les limitacions en determinar com a Turístics els Municipis que es desprenien de les lleis anteriors, la Llei 18/2017 de l'1 d'agost, de Comerç, Serveis i Fires aprofundeix en aspectes estrictament turístics i de rellevància en el context de la seva redacció. Esment al fenomen de creuers, esdeveniments esportius i també comercial. Tot i que justifica l'aplicació d'indicadors específics i objectius per identificar els municipis susceptibles per demanar-ho, alguns dels supòsits semblen fets a mida per casos concrets de la geografia catalana. Incentivant la incorporació a la causa de municipis concrets o bé evitar suspicàcies d'interpretacions ambigües i poc definides.

No obstant això, és destacable que els requisits siguin imperativament turístics i no caiguin en l'arbitrarietat o l'excessiva laxitud. Malgrat tot, aquesta exigència de factors claus en la visió que tindrien els experts i entesos en la ciència turística contrasten en el fet que, com es veu en el següent punt de la llei, sigui competència del departament de comerç operar i decidir sobre la seva aprovació.

Seguidament en l'apartat següent d'aquest Article 38, es determina el procediment que tenen els municipis per acollir-se a la homologació. Essent en aquest punt força semblant a les anteriors normatives vistes fins al moment. És a dir, propostes fonamentades per part de les institucions i entitats locals, organitzacions empresarials, entre d'altres vinculades al món del comerç. Altre cop el turisme com a sector, torna a ser el gran absent directe tal com passava en les anteriors regulacions. Cap document o informe per part d'equips tècnics especialitzats en la matèria turística, cap institució directament associada, cap

requeriment a empreses del territori que tingui un rol destacat en la dinamització i la construcció de la destinació turística.

Com s'ha apuntat, altre cop és la direcció general competent en matèria de comerç l'òrgan a qui correspon d'aprovar o de denegar la proposta de Municipi Turístic i, si s'escau, de modificar-la en els termes que consideri pertinents, amb l'informe previ preceptiu de la direcció general competent en matèria de turisme. Només en aquest darrer aspecte novament el departament competencial en el sector turístic a Catalunya pot fer algun tipus d'observació en l'aprovació final de les sol·licituds que es presentin.

En resum, fins l'any 2017 la llei del mateix any és la que més àmpliament abordava el fet dels Municipis Turístics a Catalunya. Extensa en requisits tècnics i turístics per tal d'acollir-se'n, exigent en presentació de documentació de la sol·licitud, però alhora amb nul·les obligacions en dur a terme una política turística clara i eficient per part del municipi implicat. Així, els municipis poden adherir-se a la condició de turístics sense necessitat de seguir cap pla de treball o cap requisit en matèria de promoció o pauta de comunicació sostenible definida per criteris comuns en tant que comparteixen un mateix denominador comú. Des d'un altre punt de vista, els municipis turístics sorgits de les lleis comercials no cal que responguin a cap pla de foment de l'activitat específic a diferència com sí passava en la llei de turisme mai desenvolupada. La senyalització passava a ser quelcom prioritari pels Municipis Turístics sota la visió de la normativa turística, a ser irrellevant o innecessari per part de la normativa comercial.

### **6.1.3 La relació dels Municipis Turístics de Catalunya**

A finals de l'any 2017 hi havia fins a 111 Municipis Turístics a Catalunya. Cap d'ells declarat per la Llei en Turisme, uns quants per virtut de les diferents Llei d'Horaris Comercials esmentades fins al moment i la gran majoria resta per regulacions i disposicions anteriors que s'han readaptat com a turístics a efectes comercials. En especial fruit del procediment establert pel Decret 41/1994, de 22 de febrer, d'Horaris Comercials aquells que ja disposaven aquesta homologació, mantenen la mateixa condició<sup>36</sup>. D'aquest Decret,

---

<sup>36</sup> Disposició Transitòria Llei 8/2004. Els municipis que han estat considerats turístics a efectes d'horaris comercials en virtut del procediment establert pel Decret 41/1994, del 22 de febrer, mantenen el règim autoritzat.



cal senyalar que va ser la primera vegada que es va mencionar el turisme com una qüestió a tenir en compte per a les regulacions comercials a nivell municipal. Establint en el seu moment i, de manera idèntica a la llei estatal de 2004, els requisits i paràmetres per adquirir aquesta condició.

Taula 7: Relació de Municipis Turístics a Catalunya (comarca, any resolució, període i afectació). Any 2017

<b>Municipi</b>	<b>Comarca</b>	<b>Resolució</b>	<b>Període</b>	<b>Afectació</b>
Aiguamúrcia	Alt Camp	27.09.95	Tot l'any	Total
La Jonquera	Alt Empordà	15.06.94	Tot l'any	Total
Colera	Alt Empordà	30.06.94	De juny a setembre	Total
El Port de la Selva	Alt Empordà	30.06.94	De juny a setembre	Total
L'Armentera	Alt Empordà	26.08.94	De juny a setembre	Total
Llançà	Alt Empordà	26.08.94	Tot l'any	Total
Roses	Alt Empordà	14.07.95	Tot l'any	Total
Castelló d'Empúries	Alt Empordà	04.04.02	Tot l'any	Total
L'Escala	Alt Empordà	15.01.07	Tot l'any	Total
Figueres	Alt Empordà	01.06.12	De diumenge de Rams a 31 de desembre	Parcial
Gelida	Alt Penedès	31.01.95	Tot l'any	Total
Torrelles de Foix	Alt Penedès	03.07.97	Tot l'any	Total
Organyà	Alt Urgell	24.11.94	Tot l'any	Total
Vilaller	Alta Ribagorça	24.11.94	Tot l'any	Total
El Pont de Suert	Alta Ribagorça	24.11.94	Tot l'any	Total
Vall de Boí	Alta Ribagorça	22.03.95	Tot l'any	Total
Barcelona	Barcelonès	10.07.14	De l'1 de juliol al 15 de setembre	Parcial
Moià	Moianès	23.06.94	Tot l'any	Total
Calders	Moianès	25.07.94	Tot l'any	Total
Monistrol de Calders	Moianès	25.07.94	Tot l'any	Total
Talamanca	Bages	10.01.95	Tot l'any	Total
Monistrol de Montserrat	Bages	16.10.00	Tot l'any	Total

Mont-Roig del Camp	Baix Camp	16.06.94	De Setmana Santa al 31 d'octubre	Total
Vinyols i Els Arcs	Baix Camp	29.03.96	De juny a setembre i Setmana Santa	Total
Cambrils	Baix Camp	30.04.99	Tot l'any	Total
Vandellós i L'Hospitalet de l'Infant	Baix Camp	23.09.94	Tot l'any	Total
L'Ametlla de Mar	Baix Ebre	20.07.09	Tot l'any	Total
Deltebre	Baix Ebre	12.12.97	Tot l'any	Total
L'Ampolla	Baix Ebre	02.12.05	De març a octubre	Total
La Bisbal d'Empordà	Baix Empordà	12.12.94	Tot l'any	Total
Pals	Baix Empordà	05.12.05	De Diumenge de Rams a 30 de setembre	Total
Palafrugell	Baix Empordà	16.06.94	Tot l'any	Total
Sant Feliu de Guíxols	Baix Empordà	25.07.94	Tot l'any	Total
Palamós	Baix Empordà	25.07.94	Tot l'any	Total
Torroella de Montgrí	Baix Empordà	26.08.94	Tot l'any	Total
Begur	Baix Empordà	12.12.94	Tot l'any	Total
Santa Cristina d'Aro	Baix Empordà	27.09.95	Tot l'any	Total
Castell-Platja d'Aro	Baix Empordà	18.04.01	Tot l'any	Total
Calonge - Sant Antoni	Baix Empordà	06.10.05	Tot l'any	Total
Castelldefels	Baix Llobregat	25.07.94	Tot l'any	Total
Torrelles de Llobregat	Baix Llobregat	30.06.94	Tot l'any	Total
Santa Coloma de Cervelló	Baix Llobregat	05.11.03	Tot l'any	Total
Begues	Baix Llobregat	25.03.10	Tot l'any	Total
Cunit	Baix Penedès	25.07.94	Tot l'any	Total
El Vendrell	Baix Penedès	23.11.07	Tot l'any	Total
Santa Oliva	Baix Penedès	02.07.96	Tot l'any	Total
Calafell	Baix Penedès	25.07.94	Tot l'any	Total
Puigcerdà	Cerdanya	20.08.94	Tot l'any	Total

Llívia	Cerdanya	13.03.95	Tot l'any	Total
Montellà i Martinet	Cerdanya	31.01.95	Tot l'any	Total
Alp	Cerdanya	28.06.00	Tot l'any	Total
Cubelles	Garraf	25.07.94	Tot l'any	Total
Sitges	Garraf	31.08.05	Tot l'any	Total
Sant Pere de Ribes	Garraf	19.05.95	Tot l'any	Total
Vilanova i La Geltrú	Garraf	28.04.98	Tot l'any	Parcial
Besalú	Garrotxa	15.06.94	Tot l'any	Total
La Vall d'en Bas	Garrotxa	23.09.94	Tot l'any	Total
Lloret de Mar	la Selva	02.02.10	Tot l'any	Total
Tossa de Mar	la Selva	16.06.94	Tot l'any	Total
Blanes	la Selva	05.02.08	De l'1 de maig al 12 d'octubre, de Dilluns Sant a Dilluns de Pasqua, i del 25 de desembre al 6 de gener	Total
Maçanet de la Selva	la Selva	12.12.05	Tot l'any	Parcial
Caldes de Malavella	la Selva	05.06.09	Tot l'any	Total
Sant Andreu de Llavaneres	Maresme	16.06.94	Tot l'any	Total
Santa Susanna	Maresme	23.09.94	Tot l'any	Total
Alella	Maresme	16.06.94	Tot l'any	Total
Calella	Maresme	15.06.05	Tot l'any	Total
Caldes d'Estrac	Maresme	15.06.95	Tot l'any	Total
Cabrils	Maresme	31.10.95	Tot l'any	Total
Malgrat de Mar	Maresme	10.11.09	Tot l'any	Total
Sant Pol de Mar	Maresme	26.01.99	Tot l'any	Total
Pineda de Mar	Maresme	19.03.99	Tot l'any	Total
Arenys de Munt	Maresme	14.12.09	Tot l'any	Total
Alcanar	Montsià	19.09.96	De l'1 de juliol al 31 d'agost	Total
Sant Carles de la Ràpita	Montsià	25.03.11	Tot l'any	Total
La Sènia	Montsià	26.05.10	Tot l'any	Total
Viladrau	Osona	25.07.94	Tot l'any	Total
Tremp	Pallars Jussà	02.11.94	Tot l'any	Total

La Pobla de Segur	Pallars Jussà	23.09.94	Tot l'any	Total
La Vall de Cardós	Pallars Sobirà	25.07.94	Tot l'any	Total
Esterrí d'Àneu	Pallars Sobirà	10.11.94	Tot l'any	Total
Llavorsí	Pallars Sobirà	12.12.94	Tot l'any	Total
Sort	Pallars Sobirà	02.12.97	Tot l'any	Total
Camprodon	Ripollès	15.06.94	Tot l'any	Total
Llanars	Ripollès	15.06.94	Tot l'any	Total
Molló	Ripollès	15.06.94	Tot l'any	Total
Sant Pau de Segúries	Ripollès	15.06.94	Tot l'any	Total
Setcases	Ripollès	15.06.94	Tot l'any	Total
Vilallonga de Ter	Ripollès	15.06.94	Tot l'any	Total
Sant Joan de les Abadesses	Ripollès	30.06.94	Tot l'any	Total
Ripoll	Ripollès	25.07.94	Tot l'any	Total
Ribes de Freser	Ripollès	23.09.94	Tot l'any	Total
Campdevàno	Ripollès	18.05.01	Tot l'any	Total
Salou	Tarragonès	20.12.07	Tot l'any	Total
Roda de Barà	Tarragonès	07.05.96	Tot l'any	Total
Torredembarra	Tarragonès	30.06.94	Tot l'any	Total
Vila-Seca	Tarragonès	24.11.11	De Setmana Santa al 30 de setembre	Parcial
Creixell	Tarragonès	25.07.94	Tot l'any	Total
Altafulla	Tarragonès	14.09.98	Tot l'any	Total
Tarragona	Tarragonès	15.03.11	Tot l'any	Parcial
Verdú	Urgell	29.05.06	Tot l'any	Total
Naut Aran	Val d'Aran	12.12.94	Tot l'any	Total
Vielha e Mijaran	Val d'Aran	14.09.98	Tot l'any	Total
Bossòst	Val d'Aran	12.11.12	Tot l'any	Total
Palau-solità i Plegamans	Vallès Occidental	25.07.94	Tot l'any	Total
Sant Llorenç Savall	Vallès Occidental	08.12.98	Tot l'any	Total
Santa Eulàlia de Ronçana	Vallès Oriental	16.06.94	Tot l'any	Total
La Roca del Vallès	Vallès Oriental	26.01.16	Tot l'any	Parcial
Sant Esteve de Palautordera	Vallès Oriental	10.11.94	Tot l'any	Total

Bigues i Riells	Vallès Oriental	16.06.94	Tot l'any	Total
Castellcir	Vallès Oriental	24.11.94	De juny a setembre	Total
Sant Feliu de Codines	Vallès Oriental	02.11.94	Tot l'any	Total
Lliçà d'Amunt	Vallès Oriental	11.03.97	Tot l'any	Total
Montmeló	Vallès Oriental	12.05.06	La setmana precedent al Gran Premi de la F1 i de Motociclisme	Total

Font: Direcció General de Comerç. Generalitat de Catalunya (2017)

Tret de casos puntuals, gran part dels municipis, mantenen el règim de turístic tot l'any i la totalitat del seu àmbit territorial. Són singulars aquells que responen a una gran afluència de visitants de caràcter estacional –de juny a setembre– i a una gran demanda en tan sols en un cap de setmana, per motiu de festivitats autòctones o grans esdeveniments anuals com seria el cas de la Fórmula 1 i el motociclisme a Montmeló.

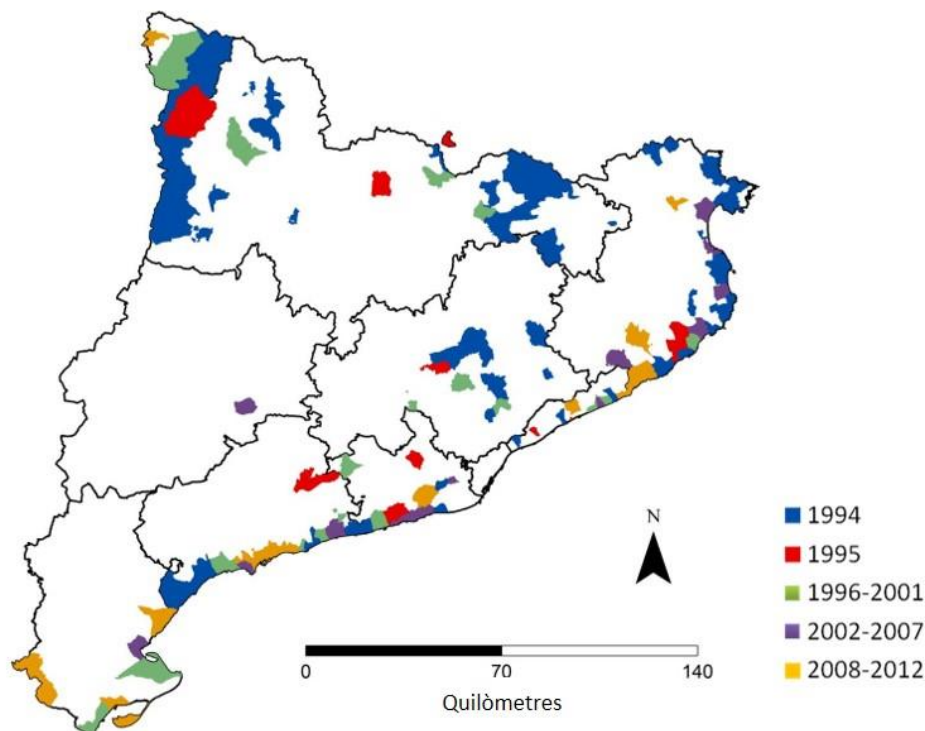
Pel que fa a la seva distribució geogràfica, tal i com es pot observar en la Figura 25, la gran majoria de municipis estan situats a primera línia litoral. Destinacions tradicionals de sol i platja que han fet del turisme la seva principal activitat econòmica. En el marc d'aquest espai, l'altra concentració tant en la Costa Brava i en la Costa Daurada contrasta amb un menor nombre de municipis situats en la costa central catalana o a la del Maresme. De fet Barcelona tot i ser una destinació turística de primer ordre mundial, no va ser declarat turístic fins l'any 2014 mostrant les seves reticències en ser-ho. Doncs a priori, els beneficis que suposadament té aquesta declaració –principalment comercials–, paradoxalment no compensaven a la principal destinació turística del país<sup>37</sup> la qual es veia immersa en una problemàtica pel teixit comercial de la mateixa ciutat.

La hegemonia de les destinacions litorals contrasta amb els pocs municipis situats a la resta de Catalunya. La baixa representació està localitzada a la marca turística Pirineus on l'explotació d'activitats turístiques locals o bé la presència d'elements singulars fan que gaudeixin d'aquesta condició. La resta de municipis homologats significatius destaquen per

<sup>37</sup> CCOO Contra la proposta de declarar la ciutat de Barcelona Municipi Turístic <http://www.ccoo.cat/noticia/181123/ccoo-contra-la-proposta-de-declarar-la-ciutat-de-barcelona-municipi-turistic#.U8zddEBReSo> [enllaç actiu a 25 de març de 2014]

disposar d'alguns enclavaments turístics rellevants com ara Santes Creus a Aiguamúrcia, o bé Verdú per motius relacionats amb la producció de ceràmica.

Figura 25: Mapa dels Municipis Turístics a Catalunya per any d'homologació (2013)



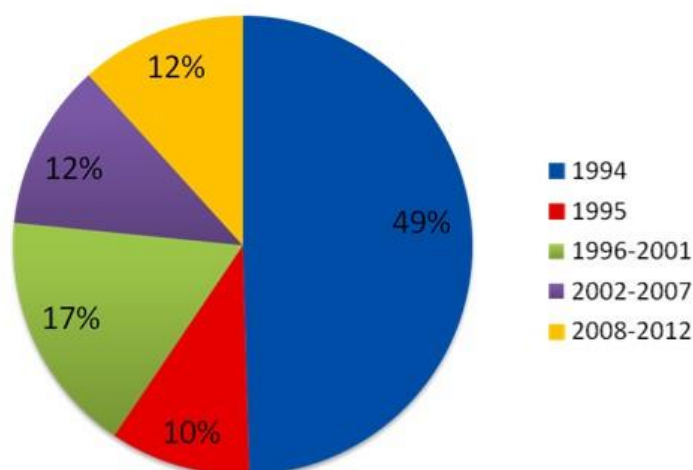
Font: Elaboració pròpia a partir de la Direcció General de Comerç.  
Generalitat de Catalunya (2013)

El fet més destacable en clau territorial és la poca dispersió i la concentració de municipis agrupats per consorcis o per productes turístics determinats en zones molt definides. Més enllà d'això, a Catalunya, es pot dir que hi ha poca presència de Municipis Turístics. Del total de 947 municipis a Catalunya, només 111 s'han adherit a aquesta condició. Molts pocs casos en les Terres de Lleida, Catalunya Central, Camp de Tarragona o Terres de l'Ebre. Més endavant però, es farà referència més detalladament a les principals absències d'aquesta llista en el panorama turístic català.

Seguidament, si s'observa la Figura 26, que mostra en un gràfic circular la relació de Municipis Turístics en funció de l'any de la seva declaració, la gran majoria de municipis no han estat declarats mitjançant les normatives comercials més recents. En aquest sentit, cal tenir en compte que els casos anteriors a l'any 2004, mantenen el règim en virtut el Decret 41/1994, del 22 de febrer. Significa aquest fet que ja hi havia un gran nombre de municipis

que ja gaudien d'aquesta etiqueta i s'han adaptat a les lleis successives fins arribar al punt de l'actual. És notòriament destacable que són realment ben pocs els que han fet el salt els darrers anys sota la normativa actual –gairebé un 25% del total–.

Figura 26: Gràfic de distribució per anys de la homologació dels Municipis Turístics a Catalunya (2013)



Font: Elaboració pròpia a partir de Direcció General de Comerç.  
Generalitat de Catalunya (2013)

A partir d'aquesta reflexió, un dels plantejaments que sorgeixen és; com és que, davant d'uns requisits assequibles per la gran majoria de municipis catalans, amb un potencial evident amb nombrosos recursos turístics essencials, amb grans concentracions de segones residències, amb una situació de recessió econòmica a nivell local, hi hagi un nombre relativament baix de municipis que, voluntàriament, hagin fet la petició en tenir la condició de Turístics amb els avantatges –principalment comercials– que això suposa.

Resulta difícil trobar una única resposta, però qüestions locals de caire polític en poden ser les principals causes. No obstant això, també es pot associar al fet de que en els darrers temps hagin sorgit unes connotacions poc positives relacionades amb concepte turístic i molts municipis, tot i tenir aquest caràcter, tampoc tenen l'interès de beneficiar-se de la liberalització dels horaris comercials. Un sector que, paral·lelament, tampoc està exempt de problemes (relació amb el teixit comercial local, convenis laborals, etc.) que ha pogut comportar una falta de confiança cap a l'actual regulació.

## 6.2 La paradoxa d'esdevenir Municipi Turístic

S'ha apuntat el cas de la ciutat de Barcelona com a gran absent històric en la relació de Municipis fins ben entrat l'any 2014, però no és l'únic cas significatiu de la llista on hi ha certes divergències i incongruències a la hora d'interpretar-los com a turístics encara que compleixin alguns dels requisits anteriorment esmentats. De fet, aquest cas ens serveix per copsar la ineficàcia de la regulació turística actual dels Municipis Turístics i la disfunció que es fa d'emprar concepte *turístic* per finalitats comercials. Tot i que el comerç pot comportar evidents rèdits turístics i a l'inrevés, sembla més lògic que la regulació hauria d'estar enfocada cap a una visió del turisme pensada amb la voluntat de millora en la competitivitat. Basada en el suport de les empreses, serveis i activitats que els municipis poden oferir als seus visitants. És per això que probablement, molts municipis hagin renunciat a definir-se Turístics si no han vist clar que els aportaria beneficis en aquest sentit.

Per altra banda, aquells municipis que sí que haguessin volgut rebre la distinció de Turístic per aptitud o necessitat estratègica, tampoc ho han pogut dur a terme adequadament ja que la Direcció General de Turisme, a través de la Llei en Turisme, no té el desplegament oportú, havent-se d'adreçar únicament a la Direcció General de Comerç.

De tota manera, cal pensar també que es pot produir l'efecte contrari. I és que el fet de que sigui la Direcció General de Comerç i no la de Turisme qui pugui determinar quins són els Municipis Turístics catalans, molts són els que no els ha resultat rellevant ser turístics per pròpia condició turística, sinó pels beneficis evidents que ser declarats Turístics per la Llei d'Horaris Comercials suposa. En aquest grup, de fet, hi ha un gran nombre de municipis els quals s'hi han volgut adherir per poder liberalitzar els seus horaris comercials més enllà de si responen o no a inquietuds turístiques.

En aquest sentit, des de fa anys ja hi ha veus discordants en l'aplicació d'aquesta llei i la regulació amb el pretext turístic que molts municipis pretenen<sup>38</sup>. Aquest fet ha obert la porta a beneficiar-se a molts municipis que no s'han preocupat en excés en pensar si tenen

---

<sup>38</sup> Diari Ara (05/07/2012): Municipis turístics o una excusa per obrir els liberalitzar horaris [http://www.ara.cat/economia/Municipis-turistics-excusa-liberalitzar-horaris\\_0\\_730727098.html](http://www.ara.cat/economia/Municipis-turistics-excusa-liberalitzar-horaris_0_730727098.html) - [enllaç actiu a 25 de març de 2014]



motius suficients per ser visitats<sup>39</sup>. A més, es produeix un aspecte força controvertit si ens acollim a un dels condicionants que marca la llei per esdevenir turístic com és la presència de segones residències, obrint en aquest sentit la porta a molts municipis que poden tenir el benefici del dubte en ser considerats turístics en relació a d'altres amb altres condicionants més propers a l'activitat. Per tots aquests motius, també hi ha un nombre de Municipis Turístics que, tot i tenir condicions per ser-ho, no ho són i d'altres que tenen el reconeixement sense ser grans pols d'atracció reconeguts.

Un bon criteri prou representatiu en copsar precisament quins municipis tenen més pes turístic tenint la condició de Turístics, és analitzar la quantia de l'import recaptat de l'Impost sobre les Estades Turístiques a Catalunya (IEET) des dels inicis de la seva implementació fins a la data tancament de l'estudi tal i com es pot veure a la Taula 8 situada a les pàgines següents.

Fent un breu esment sobre les característiques d'aquest impost, apuntar que l'origen d'aquest tribut neix de la Llei 5/2012, de 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics (DOGC núm. 6094), aprovada pel Parlament de Catalunya i desenvolupada pel Reglament de l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics (Decret 129/2012, de 9 d'octubre), aplicant-se en tot el territori català a partir de novembre del 2012. S'entén aquest impost com un atribut propi de la Generalitat de Catalunya, destinat a millorar els recursos turístics del territori i a atenuar els eventuais impactes negatius del turisme massiu en els entorns més freqüentats, considerant-se un exemple de col·laboració públic-privada. El total de la recaptació passa a integrar l'anomenat Fons per Foment del Turisme (FFT) en què els seus recursos es dedicarien preferentment al foment i millora de la competitivitat de la destinació turística. La distribució del fons es realitza a partir dels criteris següents: el municipi on s'ha reportat l'impost pot gestionar directament el 30% de la recaptació obtinguda, sempre que el total de la mateixa superi los 6.000 € anuals; en cas dels municipis que no arribin a aquesta xifra, aquest percentatge passa a integrar el fons del seu corresponent Consell Comarcal, que l'ha de destinar a la promoció turística. La ciutat de

---

<sup>39</sup> El País (13/02/2011): Los municipios turísticos, el coladero para que las tiendas abran cada día. [http://elpais.com/diario/2011/02/13/catalunya/1297562838\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/02/13/catalunya/1297562838_850215.html) [enllaç actiu a 25 de març de 2014]

Barcelona i el Conselh Generau d’Aran es regeixen mitjançant condicions especials<sup>40</sup>. El consistori barceloní gestiona el 30% de la recaptació, al que se li afegeix el 50% del recàrrec aplicat als establiments de la ciutat. El Conselh Generau d’Aran percep, a més del 30% general, el 20% de la part que administra la Generalitat recaptada a la comarca. El 30% del fons que gestiona directament l’administració local (ajuntaments i consells comarcals) ha de ser destinat a accions de promoció turística o bé en d’altres àrees que reforcin l’aptitud turística del territori.

És interessant en darrer aquest punt, vincular les possibles conseqüències en matèria de senyalització del territori turístic gràcies de l’arribada de l’impost l’any 2012 en endavant. Com es detallarà en punts posteriors, els municipis han disposat d’un fons –inexistent fins al moment– per poder incidir en estratègies turístiques que passessin per implementar un sistema de senyals turístics en el seu àmbit municipal per reforçar l’experiència turística dels visitants.

Tenint en compte doncs el fet de que els municipis disposin d’ingressos procedents del seu sistema d’allotjaments turístics presents en el seu terme, permet deduir el seu pes turístic en tant que s’hi produeix l’activitat<sup>41</sup>. Observant doncs l’evolució entre novembre de 2012 i desembre de 2016 de la recaptació de l’impost mencionat que han obtingut els Municipis considerats Turístics per la Generalitat de Catalunya l’any 2017, permet discernir si l’activitat turística és un fet predominant o no en la seva realitat.

Taula 8: Relació de Municipis Turístics i la seva recaptació en Euros sobre l’Impost sobre les Estades en Establiments Turístics. Any 2013-2016.

Municipi Turístic	Comarca	Recaptat 2012	Recaptat 2013	Recaptat 2014	Recaptat 2015	Recaptat 2016
Aiguamúrcia	Alt Camp	137 €	1.304 €	1.102 €	1.242 €	1.559 €
Castelló d’Empúries	Alt Empordà	3.055 €	220.074 €	254.535 €	280.720 €	231.670 €

<sup>40</sup> En els darrers temps, Barcelona ha reclamat un altre tracte distributiu dels beneficis de l’impost. Demanant-ne la gestió integral per fer front a l’impacte del turisme i a proporcionar serveis a la ciutadania. L’exemple de Barcelona ha impulsat a que altres municipis turístics reclamin la gestió total de l’impost. Aquesta reivindicació afecta especialment als municipis que compten amb barris que perceben directament els efectes adversos del turisme. És el cas de Salou, que reclama obtenir com a mínim una major participació en la gestió dels fons recaptats i decidir lliurement el destí dels mateixos en comptes de dedicar-los a la promoció.

<sup>41</sup> Recordant que s’entén turista, a diferència d’excursionista, aquell qui roman més de 24 hores fora de l’entorn habitual o en el seu defecte pernocta en destí.

el Port de la Selva	Alt Empordà	234 €	30.480 €	33.566 €	35.496 €	40.875 €
Figueres	Alt Empordà	11.106 €	79.674 €	77.215 €	80.385 €	86.757 €
la Jonquera	Alt Empordà	3.719 €	38.873 €	39.450 €	45.247 €	46.052 €
l'Armentera	Alt Empordà	0 €	0 €	0 €	197 €	30 €
l'Escala	Alt Empordà	1.181 €	134.404 €	157.707 €	168.835 €	180.146 €
Llançà	Alt Empordà	256 €	37.184 €	44.818 €	46.854 €	66.406 €
Roses	Alt Empordà	10.572 €	486.575 €	538.306 €	591.032 €	633.690 €
Gelida	Alt Penedès	-	287 €	-	-	-
Torrelles de Foix	Alt Penedès	193 €	1.753 €	1.671 €	1.700 €	1.512 €
Organyà	Alt Urgell	9 €	1.659 €	2.005 €	2.390 €	2.941 €
el Pont de Suert	Alta Ribagorça	559 €	5.881 €	7.825 €	6.296 €	7.423 €
la Vall de Boí	Alta Ribagorça	2.275 €	37.036 €	36.240 €	36.337 €	63.630 €
Vilaller	Alta Ribagorça	130 €	1.367 €	1.282 €	1.445 €	1.754 €
Calders	Bages	-	1.011 €	-	-	-
Moià	Bages	189 €	1.507 €	2283	2.764 €	2.594 €
Monistrol de Calders	Bages	-	384 €	-	-	-
Monistrol de Montserrat	Bages	1.474 €	24.391 €	24.426 €	25.421 €	28.312 €
Talamanca	Bages	-	29 €	-	-	-
Cambrils	Baix Camp	8.717 €	737.875 €	695.635 €	754.217 €	891.512 €
Mont-roig del Camp	Baix Camp	658 €	200.054 €	248.425 €	228.250 €	265.414 €
Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	Baix Camp	676 €	49.474 €	50.775 €	51.234 €	64.165 €
Vinyols i els Arcs	Baix Camp	243 €	22.126 €	28.768 €	36.105 €	37.051 €
Deltebre	Baix Ebre	838 €	25.240 €	33.288 €	32.698 €	37.874 €
l'Ametlla de Mar	Baix Ebre	3.484 €	104.026 €	118.290 €	142.681 €	147.170 €
l'Ampolla	Baix Ebre	1.014 €	25.410 €	40.019 €	49.323 €	50.338 €
Begur	Baix Empordà	4.958 €	111.298 €	124.828 €	143.879 €	159.761 €
Calonge	Baix Empordà	6.405 €	209.378 €	228.458 €	248.852 €	256.574 €
Castell-Platja d'Aro	Baix Empordà	9.236 €	358.977 €	445.391 €	480.276 €	521.494 €
la Bisbal d'Empordà	Baix Empordà	962 €	11.789 €	10.049 €	10.737 €	11.881 €
Palafrugell	Baix Empordà	820 €	152.608 €	181.124 €	203.889 €	210.389 €
Palamós	Baix Empordà	1.423 €	86.344 €	87.506 €	112.409 €	132.181 €
Pals	Baix Empordà	1.146 €	141.002 €	166.460 €	161.125 €	186.414 €
Sant Feliu de Guíxols	Baix Empordà	1.526 €	86.731 €	99.921 €	106.873 €	117.888 €

Santa Cristina d'Aro	Baix Empordà	4.835 €	51.670 €	43.292 €	52.171 €	52.936 €
Torroella de Montgrí	Baix Empordà	3.958 €	351.640 €	366.334 €	370.164 €	422.640 €
Begues	Baix Llobregat	-	369 €	1.038 €	1.365 €	963 €
Castelldefels	Baix Llobregat	11.930 €	225.611 €	275.772 €	304.260 €	346.427 €
Santa Coloma de Cervelló	Baix Llobregat	-	127 €	-	-	-
Torrelles de Llobregat	Baix Llobregat	-	1.222 €	-	-	-
Calafell	Baix Penedès	1.326 €	59.723 €	74.257 €	80.888 €	95.227 €
Cunit	Baix Penedès	-	4.728 €	3.679 €	5.810 €	6.575 €
el Vendrell	Baix Penedès	4.216 €	260.720 €	260.468 €	257.994 €	266.919 €
Barcelona*	Barcelonès	1.920.556 €	18.999.951 €	20.972.823 €	22.450.431 €	24.002.011 €
Alp	Cerdanya	3.321 €	44.478 €	40.459 €	46.179 €	55.467 €
Llívia	Cerdanya	504 €	4.558 €	4.993 €	5.891 €	5.626 €
Montellà i Martinet	Cerdanya	155 €	1.013 €	1.764 €	2.092 €	2.032 €
Puigcerdà	Cerdanya	7.000 €	59.204 €	59.946 €	48.724 €	49.261 €
Cubelles	Garraf	112 €	6.559 €	7.264 €	9.221 €	10.710 €
Sant Pere de Ribes	Garraf	5.374 €	9.307 €	7.735 €	8.671 €	13.272 €
Sitges	Garraf	31.897 €	525.800 €	564.763 €	621.569 €	693.801 €
Vilanova i la Geltrú	Garraf	7.511 €	133.867 €	142.993 €	150.413 €	148.868 €
Besalú	Garrotxa	559 €	4.827 €	4.525 €	5.334 €	5.586 €
la Vall d'en Bas	Garrotxa	391 €	3.902 €	5.145 €	7.453 €	115.650 €
Alella	Maresme	135 €	2.728 €	2.758 €	3.662 €	6.380 €
Arenys de Munt	Maresme	40 €	1.077 €	1.758 €	1.245 €	2.063 €
Cabrils	Maresme	428 €	3.753 €	4.199 €	4.429 €	4.440 €
Caldes d'Estrac	Maresme	114 €	2.261 €	2.757 €	2.801 €	2.942 €
Calella	Maresme	9.036 €	617.539 €	637.537 €	550.268 €	607.042 €
Malgrat de Mar	Maresme	438 €	326.518 €	334.020 €	365.968 €	446.573 €
Pineda de Mar	Maresme	26.193 €	300.168 €	259.387 €	258.342 €	300.422 €
Sant Andreu de Llavaneres	Maresme	5 €	1.037 €	1.125 €	1.708 €	2.543 €
Sant Pol de Mar	Maresme	413 €	9.444 €	9.438 €	10.715 €	11.069 €
Santa Susanna	Maresme	9.501 €	742.301 €	863.063 €	903.405 €	929.195 €
Alcanar	Montsià	461 €	14.506 €	15.957 €	20.304 €	19.984 €
la Sénia	Montsià	-	405 €	-	-	-
Sant Carles de la Ràpita	Montsià	1.140 €	57.973 €	62.618 €	67.114 €	77.525 €
Viladrau	Osona	190 €	2.942 €	2.837 €	2.107 €	1.728 €
la Pobla de Segur	Pallars Jussà	171 €	3.356 €	3.635 €	4.540 €	4.838 €
Tremp	Pallars Jussà	635 €	4.266 €	5.048 €	5.062 €	6.151 €

Esterrí d'Àneu	Pallars Sobirà	579 €	8.471 €	8.362 €	9.963 €	12.364 €
Llavorsí	Pallars Sobirà	693 €	3.562 €	5.437 €	7.817 €	8.166 €
Sort	Pallars Sobirà	2.062 €	16.391 €	25.281 €	27.218 €	30.656 €
Vall de Cardós	Pallars Sobirà	431 €	9.572 €	9.164 €	10.259 €	8.845 €
Campdevàrol	Ripollès	419 €	6.121 €	6.035 €	6.273 €	7.360 €
Camprodon	Ripollès	1.539 €	15.558 €	15.819 €	18.266 €	21.264 €
Llanars	Ripollès	1.221 €	8.268 €	8.358 €	9.194 €	12.803 €
Molló	Ripollès	360 €	3.124 €	4.277 €	4.964 €	5.306 €
Ribes de Freser	Ripollès	1.839 €	17.104 €	19.827 €	22.933 €	25.309 €
Ripoll	Ripollès	432 €	3.683 €	5.226 €	5.925 €	6.986 €
Sant Joan de les Abadesses	Ripollès	326 €	2.493 €	3.754 €	3.630 €	4.356 €
Sant Pau de Segúries	Ripollès	294 €	3.370 €	4.399 €	5.426 €	5.594 €
Setcases	Ripollès	765 €	3.829 €	4.222 €	4.683 €	4.404 €
Vilallonga de Ter	Ripollès	563 €	3.273 €	3.418 €	4.437 €	4.769 €
Blanes	Selva	4.664 €	371.234 €	368.810 €	334.174 €	387.584 €
Caldes de Malavella	Selva	7.194 €	63.801 €	72.276 €	67.734 €	81.865 €
Lloret de Mar	Selva	83.734 €	2.499.566 €	2.459.360 €	2.642.763 €	2.826.610 €
Maçanet de la Selva	Selva	371 €	206 €	1.879 €	2.357 €	1.759 €
Tossa de Mar	Selva	7.676 €	754.889 €	474.974 €	524.017 €	629.987 €
Altafulla	Tarragonès	2.070 €	22.346 €	27.116 €	54.364 €	49.783 €
Creixell	Tarragonès	176 €	32.549 €	38.488 €	37.016 €	44.728 €
Roda de Barà	Tarragonès	257 €	65.601 €	71.434 €	74.816 €	82.927 €
Salou	Tarragonès	66.131 €	2.757.376 €	2.611.254 €	2.599.165 €	2.968.522 €
Tarragona	Tarragonès	12.086 €	322.784 €	343.477 €	386.829 €	389.720 €
Torredembarra	Tarragonès	2.126 €	36.601 €	33.146 €	35.944 €	43.663 €
Vila-seca	Tarragonès	27.748 €	731.402 €	830.898 €	820.937 €	835.686 €
Verdú	Urgell	-	0 €	-	-	-
Bossòst	Val d'Aran	125 €	2.678 €	2.999 €	3.439 €	3.925 €
Naut Aran	Val d'Aran	31.532 €	240.879 €	210.144 €	240.831 €	256.841 €
Vielha e Mijaran	Val d'Aran	15.296 €	124.513 €	147.937 €	176.634 €	215.045 €
Palau-solità i Plegamans	Vallès Occidental	-	414 €	-	-	-
Sant Llorenç Savall	Vallès Occidental	-	0 €	418 €	473 €	277 €
Bigues i Riells	Vallès Oriental	116 €	916 €	1.054 €	1.156 €	1.232 €
Castellcir	Vallès Oriental	-	0 €	-	-	-
Lliçà d'Amunt	Vallès Oriental	56 €	338 €	693 €	1.281 €	1.368 €
Montmeló	Vallès Oriental	-	7.969 €	-	-	-

Sant Esteve de Palautordera	Vallès Oriental	26 €	186 €	920 €	817 €	1.159 €
Sant Feliu de Codines	Vallès Oriental	-	0 €	-	-	-
Santa Eulàlia de Ronçana	Vallès Oriental	16 €	1.046 €	1.041 €	1.203 €	1.041 €
<b>Total Municipis turístics</b>		2.402.663 €	34.407.869 €	36.646.652 €	38.866.147 €	42.184.228 €
<b>Total General Catalunya</b>		2.857.332 €	38.565.871 €	41.363.173 €	43.931.499 €	47.667.558 €

\*Municipis que passen a formar part de la comarca del Moianès el 24 de maig de 2015

Font: Federació de Municipis de Catalunya

Segons dades aportades per part de la Federació de Municipis de Catalunya<sup>42</sup> i el Departament d'Empresa i Coneixement de la Generalitat de Catalunya, els ingressos fruit de la recaptació de l'IEET han augmentat al ritme d'un 0,7% i 0,9% any rere any fins l'any 2016. Si la recaptació total l'any 2013 de tots els municipis catalans va arribar a un total de 38,5 milions d'euros, el 2016 es va arribar als 47,6 milions. Representant un creixement total del 2% en tan sols 4 anys. Essent Barcelona el municipi català que ha encapçala la llista amb un 49,2% de la recaptació el 2013 i pujant fins el 50,35% el 2016, precisament un municipi que no estava reconegut com a Turístic a l'inici de la comparativa.

Al marge de l'adhesió de la Ciutat Comtal el 2015, val a dir que els Municipis considerats Turístics responen a una part molt significativa de la totalitat recaptada per Catalunya en els anys finals de l'anàlisi. Vorejant el 90% en els quatre anys. Aquest fet, apart de mostrar l'enorme pes que representa la ciutat de Barcelona pel turisme a Catalunya i les desigualtats territorials que es manifesten en aquest sector cap a entorns litorals en detriment de les àrees d'interior (Colom, Font, Imbert-Bouchard, 2016), exposa que la representació en quant a relació d'ingressos de l'impost és força elevada si es comparen els 111 Municipis Turístics respecte els 947 municipis que formen part de la distribució administrativa local a Catalunya. Això significa que hi ha un gran nombre d'ajuntaments que, amb les xifres a la mà, no veuen la necessitat de demanar aquesta condició atès que no tenen un pes significatiu en el panorama turístic català. Municipis modestos en quant a infraestructura turística que no són capaços de recaptar una xifra significativa per l'Impost turístic.

<sup>42</sup> FMC. Òrgan de representació dels ajuntaments de Catalunya, que defensa els seus interessos i que apropa la realitat municipal a les altres administracions, com la Generalitat o el govern espanyol, entitats o institucions europees.

De tota manera, en aquesta diferència de gairebé 10 punts hi ha absències destacades de municipis que cal tenir en compte i que fa replantejar la idoneïtat de l'establiment d'una denominació homologada turística si hi ha municipis que tot i tenir elements turístics, no figuren a la llista definitiva. És el cas de grans ciutats i capitals de comarca que opten per mantenir-se al marge malgrat fer-se un lloc a les campanyes turístiques publicitàries. Un dels millors exemples és Girona, que tot i apostar fermament per un model turístic diferenciat, no es troba entre els municipis de la llista. De fet, una altra capital de província com Lleida tampoc en forma part. Tot i que l'àrea litoral està àmpliament representada – en detriment, com s'ha apuntat, de municipis situats a l'interior del país que ajudessin a redistribuir millor l'oferta del país– hi ha alguna absència notable. De la Costa Brava, Cadaqués no ha sol·licitat la inclusió de la llista de Municipis Turístics tot i tenir una evident projecció i trajectòria turística. Més al sud, al Maresme, tampoc hi són altres centres turístics com Arenys de Mar, Canet de Mar, el Masnou o Mataró com a cap de comarca.

Altres territoris que bé podrien adherir-se a la relació de turístics i que fomenten un producte turístic diferenciat, innovador i allunyat als cànons tradicionals podrien ser entorns a segona línia de la costa. Territoris que ofereixen complementaritat a la proximitat de grans destinacions en base fórmules que ja tenen un cert recorregut. Absències de municipis de les comarques del Priorat, Conca de Barberà o Alt Penedès on el vi ha esdevingut indispensable de la seva oferta turística. Municipis que han també basat l'esport com a element d'atracció tampoc s'hi troben, com ara Banyoles, Castelldefels o la Seu d'Urgell. Finalment, destinacions més vinculades amb el turisme de proximitat i amb valors lligats a la gastronomia com ara Santa Pau, Queralbs, Rupit o Castellar de n'Hug per posar algun exemple, no han optat per fer la sol·licitud preceptiva.

Si hi ha molts dels Municipis Turístics que manifesten grans ingressos d'acord amb el pes turístic que se'ls pressuposa, a l'altre extrem s'hi troben però, alguns que presenten més dubtes amb unes xifres molt més modestes.

Mitjançant aquestes dades es pot posar en qüestió si la fórmula per reconèixer la concepció turística s'ajusta a paràmetres prou consolidats o si hi ha esclatxes per on hi ha municipis que sense ser turístics n'acaben essent declarats per poder obrir els establiments diumenges i festius.

Darrerament hi ha hagut casos paradigmàtics. El més significatiu ha estat amb la controvertida situació legal del municipi de la Roca del Vallès (reconegut definitivament el 2014). Complint amb les condicions que dicta la Llei –una gran aflluència turística palpable gracies al complex comercial de la Roca Village<sup>43</sup>– la Direcció General de Comerç a instàncies de la Direcció General de Turisme li ha denegat la seva sol·licitud en més d’una ocasió. Portant el cas fins al Tribunal Superior de Justícia de Catalunya, una sentència ha acabat donant la raó a l’Ajuntament i des del Juny de 2014 ha pogut exercir com a Municipi Turístic, és a dir, a poder flexibilitzar l’horari comercial dels seus establiments.

D’altres casos amb menys ressò però igual de significatius és el cas de la Sénia, a la comarca del Montsià. Amb gran indústria del moble i artesanía de la fusta, va obtenir el 2010 la declaració de Municipi Turístic posant en peu de guerra els municipis veïns amb similars potencialitats per competència deslleial al obrir els festius. Recentment s’ha renovat la concessió quatre anys més sense cap mena de problema. Declarant obertament que la llibertat d’horaris és el principal al·licient per fer-ho. Clarament tenen gran aflluència de visitants, però com la Roca, per motius comercials, en aquest cas la indústria del moble.

Altres casos significatius, que han aixecat les ires del petit comerç, és la inauguració del centre comercial Ànec Blau, a Castelldefels, que pot obrir els diumenges –és en una població turística– malgrat que l’aflluència de clients és eminentment local. Altres que han estat declarats turístics presenten més dubtes de la seva condició turística però que poden obrir els comerços tot l’any sense limitació en la franja horària. A tal d’exemple destaquen Palau de Plegamans, Castellcir, Begues, Sant Feliu de Codines, Vilaller o Verdú que semblen molt allunyats de l’estàndard de ciutat turística, però que també tenen l’acreditació. El primer cas<sup>44</sup> acull els polígons industrials on hi ha, per exemple, la seu central de l’empresa *Mango*, *Estampaciones Sabadell* i la companyia de derivats sanguinis *Grifols*. Els responsables turístics en molts casos també manifesten que es mouen per les pressions i interessos dels comerciants locals que els empenyen a fer-ne la sol·licitud.

---

<sup>43</sup> <http://www.lavanguardia.com/ocio/20140626/54410109345/duplican-turistas-provincia-barcelona.html> [enllaç actiu a 25 de març de 2014]

<sup>44</sup> Ajuntament Palau-solità i Plegamans. Municipi Turístic. <http://www.palauplegamans.net/ca/pag351/horaris-comercials.htm> [enllaç actiu a 18 d’abril de 2014]



De fet molts d'aquests municipis, més enllà de no tenir inclús un portal web turístic propi, no hi figura a la web genèrica del consistori cap referència ni menció a que tenen una certificació que els distingeix com a turístics. Si que ho recorden, en canvi, per destacar que tenen condicions favorables per obrir els comerços del municipi. En tot cas tots són, a efectes legals, igual de turístics que Salou, Roses o la Vall de Boí. Municipis distingits en matèria turística de similar condició que molts declarats no consideren adherir-se a aquesta condició de manera oberta, posant en qüestió precisament la figura i objectivitat d'aquesta certificació.

En definitiva, el fet de ser considerat municipi turístic a efectes normatius deixa poc marge a una interpretació clara i definida. Tot i la voluntat d'establir una homologació ajustada i tematitzada en el seu moment en una activitat punyent i consolidada, la manca d'ambició en el desplegament d'una llei en turisme i també el creuament d'altres conceptes que s'han fet seva la terminologia, han acabat per deslluir un concepte que a priori tenia una voluntat clara i directa. Actualment doncs, és una homologació indefinida i que no s'ajusta a la realitat del que el seu nom indica. Un oxímoron que no ha sabut fer-se un lloc entre els territoris que, tot i apuntar en la direcció que es pretenia, no han cregut en el turisme com a idea principal, sinó en el comerç i el poder econòmic que desperta.

## **CAPÍTOL 7. EL TRACTAMENT DE LA SENYALITZACIÓ EN L'ESTRATÈGIA TURÍSTICA I DE MOBILITAT A CATALUNYA**

### **7.1 Un protagonisme incipient de l'eina en els plans estratègics catalans**

D'acord amb el què s'ha apuntat anteriorment, la necessitat de reinvençió de moltes destinacions turístiques contemporànies ha passat principalment per dotar d'estratègies i fórmules innovadores sensibles a un mercat exigent, dinàmic i atent a allò que el territori ofereix. No només en relació a la gestió i creació de productes i serveis turístics innovadors i creatius, sinó en aquells valors afegits que contribueixin a una experiència satisfactòria en tots els sentits que ha acabat esdevenint com un factor clau de les diferents etapes del procés del viatge. En aquest sentit, són nombroses les accions desenvolupades en els darrers temps que responen a una línia d'un turisme sostenible i coherent amb les seves demandes dels turistes i les oportunitats del territori on es desenvolupa. Ja sigui per aquells anomenats consolidats i madurs –principalment situats en espais litorals–, com també per part d'aquells considerats emergents en el panorama turístic actual. On comparteixen una especial atenció i sensibilitat respecte tot allò que succeeix mentre el visitant explora el seu escenari i els espais de consum.

Així, més enllà de caminar cap a la idea de la singularitat i diversificació de l'oferta, els avenços en el camp de l'elaboració de productes turístics creatius, l'aparició d'empreses i serveis que han donat un impuls en la recreació de les activitats turístiques en els darrers temps, o bé l'aplicació de tècniques –sovint vinculades al món de les noves tecnologies– sobre comercialització i comunicació turística capaces de generar expectatives i corrents cap a espais receptors; les destinacions actuals han fet significatius esforços en reformular el seu posicionament en el mercat en l'obtenció de paràmetres associats a certificacions i segells de qualitat i envers l'associació cap a col·lectius sensibles a allò que ofereixen o poden oferir. La competitivitat turística s'articula en els darrers temps a partir d'aquests nou paradigma turístic on també hi ha una especial atenció en l'equilibri social i econòmic, la cura de l'entorn i el foment d'una activitat sostenible i participativa per part de tots els agents implicats en un territori.

Sens dubte però, una des les més clares tendències desenvolupades en els darrers temps han anat en la línia de tenir una major sensibilització sobre el consum de l'espai turístic per

part del visitant. Dotant d'elements de suport a l'experiència de caràcter territorial que acompanyin al llarg del viatge al ciutadà temporal. Allò relatiu a l'anomenada satisfacció de la visita, la percepció de que al turista se'l valora i se l'acull en un entorn, a priori, desconegut.

Les administracions actuals es veuen obligades en aportar elements que evitin que aquest visitant se senti desinformat, desatès o fins i tot perdut quan el precisament la clau de l'èxit de molts models turístics contemporanis es basa en donar protagonisme i llibertat de decisió a la demanda. Assegurant així la possibilitat d'una futura visita o bé una prescripció positiva de la destinació si se'n guarda un bon record o si s'ha sentit acollit i considerat per part de la feina dels responsables locals.

En aquest sentit i com s'ha pogut determinar, els organismes encarregats de dinamitzar i desenvolupar estratègies turístiques han vist en els darrers temps amb la necessitat de desplegar diferents sistemes i protocols orientats en l'atenció adequada dels visitants en el moment de la seva estada com un aspecte fonamental per assegurar el seu posicionament competitiu davant d'altres territoris semblants o fins i tot amb característiques turístiques més atractives. Aquesta idea s'ha evidenciat en diferents escales i nivells des de les polítiques endegades per aquests organismes en els darrers temps, com també des del punt de vista d'altres instruments i normatives específiques que, de manera paral·lela i indirecta, també han acabat conjugant en la parcel·la turística. Normatives de regulació relatives a l'ordenació física del territori, regulació paisatgística o fins i tot polítiques socials i ambientals que bé condicionen l'espai de consum on el turisme que s'hi desenvolupa com a element transversal. Així, si es parla de la senyalització territorial, la responsabilitat de la seva execució no solament recau als organismes essencialment turístics, sinó que també està en mans d'altres jurisdiccions que vetllen per la qualitat global del benestar i equilibri territorial. Àrees sobretot d'urbanisme i de mobilitat que, mitjançant instruments i ordenances específiques –sobretot en ciutat–, inclouen aquestes elements de guiatge en els seus planejaments urbanístics i derivats o bé en els preceptius plans de mobilitat urbana sostenible.

En un entorn turísticament tan competitiu, a Catalunya en els darrers anys, des d'una perspectiva estratègica turística global, el model turístic s'ha anat reenfocant i revisant en

diferents ocasions<sup>45</sup>. Tot i tenir objectius a llarg termini clars i definits, s'ha avançat en la línia de la recerca de la qualitat turística i de la sostenibilitat com aspectes transcendents de projecte turístic. Així, des d'inicis de segle hi ha hagut diferents etapes que s'han evidenciat amb la creació de, fins al moment, dos plans estratègics que han pretès la posada en marxa de models i criteris que defineixin els trets bàsics de present i de futur que caracteritzen la realitat turística catalana.

Així, el propòsit d'aquest apartat és el d'analitzar quin ha estat l'enfocament estratègic que han tingut els diferents plans realitzats fins a la data de redacció d'aquestes línies. Per iniciar aquest capítol cal dirigir-se al marc de regulació en turisme de caire general on s'hi ha anat determinant en els darrers temps una intencionalitat de dotar al territori turístic d'elements que encaixin amb la satisfacció de la visita i en l'òptima gestió de l'espai.

En el marc jurídic recull que en el cas català, l'entrada en vigor de la Llei 13/2002, de 21 de juny, de Turisme de Catalunya (DOGC núm. 3669) va significar una clara aposta per plantejar una activitat que fos sensible en donar resposta a les necessitats dels turistes durant les seves estades. Anteriorment, en les escasses competències per part de la Generalitat en matèria turística<sup>46</sup> i les diferències entre aquesta activitat respecte a la visió actual, no havien resultat prou efectives per conformar i articular una política clara en matèria d'acollida al visitant. Si bé és cert que cal tenir en consideració els incipients intents en aquesta línia en el context de la Segona República d'acord amb el llibre *l'Organització Turística de Catalunya*, en què ja s'indicava:

Al turista, en efecte, li cal informació ja abans d'iniciar el seu desplaçament, i li cal referida, no únicament a l'objectiu o objectius concrets on pensa fer estació, sinó també a les rutes que hi condueixen, als mitjans de transport de què haurà de valer-se per arribar-hi, a les condicions duaneres a què haurà de sotmetre's, preus, horaris, tarifes de bagatges, etc. (Muntanyola, 1932, p. 35).

---

<sup>45</sup> En l'exercici d'aquestes competències, el Govern de la Generalitat de Catalunya ha produït diverses estructures i/o organitzacions, des del 1980 fins avui. A data d'abril de 2018, les competències en relació a la planificació, ordenació i gestió turística recauen a la Direcció General de Turisme que depèn de la Secretaria d'Empresa i Competitivitat que alhora de s'articula en el Departament d'Empresa i Coneixement.

<sup>46</sup> L'assumpció de competències realitzada en l'etapa republicana a l'empara de la Constitució del 1931 i de l'Estatut d'autonomia del 1932 no eren prou definitòries en l'atenció dels visitants i els deures de les administracions locals en contemplar una activitat turística enfocada al servei de la demanda.

Tornant a la llei esmentada, ja s'adverteix en aquest sentit, en l'apartat tercer del seu preàmbul, sobre l'atenció imprescindible i del respecte als drets dels usuaris turístics i de la necessitat que rebin un tracte adequat i uns serveis de qualitat. Destacant-ne els seus drets i deures però al mateix temps lliurant a les administracions locals la potestat en col·laborar i contribuir a una major dedicació de l'activitat tot tenint en compte el sector privat. Aquest fet inclou llibertat d'entendre les destinacions locals com a entorns turístics certament autònoms en diferents aspectes, competències que van des de la promoció, ordenació i sobretot foment de l'activitat amb la l'articulació d'estratègies locals que bé poden anar dirigides a l'adequació de l'atenció turística.

En la distribució dels continguts de la normativa, dels set títols plantejats, cal parar atenció en el quart donat a que fa especial atenció precisament a les responsabilitats que tenen les administracions locals en aquesta matèria. Abans però, en les seves disposicions generals també s'hi deixa clara la voluntat de promoure un turisme responsable i sostenible per part de les administracions i els subjectes turístics. Un article tercer que enumera fins a nou finalitats a tractar en les que se'n destaquen, entre altres, les relacions establertes entre l'administració i els subjectes turístics i en la prestació de serveis i d'informació als usuaris, vetllant per la qualitat i per la innovació de dissenys i de continguts en l'aplicació de les tecnologies de la informació com a suport de comunicació i transmissora de missatges i continguts dirigits als turistes.

Pel que fa a les competències adquirides per part de les administracions públiques, aquestes es determinen en funció de la seva escala. Si ens centrem en aquelles atribuïdes a la Generalitat en la línia d'aquest estudi s'observa en la versió més recent que recull la determinació d'elaborar un Pla de Turisme de Catalunya i la responsabilitat d'exercir la planificació, programació i foment de l'activitat de manera exclusiva o en col·laboració d'altres administracions. Ambdós casos, s'analitzarà de manera detallada més endavant en com d'ençà de la redacció d'aquesta llei s'han desenvolupat precisament polítiques i plans per dur a terme, entre altres aspectes, la voluntat d'establir i articular sistemes adequats d'acollida i atenció turística entre els quals es troba el fet d'implementar una de senyalització del territori turístic català a partir d'una mirada globalitzada del terme.

Pel que fa a les determinacions municipals, les competències són més específiques en aquest àmbit. Des de la promoció i protecció dels recursos territorials d'interès turístic, declaració de nous entorns i espais d'atracció fins a la regulació de permisos i activitats de caire turístic o bé la possibilitat d'elaboració d'instruments de planejament turístics locals. No obstant això, i recordant el capítol anterior en relació a la determinació dels Municipis Turístics i els seus serveis mínims, es recull de manera expressa i específica una referència a l'article 19 de la mateixa llei. En base el qual es feia relació directa a que els municipis que gaudissin d'aquesta condició, havien d'oferir una atenció i orientació als usuaris turístics mitjançant una oficina d'informació turística regulada per la normativa de les Xarxes d'Oficines de Turisme de Catalunya i, sobretot, disposar d'una senyalització turística i d'informació general, d'acord amb els criteris d'homogeneïtzació que siguin determinats per reglament.

A continuació doncs, el punt d'anàlisi se centra sobre com es considera l'àmbit de la senyalització turística en base els plans estratègics en turisme desenvolupats fins a data de 2017 a Catalunya, a més de les derivacions jurídiques i normatives que s'han promulgat en els darrers anys en relació a aquesta mateixa qüestió com a base d'estudi.

### ***7.1.2 Determinacions sobre senyalització en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2005-2010***

Fruit del desplegament de la llei temàtica catalana l'any 2002, naixia per primera vegada, un Pla Estratègic de Turisme a Catalunya emmarcat entre l'any 2005 i 2010. Elaborat pel Departament de Comerç, Turisme i Consum, competent en matèria de turisme en el transcurs de la legislatura 2003-2006, va permetre detectar les necessitats del sector turístic a Catalunya i les polítiques públiques que calia seguir per potenciar aquest sector i renovar-lo. En sintonia amb aquesta diagnosi, aquest Pla Estratègic presentava com a objectiu principal el de millorar la competitivitat de Catalunya com a destinació turística sostenible i de qualitat.

Aquest primer Pla Estratègic de Turisme va comptar amb un alt procés participatiu. Segons dades del mateix document, el procés de treball es va dur a terme gràcies a la participació de 12 experts agrupats en 2 comissions, la configuració de 13 taules rodones amb la participació de més de 250 agents i representants sectorials, més de 500 entrevistes

telefòniques a turistes, agents de viatges i operadors turístics estrangers i més de 500 enquestes a operadors i administracions turístiques. El resultat fruit d'aquest treball es va traduir de manera sintètica en l'estructuració de 10 programes d'actuació que contenien alhora fins a 48 accions a desenvolupar en els immediats cinc anys d'aplicació.

Va ser el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa de la Generalitat de Catalunya qui, a través de la seva direcció general competent en matèria de turisme, en va assumir l'encàrrec i la responsabilitat d'executar els diferents mandats concrets que s'estipulaven en aquest pla. Entre els quals, quedaven reflectits a través de diferents mesures i objectius, entre les més rellevants se'n destacaven aquelles encaminades en modernitzar i millorar la informació turística per tal de generar una imatge de Catalunya com a destinació turística de qualitat entre moltes altres qüestions associades al foment del turisme i la sostenibilitat, coordinació entre actors implicats, etc.

Amb aquest pretext de millorar la informació turística existent en el territori català, quedava prou evident que l'interès d'incloure entre les determinacions del pla la ferma voluntat de vetllar per l'experiència del visitant tot dotant d'elements que servissin de suport per a la seva estada. Una voluntat que reeixia immersa en un context de necessitat de reequilibri turístic territorial, fortament polaritzat a la zona litoral en detriment d'una manca de desenvolupament de productes i serveis turístics consolidats en l'àrea interior. Aquest pla, a més, responia a unes necessitats d'afrontar un nou context turístic internacional on, malgrat ser Catalunya un territori amb una forta activitat turística, calia reposicionar i replantejar nous reptes de creixement degudament estructurats i treballats mitjançant l'especificitat d'aquests document. Paral·lelament, a inicis del segle XX, una nova manera de procedir en termes de planificació i gestió turística a totes les escales estava prenent forma i la concepció de plans estratègics era quelcom habitual en la realitat de moltes administracions que s'afanyaven en qüestionar la seva condició de turístiques mitjançant programes i treballs per part de l'assessorament expert que les consultories oferien. Una formació, la del turisme com a ciència d'estudi, que va anar especialitzant-se cap a la gestió territorial i estratègica de manera clara i ferma tal i com ho feia al mateix temps una nova manera de fer turisme que despertava la inquietud d'aquestes destinacions. Aquest primer pla estratègic català no en va ser l'excepció i també ho manifestava en la seva justificació tot exposant la necessitat d'intervenir en la coordinació

i cooperació dels actors i agents involucrats, respondre davant de les afectacions territorials que es produïen i estar degudament preparat davant el sorgiment de noves destinacions i als canvis en els hàbits de consum recordant la recent eclosió del fenomen del baix cost en els desplaçaments per via aèria. Aquest context de novetat en molts sentits, es va traduir en una missió del mateix pla estratègic molt eloqüent d'acord amb el moment. Estructurada en tres grans pilars, es definia la voluntat d'establir les bases de futur del model turístic, fixar un marc de referència públic-privat i determinar i ordenar els objectius de la política turística de la Generalitat.

En relació a les múltiples consideracions a estudiar, treballar i executar un pla estratègic d'aquestes característiques, es va tenir especial consideració en el vessant més territorial i social de l'activitat aglutinant conceptes com la sostenibilitat, identitat cultural, desestacionalització, entre altres. De tota manera, al llarg dels seus deu principis inspiradors, en els deu objectius genèrics i també deu programes d'actuació, s'hi inclouen termes relatius a la qualitat, promoció, demanda, marca turística i fins i tot innovació tecnològica.

Un dels aspectes que està a cavall entre les visions però alhora té un sentit integrador, és l'anomenada atenció turística. En aquest sentit, el pla en una de les seves estratègies qualifica la necessitat de millorar aquest aspecte. Considerant que fins a la data calia reforçar els mecanismes i lligams d'interacció que s'establien entre el turista i l'entorn que visitava. De fet, aquest va ser un dels elements que es van detectar que requerien un major treball davant certament d'un nou caràcter del visitant no només disposat a contemplar les potencialitats turístiques que oferia el territori català, sinó que esperar un millor acompanyament del seu viatge.

Tan és així, que si es desgranen en detall els diferents programes compresos en el pla. Hi figuraven actuacions estratègiques que plenament incidien en aquesta atenció turística<sup>47</sup> i, de manera especial i específica, la qüestió de la senyalització turística com mai

---

<sup>47</sup> Notori va ser la creació dels Centres d'Interpretació d'Acollida Turística de Catalunya (CAT's) reflectit en els plans d'acció 2.4 i 3.3. Uns espais en xarxa pel territori català amb un disseny didàctic i visual específic que també tenien una funció d'atenció al visitant. No confondre amb el rol que tenia la Xarxa d'Oficines d'Informació convencional, els CAT's estaven destinats a ajudar a interpretar Catalunya des de tots els seus vessants oferint marxandatge, maquetes, atraccions i, fins i tot, espais gastronòmics i de restauració. L'any



abans s'havien recollit en normatives semblants a nivell turístic general. Suposant així un avenç en aquest camp i un canvi de paradigma turístic directament tingut en compte en aquest primer pla estratègic d'aquesta matèria realitzat fins a aquella data.

De manera doncs específica, el Programa 5 exposava, en el seu inici, que “la informació rebuda pel turista en les experiències viscudes era un aspecte fonamental per generar imatge de destinació de qualitat, preocupada pels seus visitants i, consegüentment, genera fidelització i millor publicitat”. Tenint molt en compte el moment de la visita més enllà de les accions prèvies de promoció i captació de turistes. Per primer cop, s'entenia que el turisme significava molt més que una activitat efervescent pensada a curt termini. Sinó que calia treballar en base l'experiència dels visitants per condicionar una segona visita, marcant un model de creixement sostingut, equilibrat i durador en base un treball de qualitat en el servei que garantiria un desenvolupament adequat.

En aquest sentit, les accions estratègiques que incorporava aquest cinquè programa hi figuraven les següents:

- Actualització i racionalització de la senyalització amb finalitats turístiques.
- Tipificació, estructuració, consolidació i integració de la Xarxa d'Oficines d'Informació.

Centrant el focus d'atenció en la senyalització amb finalitats turístiques, el pla en proposava la millora mitjançant el disseny d'un sistema de senyalització específicament turística i l'establiment dels criteris per a la seva implementació, i també la incorporació de criteris d'ús turístic en el disseny, la distribució i la instal·lació dels sistemes de senyalització general.

Una clara intencionalitat de definir pautes i regulacions que homogeneïtzessin una distribució dispar i desordenada en aquest àmbit que es va traduir en els següents anys amb la redacció de manuals específics els quals se'n parlarà en els capítols posteriors d'aquesta recerca de manera més detallada en relació a la seva execució.

---

2012 van ser cedits a la gestió municipal amb un canvi de govern en la Direcció General de Turisme, ens regulador fins al moment.

Es convenient recalcar arribats a aquest punt que, més enllà d'aquestes directrius esmentades recollides en el marc del Pla Estratègic, cal destacar també l'aparició en paral·lel i pocs anys més tard, de normatives específiques derivades d'aquest mateix document i de la Llei de Turisme catalana. Directrius en forma de decret, igualment encaminades a refermar l'estratègia turística basada en acollir i atendre de manera adequada els visitants, sobre la senyalització per finalitats turístiques i de la informació a l'abast del moment del consum de l'experiència.

Per concloure la lectura d'aquest primer pla estratègic en relació a la senyalització turística, que l'èxit d'aquest pla no va ser total ja que de les 48 accions només se'n van desplegar íntegrament 16<sup>48</sup>. Aquest fet prou remarcable ens recorda l'extrema fragilitat que en molts casos s'exposa la planificació del turisme. Un procés en el qual les expectatives poden ser incomplertes degut a multitud de factors. Problemes en l'execució final d'algunes actuacions plantejades, errors de càlcul, de coordinació i plantejament, subjecte a la influència d'esdeveniments imprevisibles que exerceixen una falta de control i marge d'actuació com ara situacions adverses de caire econòmic, ambiental i sobretot polític.

En definitiva parlem d'un procés no infal·libre on hi ha nombroses dificultats i condicionants. Interessos, compromisos, temps de dedicació i inversions que no s'acaben executant permeten dir que la planificació estratègica no és d'obligat compliment. Un treball on conflueixen múltiples mirades que alenteixen la presa de decisions generant situacions polèmiques i de conflicte. A més, moltes destinacions tenen unes dinàmiques i inèrcies en el seu desenvolupament que dificulta enormement l'aplicació de plans estratègics.

En el cas del Pla Estratègic de turisme 2005-2010 les voluntats de senyalitzar el territori turístic català no es van acabar d'implementar i desplegar en la seva plenitud i van ser objecte novament de treball pel posterior pla en turisme anys més tard. Com es veurà, el nou pla, va recollir i mantenir part de l'essència del primer en aquesta qüestió, pioner en

---

<sup>48</sup> Segons va anunciar el Conseller d'Empresa i Ocupació Felip Puig en la seva compareixença davant la Comissió homònima per fer el balanç del Pla Estratègic 2005-2010 el 11 de desembre de 2013.

formular criteris que homogeneïtzessin i fomentessin una senyalització del territori turístic com a valor clau de competitivitat.

#### **a Decret 127/2010, de 14 de setembre, de regulació de la Xarxa de Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística**

Més enllà de les accions reflectides en el pla estratègic, el Departament d'Innovació, Universitats i Empresa va desenvolupar l'any 2010 una regulació específica en matèria d'atenció al visitant. Amb el títol de *Xarxa de Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística* es crea el Decret 127/2010, de 14 de setembre (DOGC Núm. 5716). Tot i que ja hi havia hagut anteriorment directrius sobre la regulació d'equipaments turístics<sup>49</sup>, aquest Decret va ser el primer en fer referència explícita a la senyalització com a quelcom que també en formés part d'aquesta informació *in situ*.

Un Decret que tenia ben present la Llei de Turisme tot emfatitzant en com aquesta emplaçava la responsabilitat de les administracions turístiques en promoure corrents turístics amb una atenció al turisme de qualitat i perquè alhora desenvolupessin nous productes, activitats i àmbits d'interès turístic. En base aquest criteri, i en paraules del mateix Decret en la seva descripció, la figura naixia amb la intenció clara d'adequar, de cara als visitants, un seguit de serveis d'atenció específica que facilitessin i tractessin d'optimitzar el seu gaudiment dels recursos turístics a Catalunya, com també orientar i satisfer, en certa mesura, les necessitats que poguessin sobrevenir en el transcurs del seu viatge o estada itinerant. Aquests serveis d'atenció al visitant s'estructuraven, segons aquesta normativa, en diferents tipologies i es prestaven mitjançant equipaments i instal·lacions previstos, cadascun amb la seva escala i funció pròpia i determinada.

Una de les principals funcions i característiques d'aquest Decret era el d'ordenar l'atenció i l'acollida turística. Per fer-ho calia reordenar els protocols d'acció establerts fins al moment. Així, naixia la Xarxa de Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya (IDAT). Fins al moment i gràcies al treball del Pla Estratègic, s'havien detectat mancances en relació a la imatge i la funcionalitat dels equipaments existents. Posant de

---

<sup>49</sup> Decret 94/1994, de 22 de març, de creació de la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya. A partir de la necessitat de regular, homogeneïtzar i distingir entre l'augment del nombre d'Oficines de Turisme repartides pel territori, es creà la xarxa a fi de potenciar la imatge de la Catalunya turística d'aleshores.

manifest la manca de resposta a criteris homogenis ni en el tractament de la informació ni en la seva tipologia i adaptació a les noves necessitats d'informació del visitant. A més, s'arribava a la conclusió que les necessitats d'informació del visitant al llarg del seu desplaçament i durant la seva estada es resolien majoritàriament a través de les oficines d'informació turística. La Xarxa IDAT assumiria també, en l'any de la redacció del Decret, la preexistent xarxa sorgida fruit de les determinacions del mateix pla estratègic en relació a la configuració dels denominats Centres d'Acollida Turística. Amb la unificació de criteris doncs, conformaven la Xarxa IDAT el conjunt d'instal·lacions, activitats i recursos humans i materials que les administracions territorials competents en matèria de turisme a Catalunya posen a disposició de les persones visitants, usuàries i agents turístics en l'àmbit territorial català, amb l'objectiu de facilitar el màxim coneixement, aprofitament i gaudi possible dels recursos turístics catalans. En aquest sentit, aquesta xarxa integrava els serveis d'informació turística, la difusió turística i l'atenció turística. Donant cabuda i resposta també a la interpretació i comercialització dels productes i serveis turístics més enllà de satisfer necessitats d'informació que requeria la persona visitant.

El Decret entenia com a serveis d'informació turística a aquella activitat consistent a exposar i posar en coneixement del visitant l'oferta de productes, serveis i recursos turístics existents en l'àmbit territorial o temàtic de referència de l'equipament o instal·lació concreta. En base aquest paradigma, s'inclouïa aquests serveis la senyalització dels recursos turístics de Catalunya tot definint en la figura dels manuals de senyalització turística com els documents bàsics que recollirien els paràmetres i criteris tècnics adients per a aquesta senyalització. A més, es preveia que aquesta s'adeqüés en tres àmbits territorials d'aplicació: urbà, rural i viari.

El departament encarregat en desenvolupar aquests manuals s'assignava a aquell competent en matèria de turisme. Responsable de redactar tant els de caràcter urbà i rural per a vianants, s'establirien els paràmetres i criteris tècnics adients per a aquesta senyalització. Els organismes, entitats, ens i administracions que promoguessin la senyalització turística urbana i rural per a vianants havien d'atendre aquests manuals. En altres paraules, aquests manuals redactats des de l'administració turística catalana, haurien de servir de referència i seguiment per a tots aquells territoris turístics que volguessin endegar projectes en aquesta línia. D'ençà d'aquesta normativa, l'estratègia

turística en matèria de senyalització era prou clara en la necessitat d'acollir-se a uns criteris específics, definits, regulats i homogenis per tal d'evitar situacions de disparitat i desordre d'aquests elements sobre el territori que contribuïssin a una mala imatge de l'espai turístic, la pèrdua d'orientació i informació confusa en el consum turístic i en definitiva a una mala gestió de l'activitat per part dels ens i organismes responsables per dur a terme aquesta funció.

Entre mig, la Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya, en la seva voluntat de donar suport a les entitats locals públiques i privades a fomentar l'activitat turística al seu territori, va elaborar unes pautes per gestionar adequadament l'activitat turística. En aquest document editat l'any 2011 i sota el títol de *Guia Local de Valorització Turística*, s'identificava i potenciava el valor turístic dels seus recursos i es valoraven els seus atractius patrimonials amb criteris de sostenibilitat. Estava adreçat als organismes, les entitats i les administracions d'aquells municipis que no disposaven d'una estructura turística consolidada.

En aquesta guia, es recalca la mancança de disposar d'una normativa comuna tot subratllant la problemàtica que suposa pel potencial turístic d'un territori que es vegi afectat per una deficient implementació de la senyalització turística urbana per a vianants.

Actualment no existeix una regulació legal que estableixi els criteris formals i homogenis per a la senyalització d'un producte turístic o patrimonial dins l'àmbit local. S'apliquen models propis de cada municipi que solen ser molt diferents. Per assolir una imatge coherent de país seria adequat que els municipis utilitzessin models de senyalització similars. (Departament d'Empresa i Ocupació i Direcció General de Turisme, 2011, p.26).

Aquest dèficit comporta una sèrie de divergències que es poden agreujar si el turista percep inconnexions i distorsions entre els diferents municipis que pugui visitar. O bé si, per altra banda, aquests no disposen cap mena de senyalització dels seus recursos malgrat tenir una importància turística reconeguda. Fets que generen disparitats entre territoris i una evident multiplicitat de criteris que poden conduir a la idea que hi ha una baixa o nul·la gestió evident de l'activitat turística. La inexistència de normatives clares doncs per senyalitzar el territori turístic d'ús i ocupació per a vianants afecta principalment en entorns

que tenen una millor predisposició perquè aquesta sigui potencialment necessària. Com ara recintes històrics, nuclis turístics lliure de circulació de vehicles, àrees pacificades, eixos comercials, centres comercials, etc.

Tres anys més tard, en el marc d'un nou escenari polític, s'enceta una nova orientació turística per Catalunya que es tradueix en l'elaboració i redacció d'un nou pla de referència. El Pla Estratègic en Turisme de Catalunya 2013-2016 que, de la mateixa manera que l'anterior, abordarà sobre les qüestions relatives a l'atenció i informació dirigida al visitant i que alhora concretarà un nou Decret de regulació dels Serveis d'Informació i Atenció turística per Catalunya el 2014 que revisarà la senyalització turística i les seves determinacions.

### ***7.1.3 Determinacions sobre senyalització en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016***

Malgrat la ferma direcció en trobar una resposta reparadora i equilibrada en matèria de regulació de l'atenció dels visitants i la senyalització turística present en els esmentats Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2005-2010 i Decret 127/2010, de cara a la redacció del nou Pla Estratègic de Turisme 2013-2016 es va considerar que, tot i les accions realitzades en aquesta línia, calia dur a terme una redefinició i estructuració d'ambdós aspectes.

Aquest fet queda palès quan s'observa que en les debilitats detectades en la fase de diagnosi realitzat per aquest pla es determina que, tant les oficines d'informació i la senyalització, no responien a les exigències d'un context turístic més preparat i madur que visitava el territori català. Així, en relació a les ja definides en anteriors normatives com a Xarxes d'oficines d'informació, aquestes estaven textualment obsoletes i desaprofitades. I pel que feia a la senyalització turística, es considerava deficient en el seu vessant viari. Aquestes mancances manifestes, com s'analitzarà en les següents línies, ja figuraven en part de les àrees de millora que configuraria aquest nou pla estratègic, argumentant i exposant sobre les oportunitats de posicionar i posar en valor el gran potencial de la xarxa d'oficines preexistent com a aspecte clau per, entre altres fites del pla, assegurar una experiència turística òptima per part del visitant.

Aquest nou Pla Estratègic de Turisme de Catalunya deixava enrere l'anterior per implementar en el període 2013-2016 un seguit de millores basades en desenvolupar un

model turístic amb criteris de competitivitat sostenible mantenint l'equilibri entre la quantitat i la qualitat del turisme. Centrant l'atenció en el que resava la seva visió estratègica, l'horitzó per l'any 2020 era fer de Catalunya un referent turístic global fruit de la riquesa d'experiències de qualitat creades en base als actius i a la seva identitat, formant una proposta de valor sostenible i competitiva gràcies a un model de lideratge públic i privat compartit i innovador que prioritzi la qualitat per sobre de la quantitat, amb l'objectiu final que el turisme contribueixi a augmentar la riquesa i a millorar la qualitat de vida dels catalans. Un model turístic que es basés en conciliar la competitivitat i la sostenibilitat en un sol concepte en base el qual se'n desplegaven les diferents accions. A més, i a diferència d'altres normatives anteriors a nivell turístic, l'experiència s'erigiria com un aspecte crucial per marcar la base de l'estratègia futura. Una esforç en dotar a les destinacions d'un compromís i cura de la satisfacció de la visita del ciutadà temporal traduïda amb majors referències i eines de suport a l'acollida en el moment de la seva descoberta turística.

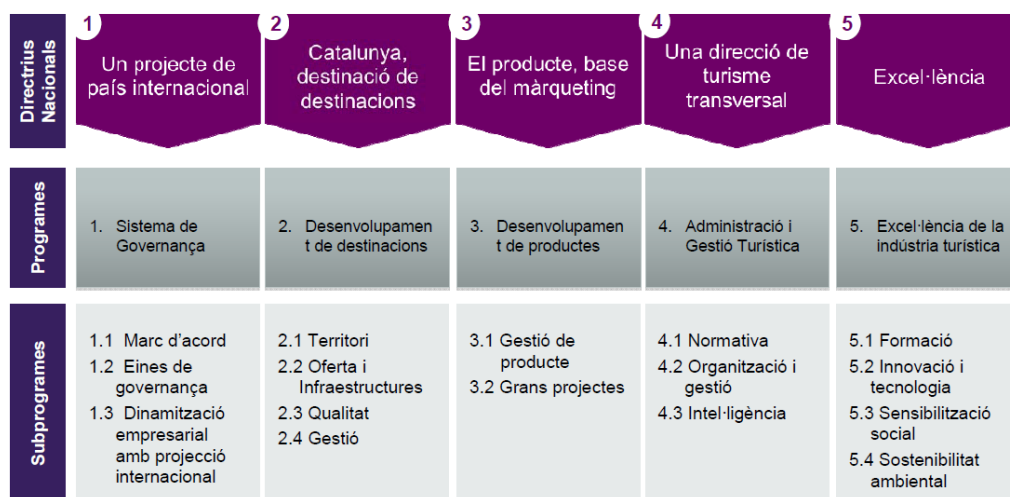
L'equip redactor va recaure en el nou Departament d'Empresa i Ocupació i liderat des de la Direcció General de Turisme. Els treballs van ser realitzats per un equip multidisciplinari de professionals format per consultors externs especialitzats en diferents àmbits de la cadena de valor del turisme. Un procés metodològic de caràcter consultiu i participatiu, el qual representants del sector turístic d'arreu del territori van ajudar a construir la visió i l'estratègia i les propostes que formen el pla d'actuacions. Aquests treballs van comportar fins a més de 100 entrevistes, enquestes operadors, prospeccions als llocs d'interès turístic i instal·lacions, treballs de comparativa entre destinacions entre altres que van donar fruit a aquest pla que va ser presentat per la Generalitat de Catalunya el mes de juny de 2013.

A més, aquest pla venia acompanyat de les definides Directrius Nacionals de Turisme que havien de fonamentar totes les actuacions en matèria de turisme a Catalunya a l'horitzó 2020. Unes declaracions que es sintetitzaven en confeccionar un projecte de país internacional, com una destinació de destinacions, amb un producte de qualitat, de caire transversal i basat en l'excel·lència. En relació a aquestes cinc Directrius, s'hi vinculaven alhora fins a 5 programes específics que aglutinaven un total de 39 projectes associats

desplegats amb diferents punts de treball. L'estructura d'aquest plantejament dividia doncs en àrees sensibles de treball turístic de cara als propers anys.

En aquest punt és oportú tenir una visió global dels programes i anar identificant les determinacions en relació a l'experiència turística en les destinacions, per després centrar l'atenció de manera més específica en aquelles les actuacions i estratègies que aborden en clau territorial l'activitat turística i, sobretot, focalitzant l'anàlisi en l'estratègia relativa en la senyalització, responnent així a les inquietuds de la present recerca.

Figura 27: Desplegament de Directrius Nacionals, Programes i Subprogrames del Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016



Font: Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016.  
Generalitat de Catalunya

Així, de les cinc Directrius doncs, la segona és aquella que fa referència a identificar Catalunya com a destinació de destinacions es planteja el fet d'estructurar un model turístic basat en la suma de destinacions locals per referir-nos al conjunt de la visió turística global. Desglossant-ne el seu contingut, permet identificar més que en diu al respecte i dibuixa un programa d'actuació refermant aquesta voluntat. De fet, el Pla Estratègic definia aquest programa com aquell que havia d'assentar les bases del desenvolupament a l'espai turístic en base el model de competitivitat sostenible i responia a quatre grans objectius que, si s'analitzen en detall, s'orientava a la preparació del territori turístic en la seva planificació com a destinacions competitives basades també amb l'experiència *in situ* del visitant.

Aquests objectius del segon programa exposen les següents determinacions:



- Crear nous instruments d'ordenació i planificació de l'ús de l'espai turístic i dels recursos que el turisme consumeix en el territori, passant per tota la cadena de valor de l'experiència turística (les infraestructures de mobilitat, la planta hotelera, els recursos i les activitats turístiques...).
- Generar experiències pilot per crear nous models de destinacions intel·ligents (*smart destinations*).
- Desenvolupar manuals de suport que ajudin les destinacions a desenvolupar-se turísticament d'acord amb el model turístic proposat.
- Augmentar la qualitat de l'experiència turística en tots els àmbits.

Com es pot observar, l'essència d'aquests respon en fomentar una experiència rica i satisfactòria, on el visitant trobi tot allò necessari que contribueixi en el seu gaudi tot dirigint també l'atenció a la vinculació dels nous sistemes tecnològics per a la descoberta turística. La Generalitat es comprometia implícitament en desenvolupar eines que afavorissin aquest model òptim d'atenció dels territoris turístics tot confeccionant manuals i instruments de planificació que seguissin el model adoptat com a general. Més enllà d'aquests objectius, el programa en qüestió desplegava fins a quatre eixos destinats a assolir el seu compliment. Per interès exprés d'aquest treball, serà el primer assenyalat com el més territorial el que se'n farà una major atenció.

A continuació s'exposa la seva respectiva descripció i els projectes específics que es contemplaven per copsar la relació directa amb l'objecte de l'estudi, la senyalització del territori turístic:

*Subprograma 2.1 Territori: El subprograma proposa elaborar un pla sectorial territorial de turisme que defineixi l'espai turístic i n'ordini l'ús, digitalitzar els paisatges turístics per a la promoció, l'ordenació i la planificació de nous productes i experiències turístiques, i finalment identificar i posar en marxa un projecte que integri la senyalització turística a Catalunya.*

- *Projecte 2.1.1 Pla sectorial territorial de turisme*
- *Projecte 2.1.2 Catàleg digital dels paisatges turístics*
- *Projecte 2.1.3 Implementació del pla TiT de senyalització turística*

Més enllà de reclamar la redacció d'un pla sectorial territorial específic sobre la qüestió turística en la seva descripció i de plantejar una redefinició de l'objecte del paisatge com a element d'interès específicament turístic, l'atenció fa dirigir directament al projecte 2.1.3 que aborda la variable d'estudi en la present recerca. La senyalització qüestionada com a deficitària en el context de deficiències d'aquest pla estratègic, ajusta i adopta les mesures convenients per ser reformada i treballada de manera explícita en els anys que conformen aquest document. Un fet que mostra encara el marge de millora existent en un camp que, com s'ha apuntat en altres apartats, en els darrers anys s'ha erigit com una eina clau per l'entesa entre el relat de la destinació turística com una manera de ser i de fer turisme, i el visitant que té dipositades unes expectatives no només dirigides en trobar l'excel·lència dels atractius i productes turístics territorials, sinó també en les capacitats del territori en donar resposta a les seves inquietuds. En aquest sentit, la senyalització dels espais de consum tenen la qualitat d'aportar i contribuir a l'encaix entre ambdues necessitats tot enriquint la ciència turística com a fenomen social i territorial en tots els sentits.

De la mateixa manera que succeïa amb el pla estratègic predecessor, a aquest instrument se li van adherir més enllà dels seus programes i accions específiques, diferents marcs legals que definien la conveniència de regular l'execució de l'atenció turística dels visitants a les destinacions catalanes. Com s'apuntarà a continuació, l'aparició d'un nou decret que marqués de manera més concreta quines havien de ser les fórmules per marcar un criteri definit en matèria de senyalització va arribar només un any després de que el pla estratègic comencés a avançar.

#### **a Decret 66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya**

Quatre anys més tard del Decret de l'any 2010 desenvolupat per la Generalitat de Catalunya en la línia de respondre a les necessitats de la demanda durant el seu viatge. Es publica al DOGC núm. 6624 el Decret 66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya substituint l'anterior. Un decret molt semblant a l'anterior que exposava la necessitat de posar a disposició dels usuaris turístics un seguit de serveis d'informació, difusió i atenció turística que facilitessin i tractessin d'optimitzar el gaudiment dels recursos turístics, com també orientar i satisfer les

necessitats que puguin sobrevenir en el transcurs del seu viatge o estada itinerant, per fer possible un acolliment global i de qualitat a la destinació.

Aquest Decret, com l'anterior, centrava l'atenció en les oficines de turisme, el seu treball en xarxa, les seves funcions i criteris de prestació de serveis i també unes determinacions en relació com s'havia d'articular la senyalització turística a la fi de poder construir una experiència turística a partir del coneixement dels recursos turístics i la capacitat de tracte personalitzat i l'ús més avançat de les noves tecnologies.

Segons com mana el mateix text d'aquesta resolució, naixia per tal d'adequar-se al context econòmic del moment i també per adaptar les oficines de turisme de la Xarxa a l'ús avançat de les noves tecnologies, d'acord amb el que també es desprèn del Pla estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016 amb la intenció d'adaptar de la xarxa d'oficines de màrqueting i informació turística en un entorn digital.

En aquest sentit, un dels canvis significatius entre aquest nou decret i l'anterior, és la creació de diferents categories per a les oficines de turisme de la Xarxa i permetre, a més, que poguessin comercialitzar productes i serveis turístics. Aquests centres d'informació estaven subjectes l'adaptació de la seva categoria en funció si disposaven de serveis complementaris més enllà dels estipulats de caire general. Com ara aparcament proper, espai per a exposicions, accés a sanitaris, àrees de venda de productes o fins i tot tenir una superfície superior a 80 m<sup>2</sup>. Les diferents oficines de la xarxa tenien un termini de sis mesos per tal classificar-se en alguna de les tres categories previstes en el Decret<sup>50</sup>.

En relació a la senyalització del turisme, reiterava la importància de comptar amb aquests elements considerats com dels més rellevants per respondre a la demanda i les necessitats del territori i del propi sector. S'adreçava de nou per aquest cas, al Pla Estratègic vigent en tant que aquest hi feia referència explícita com a aspecte clau pel foment turístic català. El subprograma 2.1 del mateix, manava la clara voluntat de revisar els recursos que s'havien de senyalitzar i evolucionar el sistema de senyalització emprat fins a la data,

---

<sup>50</sup> Degut a la dificultat d'interpretació de certs preceptes del Decret 66/2014 en relació a la categorització de les oficines i a la dificultat d'adequació dels equipaments als requisits tècnics previstos per la norma, el juny de 2015 es va redactar una circular interpretativa per facilitar a les oficines els dubtes detectats en el procés de categorització de les mateixes. Tan sols 19 de 131 oficines que van presentar sol·licitud pel canvi de categoria ho van poder fer de forma completa.

Analitzant amb deteniment el contingut d'aquest nou decret, s'observen pocs canvis respecte en l'anterior ja que s'insta amb les mateixes paraules a la conformació, redacció i elaboració de manuals de senyalització específicament turístics –ja sigui urbà, rural i viari– que establissin els paràmetres i els criteris tècnics adients per a la seva correcta i ordenada implementació. Recalcant que els organismes, entitats, ens i administracions hauran de respectar i seguir la norma establerta.

Ambdós decrets es menciona la responsabilitat en l'elaboració i aprovació d'aquets manuals. Pel que fa a aquells destinats a vianants de caràcter urbà i rural, recau al departament competent en matèria de turisme mentre que l'orientat a l'àmbit viari, s'ha de coordinar per mitjà del Grup de Senyalització Territorial i Temàtica el qual se'n detallarà en profunditat la seva funció i composició en l'apartat destinat a exposar els manuals i estàndards desenvolupats fins a la data a Catalunya.

El cas és que sobre el paper tot i estar reflectits des del primer dels decrets, aquests manuals s'han anat redactant per part dels agents implicats paulatinament i lentament<sup>51</sup>, fet que ha propiciat que hi hagi una certa disparitat i disfunció dels senyals turístics creats abans de la seva arribada. A més, tal i com es veurà en els propers capítols, no totes aquestes noves incorporacions, especialment en l'àmbit per a vianants, han estat considerades pels municipis turístics els quals molts ja s'havien anticipat a la seva arribada senyalitzant els seus espais de consum. Fet que ha anat generant variants de tot tipus i colors, incloent els que han anat senyalitzant més tard que han fet cas omís als consells i recomanacions arribades de manera tardana però amb la voluntat d'ordenar els criteris. Aquest aspecte de fet, és un dels principals objectes d'estudi i anàlisi d'aquesta tesi el qual es podrà seguir i observar en els capítols posteriors.

En el marc del desenvolupament d'aquesta recerca, el Govern de la Generalitat de Catalunya a través de la Direcció General de Turisme, es trobava immersa en la redacció i elaboració d'un nou pla estratègic turístic català. El denominat Pla Estratègic de Turisme 2025, que parteix de les bases de les Directrius Nacionals 2020 recollides en l'anterior document, resta pendent d'aprovació definitiva i de la seva presentació pública a la

---

<sup>51</sup> Manual de Senyalització urbana d'orientació (2005 i 2014), Manual de senyalització urbana d'orientació per a vianants (2015), Manual de senyalització de camins per la mobilitat no motoritzada (2018) són els diferents manuals elaborats per la Generalitat de Catalunya juntament amb el Servei de Direcció del Trànsit.

societat. Tot sembla indicar que aquest nou pla preserva bona part de les metes i objectius que s'albiraven en les Directrius esmentades. Una visió d'un model turístic sostenible i de qualitat, compatible amb les realitats i costums alhora que integrador i transversal per la societat catalana. A manca d'una major exposició del document, s'espera que la senyalització tingui un paper i un rol important pels nous reptes pel turisme a Catalunya, on l'experiència tindrà una especial dedicació vinculant la consolidació definitiva i l'arrelament que tindran les noves tecnologies en els processos del viatge inclosos durant l'estada dels visitants.

En definitiva, s'ha pogut comprovar en aquest apartat com la senyalització del turisme entenent com aquella que indica i informa al visitant dels recursos, atractius i serveis turístics presents pel territori, no ha estat tradicionalment inclosa com un aspecte cabdal pel model turístic a Catalunya. Si bé és cert, que la creació de plans estratègics globals no ha estat una realitat fins a inicis del segle XX, no hi ha hagut una traducció clara en com dur a terme una estructura de manuals i criteris comuns fins el moment de redacció d'aquestes línies, quan davant d'una activitat turística clara i evident a Catalunya des de fa dècades. Aquests documents no s'han confeccionat de la manera àgil i precisa com el mateix ritme turístic de les destinacions requeria. Deixant a molts territoris locals, amb competència per planificar i estructurar els seus serveis i productes turístics, amb una nul·la o escassa solució en els seus projectes de senyalització turística.

Tot i això, malgrat no estar reflectits en els diferents plans estratègics o en directrius específiques en matèria d'acollida i informació turística analitzats, en apartats posteriors es veurà com de manera paral·lela i davant de necessitats de posicionament turístic de diferents escales i competències, ja s'havia avançat en la confecció d'alguns manuals en matèria de senyalització. Documents en forma de guies que es van anar desenvolupant amb anterioritat i que s'han adaptat a la norma o bé al marge d'aquesta. Diputacions, Consorcis o bé la pròpia Generalitat han conformat un amalgama de marques i senyals que han causat més d'un problema de competències i responsabilitats les quals es detallaran més endavant.

## **7.2 El rol de la senyalització en les polítiques locals. La visió dels Municipis Turístics**

En anteriors passatges de la present recerca s'ha reiterat de la importància de les administracions locals catalanes en ser autònomes per desenvolupar les seves pròpies estratègies i mesures de promoció, planificació i gestió turística. Capacitades per conduir el seu rumb turístic cap a un horitzó on encaixi l'equilibri entre la sostenibilitat de l'activitat, el foment de la qualitat en els productes i processos turístics, i el respecte envers els residents i turistes en el seu marc territorial.

D'aquesta manera, si bé que a Catalunya hi ha hagut fins al moment una articulació de polítiques dirigides i encaminades a fomentar l'ús de la senyalització de tipus turístic en clau autonòmica d'acord amb dels plans estratègics desenvolupats en els darrers temps, cal entendre també la importància d'analitzar per aquest apartat i d'acord en l'objecte d'estudi d'aquesta tesi doctoral, l'estratègia duta a terme a nivell local dels denominats Municipis Turístics envers la senyalització dels seus espais i atractius territorials.

Considerant que la senyalització de l'espai públic pot formar part d'una competència compartida entre diferents visions i responsabilitats pròpies en l'àmbit municipal, en aquest apartat s'analitza la conveniència i la idoneïtat de recollir la senyalització com una eina d'acolliment i suport turístic en el marc de les diferents estratègies que adopten els Municipis Turístics. Per fer-ho, es plantejarà l'anàlisi a partir de dues realitats en clau local que permeten pensar que són determinants a la hora d'impulsar senyalització turística. Per una banda, des d'una perspectiva de les polítiques turístiques a través dels respectius plans estratègics i de desenvolupament de l'activitat; i de l'àmbit de regulació de la mobilitat i els seus plans urbans per una altra.

Així doncs, si fins al moment s'ha analitzat des d'un vessant normatiu, com ha articulat i articula l'administració catalana les seves polítiques d'atenció i acollida turística des d'un punt de vista global. En les següents línies s'avalua, des d'una mateixa òptica turística però de manera local, com han treballat els Municipis Turístics anteriorment descrits aquesta qüestió entenent que, en tant que presenten candidatura per tenir una condició turística, han de recórrer a determinacions que incorporin sobre la teoria dels plans, voluntats i estratègies en la línia d'estructurar sistemes d'acollida i orientació turística tot fent especial atenció al tema de la senyalització.

Altrament, sense oblidar que la senyalització pot estar igualment integrada en les directrius vinculades en altres àrees competents en l'administració local, es revisaran les polítiques específiques sobre mobilitat per aquells Municipis Turístics que responguin a la necessitat de desenvolupar eines específiques en aquest àmbit. En aquest sentit, s'identificarà si fan o no esment a la necessitat d'implementar senyalització en l'intent de fomentar una mobilitat sostenible i segura pels espais eminentment urbans alhora i que de manera indirecta contribueixen a regular i orientar els fluxos turístics.

### **7.2.1 L'enfocament de la senyalització en la planificació turística local**

En els darrers anys, la llibertat d'actuació de molts ens locals en organitzar i coordinar les seves polítiques ha estat un fet evident. Tenint en compte els articles 25 i 26 de la Llei 7/1985, de 2 d'abril, Reguladora de les Bases del Règim Local (BOE núm. 80), els municipis espanyols han gaudit de plena autonomia –amb la connivència del marc regulatori superior–, per plantejar els seus propis escenaris futurs i garantir així el benestar econòmic i social dels seus residents. La dinamització de productes basats en el foment dels valors locals associats amb la cultura, patrimoni, tradicions i costums de molts territoris ha motivat la posada en marxa de projectes i iniciatives en les quals hi han participat nombrosos actors i agents locals ja siguin públics com privats, i també el teixit associatiu de veïns i comunitats interessades a través de regidories, patronats, consorcis. Aquestes formules organitzatives s'han anat traduint amb la creació d'organismes transversals encapçalades pels representants públics que han vetllat per l'interès de preservar i conservar aquests valors al mateix temps que hi ha hagut una voluntat de donar a conèixer i promocionar-los en un imaginari col·lectiu que ha reclamat l'execució de programes i plans que assegurin la seva continuïtat futura. Així, la transició cap al turisme d'aquestes singularitats locals per molts territoris, s'ha fonamentat pels profunds canvis en el sistema productiu, l'aparició de noves sensibilitats socials, el desenvolupament de noves oportunitats econòmiques i millores en els procediments estratègics per part dels responsables competents, aquestes cada cop més experimentats i preparats. Propiciant la posada en marxa d'iniciatives en forma de plans de desenvolupament sostenible, plans turístics o plans estratègics que defineixin els seus horitzons partint d'una visió local però igualment responent a una mirada global que els faci encaixar en un escenari turístic molt volàtil alhora competitiu.

S'ha mencionat que la planificació turística esdevé cabdal a escala local ja que permet incidir i abordar de manera directa sobre les possibles incidències negatives que l'activitat genera al mateix temps que permet anticipar-se amb majors garanties a reptes més propers a la realitat que l'afecten. Els municipis que han desenvolupat estratègies i actuacions en matèria turística, formen part d'aquells que han identificat el potencial i marge de creixement que s'espera d'una activitat que cal cuidar i gestionar amb especial atenció. En aquest sentit, els Municipis considerats Turístics tenen una predisposició de base en pensar que han plantejat aquest escenari en els darrers temps i, en les seves mancances i/o actuacions, han determinat que la senyalització turística ha de tenir un pes important per la competitivitat de l'activitat en el seu territori en les funcions i potencialitats ja descrites fins al moment.

A la Taula 9 es pot observar dels 112 Municipis Turístics per l'any 2017, quins havien desenvolupat un Pla Estratègic Turístic o similar, i alhora s'hi feia menció a la senyalització del turisme.

Taula 9: Presència de senyalització turística en l'estratègia dels Municipis Turístics.  
Any 2017

Municipi Turístic	Pla Estratègic de Turisme	Referències a senyalització turística	Observacions
<b>Aiguamúrcia</b>	No en disposa		
<b>Alcanar</b>	Pla de Govern del Municipi 2015-2019	Senyalització de senders i espais protegits	Desenvolupat per l'àrea tècnica d'urbanisme, patrimoni i medi ambient
<b>Alella</b>	Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic d'Alella 2007-2012	No de manera explícita	
<b>Alp</b>	Pla Estratègic Turisme de la Cerdanya 2017		Treballs en marxa
<b>Altafulla</b>	Pla Estratègic del Camp de Tarragona 2008-2015	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic



<b>Arenys de Munt</b>	Pla director de Desenvolupament Local dels municipis d'Arenys de Munt i Sant Iscle de Vallalta 2016	Acció 6: Foment del comerç local 6.4 Estratègia de comunicació i senyalització, lligant amb les zones d'aparcament	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Barcelona</b>	Pla Estratègic Turisme 2020	Programa 6: Gestió d'espais Línia d'actuació 6,2 Espais de Gran Afluència Mesura 6.2.2 Elaborar plans de mesures implantades als EGA Línia d'actuació 6,4 Mesura.6.4.1. Anàlisi de l'accessibilitat turística de Barcelona	D'acord amb el desplegament del Manual de Senyalització Urbana per a vianants editat l'any 2015
<b>Begues</b>	No en disposa		
<b>Begur</b>	No en disposa		
<b>Besalú</b>	No en disposa		
<b>Bigues i Riells</b>	Pla estratègic Institucional de la Mancomunitat de la Vall del Tenes	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Blanes</b>	Pla de Govern 2015-2019	4. Un govern que prioritza l'atenció a les persones 4,4 Protegir i potenciar el nostre patrimoni cultural: Senyalització de rutes i creació d'una nova sala d'exposicions	Blanes no disposa d'estratègies enfocades directament a l'àmbit turístic
<b>Bossòst</b>	Pla Estratègic en Turisme de la Val d'Aran 2016-2020	2.1 Servicios al turista 2.1.1 Renovar la señalización de los productos turísticos, asegurando que ofrecen la información necesaria para facilitar a los visitantes la realización de las rutas y otras actividades ofrecidas	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de la Vall d'Aran
<b>Cabrils</b>	No en disposa		
<b>Calafell</b>	Pla Estratègic Turisme de Calafell 2013		Existència d'altres iniciatives no desenvolupades

	(no desenvolupat)		Pla Estratègic Penedès Marítim 2019
<b>Calders</b>	Pla d'acció territorial del Moianès 2008-2011	Disseny i planificació d'un desenvolupament sostenible pel Moianès 140. Pla Integral de Senyalització de Moianès	Compartit amb la resta de municipis del Moianès.
<b>Caldes de Malavella</b>	No en disposa		
<b>Caldes d'Estrac</b>	No en disposa		
<b>Calella</b>	Pla Estratègic Integral de Calella 2020	Pla de Dinamització Comercial Acció 2. Desenvolupar el pla de senyalètica comercial 2.1 Pla de senyalètica comercial des de la carretera N-II fins l'illa de vianants (Aparcaments - Comerços, informació en termes de distància)	Calendari d'implementació juliol 2016
<b>Calonge - Sant Antoni</b>	Pla Estratègic Turisme Calonge Sant Antoni 2011	No de manera explícita	
<b>Cambrils</b>	Pla Estratègic Cambrils Ciutat Intel·ligent	No de manera explícita	
<b>Campdevàrol</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Camprodon</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Castellcir</b>	Pla d'acció territorial del Moianès 2008-2011	Disseny i planificació d'un desenvolupament sostenible pel Moianès 140. Pla Integral de Senyalització de Moianès	Compartit amb la resta de municipis del Moianès
<b>Castelldefels</b>	No en disposa		

<b>Castelló d'Empúries</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>Castell-Platja d'Aro</b>	No en disposa		
<b>Colera</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>Creixell</b>	Pla Estratègic del Camp de Tarragona 2008-2015	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Cubelles</b>	Pla de Desenvolupament econòmic i social del Garraf 2014-2020	Eix estratègic 7: Creació d'una vinculació directa amb les activitats turístiques i de lleure Objectiu 7.2.- Dinamització d'activitats lúdiques i turístiques - Racionalitzar la senyalització turística dels camins i els punts d'interès	Pla integral del conjunt de la comarca endegat pel Consell comarcal i la UPC. Sentit ampli, no específicament turístic - Existència d'altres iniciatives no desenvolupades Pla Estratègic Penedès Marítim 2019
<b>Cunit</b>	No en disposa		Existència d'altres iniciatives no desenvolupades Pla Estratègic Penedès Marítim 2019
<b>Deltebre</b>	Estudi de dinamització turística del Baix Ebre 2013	Diagnosi: - Mancances en matèria de senyalització Conclusions i propostes d'actuacions:	Compartit amb la resta de Municipis del Baix Ebre.

		Acció 6. Suport a la millora dels entorns turístics - Senyalització dels espais i atractius	
<b>el Pont de Suert</b>	No en disposa		
<b>el Port de la Selva</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>el Vendrell</b>	Pla Director del Vendrell 2011-2014	Línia 3 Dinamitzar i potencial el comerç local Acció 3.6 Elaboració d'un pla de senyalització	Existència d'altres iniciatives no desenvolupades Pla Estratègic Penedès Marítim 2019
<b>Esterri d'Àneu</b>	No en disposa		
<b>Figueres</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>Gelida</b>	Pla de dinamització i desenvolupament local a Gelida 2009	No de manera explícita	
<b>l'Ampolla</b>	Estudi de dinamització turística del Baix Ebre 2013	Diagnosi: - Mancances en matèria de senyalització  Conclusions i propostes d'actuacions: Acció 6. Suport a la millora dels entorns turístics - Senyalització dels espais i atractius	Compartit amb la resta de Municipis del Baix Ebre.
<b>la Bisbal d'Empordà</b>	Pla Estratègic de Desenvolupament Econòmic i l'Ocupació de la Bisbal d'Empordà	1.4 Captar i retenir el turista tot l'any Projecte 13:	Desenvolupat conjuntament amb els municipis de Forallac, Cruïlles, Monells i

	2013	Impuls de l'oferta d'activitats per atreure el turisme actiu i familiar Acció: Utilitzar una senyalització unificada per a tot el territori	Sant Sadurní, Corçà i Ullastret
<b>la Jonquera</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>la Pobla de Segur</b>	Pla de Desenvolupament del turisme del Pallars Jussà 2011	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Pallars Jussà
<b>la Roca del Vallès</b>	Pla Estratègic de Turisme de La Roca del Vallès 2017	No de manera explícita	
<b>la Sénia</b>	No en disposa		
<b>la Vall de Boí</b>	No en disposa		
<b>la Vall d'en Bas</b>	No en disposa		
<b>l'Ametlla de Mar</b>	Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic de l'Ametlla de Mar 2009		No desenvolupat
<b>l'Armentera</b>	No en disposa		
<b>l'Escala</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>Llanars</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Llançà</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis

	Econòmic local de l'Alt Empordà 2014		integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>Llavorsí</b>	No en disposa		
<b>Lliçà d'Amunt</b>	Pla estratègic Institucional de la Mancomunitat de la Vall del Tenes	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Llívia</b>	Pla Estratègic Turisme de la Cerdanya 2017		Treballs en marxa
<b>Lloret de Mar</b>	Pla Operatiu Renovació Destinació Turística Lloret de Mar 2015-2020	<p>Problemàtica identificada: Millora de la informació adreçada als visitants i turistes</p> <p>Mesures adoptades Categoria A de Visió Global de Municipi A3. Pla de senyalització d'arribada i benvinguda a Lloret</p>	<p>Calendari d'implementació entre el 2015-2016</p> <p>El disseny i implementació d'un pla de senyalització global de la destinació.</p> <p>La senyalització haurà de facilitar l'orientació i ubicació dels visitants en el seu desplaçament dintre de la destinació</p> <p>L'aplicació de tecnologia en el sistema de senyalització permetrà gestionar els fluxos turístics, fet que millorarà la qualitat de les experiències turístiques</p>
<b>Maçanet de la Selva</b>	No en disposa		

<b>Malgrat de Mar</b>	Pla de dinamització de Turisme i Comerç 2007-2010	Àmbit 2 Cultura de Qualitat Eix 2.4. Les sinèrgies entre turisme i cultura Acció: Senyalització dels elements patrimonials de Malgrat de Mar	
<b>Moià</b>	Pla d'acció territorial del Moianès 2008-2011	Disseny i planificació d'un desenvolupament sostenible pel Moianès 140. Pla Integral de Senyalització de Moianès	Compartit amb la resta de municipis del Moianès.
<b>Molló</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Monistrol de Calders</b>	Pla d'acció territorial del Moianès 2008-2011	Disseny i planificació d'un desenvolupament sostenible pel Moianès 140. Pla Integral de Senyalització de Moianès	Compartit amb la resta de municipis del Moianès.
<b>Monistrol de Montserrat</b>	Pla Estratègic de Monistrol de Montserrat 2008-2020	S'han realitzat tasques d'instal·lació de senyalització turística a l'interior de Monistrol, però encara no hi ha panells informatius detallats a la parada del cremallera que mostrin els atractius turístics i els establiments comercials/hostalers de Monistrol	
<b>Montellà i Martinet</b>	Pla Estratègic Turisme de la Cerdanya 2017		Treballs en marxa
<b>Montmeló</b>	Pla Estratègic de Montmeló 2014-2016	Millora de la senyalització externa i interna del municipi, i també els punts d'interès turístic	
<b>Mont-roig del Camp</b>	Pla Estratègic Mont-roig Miami 2030		Inici de treballs 2017

<b>Naut Aran</b>	Pla Estratègic en Turisme de la Vall d'Aran 2016-2020	2.1 Servicios al turista 2.1.1 Renovar la señalizació de los productos turísticos, asegurando que ofrecen la información necesaria para facilitar a los visitantes la realización de las rutas y otras actividades ofrecidas	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de la Vall d'Aran
<b>Organyà</b>	Pla estratègic de l'Alt Urgell 2026		Treballs en marxa
<b>Palafrugell</b>	Pla Estratègic Palafrugell 2013-2018	No de manera explícita	
<b>Palamós</b>	Pla Estratègic de Desenvolupament Local de Palamós 2025	Eix de treball 3,3- Promoció d'àrees vinculades amb la mobilitat interna Línia d'actuació 3,3,1,3 Millorar la senyalització dels punts d'interès turístic	Finalitats - Facilitar la mobilitat (de vianants i de vehicles rodats) - Millorar la qualitat urbana
<b>Palau de Plegamans</b>	No en disposa		
<b>Pals</b>	No en disposa		
<b>Pineda de Mar</b>	No en disposa		
<b>Puigcerdà</b>	Pla Estratègic Turisme de la Cerdanya 2017		Treballs en marxa
<b>Ribes de Freser</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Ripoll</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Roda de Berà</b>	Pla Estratègic del Camp de Tarragona 2008-2015		
<b>Roses</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la



	2014		comarca de l'Alt Empordà
<b>Salou</b>	Pla Estratègic Turisme 2014	Plans d'actuacions: Atendre a les demandes d'informació i dur a terme tasques d'orientació turística	Executat a partir del fons de l'IEET en l'any 2015
<b>Sant Andreu de Llavaneres</b>	Sí	No de manera explícita	
<b>Sant Carles de la Ràpita</b>	Pla de Desenvolupament Local de la Ràpita 2017		En marxa des de 2017
<b>Sant Esteve de Palautordera</b>	No en disposa		
<b>Sant Feliu de Codines</b>	Pla Estratègic de Sant Feliu de Codines 2010	No de manera explícita	
<b>Sant Feliu de Guíxols</b>	No en disposa		
<b>Sant Joan de les Abadesses</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Sant Llorenç Savall</b>	No en disposa		
<b>Sant Pau de Segúries</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Sant Pol de Mar</b>	Pla estratègic de Sant Pol de Mar 2010		No vigent
<b>Santa Coloma de Cervelló</b>	Pla Estratègic i de Dinamització per la creació d'un Centre Comercial Urbà 2009	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Santa Cristina d'Aro</b>	No en disposa		
<b>Santa Eulàlia de Ronçana</b>	Pla estratègic Institucional de la Mancomunitat de la Vall del Tenes	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Santa Susanna</b>	No en disposa		

<b>Setcases</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Sitges</b>	Pla de Qualitat Sitges destinació Turística sostenible i intel·ligent de Sitges 2017-2021	Línies d'actuació Preparació de la destinació - Atenció al visitant - Senyalització	Existència d'altres iniciatives no desenvolupades Pla Estratègic Penedès Marítim 2019
<b>Sort</b>	No en disposa		
<b>Talamanca</b>	Pla Estratègic de Mura, Talamanca i Rocafort 2015	No de manera explícita	
<b>Tarragona</b>	Pla Estratègic de Turisme de Tarragona 2022	EIX 2: TARRAGONA CIUTAT COHESIONADA Línia 2.2 Vertebrar territorialment la ciutat Acció 2,2,3 Millorar la senyalització tant dels carrers com dels equipaments i edificis públics EIX 3: TARRAGONA COM A MOTOR ECONÒMIC Línia 3,4 Aconseguir que l'activitat turística de Tarragona en el seu conjunt esdevingui un veritable motor econòmic de la ciutat. Acció 3,4,7 Repensar i renovar les actuals estructures d'informació turística	Aquesta acció ha de permetre homogeneïtzar els diferents elements de senyalització de la ciutat, tant de la xarxa viària com d'equipaments, edificis públics, elements de patrimoni o altres zones d'interès. S'harmonitzaran els diferents plans i programes que puguin incidir en aquest aspecte (com el Pla Estratègic del Turisme de Tarragona o plans relacionats amb la mobilitat de la ciutat).
<b>Torredembarra</b>	Pla Estratègic del Camp de Tarragona 2008-2015	No de manera explícita	Sentit ampli, no específicament turístic
<b>Torrelles de Foix</b>	Pla desenvolupament de l'Alt Foix 2001	No de manera explícita	

<b>Torrelles de Llobregat</b>	No en disposa		
<b>Torroella de Montgrí</b>	Pla Estratègic en l'Àmbit del Desenvolupament Econòmic local de l'Alt Empordà 2014	No de manera explícita	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de l'Alt Empordà
<b>Tossa de Mar</b>	No en disposa		
<b>Tremp</b>	Pla director de l'ecoturisme a Tremp 2012-2016	5. Infraestructura, equipaments i serveis per l'enoturisme 5.3 Senyalització i plafons interpretatius	
<b>Vall de Cardós</b>	Pla de Desenvolupament Sostenible de les Valls de Cardós 2017	Panells informatius a les diferents esglésies i senyalització de la ruta dels ponts romànics	
<b>Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant</b>	Pla Estratègic de Desenvolupament Econòmic Local de la MIDIT (Mancomunitat d'Iniciatives pel Desenvolupament Integral del Territori) 2014	No de manera explícita	Pla Estratègic impulsat pels ajuntaments de Tivissa, Prats i Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant
<b>Verdú</b>	No en disposa		
<b>Vielha e Mijaran</b>	Pla Estratègic en Turisme de la Val d'Aran 2016-2020	2.1 Servicios al turista 2.1.1 Renovar la señalización de los productos turísticos, asegurando que ofrecen la información necesaria para facilitar a los visitantes la realización de las rutas y otras actividades ofrecidas	Pla de desenvolupament compartit entre els municipis integrants de la comarca de la Vall d'Aran
<b>Viladrau</b>	Pla Estratègic de Turisme de la comarca d'Osona 2010-2014	3.4. Accelerar el desenvolupament de la senyalització turística de la comarca	Compartit amb la resta de municipis d'Osona.
<b>Vilaller</b>	No en disposa		

<b>Vilallonga de Ter</b>	Pla d'acció del Consorci Ripollès Desenvolupament 2011-2021	No de manera explícita	Compartit amb la resta de municipis del Ripollès.
<b>Vilanova i la Geltrú</b>	Pla Estratègic d'Activitat Econòmica de Vilanova i la Geltrú 2025	Eix2 Vilanova, ciutat acollidora 2.4.5. Mobilitat interna e) Millorar la indicació dels centres d'interès de la ciutat	Existència d'altres iniciatives no desenvolupades Pla Estratègic Penedès Marítim 2019
<b>Vila-Seca</b>	Pla Estratègic de Turisme de Vila-seca 2017-2021	No de manera explícita	
<b>Vinyols i els Arcs</b>	Pla Estratègic Comarcal pel Desenvolupament 2014-2020	Diagnosi: - Necessitat d'una millor senyalització dels serveis i recursos turístics - Manca de senyalització comercial a la majoria de municipis  Pla d'acció Línia estratègica 2. L'essència d'uns pobles que cal mantenir i potenciar. 35 Millorar la senyalització turística en els municipis de forma integral i coordinada	Compartit amb la resta de municipis del Baix Camp.
<b>Sant Pere de Ribes</b>	Pla de Desenvolupament econòmic i social del Garraf 2014-2020	Eix estratègic 7: Creació d'una vinculació directa amb les activitats turístiques i de lleure Objectiu 7.2.- Dinamització d'activitats lúdiques i turístiques - Racionalitzar la senyalització turística dels camins i els punts d'interès	Pla integral del conjunt de la comarca endegat pel Consell comarcal i la UPC. Sentit ampli, no específicament turístic

Font: Elaboració pròpia

D'acord amb l'exposat fins al moment, la figura dels plans de desenvolupament turístic –o d'altres denominacions derivades– s'erigeixen com les eines més adequades per

articular i vehicular les estratègies i accions futures que es plantegin les destinacions per tal de conciliar, harmonitzar i compatibilitzar l'activitat turística amb el seu propi model o visió com a territori. Si s'observa en la relació dels Municipis Turístics objecte de treball, tot i mostrar aquesta condició, no desenvolupen o no han desenvolupat encara una estratègia planificada del turisme que pretenen per seu àmbit local.

De fet, a l'any 2017, tan sols 80 dels 112 Municipis Turístics disposaven d'un pla de desenvolupament turístic o similars i, dels quals, només en 31 s'hi recollia alguna estratègia específica en matèria de senyalització. Bona part d'aquests territoris a més, compartien i s'ajustaven a línies de documents de caràcter escalar superior a través de la labor dels consorcis, els consells comarcals o altres actors.

Aquest fet pot fer pensar que a nivell local, els plans estratègics encara no tenen la força com per tenir-se en consideració i que les decisions en turisme per part dels agents involucrats avança per altres ritmes de treball. Les raons es deuen a falta de recursos tècnics i humans per projectar escenaris de treball tan complexos i amb una alta dedicació temporal amb el requeriment d'un desplegament d'eines i instruments que implica tant treball de camp de gabinet o oficina. Les consultories turístiques en són responsables de la seva execució, però s'hi suma un altre factor important com és el finançament per part de molts ajuntaments. Incapacitats ens molts casos en fer front a les partides i necessitats obligades per afrontar en el seva tasca diària. I es que el model territorial excessivament fragmentat no ajuda a tirar endavant en solitari un projecte d'aquestes característiques, forçant l'opció de mancomunar serveis i iniciatives globalment d'interès per diverses entitats municipals. Precisament són els municipis amb menys habitants i amb una estructura turística més limitada o gairebé inexistent els que no solen comptar amb una estratègia turística de futur mitjançant un pla d'aquestes característiques.

Per altra banda també hi condicionen els factors polítics que sovint no renoven la confiança en la redacció de nous plans degut a la manca de sintonia o d'encaix en les polítiques turístiques precedents. Aquesta idea fa alentir o rebaixar les expectatives d'uns instruments que, per altra banda, tampoc tenen un caràcter vinculant i serveixen més de full de ruta o llista de recomanacions.

Amb tot, com s'ha apuntat en capítols anteriors els impostos turístics, els ajuts i línies de finançament paral·lels poden impulsar el foment de l'activitat turística traduint-se amb la projecció de més plans de dinamització turística, ja siguin de nous o en base els preexistents, que permetin desenvolupar nous horitzons i projectes. Molts d'aquests que apostin i que alhora reforcin, entre altres qüestions, la capacitat del territori amb la informació turística durant l'estada i, de manera específica, la senyalització dels espais de consum i de visita.

Tanmateix, l'absència de plans estratègics locals no significa forçosament que no hi hagi una estructura de senyalització en el municipi ja que aquesta pot estar plantejada en base l'espontaneïtat de les decisions per part dels responsables locals, davant de la pressió d'alguns col·lectius presents en el territori (comerços o associacions de veïns), o bé per l'existència d'altres plans o normatives que en forcen la seva instal·lació encara que no tinguin una visió plenament turística. El cas més clar podria ser fruit l'existència de figures de planejament de la mobilitat, qüestió que es tractarà en el punt següent. En tot cas, es pot determinar que pel fet de que molts municipis no disposin de plans estratègics desenvolupats fins a la data, comporta per tant, que aquests no contemplin cap opció recollida en un instrument o document que marqui les pautes d'acció i operació sobre la senyalització del seu territori i ho facin al marge d'un recorregut i camí turístic assentat i recolzat amb aquests documents.

Per altra banda hi ha un bon nombre de Municipis Turístics que si que han desenvolupat o es troben en marxa en la confecció d'un pla estratègic. Aquest fet no necessàriament implica que la senyalització s'hi contempli de manera clara. Tot i que hi ha excepcions, és notori com són els més antics o els que fa temps de la seva execució aquells que la senyalització no figura entre les seves prioritats. En canvi, bona part dels plans que encara són vigents o just han finalitzat els seus plans d'accions, tenen especial cura en la senyalització turística donat a que en les mateixes mancances detectades en molts d'aquests, el territori no està degudament estructurat per rebre, acollir i orientar als visitants de manera convenient i adequada.

Els enfocaments en la manera de tractar la necessitat de pensar en la senyalització turística canvia segons cada realitat territorial. Mentre que en els municipis que es

caracteritzen per una riquesa d'atractius naturals fan menció a plantejar una senyalització direccional en espais oberts en itineraris o rutes, els municipis urbans o amb valors patrimonials localitzats fan referència a un tipus de planells de caràcter informatiu a més de direccional per la necessitat pròpia de l'orientació en entorns poblats.

### **7.2.2 L'enfocament de la senyalització en els Plans de Mobilitat Urbana**

No només la senyalització turística està subjecta a la normativa específicament d'aquesta activitat per als entorns específicament locals. La regulació preveu la confecció i elaboració d'altres eines i reglaments que poden ser sensibles a la consideració d'estructurar projectes i plans en aquesta línia. S'ha dit fins al moment, que la senyalització apart d'informar i transmetre coneixement relacionat amb el territori on està ubicada, també té una funció important de cara a orientar i garantir la distribució efectiva dels fluxos dels individus que es desplacen sobre el mateix. La seva contribució és determinant per assegurar l'eficiència i seguretat dels desplaçaments i moviments ja sigui de les persones o mercaderies en un espai delimitat, vagin a peu o en vehicle. Els paràmetres de la mobilitat en un sentit ampli també han estat subjecte d'una necessitat de regulació i ordenació de caràcter públic en els darrers temps per valorar els efectes i derivacions. Sovint aquests associats a la contaminació, l'impacte ambiental, la seguretat o les afectacions sobre els espais delimitats. Aquesta s'ha articulada sobretot en entorns específics, densos demogràficament, o estratègicament localitzats que requereixen d'una especial cura i gestió.

Tradicionalment, els moviments i dinàmiques turístiques que discorren sobre l'espai i les afectacions que se'n poden generar no han estat tractats especialment de manera específica, quedant incloses en una visió global regulatòria del terme. No obstant això, en els darrers temps, aquesta qüestió s'ha abordat de manera concreta i profunda en paral·lel als mecanismes més habituals. Entrant així en l'agenda dels organismes responsables locals, la necessitat de modelar la mobilitat turística com a clau també de l'èxit de la destinació i de la seva planificació (Sanz, 2008). Aquest fet s'ha particularitzat principalment per l'execució de taules específiques sobre mobilitat, consensos entre actors implicats abordant aspectes rellevants en relació a aquest àmbit i arribant a pactes estratègics globals per tal de conciliar nous sistemes i protocols d'acció. Acords que, si bé no són

vinculants, s'afegeixen i es tenen en compte en les polítiques turístiques que es puguin engegar alhora que permeten entendre la transversalitat de l'encaix de l'activitat turística en molts d'altres sectors inherents al territori.

Des d'una perspectiva general, la gestió de la mobilitat, del transport i dels fluxos derivats no es va caracteritzar per ser un fenomen tractat sota la intervenció pública fins ben bé a finals del segle XX. En aquest sentit, a Catalunya la redacció de la Llei 9/2003, de 13 de juny, de Mobilitat (DOGC Núm. 3913), es va situar com el principal referent normatiu en aquesta matèria. Pionera a l'estat espanyol permetia establir uns objectius d'acord amb la planificació i gestió d'unes directrius per a la mobilitat del conjunt de Catalunya, analitzant i avaluant les necessitats de present i futur de cada territori per tal d'actuar de forma global i integrada. La seva essència partia de no ser una llei finalista, és a dir, no pretenia fixar objectius per a l'acció pública sinó configurar instruments d'intervenció, distribuir responsabilitats i ordenar activitats públiques. D'aquesta manera, el punt de mira no era directament el ciutadà, sinó que els seus destinataris eren les administracions les responsables en executar les funcions recollides.

A partir de figures concretes, la llei esmentada definia diferents instruments aplicables en forma de plans ajustables a diferents nivells jeràrquics en funció de l'àmbit geogràfic que abastien. Així, tal com menciona en el capítol segon de la llei esmentada, des d'un plantejament genèric fins al local, s'hi configuraven les Directrius nacionals de mobilitat com a eines orientadores d'aplicació dels objectius inicials de la llei per una banda, i l'execució dels denominats Plans de mobilitat urbana amb un grau de concreció més elevat per una altra.

Precisament per aquesta visió més local, els plans de mobilitat urbana s'erigeixen com els instruments bàsics per estructurar les estratègies de mobilitat sostenible dels municipis. El seu contingut s'ha d'adequar als criteris i orientacions establerts per la mateixa, com ara: l'ordenació del trànsit urbà dels automòbils, promoció del transport públic o el foment de l'ús de la bicicleta i el desplaçament a peu, entre d'altres. La seva elaboració i aprovació s'ha de realitzar amb un ampli consens tot comptant amb la participació dels organismes, entitats i sectors socials vinculats a la mobilitat i han de ser revisats cada sis anys.



En el moment de redacció d'aquest document, figuren diversos condicionants que determinen l'obligatorietat que en la realització d'un Pla de mobilitat pels municipis catalans, aquests es detallen a continuació:

- A) Municipis que disposin una població superior a 50.000 habitants.
- B) Municipis que tinguin la capitalitat de comarca.
- C) Considerant criteris de sostenibilitat envers el medi ambient i segons el decret 152/2007 del Pla d'actuació per la millora de la qualitat de l'aire<sup>52</sup>, aquells municipis que estiguin en les zones declarades de protecció especial del medi ambient atmosfèric.
- D) Municipis de la Regió Metropolitana de Barcelona amb més de 20.000 habitants.

Fent una breu lectura dels municipis susceptibles a desenvolupar un pla de mobilitat urbana, es cospa un baix nombre que en requereixin la seva obligació en relació al total de Catalunya. De fet, l'elevat desequilibri demogràfic i l'alt nombre d'entitats locals comporta que una qualitat baixa compleixin la major part dels requisits començant pel primer en relació a que aquests disposin d'una població superior a 50.000 habitants. El segon dels aspectes, ésser capital comarcal, inclou un bon nombre de municipis però bé ja hi ha una part hi eren presents. El factors relatius a la protecció del medi ambient i a la pertinença de la regió metropolitana de Barcelona, tercer i quart respectivament, també aporten un nombre significatiu tot i que també molts ja quedaven recollits en altres paràmetres anteriors.

D'aquesta manera, de la totalitat dels 947 municipis catalans, aquestes determinacions tan sols afecten a 88 municipis. 23 relatius a disposar més de 50.000 habitants l'any 2017, 42 capitals de comarca, 40 d'acord amb el decret per la millora de la qualitat de l'aire i 40 més en relació a pertànyer a l'àmbit metropolita de la ciutat de Barcelona. D'acord amb l'objecte de la recerca, s'entén que serà mitjançant aquests instruments locals els que poden incloure consideracions sobre el fet de senyalitzar l'espai turístic. Per aquest motiu, es relacionaran els Municipis Turístics de la mostra i els seus respectius plans de mobilitat

---

<sup>52</sup> Decret 152/2007, de 10 de juliol, d'aprovació del Pla d'actuació per a la millora de la qualitat de l'aire als municipis declarats zones de protecció especial de l'ambient atmosfèric mitjançant el Decret 226/2006, de 23 de maig.

per analitzar les seves relacions ambdós aspectes. Així, d'aquests 88 municipis identificats, tan sols 17 dels 112 totals responen al mateix temps de condició de Municipis Turístics.

A continuació es mostra a la Taula 10, la relació d'aquests territoris d'acord amb els criteris que obliguen a la realització d'un pla de mobilitat urbana i la seva vigència en l'any 2017.

Taula 10: Relació de Municipis Turístics subjectes a la realització d'un PMU. Any 2017

Municipi Turístic	Comarca	Criteri per redactar el PMU	Vigència dels plans realitzats 2017
Barcelona	Barcelonès	A,B,C,D	Pla de Mobilitat 2013-2018
Castelldefels	Baix Llobregat	A,C,D	Pla de Mobilitat Urbana Sostenible 2016
el Pont de Suert	Alta Ribagorça	B	No en disposa
el Vendrell	Baix Penedès	B	Pla de Mobilitat Urbana del Vendrell 2015-2020
Figueres	Alt Empordà	B	Pla de Mobilitat Urbana de Figueres 2012
la Bisbal d'Empordà	Baix Empordà	B	No en disposa
Moià	Moianès	B	Pla de Mobilitat Urbana Sostenible 2017-2022
Montmeló	Vallès Oriental	C, D	Pla de Mobilitat Urbana 2014
Pineda de Mar	Maresme	D	Pla de Mobilitat Urbana 2011
Puigcerdà	Cerdanya	B	No en disposa
Ripoll	Ripollès	B	No en disposa
Sitges	Garraf	A, C, D	Pla de Mobilitat Urbana de Sitges 2016
Sort	Pallars Sobirà	B	No en disposa
Tarragona	Tarragonès	A, B	Pla de Mobilitat de la Ciutat de Tarragona 2012
Tremp	Pallars Jussà	B	No en disposa
Vielha e Mijaran	Val d'Aran	B	No en disposa
Vilanova i La Geltrú	Garraf	A, B, D	Pla de Mobilitat de Vilanova i la Geltrú 2016

Font: Elaboració pròpia

Com es pot observar de l'anterior relació, poc més del 10% de tots els Municipis declarats Turístics tenen l'obligació de fer un Pla de Mobilitat Urbana d'acord com marca la normativa. A més, no tots han desplegat aquest instrument malgrat reunir un o més dels requisits estipulats, essent la majoria en tant que són, a més, capitals de comarca. Aquest

fet es deu a la manca d'efectivitat que tenen les administracions locals en executar com a obligatoris el reglament preceptiu degut a diverses consideracions. El cas del Pont de Suert, Puigcerdà, Sort o la Bisbal d'Empordà, en són els casos més representatius tenint en el seu defecte estudis específics o bé incloent derivacions sobre la mobilitat en el planejament urbanístic. En aquests darrers casos, l'esment a la senyalització per al turisme no és prou evident i no s'estima oportú entrar en consideració de la seva revisió. Cal destacar, a més, les polítiques integradores que ha realitzat de forma específica la Diputació de Barcelona per incentivar als seus municipis en la redacció de plans<sup>53</sup>, la qual cosa mostra una major resposta de documents en aquesta línia pels municipis integrants en aquesta demarcació.

Més enllà d'això, en els casos dels municipis que sí que disposin d'un pla de mobilitat, resulta rellevant determinar si s'aborda la qüestió turística com un element inherent i relatiu a la mobilitat o, per el contrari, tot i ser Municipis que es reconeixen com a Turístics, ignoren aquest sector dins de les afirmacions i recomanacions desplegades en matèria de la gestió dels fluxos, control d'accessos, sensibilització en relació al transport turístic i, de manera especial, la senyalització com a mètode efectiu per regular els moviments interns entre determinats punts de l'escenari el qual comprenen.

Amb tot, dels 17 municipis identificats, es pot dir que el Pla de Mobilitat Urbana 2013-2018 de Barcelona és dels més complets i exhaustius en matèria turística. En aquest sentit, són diferents les mesures d'actuacions previstes en el seu pla de mobilitat que incorporen una visió en aquesta àrea. Ja sigui de manera directa buscant l'encaix amb altres instruments afins com els plans turístics de districtes i de la ciutat per resoldre conflictes comuns<sup>54</sup>, o de manera indirecta fent atenció en el vianant i la promoció dels desplaçaments a peu. En aquest darrer punt, emergeix amb força la figura dels sistemes de senyalització com a element de guiatge compatible amb el confort i la pacificació de les àrees urbanes alliberades del trànsit rodat. Una senyalització que, tot i no estar adreçada al visitant, pot tenir una clara influència en el seu consum de l'experiència i en la

---

<sup>53</sup> El 2006 la Diputació de Barcelona a través de la Gerència de Serveis d'Infraestructures Viàries i Mobilitat va realitzar un conveni de col·laboració amb els ajuntaments per a la realització d'estudis o plans de mobilitat. Aquest conveni aportava, a més de la formació de tècnics en aquest àmbit, el cofinançament dels mateixos instruments i el seguiment de l'evolució en la seva redacció.

<sup>54</sup> D'acord amb el Bloc 3 del Pla de Mobilitat relatiu al transport públic on hi figura l'acció 3.3.4 que assenyala la voluntat d'elaborar i implementar el Pla de Mobilitat Turística destinat a millorar la fluïdesa i la seguretat viària en zones urbanes amb molta concentració turística.

interpretació de l'escenari de la ciutat. De fet, aquesta cura per la integració de l'espai enfocat als usuaris que es desplacen a peu i la incorporació de senyals ja va quedar per primer cop recollit en el Pla de Mobilitat anterior corresponent al període 2006-2012 on es recollien accions orientades en aquesta línia. De fet, els primers senyals per a vianants a la ciutat apareixien al barri de les Corts i el de Sarrià, amb projectes pilot en els seus cascs antics. Tal com s'esmentava en aquest pla: *La implantació de senyalització d'orientació per als vianants suposa una empenta a l'ús per a la mobilitat a peu, i suposa un important precedent a Barcelona, on la senyalització, fins ara, s'ha enfocat majoritàriament a l'automòbil.*

En tant que la senyalització per a vianants era una acció desplegada a finals del 2012, en les determinacions del Pla de Mobilitat del 2013-2018 s'hi fa referència com un fet a millorar i actualitzar. En certa manera, seguir insistint en la transició de la ciutat motoritzada cap al vianant tal com s'especifica de forma detallada en el primer bloc de manera exclusiva tot incloent fins a set accions. Totes elles encaminades a reforçar els moviments a peu, adequant l'espai físic i incrementar la superfície, accessibilitat i confort de voreres. Aspectes que comporten generar un escenari propici per la implementació de senyals i marques d'orientació i informació.

Tal com s'ha apuntat, l'elaboració d'un Pla de Mobilitat té un caràcter participatiu i obert als agents i entitats que aporten consideracions i suggeriments per tal de conformar un document plural i d'acord amb les realitats del territori i en l'àmbit de la mobilitat. En aquest sentit, cal destacar a Barcelona la participació d'entitats en el darrer pla que van mostrar el seu interès interpel·lant per aportar noves mesures en relació a la senyalització que s'hi anava instal·lant. A títol il·lustratiu, en aquestes reunions de treball, el Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme, va apuntar directament la necessitat de millorar i potenciar aquest tipus de senyals entenent que tenien un efecte directe sobre el sector turístic de la ciutat. Per altra banda, també va destacar la proposta realitzada per l'Agència de la Salut Pública en que manifestava l'interès de retolar el temps mitjà sobre els recorreguts, fet que no es va considerar convenient amb l'argument de que els vianants no es desplacen en les mateixes velocitats.

El municipi del Vendrell, a través del seu Pla de Mobilitat Urbana 2015-2020, té especial atenció en la confecció de senyalització d'itineraris per a vianants i de diferents mètodes d'informació i atenció turística. En aquest sentit, proposa recorreguts temàtics i fer plànols de les rutes històriques i d'interès de la ciutat. Així mateix, es proposa fer una aplicació per a mòbils per a turistes a través del web municipal amb la col·laboració dels establiments d'allotjament per a la seva divulgació i ús.

En el Pla de Mobilitat de la capital del Moianès, tot i no fer referència explícita al turisme, preveu entre les seves actuacions la senyalització dirigida als vianants per als punts d'interès general com els museus, les estacions i els monuments. De fet, hi figura de manera il·lustrativa el tipus de senyals que serien més convenients per Moià, tan direccionals com informatius, i la ubicació en els punts estratègics de la ciutat com ara diferents interseccions, aparcaments i la Plaça Major de Sant Sebastià.

Pineda de Mar destaca per ser un municipi litoral integrat a l'àmbit que comprèn la protecció especial del medi ambient atmosfèric i per aquesta raó, ha de realitzar un document que reguli les polítiques de mobilitat del seu terme. Del pla específic realitzat, sorgit com en d'altres casos per la participació activa dels agents territorials vinculats, no es desprèn un lligam explícit amb el turisme que s'evidencia en aquesta destinació del Maresme. El document té en compte diferents aspectes que pretenen conciliar l'ús de l'espai públic amb els desplaçaments a peu i vehicles no motoritzats com ara bicicletes. A més, hi ha una referència clara a la presència de senyalització de tipus turístic o estretament vinculada amb els atractius i espais d'interès del municipi instal·lada l'any 2015.

Pel que fa a la Vila de Sitges, de la revisió del seu Pla de Mobilitat datat a l'abril de 2016, es constata la incorporació del fet turístic com quelcom propi. Entenent que l'espai està molt condicionat per unes dinàmiques de consum vinculades al lleure, oci i esbargiment com pot ser el mateix passeig marítim o els carrers adjacents, Sitges té en compte a través del seu pla les necessitats de comunicació i transport que se'n deriven. Valorar la funció dels itineraris en bicicleta o les afectacions del trenet turístic, no deixen de ser aspectes que responen a unes necessitats de regulació i ordenació. Tot i això, la senyalització de tipus turístic no és quelcom rellevant ja sigui per vehicles ni tan sols a peu on, a priori,

davant de normatives més laxes en la seva confecció, podria explotar més en aquesta qüestió.

La setena ciutat en nombre d'habitants a Catalunya, té plenament integrades determinacions turístiques en els diferents preceptes del Pla de Mobilitat redactat l'any 2012. Tarragona té consideració, entre altres variables, la creació d'aparcaments dissuasoris per autocars, com també l'adequació d'entorns patrimonials i envers la seva mobilitat. De manera especial però, se'n destaca el desplegament en relació a la senyalització orientativa tant per a vehicles com per vianants. Recolzat per l'execució en paral·lel d'un Pla Director de Senyalització de la Tarraco Romana l'any 2011, el document planteja diferents accions en la línia de la millora de la mobilitat adreçada als visitants que descobreixen el patrimoni romà de la ciutat.

Vilanova i la Geltrú disposa d'un Pla de Mobilitat Urbana des de l'any 2016. La capital del Garraf en tant que respon a un nucli litoral i un fort caràcter de ciutat compacta, proposa en les seves accions expandir la implantació de senyalització vertical per a vianants que disposa el municipi en les rutes que condueixen als principals punts d'interès, a sortides d'aparcaments soterrats, parades principals de transport públic, etc. Aquestes iniciatives estan destinades a afavorir les seves condicions de mobilitat tal com recull explícitament el pla. D'aquesta manera, Vilanova associa la senyalització turística en el seu marc normatiu d'una manera prou eloqüent tot i no fer-ho de forma tan directa com en els d'altres municipis esmentats, sense suggerir-ne la seva disposició, estructura i espais concrets on se'n trauria el seu potencial.

De la resta de plans dels municipis analitzats, val a dir que, tot i ser la mobilitat com a objecte de treball un element intrínsecament turístic, no figuren cap esment directe a aquesta activitat en cap apartat dels seus plantejaments. És el cas de Castelldefels, Figueres o Montmeló que, en el seu defecte, tampoc fan referència directa en relació a la senyalització d'aquest àmbit. Aquest fet rau en que el caràcter d'aquests plans està molt enfocat i orientat a aquella mobilitat adreçada a unes prioritats i aspectes particularment dirigits sobre l'impacte mediambiental, la seguretat, l'adequació de l'espai públic i el confort de la ciutadania. Plans on sobresurten les polítiques en el transport i també l'optimització en els processos de gestió. Buscant l'eficàcia i l'eficiència dels sistemes de

desplaçament per damunt d'altres temes més específics com el que aborda aquesta tesi doctoral. Essent documents molt tècnics a nivell de detall sobre paràmetres propis de qualsevol municipi interessat en posar ordre en la mobilitat en un sentit molt ampli, des de la identificació d'indicacions de passos de vianants, zones de càrrega i descàrrega, bosses d'aparcament, àrees de pacificació del trànsit, indicadors relatius a nombre de turismes o d'altres mitjans de transport, adequació d'itineraris de la flota d'autobusos públics entre multitud de paràmetres quantitativs. No és d'estranyar doncs que la senyalització sovint representada en aquests plans sigui de caràcter regulatori i no tant informativa o orientativa com del turisme es podria suggerir.

A més, en la revisió d'aquests plans se'n desprèn, que la diversa realitat urbanística de les diferents ciutats no permet identificar dos plans idèntics pel que fa a les seves incusions en els aspectes associats a la mobilitat del municipi i encara menys en l'àrea del turisme. Tot i que, gràcies a les campanyes iniciades per part les administracions corresponents en forma de manuals<sup>55</sup> i guies a títol de recomanacions per tal de que els municipis afectats desenvolupin plans d'aquestes característiques, molts d'aquests guarden grans diferències entre sí plantejant estructures i enfocaments de treball molt diversos. Tot i això, les qüestions generals més comuns que s'aborden són les afectacions en la mobilitat en vehicle privat, en transport públic i a peu –part dels plantejaments sobre la senyalització turística provenen d'aquest apartat–, però també hi ha lloc per incloure noves formes de mobilitat d'acord amb la demanda actual com seria el paper de la bicicleta o fins i tot els nous ginys de mobilitat personal. Aquests últims resolts encara amb poca determinació i claredat degut a la seva eminent irrupció en els darrers temps, havent de tractar-se mitjançant ordenances específiques per part de molts ajuntaments revisant-ne el seu encaix a l'espai públic.

En definitiva, la mobilitat i la necessitat de ser regulada en les ciutats, s'ha evidenciat de manera molt notòria en els darrers temps. Una major sensibilització en aquesta àrea, com també la interpretació rigorosa de la normativa, ha propiciat que hagi hagut una major resposta per part dels consistoris en desplegar els preceptius plans que ajustin a les noves demandes. Una realitat canviant i fluctuant, amb noves formules de desplaçament que

---

<sup>55</sup> *Guía de Elaboración de los PMUS*. Ministerio de Fomento (2006) o bé els documents de treball *Plans de mobilitat urbana. Reflexions i criteris d'elaboració Volums I i II* de la Diputació de Barcelona (2010).

irrompen en el panorama actual que cal donar una resposta detallada i adequada amb el consens global de la societat civil i l'àmbit privat com a principals implicats.

L'arribada d'aquests documents com a part de les competències pròpies dels ajuntaments és relativament recent i bé es podria associar de la seva aplicació al fet de que els territoris incorporin sistemes de senyalització de l'espai turístic a partir de les seves determinacions. Amb tot, si bé com s'ha dit que aquesta eina d'informació turística orienta, indica i assenyala el camí a seguir –paràmetres que són inherents a la condició de moure's i desplaçar-se per un espai determinat– aquesta no té resposta directa en les normatives relatives a la mobilitat en un sentit estricte del terme. Així doncs, la resposta sobre l'origen, raó i motivacions per part dels municipis en desplegar la senyalització turística no es troba directament en plans de mobilitat urbana locals.

Així, no es pot concloure doncs, que els plans de mobilitat siguin els artífex per condicionar la presència de senyalització de tipus turístic als municipis turístics. Si bé perquè, com s'ha pogut comprovar, molts queden exclosos de l'obligatorietat en redactar aquests tipus de plans, i els que en tenen la responsabilitat de fer-ne, la senyalització queda reflectida de manera residual, només sent en pocs casos el que s'hi fa esment de manera a més molt oberta sense tenir en compte, a més, ni criteris ni lògiques per la seva implementació.

### **7.3 Incentius i ajuts pel foment de la senyalització turística a escala local**

En els darrers temps i davant de l'assumpció de funcions competencials per part de molts ajuntaments, ha comportat que aquests optin cada cop més cap a un model compartit a la hora de fer front a les seves responsabilitats a diferents nivells entre els quals també hi figura la qüestió turística. Una tendència en la gestió dels recursos que ha motivat el canvi de models tradicionalment finançats a nivell públic, a sistemes de cofinançament entre aquells de caràcter públic amb el privat amb la creació de fórmules jurídiques en forma de consorcis i patronats que remaven cap a un model i objectiu comú. Aquest mètode de cooperació ha anat repartint responsabilitats entre diferents actors que ha permès el creixement i desenvolupament d'estratègies i iniciatives en clau turística que bé va durar fins ben entrada la crisi de l'any 2008. Al marge del suport de l'àmbit privat, aquest sistema d'organització i gestió local també va reconèixer com una fórmula vàlida



per avançar en els seus objectius el finançament procedent de fons i programes d'administracions superiors que recolzaven econòmicament una manera de fer i actuar. Tot plegat en un context d'insuficiència econòmica de caràcter municipal que requeria de solucions més enllà de l'àmbit estrictament local per encaminar i consolidar l'activitat turística en un entorn de canvi i necessitat d'apostar per models sostenibles i basats en el gaudi i aprofitament de l'experiència del visitant.

Així, no només una normativa comuna és necessària per a una millora i potenciació de la senyalització de caràcter turístic enfocada primordialment per a vianants, sinó que les subvencions i ajudes econòmiques proporcionades de manera externa també són de gran importància per poder resoldre les disfuncions associades a una escassa implementació de l'eina o bé una disparitat de criteris i consideracions a la hora d'aplicar-la.

Si es fa diferència segons el tipus d'espai on s'ubica aquesta senyalització de tipus turístic, tradicionalment aquella de caràcter rural és la que ha estat subjecte a una major atenció i esforç en comparació a la situada dins l'espai urbà ja que, a més de comptar amb normatives i regulacions sovint més ben definides i clares, la majoria d'ajudes i subvencions han estat focalitzades en l'entorn rural. Aquesta situació s'ha produït sobretot en l'àmbit català on els territoris interiors i de muntanya han pogut basar un desenvolupament i foment de l'activitat turística sustentada en l'aportació d'ajuts i inversions.

El cofinançament públic-privat ha contribuït altrament en les polítiques locals a Catalunya de manera notòria en els darrers temps, sobretot en el període anterior a la crisi. Moment en el que la creació de nombrosos consorcis i patronats turístics van permetre consolidar i teixir un model turístic basat amb la creació i promoció de territoris d'interior, amb productes de proximitat i alternatius a tipologies consolidades que van contribuir encara fins avui a diversificar el model turístic català que es va reeixir a partir del suport d'empreses i institucions locals envers un fenomen que fins al moment no havia gaudit d'una consideració prou important.

Resten d'ençà de nombrosos equipaments i infraestructures que perduren en la composició turística del model català. D'aquí se'n pot destacar la confecció de productes en forma de rutes i itineraris que es van senyalitzar. Una senyalització al gust del consumidor que va estar sufragada per part d'entitats locals amb més empenta que criteri

que no van gaudir del seguiment i manteniment desitjat. Contribuint així a un amalgama de senyals en senders, recorreguts i camins que no s'han renovat o restaurat com caldria. I es que amb la desaparició del model cooperatiu entre ambdós actors territorials afavorit principalment per la manca de recursos econòmics derivats per la recessió, molts d'aquests equipaments van quedar oblidats o directament assumits per la responsabilitat municipal o dels consells comarcals que van fer empitjorar les seves capacitats d'acció turística. Sense permetre en replantejar i renovar el sector, sinó autogestionar l'herència amb poca concordança amb l'espai i el temps.

### **7.3.1 Europa i les subvencions en matèria turística**

Tradicionalment, Europa i els seus òrgans representatius han estat molt sensibles al turisme com una activitat econòmica cabdal pel desenvolupament de les regions. Un sector que genera llocs de feina a gairebé 17 milions d'europes i representa un 10% del producte interior brut de la UE l'any 2016. Prova d'aquesta magnitud en les xifres, no es d'estranyar que en els darrers anys s'hagin endegat polítiques que reforcin aquest sector estratègic per tal de que els seus estats membres apostin pel desenvolupament competitiu turístic a nivell local a través d'incentius i línies d'ajuts mitjançant programes que s'han materialitzat en diferents fases d'acció.

Així, l'arribada dels coneguts Fons Europeus de Desenvolupament Regional<sup>56</sup> (FEDER) han també contribuït a entendre un canvi en la manera de procedir en les polítiques turístiques de les destinacions. Aquestes subvencions a fons perdut, destinades a desenvolupar les regions deprimides de la Unió Europea, han permès implementar en els darrers anys projectes vinculats al turisme.

A Catalunya, en una primera bateria de finançament entre 2007 i 2013<sup>57</sup>, aquest sector ja va tenir una presència rellevant dins del desplegament dels criteris de selecció d'operacions del programa operatiu<sup>58</sup>. Fent una ràpida immersió dels eixos estratègics i els

---

<sup>56</sup> Fons creats el 1975 amb l'objectiu de corregir els principals desequilibris de la Comunitat Europea i un dels cinc dels anomenats Fons Europeu per Inversions Estratègiques (FEIE) juntament amb els Fons Social Europeu, Fons de Cohesió, Fons Europeu Agrícola de Desenvolupament Rural i Fons Europeu Marítim i Pesca.

<sup>57</sup> Si bé hi va haver un període de finançament anterior 2000-2006 a Catalunya, no va tenir transcendència notòria en turisme i en la seva senyalització en general.

<sup>58</sup> Document elaborat pels Estats membres a fi de desglossar les prioritats i les actuacions concretes per a cada regió en relació al Fons.

temes prioritaris que s'hi exposaven, s'abordaven directament afectacions estretament vinculades amb el foment i l'execució de projectes de desenvolupament turístic, com també de dinamització del patrimoni cultural i natural. En especial destacaven les quatre prioritats associades en el quart eix que versava sobre la reestructuració de zones i àrees que ho necessitessin, on la senyalització del territori turístic no s'hi manifestava de manera directa però constituïa alhora un element important per la consecució en la línia de les iniciatives que es podien proposar. Aquestes línies de treball aglutinaven aspectes clau per a la cohesió territorial i social de les regions, permetien incentivar models de desenvolupament sostenible tot tenint especial cura per la conservació i restauració del patrimoni local i vehicular una posada en valor cap al fet turístic. Un fet rellevant el qual calia una inversió però també un criteri en la metodologia i estructuració cap a la idea de la creació del producte turístic en un context encara de creixement i experimentació de moltes administracions locals en relació al turisme. Moltes d'aquestes, a més, encara patien les conseqüències d'una crisi econòmica i estructural iniciada l'any 2008 que bé va condicionar la dedicació econòmica i humana d'un sector que tampoc estava patint uns recessos especialment notoris pel que feia la demanda.

Les destinacions turístiques doncs, perdien competitivitat i valor turístic davant d'una situació complexa conjunturalment. Un context difícil en que molts territoris van celebrar l'arribada d'ajuts econòmics externs alhora que moltes fórmules jurídiques que bé s'havien consolidat fins al moment amb suport privat però també de caràcter públic es van dissoldre per falta d'entesa però sobretot finançament per endegar projectes. Aquest fet va arrossegar, entre altres factors, la senyalització turística a nivell local que no es va traduir en un desplegament ni execució d'aquests elements sobre els escenaris turístics.

A continuació es mostren en la Taula 11 els temes concrets associats amb l'activitat turística i el desenvolupament territorial que figuraven en el programa operatiu redactat per la Generalitat per optar als Fons FEDER del tram 2007-2013 i el nombre d'operacions finalment que es van aprovar.

Taula 11: Programa Operatiu de Competitivitat FEDER a Catalunya 2007-2013

<b>Programa Operatiu Competitivitat FEDER Catalunya 2007-2013</b>		
<b>EIX 4: DESENVOLUPAMENT SOSTENIBLE LOCAL I URBÀ</b>	<b>Accions aprovades (2015)</b>	<b>Subvenció total (Euros)</b>
Tema Prioritari 56: Protecció i desenvolupament del patrimoni natural	13	3.682.248
Tema Prioritari 57: Altres ajuts per millorar els serveis turístics	103	31.145.924
Tema Prioritari 58: Protecció i conservació del patrimoni cultural	110	57.460.075
Tema Prioritari 61: Projectes integrats per a la regeneració urbana i rural	116	44.175.978
<b>Total</b>	<b>342</b>	<b>136.464.226</b>

Font: Elaboració pròpia a partir de la Generalitat de Catalunya (2015)

Tal i com es pot observar, en acabat el període de finançament i fent un còmput general, aquest eix de manera global va ser el que va gaudir d'un major nombre d'operacions aprovades respecte la resta de criteris. Aquest fet mostra la gran resposta que van tenir les administracions locals envers el turisme per considerar-lo com un element compatible per al desenvolupament territorial i social en el context temporal del fons. De les gairebé 700 propostes en total d'aquest període, gairebé la meitat corresponien a l'eix en qüestió i de manera molt destacada els Temes Prioritaris associats a la millora dels serveis turístics (103 accions), protecció i conservació del patrimoni cultural (110 accions) i la regeneració urbana i rural (116 accions). El pressupost assignat va arribar a tenir un total de més de 136 milions d'euros els quals destaquen de manera específica actuacions concretes amb un alt volum econòmic, com ara els gairebé 18 milions destinats a la *Rehabilitació de diferents espais del Recinte Modernista de l'Hospital de Sant Pau* endegats per la Fundació Hospital de la Santa Creu i Sant Pau, els 4 milions de projecte de *Renovació urbana i econòmica de la zona del 22@ de Poblenou* per part de l'Ajuntament de Barcelona o bé els 2 milions per la *Rehabilitació del Patrimoni Cultural de Catalunya* endegat per la Generalitat de Catalunya.

Fent un exhaustiu repàs als projectes presentats en relació als temes esmentats, cal apuntar que no hi ha cap específicament vinculat a la senyalització específicament turística. Si bé aquest fet és rellevant, un gran nombre de les propostes presentades pels

Ajuntaments, Consells Comarcals, Diputacions, Consorcis i fins i tot com s'ha vist, Fundacions, fan referència a aspectes que molt hi poden tenir a veure en tant que s'exposen i es descriuen de manera global, sense entrar en detall dels instruments que s'executaran de la mateixa. Així, un nom de projecte genèric se'n poden derivar diferents accions que són compatibles amb el fet d'articular un sistema de senyals turístics. Prova d'aquest fet es poden identificar els següents projectes que també alhora estan ubicats en Municipis homologats com a Turístics: *Conectem Martinet. Millora de l'accessibilitat i els equipaments al poble de Martinet* (Ajuntament de Montellà i Martinet), *Redescobrim Viladrau, terra de bruixes i bandolers* (Ajuntament de Viladrau), *Regeneració urbana del nou eix comercial de Mataró* (Ajuntament de Mataró), *Vall de Cardós, camins de la pau* (Ajuntament de Vall de Cardós), *El far. Centre d'interpretació i acollida turística* (Ajuntament de Vilanova i la Geltrú), *Dinamització turística dels recursos naturals i del comerç de Begues* (Ajuntament de Begues), entre altres iniciatives.

En la mateixa línia de finançament europeu, una segona bateria de programes arriba en el període comprés entre el 2014 i el 2020. Un nou programa FEDER que responia a l'objectiu de la promoció d'un creixement intel·ligent, sostenible i integrador del territori. Part dels programes i eixos exposats en el primer tram d'ajuts es modifiquen alhora que se n'incorporen de nous ajustant a una nova realitat econòmica dels estats europeus. Així, per aquests fons i de la mateixa manera que succeïa en els anteriors, Catalunya va crear el seu programa operatiu per tal d'adequar-se a aquelles potencialitats que li eren pròpies i que bé podien ser susceptibles de ser desenvolupades en aquesta temporització per part de les empreses i agents públics que s'hi volien adherir.

D'entre tots els nous eixos que es van marcar com a prioritaris, cal destacar especialment l'eix sisè en base el qual s'emmarcava l'activitat turística com a suport i base de desenvolupament local dels territoris concernits. Amb la voluntat de conservar i protegir el medi ambient i promoure l'eficiència dels recursos, aquest eix s'estructurava per dos punts que alhora incorporaven fins a tres aspectes diferents i determinants per vincular el turisme com a mecanisme de millora de, com a objectius principals, la posada en valor del patrimoni de caràcter cultural, la gestió dels espais urbans i nuclis històrics, la cura del medi ambient i entorns protegits i, de manera més genèrica però important, el foment de l'activitat en clau territorial com a base de la òptima planificació i gestió.

A continuació es mostren a la Taula 12 de manera esquemàtica els eixos, objectius i tipologies de projectes i operacions sensibles al turisme i a la senyalització del territori concernit, en base els quals les Diputacions, els Consells Comarcals i els municipis de més de 20.000 habitants podien optar al finançament FEDER per l'etapa compresa del 2014 al 2020:

Taula 12: Programa Operatiu de Competitivitat FEDER a Catalunya 2014-2020

**Eix 6: Conservar i protegir el medi ambient i promoure l'eficiència dels recursos**

6.3.1. Promoure la protecció, foment i desenvolupament del patrimoni cultural

**Conservació del patrimoni cultural i dels nuclis antics:** actuacions de restauració de monuments i/o rehabilitació d'espais urbans; millora del coneixement del patrimoni cultural i natural i del seu potencial econòmic; implementació i animació de xarxes de revalorització, suport a la gestió i desenvolupament del patrimoni natural, cultural, agrícola i forestal (itineraris europeus, animació del patrimoni, animació de sectors, etc.); disseny i implantació de programes i activitats de sensibilització i educació; aplicació de la innovació tecnològica; creació i rehabilitació d'infraestructures i equipaments que permetin la valorització del patrimoni natural i cultural.

**Foment territorial del turisme:** actuacions dirigides a potenciar el desenvolupament de plans de foment territorial del turisme, amb la finalitat de millorar la competitivitat de les destinacions i empreses locals i assolir un model de turisme competitiu, sostenible i de qualitat, a partir de l'equilibri territorial, la diversificació de l'oferta, l'orientació a la demanda, la desestacionalització i la innovació en el producte, que englobin actuacions com la millora en l'espai públic, l'accessibilitat als recursos turístics, la senyalització turística urbana, la recuperació de l'espai públic, la creació de noves instal·lacions i equipaments amb els requisits per a l'obtenció de marques turístiques, inversions per a la millora energètica i infraestructures tecnològiques, com també projectes innovadors que diversifiquin i desestacionalitzin l'oferta existent, sempre que el seu objectiu sigui la promoció, foment i desenvolupament del patrimoni cultural.

6.3.2. Desenvolupament i promoció de les àrees naturals, en particular les d'interès turístic

- **Manteniment i millora dels espais naturals protegits:** *manteniment i construcció d'àrees d'oci, miradors, senders, camins, senyalització (itineraris) i en general, les àrees de més valor turístic dels espais naturals protegits.*

Font: Elaboració pròpia a partir de la Generalitat de Catalunya (2018)

Tal i com es pot observar, de manera diferenciada a l'anterior període de subvencions europees destinades al foment turístic per a Catalunya, la senyalització apareix de manera directa com un dels elements sensibles a tenir en compte pels agents locals. Mentre que anteriorment aquest aspecte quedava indirectament vinculat només a aquells projectes resultants en matèria de desenvolupament i dinamització territorial, aquest cop les propostes suggerides pels fons ja mencionaven directament la senyalització com un dels elements subvencionables per aquelles administracions que ho sol·licitessin. Obrint la porta a conscienciar als territoris que aquesta opció estaria recolzada i emparada com una bona pràctica i un element de millora dels seus espais de visita i consum. El fet de que es pronuncies obertament l'opció de treballar l'atenció i acollida turística de manera tan explícita i al marge de projectes més genèrics era quelcom rellevant fins al moment. La referència directa en la instal·lació de senyalització turística urbana (article 6.3.1) o senyalització rural d'itineraris (article 6.3.2) servia d'incentiu, més enllà de l'econòmic, pels territoris en donar resposta a una de les principals opcions per exercir una bona atenció del visitant i empènyer així a una normalització de criteris comuns en aquest àmbit.

Atès a que en el moment de redacció d'aquestes línies el període de finançament no havia expirat, no hi ha resultats definitius de la destinació i gaudiment de les subvencions orientades a municipis que requerissin específicament intervencions en les línies anteriorment esmentades.

### **7.3.2 El finançament regional i local, clau per la senyalització turística**

En aquest sentit, i davant de la no existència de cap tipus de subvenció en clau estatal, la Generalitat de Catalunya de la mà de la Direcció General de Turisme, ha endegat diferents períodes de subvencions destacables en els darrers temps que bé han seguit un

camí semblant amb les polítiques públiques de foment turístic i dels Plans Estratègics desenvolupats amb la voluntat de millorar la preparació de les diferents destinacions a la hora de fer front a les seves corrents turístiques.

Així, en el Pla Estratègic en Turisme 2005-2010, es van aportar ajuts amb l'objectiu de promoure la realització de projectes de senyalització mitjançant el "*Pla de desenvolupament turístic de Catalunya (PLADETUR)*"<sup>59</sup>. Un pla que, iniciat l'any 2007 i fins 2010, estava concebut com una eina de suport per a la implementació dels objectius del pla estratègic i enfocat a aportar millores evidents en el sector a partir de diferents punts de vista, com ara millorar l'atractiu de les diferents destinacions catalanes, propiciar la creació de nous productes turístics, impulsar la iniciativa privada, fomentar la desestacionalització de l'activitat sobre el territori, diversificant l'oferta i qualitat dels serveis i, el sobre el tema que ocupa aquest estudi, millorar la senyalització de caire turístic.

Per veure-ho més en detall en la composició d'ajuts de l'any 2008, si bé al llarg dels seus quatre anys de vigor els programes van anar variant lleugerament, aquesta línia d'ajudes es va basar en diferents prioritaris subvencionables:

1. Millorant l'accessibilitat dels establiment turístics
2. Creació, reforma i rehabilitació dels establiments d'allotjament turístic
3. Foment de les línies de negoci d'oferta complementària
4. Millora de la competitivitat empresarial
5. Creació i modernització de les oficines de turisme
6. Foment territorial del turisme
- 7. Senyalització turística**
8. Foment de la qualitat turística

---

<sup>59</sup> ORDRE IUE/189/2007, de 29 de maig, sobre la convocatòria per a la concessió d'incentius en l'àmbit del Pla de desenvolupament turístic

ORDRE IUE/254/2008, de 22 de maig, sobre la convocatòria per a la concessió d'incentius en l'àmbit del Pla de desenvolupament turístic.

ORDRE IUE/91/2009, de 4 de març, sobre la convocatòria per concedir incentius en l'àmbit del Pla de desenvolupament turístic.

ORDRE IUE/120/2010, de 24 de febrer, sobre la convocatòria per concedir subvencions en l'àmbit del Pla de desenvolupament turístic.



Com es pot observar, de les vuit àrees de finançament la senyalització va ser un element destacat essent considerat com un element clau pel desenvolupament turístic local al mateix nivell que d'altres primordials. Amb aquestes ajudes, la Direcció General de Turisme mitjançant el programa setè, es va proposar reforçar els punts de senyalització dins dels municipis identificant i/o interpretant els recursos turístics necessaris. Tal com s'indicava en el plec de condicions, s'hi podien adherir aquells municipis o consells comarcals que pretenguessin promoure la realització de projectes de senyalització d'itineraris rurals per fer a peu, amb bicicleta o a cavall i els projectes de senyalització turística urbana, sigui dinàmica o bé estàtica, en base una única identificació tipogràfica i d'imatge per a tot el país. També es podran ampliar, millorar o completar els projectes de senyalització d'itineraris realitzats anteriorment.

Dins les actuacions subvencionables entraven en aquest àmbit figuraven la instal·lació o millora de senyals en qualsevol espai d'implementació i que respectés un seguit de paràmetres i condicions detallades en qüestions de contingut (llenguatge, descripcions dels recursos) i sobretot de forma. Per aquest darrer aspecte, s'hi incloïen un seguit de descripcions en relació al suport i els plafons expositors (material, altura, mides) d'acord amb la relació dels manuals emesos fins a la data per part de la Direcció General de Turisme. Criteris en forma de manuals que, en tot cas, encara no s'havien definit públicament. Cal entendre doncs, que en aquell context, els ens locals que van optar i gaudir de suport econòmic per desenvolupar projectes de senyalització turística, ho van fer amb paràmetres i variables més laxes de les que en el plec de condicions que determinava PLADETUR.

En tot cas, a finals del 2009, penúltim any que va estar en marxa i del qual es disposen dades, es varen dotar 14 subvencions referents a aquesta matèria per un import de 54.472 euros, que va generar una inversió acumulada de 114.593 euros. Tal i com es pot observar en la Taula 13, en relació a la distribució per demarcacions turístiques, aquell mateix any Tarragona amb 21.816 euros i Lleida amb 18.093 encapçalaven la inversió, mentre que les Terres de l'Ebre i Barcelona amb 2.000 i 2.415 euros respectivament, tancaven els territoris amb més presència de senyalització subvencionada pel programa PLADETUR.

Taula 13: Nombre de sol·licituds i distribució territorial del Pla de Desenvolupament Turístic. Any 2010

PLADETUR	Accions	Catalunya					Terres de l'Ebre		Catalunya
		Barcelona	Central	Girona	Lleida	Tarragona			
P1 Accessibilitat	15	26.661 €	27.233 €	100.654 €		28.373 €		182.922 €	
P2 Allotjament	84	398.895 €	359.172 €	1.173.693 €	4.589.066 €	313.372 €	18.000 €	2.892.039 €	
P3 Complementària	59	126.546 €	151.094 €	367.180 €	131.730 €	48.346 €	74.300 €	899.196 €	
P4 Competitivitat	96	141.449 €	50.528 €	133.108 €	56.046 €	38.675 €	20.102 €	439.908 €	
P5 Oficines de turisme	87	85.422 €	56.599 €	99.760 €	108.717 €	63.239 €	17.500 €	431.237 €	
P6 Foment	123	120.364 €	307.255 €	170.827 €	487.299 €	178.569 €	141.500 €	1.405.814 €	
<b>P7 Senyalització</b>	<b>14</b>	<b>2.415 €</b>	<b>2.940 €</b>	<b>7.207 €</b>	<b>18.093 €</b>	<b>21.816 €</b>	<b>2.000 €</b>	<b>54.472 €</b>	
P8 Qualitat	23	5.302 €	2.596 €	22.094 €				29.992 €	
<b>TOTAL</b>	<b>501</b>	<b>907.054 €</b>	<b>957.417 €</b>	<b>2.074.523 €</b>	<b>5.390.951 €</b>	<b>692.390 €</b>	<b>273.402 €</b>	<b>6.335.580 €</b>	

Font: Elaboració pròpia a partir del Direcció General de Turisme Generalitat de Catalunya (2010)

Si es comparen entre els diferents programes prioritaris, el de la millora de la senyalització turística quedava a la cua. No obstant això, lluny de ser un mal símptoma, reflectia el compromís per part l'administració catalana en donar pes a aquesta eina com un aspecte fonamental per la competitivitat del turisme en el marc de la visita i consum de l'experiència.

El final del PLADETUR va venir marcat per una reducció dràstica del pressupostos de la Generalitat que van tenir transcendència també en els destinats al foment i a la promoció turística. Entre el 2011 i el 2014 les retallades van afectar notablement a les partides de dirigides al "Turisme i oci" passant de representar 63,4 milions d'euros durant l'exercici 2011, xifra que representava una reducció del 27,8% respecte als pressupostos de l'any anterior. És en aquest context que pren força la idea d'establir un impost sobre l'activitat turística a Catalunya, juntament amb d'altres impostos (modificació a l'alça de l'IRPF i els impostos sobre el patrimoni, els dipòsits bancaris o els operadors de telecomunicacions) que contribuïssin a minvar el dèficit pressupostari (Colom, Font, Imbert-Bouchard, 2016).

Al marge del finançament europeu i autonòmic, a nivell local les administracions que més han recolzat tradicionalment la implantació de la senyalització sobre el territori han estat les diputacions. De manera especial, destaca la Diputació de Barcelona que, a través de la seva Àrea de Turisme, brinda des de fa temps suport tècnic i econòmic a la

senyalització turística. El seu procediment es basa en estudiar i valorar totes les peticions d'ajuda presentades pels ens locals i provincials i posteriorment donar suport econòmicament les propostes a través del catàleg de serveis que posa en marxa per donar resposta a les necessitats turístiques dels municipis. Les línies d'ajut en l'àmbit de la senyalització varien en funció de les capacitats econòmiques de cada consistori en afrontar els diferents projectes associats. En aquest sentit, es tenen en compte també altre correlacions econòmiques com ara la recaptació de l'IEET entre altres qüestions que en determinen el suport definitiu. Els municipis que s'han ajustat a aquests ajuts són variats, però se'n destaquen recentment aquells que responen a un perfil més urbà com ara Mollet del Vallès, Vic o Santa Coloma de Gramenet.

La referència a les fonts econòmiques de departaments i institucions s'evidencia en els senyals amb la inclusió dels logotips i mencions directes sobre els mateixos plafons instal·lats. En alguns casos, hi figuren un nombre considerable d'entitats que han fet possible la seva execució.

Més enllà d'aquestes línies de finançament, cal recordar també la tasca que ha realitzat la Diputació de Barcelona en els darrers anys en l'articulació i posada en marxa l'actual senyalització d'àmbit rural que hi ha present a tota la demarcació.

### ***7.3.3 L'arribada de l'Impost sobre Estades en Establiments Turístics, un impuls necessari***

S'ha apuntat en capítol anteriors el sorgiment, el funcionament i les característiques de la coneguda a Catalunya com a *taxa turística* o, altrament dita i de manera més adequada, Impost sobre les Estades en Establiments Turístics (IEET). En aquest apartat però, es vincula la seva implementació l'any 2012 i la relació del retorn que se'n destinen els seus fons gestionats pel Fons pel Foment Turístic (FFT).

En aquest sentit, els ens locals que participen d'aquests fons han de destinar part del crèdit a actuacions concretes dins del seu àmbit territorial. Entre les que es proposen per la mateixa comissió del fons dirigides a aquestes administracions, destaca l'atenció en la informació que ha de rebre el visitant quan es troba en destí i, de manera específica, en el paper i el rol de la senyalització turística.

Segons el caràcter finalista de l'Impost, la Llei 5/2012 en l'Article 116.1 s'exposa que els fons han d'anar destinats a:

- La promoció turística de Catalunya.
- L'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat i la protecció, preservació, recuperació i millora dels recursos turístics.
- El foment, la creació i la millora dels productes turístics.
- El desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme.
- La millora dels serveis de control i inspecció sobre els establiments i equipaments turístics.

Així, d'ençà de l'entrada en vigor de la Llei l'any 2012, s'insta als territoris a senyalitzar el seu escenari turístic gràcies a un increment de subvencions posades en marxa per la Generalitat gràcies als recursos generats a través d'aquesta mecanisme. Ja que l'impost que recapten els diferents municipis fruit de la relació les pernoctacions dels turistes suposa un increment del pressupost destinat a la concessió de subvencions pensades perquè els ens locals poguessin endegar projectes amb l'objectiu de millorar la qualitat de l'experiència turística als municipis catalans. En base aquesta línia, el propòsit general d'aquests fons estaven dirigits a la promoció turística de Catalunya, l'impuls del turisme sostenible, responsable i de qualitat, i la protecció, preservació, recuperació i millorament dels recursos turístics, el foment, la creació i el millorament dels productes turístics, el desenvolupament d'infraestructures relacionades amb el turisme.

En aquest sentit, a finals de 2013 i després d'un any d'aplicació, l'administració va voler revertir-ne els beneficis reprenent la voluntat de millorar les destinacions turístiques per la via d'ajudes amb una totalitat de 6,5 milions d'euros repartits entre els anys 2014 i 2015. Els beneficiaris serien els ajuntaments i ens vinculats –consells comarcals, consorcis locals, ens de gestió locals, entitats metropolitanes, entitats municipals descentralitzades i mancomunitats– que, mitjançant els procediments oportuns, sol·licitessin la retribució corresponent de la recaptació obtinguda.

Així doncs, i gràcies a l'impost i en virtut de la vigència del Pla Estratègic en Turisme de Catalunya 2013-2016, es van executar diferents subvencions per als ens locals i per al desenvolupament de plans de foment territorial del turisme, en diferents convocatòries.

Tal i com apuntaven les condicions per sol·licitar aquests ajuts, la Generalitat demanava que les peticions s'adaptessin a les directrius i als programes d'actuació contingudes en el Pla Estratègic de Turisme de Catalunya 2013-2016 i les Directrius nacionals 2020, i havien de comportar una millora en la qualitat de l'experiència turística. Principalment, eren subvencionables aquelles actuacions que tinguessin per objecte:

1. La construcció d'aparcaments dissuasius i altres projectes que millorin la mobilitat en l'espai turístic de referència.
2. La millora de l'accessibilitat als recursos turístics.
3. **La millora de la senyalització turística urbana.**
4. Les actuacions que comportin una millora del nucli urbà de les poblacions i la recuperació d'espais públics que redundi en una millora de la qualitat de la destinació.
5. Les noves instal·lacions o la millora dels equipaments, les instal·lacions i els serveis públics municipals que constitueixen requisits necessaris per a l'obtenció de les marques de destinacions de turisme esportiu o familiar (certificats o en procés).
6. Les inversions destinades a la millora de l'eficiència energètica, amb una finalitat clarament turística, i les inversions en infraestructures tecnològiques orientades a l'assoliment d'un model de destinació turística intel·ligent.
7. La implantació d'un projecte turístic innovador que serveixi de dinamització d'un territori concret i que diversifiqui i desestacionalitzi l'oferta existent.

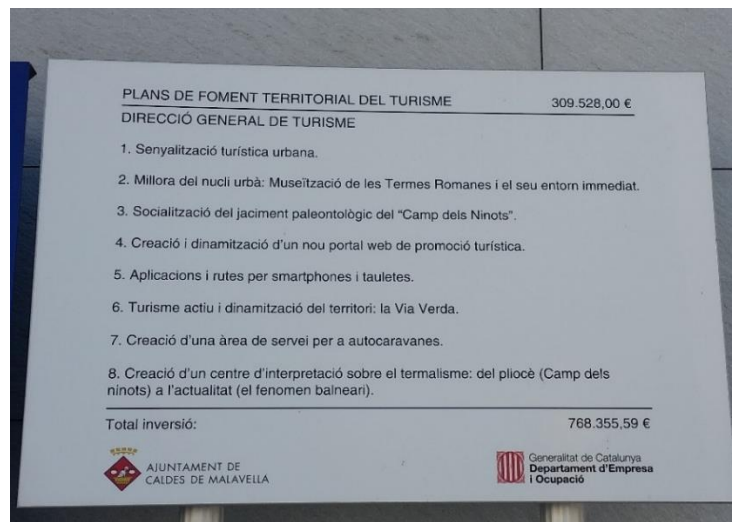
També es tenien molt en compte aquells projectes turístics innovadors que servissin per dinamitzar el territori i que diversifiquessin l'oferta existent a través de la inversió amb la modernització de les infraestructures i la desestacionalització dels fluxos turístics o bé actuacions que millorin l'ús turístic del patrimoni natural i cultural de manera sostenible.

La distribució efectiva del retorn, un cop passats els primers anys d'entrada, es pot classificar a partir de tres punts que sintetitzen el llistat d'actuacions anterior i que n'han sortit reforçats. El primer és la constatació dels efectes que hi ha hagut sobre la promoció del turisme, el segon fet s'entén en clau del foment de productes i serveis turístics sorgits tant d'escala local com autonòmica i, finalment també s'ha pogut copsar un avenç en l'adequació, per part de molts municipis, del seu espai turístic per a la orientació i atenció

dels seus visitants. El darrer de les punts que es pot destacar un avenç notori en els darrers anys és la millora clara en l'adequació de moltes destinacions turístiques pel que fa a la senyalització d'acord amb la tercera de les variables que la mateixa Generalitat ofería com a fet subvencionable.

Un dels municipis que ho ha manifestat obertament és Barcelona, que ha estat un dels casos més destacats en millorar i actualitzar el seu sistema de senyalització per a vianants ja inicial el 2006 i relançat a través dels Plans de Turisme de Districte l'any 2013. Tal i com es pot seguir en les diferents Memòries de Sostenibilitat Turística editades per la Direcció de Turisme del mateix Ajuntament, aquesta eina va prendre un protagonisme cabdal a partir de l'any 2013 quan es va aprovar una directriu específica de cara a la millora de la senyalització turística de la ciutat. D'aquesta manera, el full de ruta de l'any 2014 marcava el desplegament de 703 punts en cinc dels deu districtes (Horta Guinardó, Ciutat Vella, Sarrià, les Corts i Sants Montjuïc) i entraven en projecte els cinc restants. La dotació econòmica total per aquell any va pujar fins als 430.369 euros destinats a l'execució i millora d'aquesta eina (Direcció de Turisme. Gerència de Turisme i Esdeveniments, 2016).

Imatge 21: Exemple d'un projecte d'execució de senyalització turística urbana a través de l'IEET. Caldes de Malavella



PLANS DE FOMENT TERRITORIAL DEL TURISME	309.528,00 €
DIRECCIÓ GENERAL DE TURISME	
1. Senyalització turística urbana.	
2. Millora del nucli urbà: Museïtzació de les Termes Romanes i el seu entorn immediat.	
3. Socialització del jaciment paleontològic del "Camp dels Ninots".	
4. Creació i dinamització d'un nou portal web de promoció turística.	
5. Aplicacions i rutes per smartphones i tauletes.	
6. Turisme actiu i dinamització del territori: la Via Verda.	
7. Creació d'una àrea de servei per a autocaravanes.	
8. Creació d'un centre d'interpretació sobre el termalisme: del pliocè (Camp dels ninots) a l'actualitat (el fenomen balneari).	
Total inversió:	768.355,59 €

Autoria: Pròpia

Altres exemples beneficiaris d'aquesta recent subvenció n'ha estat la ciutat de Tortosa<sup>60</sup>. El primer trimestre del 2014 va completar la instal·lació d'aquest tipus de

<sup>60</sup> Diari Digital de les Terres de l'Ebre (4 de març de 2014) Tortosa millora la senyalització turística al nucli antic amb 140 indicatius nous - <http://lamarfanta.blogspot.com.es/2014/03/tortosa-millora-la-senyalitzacio.html> - [enllaç actiu a 20 de juny de 2014]

senyalització en tot el centre urbà fruit de les aportacions dels ingressos revertits de la taxa turística. Per altra banda, Caldes de Malavella també és un dels altres casos que també ha desplegat un sistema de senyalització turística urbana en virtut del beneficis obtinguts del Fons de Foment Territorial del Turisme tal i com s'especifica en el primer punt en els panells informatius situats a la població.

Més enllà però d'aquests casos, tot i saber i fer-se pública la relació dels municipis que més ingressen de l'IEET, malauradament no hi ha coneixement de les destinacions que han fet petició de beneficiar-se de les subvencions esmentades i encara menys si han executat accions per millorar els serveis de senyalització.

Es podria dir doncs, que en matèria de subvencions per aquesta qüestió, ens trobem en un moment clau per la millora dels serveis d'atenció i acollida als visitants. On hi ha la voluntat de tirar endavant polítiques de renovació i modernització dels equipaments i infraestructures turístiques per part de l'administració. Gràcies en part als beneficis que ja siguin a nivell europeu, fruit del PLADETUR o dels mateixos beneficis que l'IEET ha generat en els darrers anys com també l'articulació dels diferents plans estratègics i directrius encaminades vers aquesta línia. La senyalització turística urbana i més concretament la pensada de vianants és doncs un dels reptes a incentivar en clau de millora i reforç de la imatge turística del país. De tota manera, i més enllà de dotacions econòmiques, malgrat les mancances detectades, encara no s'ha consensuat un criteri comú per crear una senyalització turística per a vianants que respongui a les necessitats reals de totes les parts, tant per una millor gestió com per garantir la millor de les experiències al visitant.

## **CAPÍTOL 8. ELS MANUALS I ELS SISTEMES DE SENYALITZACIÓ TURÍSTICA VIGENTS A CATALUNYA**

### **8.1 La senyalització turística en el territori català. Una amalgama de competències.**

La senyalització de l'espai turístic no s'origina, almenys en els temps més recents, sota criteris basats en la precipitació o l'espontaneïtat. En apartats anteriors s'ha dirigit l'atenció en una figura que sintetitzi, fixi i aglutini una manera de procedir. Uns criteris tècnics a respectar i una voluntat d'executar una eina que tingui uns resultats esperats responen a unes lògiques i patrons prèviament analitzats i estudiats.

Els plans de senyalització turística han servit per guiar, a partir de la base de l'estructura, l'ordre i l'anticipació, cap a una direcció específica a seguir per aconseguir un model idoni i equilibrat de senyals i marques en base les quals es compondrà un territori dotat d'elements d'atracció i interès de visitants i turistes. S'ha esmentat anteriorment sobre la competitivitat de les destinacions i el lligam per dibuixar un escenari suggerent i diferencial respecte altres entorns amb valors similars. La manera en com aquests territoris han d'establir, a partir de diferents elements secundaris, una sensació de recolliment i atenció que els facin únics i singulars. La senyalització de l'espai turístic a partir de protocols prèviament establerts pot ser un element diferencial en la decisió dels visitants en optar en anar a un lloc o altre i, fins i tot, repetir l'experiència.

La sistematització de la senyalització a través d'un guió o document procedimental és indispensable per executar amb eficiència aquesta eina. Així, el denominat manual de senyalització és l'instrument bàsic que es requereix per dur a terme un correcte desplegament de la mateixa sobre l'escenari turístic.

-Uns manuals que, com s'ha pogut observar, sovint estan recollits en la formulació de les estratègies i accions que pretenen dinamitzar el territori turístic on s'ha pogut determinar que la senyalització és un element clau de competitivitat i millora de la destinació. Procurant generar un ambient adequat compatible amb l'harmonia turística, indispensable en els temps on les demandes analitzen amb lupa tot allò que els succeeix mentre viatgen.



Fins al moment s'ha pogut determinar que, la redacció d'aquestes pautes –sobretot de caire regional– està lligada a les determinacions i accions recollides en els plans estratègics. Normatives que han especificat i definit un protocol d'acció en relació a la senyalització del turisme. On es proclama la necessitat de treballar en diferents fronts per la confecció de criteris homogeneïtzats i comuns de cara a establir un ordre i consens en aquesta eina.

Així, en funció de les diferents administracions competents, l'execució d'aquests manuals recau en diferents ens o responsables que s'han d'ajustar al marc legal convingut per la seva confecció i idealització. Una manera de diferenciar la senyalització turística és coneixent l'organisme que hi ha darrera de la seva posada en pràctica. Tant a nivell europeu, estatal, regional i local, hi ha múltiples responsables que tenen per objecte principal la creació d'una normativa a seguir, amb l'objectiu de potenciar i desenvolupar accions en senyalitzar el territori a partir d'un component turístic.

En aquest apartat du a terme un recorregut pels diferents manuals aplicats per part dels organismes competents en els darrers temps que coexisteixen en el territori català. Des d'una visió més general a nivell estatal, fins a un nivell més local. Des del caràcter públic, però també privat. S'analitzen d'aquesta manera, les divergències i problemàtiques existents en matèria de responsabilitats, incompatibilitats i encavalcaments que es generen.

Cada manual redactat defineix uns criteris particulars que intenten no topiar amb d'altres interessos o manuals competents per altres organismes que en tenen la responsabilitat. El criteri principal es basa en la ubicació de la senyalització i serà per nivell escalars aquells organismes específics qui la regularan de manera més efectiva. En aquest sentit, i a tall d'exemple, en l'àmbit estatal es traçaran línies d'actuació per a un sistema de senyalització de caràcter general de carreteres i no entra pas en pensar en un mateix per a vianants que recaurà en la gestió de caràcter municipal.

S'exposen tot seguit, les denominacions d'aquells manuals que es poden trobar a Catalunya des de diferents àmbits de regulació. Donat a que actualment no hi ha un manual específic de caire europeu en termes de senyalització turística, s'analitzarà a partir de nivell estatal, de nivell autonòmic i de nivell local.

### 8.1.1 Manuals d'escala estatal

Més enllà de la senyalització turística, a l'Estat espanyol, la normativa de la senyalització viària està regulada per quatre documents que, a més, tenen en compte la normativa internacional, en tant que aquest país és signatari dels mateixos. Així ho especifiquen els diferents manuals referents en senyalització (Departament de Gestió de la Mobilitat de l'Ajuntament de Barcelona, 2017):

- Llei sobre Trànsit, Circulació de Vehicles a Motor i Seguretat Vial (Reial Decret Legislatiu 339/90 del 2 de març del 1990)
- Reglament General de Circulació (Reial Decret 13/92 del 17 de gener del 1992)
- Norma de la Instrucció de Carreteres 8.2-IC, "Marques Vials" (Ordre del Ministeri d'Obres Públiques i Urbanisme del 16 de juliol del 1987)
- Característiques, Catàleg i Significat dels Senyals (Ministeri d'Obres Públiques i Transports, març i juny del 1992)

Entrant en matèria turística, el Ministerio de Industria, Energía y Turismo que, de la mà de Turespaña<sup>61</sup> i SEGITTUR<sup>62</sup>, du a terme el Plan de Turismo Español Horizonte 2020 i, més recentment el Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. Aquests plans, que es troben en fase d'aplicació en l'àmbit nacional, pretenen impulsar de manera conjunta la consolidació d'Espanya com a país líder mundial en turisme. Entre els seus reptes, en el primer s'hi contempla el de *Millorar les metodologies i eines de suport a la planificació turística i la seva translació a l'ordenació territorial i urbanística*, la qual cosa implica el fet de treballar per una senyalització turística i la seva millora. Precisament, en l'apartat d'accessibilitat es fa esment en "Millorar la mobilitat i l'accés als turistes tot incidint en la correcta senyalització de les carreteres de les destinacions per a la seva adequació a les demandes del nou turista i la posada en valor de les noves destinacions" (Secretaría de Estado de Turismo & Instituto de Turismo de España, 2012, p.86).

---

<sup>61</sup> Creat l'any 1984, és l'organisme espanyol de Turisme responsable del màrqueting d'Espanya a tot el món i de crear valor pel sector turístic impulsant la sostenibilitat econòmica, social i mediambiental de les destinacions nacionals.

<sup>62</sup> És l'organisme espanyol dedicat a la gestió de la innovació i les tecnologies turístiques. El seu principal objectiu és acostar les noves tecnologies al sector.

Aquestes indicacions pretenen modernitzar, actualitzar i treballar la base del manual de senyalització turística de carreteres existent fins a la data a l'Estat Espanyol, el conegut com a Manual del Sistema de Señalización Turística Homologada de la Xarxa de Carreteres de l'Estat (SISTHO) que depèn de la responsabilitat de la Direcció General de Carreteres i la Secretaria d'Estat de Turisme. Creat l'any 1998 mitjançant un conveni arribat pels antics organismes del Ministeri de Foment, Secretaría de Estado de Infraestructuras, Transportes y Vivienda (mitjançant la Direcció General de Carreteres) i la Secretaría de Estado de Comercio, Turismo y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministeri d'Economia i Hisenda. L'objectiu d'aquell acord era el de confeccionar un sistema de senyalització que informés als ciutadans en trànsit dels llocs que en la proximitat del ser recorregut tenen un especial interès turístic. Tot tenint en compte les característiques tècniques precises i que la informació es transmetés amb el màxim respecte a les normes de la seguretat vial, de caràcter homogeni en tot el territori nacional i que la seva imatge tingués un nivell de qualitat d'acord amb el de l'oferta a senyalitzar (VVAA, 1998).

El SISTHO és un manual enfocat clarament a la senyalització relativa a la xarxa de carreteres que deixa la porta oberta a que qualsevol altre nivell inferior pugui determinar la seva senyalització més pròxima. En els darrers anys (2013, 2017 i 2019) s'hi han anat afegint modificacions i canvis menors com ara l'ampliació de destinacions a senyalitzar arreu de l'estat, però poc substancial en matèria del disseny i varietat d'opcions. Els criteris per establir quins atractius mereixen ser senyalitzats està consensuat pel mateix estat i pels catàlegs aportats per cada Comunitat Autònoma. Amb tot, la utilització d'un disseny molt poc dinàmic i adaptatiu que no s'ajusta a la gran quantitat de destinacions variades i alternatives que hi ha avui dia, fa que el SISTHO estigui considerat com un sistema poc versàtil com també ineficaç en el paradigma del consum de la informació turística d'avui dia en territoris molt extensos i rics amb una variada oferta turística.

D'una manera simplista i genèrica, tal i com s'observa a la Figura 28, aquest manual es classifica en base tres tipus de pictogrames segons la condició de l'atractiu turístic a senyalitzar: cultural, natural i sol i platja d'un total de més de 400 destinacions seleccionades oportunament per la seva representativitat i singularitat en la geografia espanyola.

Figura 28: Relació imatges segons atractiu. Sistema SISTHO



Font: Manual del Sistema de Señalización Turística Homologada de la Red de Carreteras del Estado.

El manual SISTHO està regulat per la Llei 37/2015, de 29 de setembre, de carreteres (BOE núm. 10439) que estableix el següent en la seva disposició addicional segona:

1. L'Administració de l'Estat determinarà la normativa tècnica bàsica d'interès general i, en particular, la relativa a la senyalització de les carreteres i qualsevol altra que se'n derivi del compliment de tractats, convenis, acords o recomanacions subscrits per Espanya.
2. El sistema internacional de senyals de carretera s'aplicarà en totes les carreteres del territori nacional en relació a la legislació de l'Estat sobre aquesta matèria.
3. La identificació de totes les carreteres en les plaques de ruta i els senyals de l'abalisament s'ajustaran, en tot cas, als criteris que a aquest efecte determini la legislació de l'Estat.

Per tant, és la Llei de Carreteres esmentada la que estableix la responsabilitat a l'administració estatal com l'organisme que s'encarregarà de determinar la normativa tècnica de la senyalització de carreteres seguint recomanacions i estàndards normatius de referència. Al mateix que es vincula la figura d'aquesta senyalització com aquells cartells informatius *que indiquin indrets d'interès cultural, turístic, poblacions, urbanitzacions i centres importants d'atracció amb accés directe o immediat per carretera*. Identificats aquests al mateix temps el en Reial Decret 1812/1994, de 2 de setembre, d'acord amb el Reglament General de Carreteres.

L'adopció del SISTHO com a sistema de senyalització turística espanyol s'ha anat consolidant amb el temps. Prenent com a base les directrius particulars europees per ordenar aquesta matèria a principis dels anys noranta, el model ha homogeneïtzat els criteris d'una manera molt efectiva. Potser en excés sense considerar la variada oferta actual a il·lustrar en front una activitat molt més diversificada que en els seus inicis. En tot cas, estableix uns protocols molt clars tant per la incorporació de nous espais en el seu Catàleg, com en la tramitació de sol·licituds i instal·lació final. Mitjançant propostes que s'han de canalitzar a través dels departaments en turisme de les comunitats autònomes, que s'han d'estudiar per la importància turística com també els requisits de col·locació (visibilitat, seguretat, distància a l'atractiu). Tot a càrrec econòmicament de l'interessat en formar-ne part.

A Catalunya, el SISTHO està ben present a les carreteres que corresponen a titularitat estatal on coexisteix sovint amb d'altres senyals turístics pertanyents a manuals propis de la Generalitat gràcies a permisos i facilitats especials per poder-se instal·lar. Tot i anar acompanyat dels respectius topònims, l'ambigüitat en les imatges del SISTHO no té una incidència directa en aquelles destinacions catalanes més específiques que bé si que queden recollides en normatives inferiors.

Imatge 22: Exemples d'aplicació del model SISTHO a Catalunya



Font: Google Street View (2014)

Tal i com es pot veure a la Imatge 22, el manual espanyol indica direccionalment les rutes a prendre per arribar a extenses àrees turístiques o a grans ciutats patrimonials sense aportar informació detallada i concreta de molts Municipis Turístics inclosos a la mostra

d'aquest estudi. Essent els pols turístics més menuts, difícilment accessibles des de carreteres estatals i diversificats en quant a oferta, els que requereixen d'una senyalització d'altres característiques més personalitzada on els usuaris identifiquin millor el potencial que alberguen.

### **8.1.2 Manuals d'escala regional i autonòmica**

A nivell espanyol, al igual que moltes altres competències en matèria turística, cadascuna de les Comunitats Autònomes té la potestat en realitzar, si així ho creu convenient, el seu propi pla de senyalització turística del territori. Criteris, classificacions, formes i enfocaments per tal de posar en valor aquells recursos que considerin susceptibles de marcar i identificar ja sigui a nivell viari, rural o urbà. Així, els senyals que cada Comunitat Autònoma vulgui implementar, apart de respondre a la normativa legal vigent, només podran ser instal·lats en vies de titularitat de la mateixa demarcació. És a dir, en el cas de Catalunya, tot i haver-hi alguna excepció, aquelles determinacions que emergeixin dels manuals editats per la Generalitat, només podran ser aplicables en vies de titularitat i gestió de la Generalitat de Catalunya i de les quatre diputacions. Deixant per les vies estatals les consideracions i la rigidesa que aplica el sistema SISTHO.

Aquest fet ha permès atorgar certa llibertat en diferenciar i establir una línia específica en els senyals turístics presents en les vies de comunicació de la resta de l'estat però també ha suposat un greuge que ha comportat efectes divergents en la lectura i interpretació d'una variada senyalització turística dels territoris. Doncs en dependència de la via per on circuli l'usuari, la percepció de diferències entre criteris i usos es fan força evidents. Cada manual autonòmic doncs, en funció també dels recursos i atractius presents en el seu territori, s'haurà de combinar amb el de caràcter més general. Aquesta multiplicitat de criteris pot afectar en el missatge i la satisfacció global del turista envers la destinació. Tot i això, aquest fet succeeix en determinades ocasions, principalment quan el visitant fa el canvi d'una regió a una altra però no quan aquest es desplaça de manera interna. L'abast territorial d'aquestes no fa pensar grans desajustos com sí que succeeix, per exemple, entre la circulació de diferents municipis on l'encavalcament és molt més notori. Amb el temps però, el treball en xarxa i l'interès de buscar criteris semblants en la senyalització turística de carreteres regionals i locals –on precisament s'instal·len aquests senyals– ha permès

identificar com aquesta escala territorial la més significativa i òptima en el moment de treballar cap a uns criteris comuns. És a dir, ni tan extens com representa la totalitat d'un territori estatal, ni tan delimitat com ho és un entorn local on els desplaçaments dels visitants són més freqüents i el greuge es pot evidenciar de manera més notòria.

D'altra banda, el ritme de treball en aquest àmbit per la resta de les Comunitats Autònomes ha estat desigual. Fet que demostra el seu pes turístic i les respectives polítiques adoptades en la línia d'informació turística. Aquesta situació mostra com, a data de 2014, no totes les regions havien redactat i desplegat Manuals Específics en Senyalització Turística i deixant solament el sistema SISTHO de caràcter estatal com l'únic acompanyant dels desplaçament dels turistes en aquestes destinacions.

A la Taula 14 es detalla, per Comunitats Autònomes, la relació de manuals vigents de senyalització turística per a les seves vies de comunicació de la seva titularitat, com també el nom que aquests adquireixen i el seu l'any de recacció.

Taula 14: Manuals de Senyalització turística en les Comunitats Autònomes (2014)

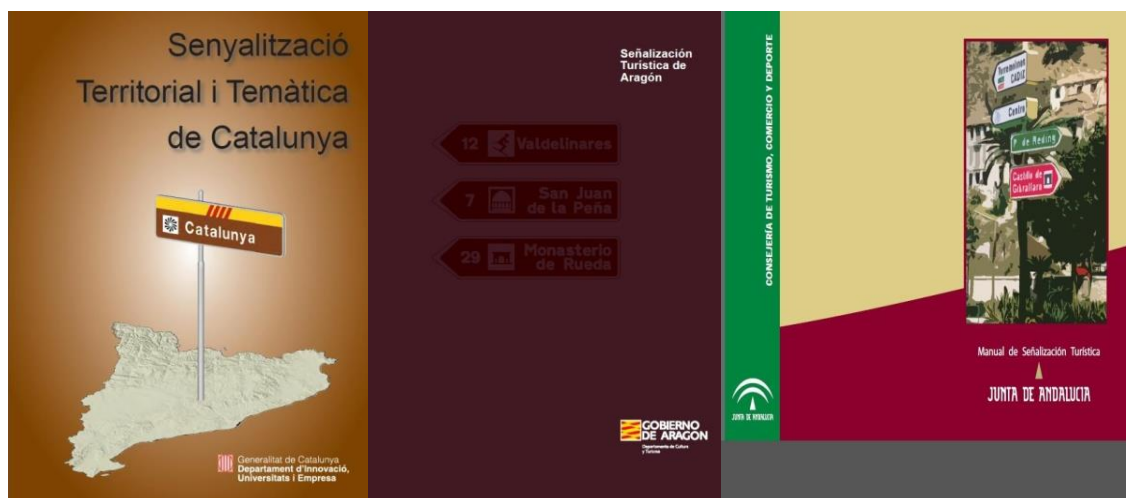
<b>Comunitats Autònomes</b>	<b>Manual de senyalització turística autonòmic</b>	<b>Denominació i any de redacció</b>
Andalusia	Sí	Programa de Señalización turística (2004)
Aragó	Si	Manual de Señalización Turística Aragón (2002)
Astúries	No	-
Cantabria	No	-
Catalunya	Si	Senyalització Territorial i Temàtica (2010)
Castella Lleó	Si	Manual de Señalización Turística (2012)
Castella - la Manxa	Sí	Manual de Señalización Turística de Carreteras (2014)
Extremadura	Sí	Sistema de Señalización Turística Homologada (2014)
Galicia	Sí	Manual de Sinalización Turística (2012)
Illes Balears	No	-

Illes Canàries	No	-
La Rioja	No	-
Madrid	No	-
Murcia	No	-
Navarra	Sí	Manual de Señalización Turística (2013)
País Basc	Sí	Manual de Señalización Turística (2010)
Comunitat Valenciana	Sí	Manual de Señalización Turística (2011)

Font: Elaboració pròpia

Una mostra de les portades d'alguns dels manuals existents s'il·lustren en la Imatge 23 que figura a continuació on cal destacar-ne la seva varietat i diversitat d'enfocaments en part també condicionat a la dimensió turística de cara regió autònoma.

Imatge 23: Models de portades de Manuals de Senyalització Turística autonòmics



Font: Generalitat de Catalunya (1) – Gobierno de Aragón (2) – Junta de Andalucía (3)

En el cas català, la Generalitat de Catalunya, conscient de la necessitat d'estructurar un sistema d'identificació i orientació dels seus recursos i atractius turístics, ja l'any 2000 es va impulsar el desenvolupament d'un Pla de Senyalització Turística del tot el territori. De la mà del llavors Departament de Política Territorial i Obres Públiques, i en el qual s'integraven els Departaments d'Innovació, Universitats i Empresa, de Medi Ambient i Habitatge, i de Cultura i Mitjans de Comunicació, a més de les quatre diputacions



provincials, com a titulars de les vies de la xarxa viària provincial. Aquest pla inicial es va configurar en base tres tipus:

- Senyalització viària: Mitjançant una primera fase d'instal·lació de plafons a les carreteres que aportaven informació genèrica dels recursos existents i de com arribar-hi.
- Senyalització per a vianants: Mitjançant la col·locació de grans mapes en zones estratègiques del territori català (la Jonquera, Alcanar) i en punts d'alta densitat turística (poblacions importants, enclavament turístics). Van ser els denominats PITS, Punts d'Informació Turística.
- Senyalització rural: Basada en la configuració d'una xarxa d'itineraris a peu i en bicicleta en el medi rural. En aquest àmbit, va ser important el desenvolupament de l'any 2004 d'un Manual Tècnic de Senyalització per a Espais Naturals Protegits del Departament de Medi Ambient i Habitatge.

Com ja s'ha apuntat, amb la consecució del primer Pla Estratègic en Turisme de Catalunya 2005-2010 i amb la voluntat de refermar la idea de conciliar les cada cop més exigències de la demanda amb la de dotar el territori d'una senyalització a l'alçada mostrant les potencialitats artístiques, històriques, culturals i paisatgístiques del país, es va impulsar la creació d'un Pla Director de la Senyalització Territorial i Temàtica (T&T) l'any 2010. En aquest context, es va integrar l'anterior Pla de Senyalització Turística realitzat anys enrere.

El Pla Director de la Senyalització T&T va ser impulsat per la Generalitat de Catalunya conformant un Grup de Treball –conegut com T&T– que recollís de forma transversal les necessitats més evidents en la matèria. Aquest grup de treball es coordina des de la Direcció General de Carreteres i la seva funció és definir i actualitzar els diferents criteris que regeixen la senyalització a les carreteres catalanes<sup>63</sup>. A data de 2015, l'agrupació de les institucions representants tan públiques com privades es mostren a la Taula 15 que figura tot seguit.

---

<sup>63</sup> De conformitat amb l'article 42 del Text refós de la Llei de carreteres, aprovat pel Decret legislatiu 2/2009, de 25 d'agost, el Grup de Treball de Senyalització Territorial i Temàtica (T&T), creat per Acord de Govern de 5 d'abril de 2005, coordinat pel Departament de Política Territorial i Obres Públiques (PTOP),

Taula 15: Institucions representants del Grup de Treball Territorial i Turístic

Institucions representants del Grup de T&T
<ul style="list-style-type: none"><li>● Direcció General de Carreteres (coordinació)</li><li>● Direcció General de Turisme</li><li>● Direcció General de Patrimoni Cultural</li><li>● Direcció General de Planificació Ambiental</li><li>● Direcció General de la Memòria Democràtica</li><li>● Delegació de Turisme de la Diputació de Barcelona</li><li>● Patronat de Turisme Costa Brava-Girona</li><li>● Patronat de Turisme de Tarragona</li><li>● Patronat Intercomarcal de Turisme de Lleida</li><li>● Demarcació de Carreteres de l'Estat</li><li>● Fundació RACC</li><li>● SISMOTOUR, S.L. (Assessorament Tècnic)</li></ul>

Font: Pla Director de la Senyalització T&T

Fruit de la tasca duta a terme pel Pla anterior, es van fer unes modificacions importants que van afectar a la senyalització executada fins al moment. Canviant els materials i el disseny i establint un component jeràrquic dels recursos que buscaven aportar una visió més objectiva per tal de classificar-los.

A partir de la confecció del manual doncs, s'hi duia a terme una relació de pols d'interès i disposició territorial en funció de l'atenció o el potencial dels recursos identificats, classificant-los segons si eren aïllats, complementaris o zonals. Fent-ne una major o menor divulgació, recalcant-ne la seva proximitat, a les vies de comunicació de la titularitat catalana. En aquest sentit, es va fer un treball exhaustiu en matèria de disseny. Fent èmfasi en el color marró com a relatiu al fet turístic i afegint-ne els vistarames. Una composició gràfica molt visual que representava en blanc i negre la silueta del recurs proper. També es va adoptar com a referent el símbol turístic –en forma de *flor*– ja utilitzat en d'altres països.

La implementació de la totalitat del projecte T&T va finalitzar el 2010 i, tal com apuntava la mateixa Generalitat de Catalunya, va representar un canvi total en l'objectiu de la senyalització i en la forma de senyalitzar els recursos turístics per millorar la qualitat de

l'estructura turística, en compliment de les orientacions del Pla estratègic del turisme de Catalunya 2005-2010. Tal com s'ha fet referència anteriorment, resulta paradoxal que, prenent el nou Pla Estratègic en Turisme de Catalunya 2013-2016, una de les debilitats detectades en matèria turística al país era precisament la deficient senyalització de carreteres. Una deficiència que el mateix pla ja s'ha encarregat d'esmenar<sup>64</sup> aportant, segons els pressupostos inicials, un total de 4.000.000 d'euros per revertir-ne la situació.

La tasca de la Generalitat de Catalunya en matèria de senyalització no finalitza només en l'àmbit regional i per a la xarxa viària de carreteres. Com s'apuntarà en el següent punt, ha incidit en articular una pauta de treball a mode de recomanació també per l'àmbit local ja sigui per el turista que es desplaça en vehicle però també a peu. Manuals que han arribat de manera gradual quan ja molts municipis s'havien animat a endegar projectes en aquest sentit i que s'han redactat com a resposta a les determinacions recollides en els diferents plans estratègics de Catalunya desenvolupats. Pretenen esdevenir un plec de propostes a mode de recomanació per aquelles regions que vulguin homogeneïtzar una idea comuna de senyals. De totes maneres, com s'observa seguidament, topen amb determinacions locals ja engegades per part d'altres nivells administratius inferiors que també tenen competència en l'àmbit de la senyalització turística.

### **8.1.3 Manuals d'escala local**

Arribats a aquest punt, moment de discernir entre els manuals de senyalització turística que regeixen a nivell local a Catalunya, sorgeix la necessitat de posar de manifest la gran diversitat entre els actors que s'encarreguen d'abordar aquesta qüestió en un territori dispers, variat i heterogeni en tots els sentits. Ja sigui des del punt de vista físic (localització geogràfica, accessibilitat, recursos territorials) com també polític (competències, responsabilitats o interessos diversos). Una amalgama que es tradueix en diferents realitats que executen la senyalització en fases i terminis força diferents, on les competències en matèria turística recauen als organismes locals (províncies, comarques i municipis) a través de diferents fórmules jurídiques que se'n poden derivar. Des dels mateixos àmbits públics,

---

<sup>64</sup> Programa de Destinacions: Subprograma 2.1 Territori: El subprograma proposa elaborar un pla sectorial territorial de turisme que defineixi l'espai turístic i n'ordeni l'ús, digitalitzar els paisatges turístics per a la promoció, l'ordenació i la planificació de nous productes i experiències turístiques, i finalment identificar i posar en marxa un projecte que integri la senyalització turística a Catalunya.

passant per consorcis, agrupacions i/o empreses privades que acorden en redefinir un escenari turístic segons les seves particularitats i potencialitats on la presència de la senyalització no és quelcom obligatori si bé és cert que se n'han definit i explicat àmpliament les seves virtuts amb anterioritat.

En base les competències dels organismes locals en aquest àmbit, cal entrar en diferenciar entre l'orientació de la senyalització segons si va dirigida als desplaçament en vehicle o a peu. Si se centra l'atenció en la primera, més coneguda com a senyalització urbana o municipal, prenen protagonisme normatives i manuals de caire genèric per a la circulació que bé tenen una similitud entre els territoris, però que el turisme sí que hi és representat tot i que de manera residual en determinats espais i localitzacions. I es que a diferència de vies interurbanes on els manuals desenvolupats tenen un caràcter obligatori, a nivell local cada municipi estableix el criteri que més s'ajusti a les seves necessitats.

### **Entorn viari**

A nivell estatal ja es va intentar en el seu dia a través de la *Asociación de Ingenieros Municipales y Provinciales de España* (A.I.M.P.E) que, davant la falta d'una normativa específica, a finals de 1981 va elaborar i publicar unes *Recomendaciones para la Señalización Informativa Urbana*, amb l'objectiu d'aconseguir un major ordre i homogeneïtat en la senyalització turística dels municipis. Una regulació purament genèrica a nivell de circulació de vehicles que, si bé es va actualitzar el 1995, no era d'obligat compliment i tampoc tenia una visió o vocació clara pensada per als turistes.

A Catalunya, la preocupació per regular també els elements de senyalització en entorns urbans, va portar a que es publiqués un document de referència: *Manual de senyalització urbana d'orientació* l'any 2005 per part de la Generalitat<sup>65</sup> i reeditat anys més tard el 2014. El seu objectiu era el de servir de suport per a molts municipis catalans a l'hora de senyalitzar els seus carrers, places i vies. Però de la mateixa manera que el document espanyol, tampoc s'ha acabat consolidant com un manual de referència i de compliment obligatori per a tots els municipis dirigits.

---

<sup>65</sup> Realitzat per part del Departament de Polítiques Territorials i Obres Públiques juntament amb un equip de treball del servei català de trànsit i amb la col·laboració de diferents institucions i entitats afins a la mobilitat i infraestructures públiques. El document forma part d'una sèrie de dossiers tècnics de seguretat viària.

Imatge 24: Portades Manual de Senyalització Urbana d'Orientació. Versions 2005 i 2014



Font: Generalitat de Catalunya

En aquest sentit, són molts els consistoris que han creat una línia pròpia de senyals d'orientació urbana per a vehicles al marge de la proposada per l'estat i del manual editat per la Generalitat anteriorment mencionat. Els municipis prefereixen confeccionar una senyalització amb més llibertat d'acció, alhora que intuïtiva, efectiva i moderna respecte els plecs de recomanacions oficials que, defugint de les recomanacions establertes i exonerats de seguir cap normativa restrictiva, han dissenyat els seus propis programes de senyalització afegint de més i de menys sobre la qüestió turística<sup>66</sup>. En aquest sentit, no hi ha un guió establert. Els municipis indiquen en els senyals aspectes o elements d'interès segons la seva prioritat (zones d'aparcament, localització de les oficines de turisme o fins i tot l'oferta de restauració i allotjament presents a la població). Una disparitat de senyalització que no beneficia en cap cas una òptima gestió d'aquest instrument. Així, no només doncs existeix una multiplicitat d'actors en les carreteres on es poden confondre les competències d'aquesta matèria per part de l'Estat amb les dels diferents governs autonòmics, sinó que també succeeix en nuclis urbans. Entorns on alhora hi poden ser presents les competències del mateix ajuntament amb les de la caràcter regional, de particulars, de consorcis turístics, patronats i de municipis veïns.

Així, seguint amb aquest tipus de senyalització local viària, tal i com s'apuntava en anteriors apartats, la tasca d'implementar un bon sistema en un marc tan complex com és

---

<sup>66</sup> El mateix Ajuntament de Barcelona va editar un manual propi sobre la seva senyalització urbana d'orientació per a vehicles l'any 2004 que successivament l'ha anat actualitzant en diferents versions més recents (2014, 2015, 2016 i 2017).

una ciutat no resulta fàcil. Hi ha desajustos notoris que es posen de manifest en auditories i estudis vinculats que evidencien una manca de coordinació entre governs locals per treballar de comú acord i per igual en la tasca d'actualitzar i adequar els senyals d'orientació urbana. El principal perjudicat d'aquesta situació acaba sent el visitant que davant de llenguatges desiguals, excés de senyals i pictogrames en els panells, mala visibilitat, falta de continuïtat i la manca de manteniment fan que no gaudeixi d'una satisfacció plena de l'experiència i que la competitivitat i imatge de la destinació turística se'n pugui quedar afectada.

Més enllà de la senyalització per a vehicles, a nivell local pren força també la responsabilitat de treballar en aquella destinada als desplaçaments a peu un cop l'usuari ha estacionat el cotxe i camina per la ciutat o bé transita per un entorn apartat del mateix teixit urbà i ho fa per senders i camins rurals o de muntanya. En les següents línies es farà la distinció sobre quines són les normatives que regeixen la senyalització turística a Catalunya a nivell local en ambdós casos.

### **Entorn rural**

L'afició per sortir a la muntanya, el senderisme i l'excursionisme com també realitzar activitats a l'aire lliure, no és un fenomen nou ni propi exclusiu del territori català. Els seus orígens es remunten a mitjans de segle XIX a Europa quan l'interès per la pràctica del muntanyisme i la creació de les primeres agrupacions es manifestaven juntament amb un afany de sortir de les ciutats densament industrialitzades i poblades. En base els anhels romàntics i les inquietuds pròpies de la Renaixença en viatjar, la muntanya s'erigeix com un objectiu a assolir de les primeres expedicions formades viatgers intrèpids. Com apunta Henneberg (1994), el públic culte ja no s'acontenta amb els relats sobre el medi físic, els monuments i els costums del món rural, sinó que la curiositat el porta a comprovar-ho directament. És per aquest fet que també s'ha identificat aquesta pràctica com un fet social i humà que ha també necessitat reivindicar la terra on es viu i conseqüentment tot allò relacionat amb l'estudi i la divulgació de la geografia (Jover, 1998).

Amb aquesta essència, a Catalunya s'articulen els primers moviments associatius a la dècada dels anys 70 del segle XIX. Des d'un punt de vista científic i didàctic en uns inicis, fins a la condició de l'excursionisme com un fet també d'esbarjo i vinculat a l'esport més

endavant. Així, naixia l'any 1876 l'Associació Catalanista d'Excursions Científiques (ACEC) i, posteriorment anomenat, Centre Excursionista de Catalunya (CEC) el 1891. Entitat pionera fins aleshores a l'Estat espanyol amb un marcat caràcter nacionalista i reivindicatiu. Anys més tard, ja als anys 20 del segle XX, es creà la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC) que encara avui és l'òrgan que agrupa aquestes associacions en el marc català i treballa per oferir-los diferents serveis i, per extensió, a tots els practicants de les disciplines esportives lligades a l'excursionisme i alpinisme i als seus aspectes culturals.

Més enllà del foment de l'activitat entre la societat, una de les tasques principals ja ben presents des dels inicis d'aquestes agrupacions excursionistes ha estat la creació i manteniment de recorreguts i senders que recorren pel territori. Una pràctica predominant a Catalunya degut a la seva orografia i qualitat paisatgística que ofereix, singular a Europa. Fent del senderisme una activitat que ha estat latent des dels seus orígens, estesa als anys 80 del segle passat i de gran importància avui en dia com una pràctica respectuosa i sostenible amb gran capacitat d'adaptació i oportunitat per a molts territoris d'interior que sovint compten amb minses aptituds turístiques reconegudes. Aquesta eclosió també l'ha acompanyada un auge del turisme rural i les seves polítiques de promoció, generalment aquestes en projectes de desenvolupament de zones deprimides que han permès adoptar una transició clara cap al fet turístic (Font-Urgell, 2009).

La configuració d'aquests senders i camins generalment està subjecta a diferents condicionants que els fan diversos, ja sigui pel seu tipus d'escala, temàtica, dificultat o bé longitud. Essent els més exemplificadors els que corresponen a xarxes globalment reconegudes a nivell europeu i/o de la resta de l'estat i que gaudeixen d'una denominació prou identificativa pels seus practicants. Es tracta dels Senders de Gran Recorregut (GR), els Senders de Petit Recorregut (PR) o els Senders Locals (SL), que es desenvolupen preferentment en el medi natural i sobre vials tradicionals<sup>67</sup>. En l'àmbit estatal, per a poder tenir aquesta denominació, cal que la instal·lació hagi estat homologada per una federació territorial, en el cas de Catalunya, la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya i les

---

<sup>67</sup> El primer GR a la Península Ibèrica va ser precisament a Catalunya l'any 1975. Inicialment senyalitzat un tram a Tivissa (Ribera d'Ebre) fins quedar completat la resta del GR7 de Fredes (Baix Maestrat) fins a la Seu d'Urgell (Alt Urgell) el 1977.

seves característiques han de possibilitar el seu ús per la majoria dels usuaris i al llarg de tot l'any (Campillo & López-Monné, 2010).

Per la seva adequada interpretació i pràctica, aquests senders o camins rurals han d'equipar-se d'un marcatge o sistemes de guiatge que impossibilitin la pèrdua i desorientació dels usuaris que hi transitin. La senyalització esdevé un element indispensable que requereix una atenció i dedicació específica i acurada a través de mètodes i sistemes que alhora siguin compatibles en el medi on s'ubiquen. A Catalunya, les entitats excursionistes distribuïdes per tot el seu territori que formen la Federació d'Entitats Excursionistes de Catalunya (FEEC) són les encarregades del manteniment i senyalització de la xarxa de senders. Al marge d'aquestes associacions també cal afegir-hi aquelles institucions públiques o privades promotores d'una part dels quilòmetres de la xarxa.

Imatge 25: Portada del Manual de Senyalització de Senders GR®, PR® i SL. Any 2014.



Font: FEDME. Federació Espanyola d'Esports de Muntanya i Escalada (2014)

Tal com s'apuntava en capítols anteriors, algunes de les codificacions més acceptades en el medi rural provenen de regulacions i normatives europees que defineixen l'estil i disseny a emprar en un entorn fràgil de per se. En el cas espanyol, els senders homologats s'identifiquen per un codi de senyals que estan registrats en el Registre de Marques i Patents a favor de la Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada (FEDME). Una relació de marques que s'ajusten en funció de la longitud dels senders i que queden recollides en la versió més actualitzada del *Manual de Señalización de Senderos* que va editar la mateixa Federació l'any 2014. Aquest model, molt estès pel món excursionista,



permet la ràpida identificació dels camins que formen part de la xarxa tancada i reconeguda.

Més enllà d'aquests senders homologats, els municipis poden tenir la conveniència de generar una xarxa de camins i senders locals adaptats a l'activitat turística que li són pròpies. En aquest punt, les situacions poden esdevenir diverses i inconnexes. Ja que les iniciatives en crear productes turístics basats en el senderisme han estat múltiples i variades en els darrers temps que no solament han tingut els municipis com a protagonistes sinó també s'hi han incorporat comarques i territoris molt més extensos. En aquest sentit, el nombre de senders a Catalunya no ha parat de créixer, mentre l'any 2000 hi havia aproximadament 5.100 quilòmetres de senders, l'any 2010 es va arribar als més d'11.000. Aquesta evolució, que s'ha traduït també amb un evident augment de nombre de senyals i marques, ha contribuït a un seguit de derivacions que cal atendre i considerar.

I és que tot i la col·laboració en alguns casos de la mateixa FEEC, el manteniment dels senders és costós i requereix de la participació de l'administració pública per adequar i senyalitzar convenientment (actualitzar, reparar, netejar) els trams compresos. Tenint en aquesta qüestió un dels principals reptes i alhora complicacions afegides que poden condicionar la qualitat turística de la destinació i l'experiència de l'usuari que hi transita.

A més, la falta d'atenció i continuïtat de productes turístics i la seva respectiva senyalització ha estat una tònica habitual en molts territoris i destinacions. Aquest fet es veu encara més agreujat si aquesta se situa fora de les àrees urbanes i amb una elevada dispersió territorial que complica la seva intervenció o una eventual retirada. La senyalització i la seva conservació en senders i camins és quelcom imprescindible per assegurar la competitivitat com a destinació que aposti per el turisme en base aquesta pràctica com a fórmula d'èxit ja sigui en entorns de muntanya i rurals.

Un altre fet agreujant en aquest àmbit és la inexistència d'una normativa catalana de senyalització i accés al medi natural dificulta tant al gestor com al futur usuari la comprensió del producte de senderisme (Font-Urgell, 2009). A diferència de la codificació de la xarxa homologada, una regulació en forma de manual concloent no s'ha desenvolupat de manera efectiva que forci i obligui a les administracions locals a considerar un criteri homogeni i definitiu per aquests entorns. Diferents models de senyalització conviuen endegats per part

de diferents agents (centres excursionistes, associacions, fundacions, consells comarcals, ajuntaments, diputacions, departaments de la Generalitat i altres) que no fan més que generar una major confusió entre els usuaris (Campillo & López-Monné, 2010).

Imatge 26: Portades del Manual de Senyalització de Camins per a la Mobilitat no Motoritzada (2018) i del Manual de Senyalització d'Orientació en Rutes Cicloturístiques i Vies Ciclistes (2017)



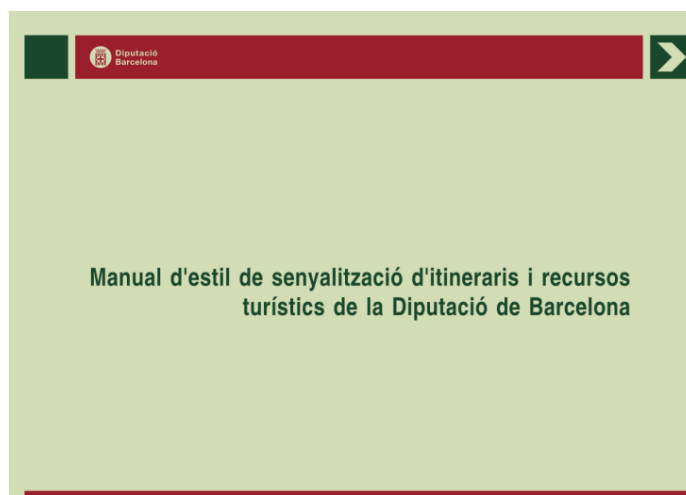
Font: Generalitat de Catalunya (2018)

Malgrat tot, darrerament hi ha hagut canvis i esforços en aquest sentit per part de la Generalitat en crear un manual específic que s'adapti en aquests espais, queda encara camí per trobar un punt comú d'entesa que contribueixi a la bona imatge de l'activitat senderista. Així, amb la redacció del *Manual de senyalització de camins per a la mobilitat no motoritzada (2018)*, es pretén enfil·lar un patró i una pauta comuna en aquest sentit. Ha estat redactat amb la col·laboració de la Direcció General de Polítiques Ambientals i Medi Natural, l'Institut per al Desenvolupament i la Promoció de l'Alt Pirineu i Aran (IDAPA), i la Diputació de Barcelona, entre d'altres i atén a les determinacions que es van plantejar del pla estratègic català. Destacable altrament el *Manual de senyalització d'orientació en rutes cicloturístiques i vies ciclistes (2017)* desenvolupat també per la Generalitat de manera recent.

Amb tot, aquesta erràtica irrupció de manuals variats a diferents nivells i escales pot produir altres situacions anòmales com són els possibles encavalcaments de les competències de les diferents administracions en la gestió del territori rural i de la senyalització que s'hi ubica. Així, davant d'una absència de productes consistents basats en

el senderisme i el contacte recreatiu amb la natura juntament amb la voluntat d'inventariar la xarxa de camins rurals, la Diputació de Barcelona va crear l'any 2006 la seva pròpia línia de senyalització per aquesta tipologia d'entorns presents a la seva demarcació. Una iniciativa sorgida des de l'Oficina Tècnica de Turisme, un organisme que, en les seves paraules, dona suport al món local en matèria de turisme incidint en el camp del coneixement, de la planificació turística del territori mitjançant la realització de treballs, activitats, assessoraments, intervencions directes sobre recursos, a través de la implantació de noves infraestructures i el suport a l'estructuració de nous productes turístics com a promoció global i econòmica del territori (DIBA, 2018). Entre aquests elements es destaca doncs, la senyalització com un factor de contribució al desenvolupament turístic i la competitivitat de les destinacions.

Imatge 27: Portada del Manual d'estil de senyalització d'itineraris i recursos turístics de la Diputació de Barcelona. Any 2003



Font: Diputació de Barcelona (2003)

Paral·lelament, per aquells espais naturals que es regeixen a partir figures de protecció i regulació dels usos que s'hi desenvolupen, també s'ha tingut en cura la senyalització del seus senders i camins. Sota el control i la iniciativa d'entitats i administracions gestores, s'ha configurat un sistema de marques i indicacions propi i integrador amb el paisatge. Buscant un equilibri entre les necessitats de protecció i manteniment de l'entorn amb l'explotació d'activitats d'oci i lleure a la natura. En aquest sentit, l'amalgama de responsabilitats és evident, des de la mateixa Diputació de Barcelona a través de

l'articulació d'una Xarxa de Parcs Naturals<sup>68</sup>, passant per la labor de diferents consorcis de gestió que dinamitzen aquests tipus d'espais, fins a la mateixa Generalitat a través les conselleries i departaments pertinents que en fan una explotació responsable i acurada del les àrees amb major fragilitat ambiental<sup>69</sup>. En aquest control de l'espai natural català, cal fer menció apart també la destacable gestió que en fan altres entitats privades com la Fundació Catalunya-La Pedrera que regula la preservació d'indrets notables com ara el Congost de Mont-rebei. Per tots els casos, la senyalització guarda un criteri similar, equilibrat i respectuós amb el medi, però variat en disseny i estructura que els fa diferents entre sí i que no mantenen el mateix manteniment, dedicació i detall que caldria identificar de manera conjunta per aquests espais.

Més enllà de la tasca dels organismes públics en la senyalització dels senders rurals, en els darrers temps ha emergit l'interès de les empreses privades també per responsabilitzar-se en adequar i marcar pel seu compte –amb acords amb l'administració– camins i recorreguts històrics a fi de disposar d'una xarxa el màxim d'homogènia possible en aquest context. Seguint aquesta idea, l'any 2008 neix el projecte Itinerànnia, que ha identificat i marcat una xarxa integrada de camins que uneixen com si fos una xarxa viària de carreteres, les poblacions, l'oferta turística i els centres d'interès de les comarques del Ripollès, la Garrotxa i l'Alt Empordà. La senyalització emprada consta de tipus horitzontal, vertical i informativa. Introduint un codi de senyalització amb franges horitzontals paral·leles, similar a la utilitzada en els senders homologats, però que fa servir una marca groga per a informar de la continuïtat del camí. Els panells informatius consten de mapes i informacions d'interès local pel visitant, mentre que les banderoles, també de color groc, s'indica la direcció a les poblacions més properes marcant la distància en temps. Aquests detalls mostren un exemple clar de disparitat i disfunció entre senyals en un mateix escenari ja que en comarques veïnes el detall dels senyals implementats es realitza en metres a més que els mapes i informacions són diferents en colors i formes. També existeixen problemes

---

<sup>68</sup> La Xarxa de Parcs Naturals de la Diputació de Barcelona està formada per 12 espais naturals d'alt valor paisatgístic, ecològic i cultural: Parc del Castell de Montesquiú, Espai Natural de les Guilleries-Savassona, Parc Natural del Montseny, Parc Natural de Sant Llorenç del Munt i l'Obac, Parc del Montegre i Corredor, Parc de la Serralada Litoral, Parc de la Serralada de Marina, Parc Natural de la Serra de Collserola, Parc Agrari del Baix Llobregat, Parc del Garraf, Parc d'Olèrdola i Parc del Foix.

<sup>69</sup> Territori i Sostenibilitat licita la millora de la senyalització a 12 espais protegits invertint prop de 145.200 euros en la instal·lació de suports informatius, com també pals indicadors i d'orientació a parcs i paratges protegits. Comunicat de premsa Març 2018.

d'encaix territorial ja que molts senders d'una banda i una altra no tenen continuïtat. Aspectes que cal coordinació i entesa per ser resolts que requereixen de nous senyals i adaptacions diverses amb la dedicació que això suposa.

Per tot plegat, la incorporació de criteris diferents als del senderisme basats en els senders GR, PR i SL afegeix una certa confusió i soroll a l'oferta catalana de senderisme turístic. La convivència de models de senyalització diferents, de criteris descriptius contraposats (distància en temps o en km) i l'ús de pictogrames diversos no contribueix al disseny d'una sòlida oferta turística nacional (Font-Urgell, 2009).

Una altra iniciativa similar en aquests tipus d'entorns ha estat la incorporació de senyals referents a Vies saludables. En aquest cas ha estat la Diputació de Girona, qui amb el seu programa *Dipsalut* promou una sèrie d'itineraris assenyalats a través d'uns senyals direccionals pensats per a vianants confeccionats a partir de colors grocs i verds que indiquen el camí a seguir, amb la finalitat de promoure l'activitat física vinculant el contacte amb el lleure i la natura.

Paral·lelament, en els darrers temps, s'han creat xarxes i rutes històriques i culturals que recorren pel territori català i que han tingut també un paper important per la vertebració de productes turístics presents en molts municipis i regions. Moltes d'aquestes iniciatives han estat dutes a terme per part d'organismes supramunicipals en base la fórmula de consorcis i altres entitats amb la voluntat d'afavorir la preservació del patrimoni, contribuir a la creació de productes turístics de qualitat i sostenibles, permetre una millor gestió dels recursos turístics, facilitar una major comprensió de la identitat d'un lloc i ser instruments per a la diversificació del producte (Tresserras, Cros, & Matamala, 2009). La transició d'aquesta posada en valor de molts espais turístics ha anat acompanyada, juntament amb d'altres aspectes i complements, per la creació d'una senyalització específica i temàtica associada al producte i de suport al propi recorregut de la ruta. Amb relats i continguts detallats d'allò que es vol ressaltar, i caracteritzada per la incorporació d'un logotip o una imatge de marca que identifica el producte i que es presentada en altres materials de suport, tríptics i publicitat. Una configuració d'itineraris a peu que ha conformat una xarxa de símbols que s'han anat ubicant sovint en un espai ja interpretat prèviament i que no fa més que duplicar o triplicar l'existència de senyals. Un fet que, juntament amb els

esmentats anteriorment, tampoc ajuda a homogeneïtzar un criteri comú i genera una mala interpretació per part del visitant que detecta un excés d'informació produint confusió i alteració de missatges erronis que poden ser equivocs cap a la seva experiència.

A Catalunya, aquesta reformulació i diversificació de l'oferta turística a partir d'activitats culturals en forma d'itineraris ha crescut de manera notòria en els darrers temps. Alguns d'aquests productes són extensos i ambiciosos territorialment i han configurat una pròpia estructura de senyals que guarden continuïtat i homogeneïtat entre sí. D'altres tenen una menor distribució territorial però tenen presència en diferents municipis articulant una ruta i itinerari comú però des d'una perspectiva molt més local.

Entre els més destacables presents a Catalunya amb una senyalització pròpia, trobem el Camí de Sant Jaume, impulsat per la Generalitat de Catalunya a través de la Direcció General de Turisme l'any 2008. Es caracteritza per la configuració d'un sistema de banderoles de color blau i amb el símbol de la petxina identifiquen el camí cap a Sant Jaume de Galícia; en canvi, les banderoles de color verd senyalitzen el sentit invers. Aquesta senyalització també va acompanyada de marques informatives amb mapes de la zona per indicar els punts d'inici i final dels trams de la xarxa.

Imatge 28: Portada del Manual tècnic de senyalització dels Espais i Rutes de Memòria.  
Any 2009



Font: Memorial Democràtic. Generalitat de Catalunya (2009)

Altres institucions com ara el Memorial Democràtic també han tingut una repercussió directa en la senyalització territorial i d'espais patrimonials a Catalunya. Aquesta entitat

pública que té per missió la recuperació, la commemoració i el foment de la memòria democràtica a Catalunya (1931-1980), ha dut a terme la posada en valor d'escenaris clau per la memòria col·lectiva catalana. Mitjançant un manual de senyalització específic anomenat *Manual tècnic de senyalització dels Espais i Rutes de Memòria* (2009), ha integrat els valors de la xarxa en una identitat visual pròpia.

Altres productes específics en l'entorn natural com ara les Vies Verdes i les xarxes ciclistes també han definit una mateixa línia d'estil per la seva senyalització de cara a l'orientació i informació dels seus usuaris que es desplacin pels antics traçats ferroviaris. Molt semblants a les indicacions verticals per a senders i camins rurals. De fet, el Consorci de les Vies Verdes de Girona creat l'any 2003 ja fomenta l'arranjament i adequació turística de les rutes del Ferro i del Carbó (Ripoll-Sant Joan de les Abadesses-Ogassa), el camí ral de Campdevàrol, les rutes del Carrilet Olot-Girona i Girona-Sant Feliu de Guíxols, la ruta Girona-Sarrià de Ter, la ruta Termal (Cassà de la Selva-Caldes de Malavella) i la ruta del Tren Petit (Palamós-Palafrugell).

Imatge 29: Exemples d'aplicació de senyals de projectes a escala local: Vies Verdes a Sant Joan de les Abadesses – Espais de Memòria a Martinet – Ruta 1714 a Talamanca



Autoria: Pròpia

Així, i de manera progressiva coincidint amb l'auge en la creació de productes i activitats turístiques en espais oberts com a fórmula de redescobriments alternatiu al turisme convencional i a l'oportunitat de definir models turístics propis per part de petits territoris allunyats de les grans aglomeracions, sorgeixen noves rutes o productes territorials

associats al turisme i a la revalorització patrimonial també són susceptibles de configurar unes necessitats en forma de senyalització per a visitants. Fent més que mai evident una forta expansió i creixement d'aquesta eina i instrument per atendre i acollir satisfactòriament als seus usuaris.

A Catalunya s'hi ha afegit nombroses iniciatives de caràcter local però també abastant escenaris més extensos que bé han requerit de guiatge i marques per la seva òptima interpretació: el Sender de la Via Augusta, el Camí dels Monjos, Ruta del Romànic de la Vall de Boí, Ruta dels Castells, Camí dels Bons Homes o Ruta dels Còtars, Ruta del Císter, la Ruta de la Pau, Ruta pels espais de la batalla de l'Ebre, entre molts d'altres que afegiran variants i detalls diferenciadors en els seus senyals que alhora hauran de ser adequats i gestionats per evitar-ne la seva pèrdua o mal interpretació. Més enllà dels esmentats, s'han articulats altres xarxes i rutes que incideixen en l'àmbit local però que tenen un abast major i que es tematitzen a partir del patrimoni transversal i singular del territori català:

- Rutes del vi i enoturisme: Ruta del vi Penedès o a la Denominació d'Origen Empordà
- Ruta 1714: Espais que formen part d'un itinerari que representa la Guerra de Successió
- Pirinexus: ruta cicloturística circular transfronterera que uneix els territoris situats a banda i banda dels Pirineus en la seva terminació oriental
- Ruta transhumància: pròpia del Ripollès
- Ruta Pirineus perseguits i salvats: memorial democràtic
- Viles florides: municipis que destaquen per la seva funció sobre el verd urbà i l'ornamentació floral
- Xarxa de Turisme Industrial: Municipis integrants a la xarxa amb senyals que s'instal·len a les entrades de la població

En definitiva doncs, aquells entorns allunyats a l'àmbit urbà també han estat molt exposats a una senyalització variada i desestructurada d'acord al mateix temps que s'han oberts camins i senders que es van adaptant a itineraris rurals i de muntanya amb un component turístic i d'aprofitament d'activitats vinculades al lleure. A destacar la tasca realitzada per part de grups i associacions excursionistes al llarg del temps en condicionar, adequar i preparar aquests espais. Ja sigui mitjançant la seva neteja, recuperació,



senyalització i corresponent posada en valor. Juntament amb el suport i interessos de la mateixa administració local que sovint ha dut a terme una tasca de manteniment i promoció per tal d'integrar-los en el conjunt de la seva oferta turística però que encara no ha donat una resposta definitiva en com plantejar una solució sobre la senyalització d'aquests espais.

### **Entorn urbà**

Pel que fa a l'espai urbà i enfocat als desplaçaments a peu en aquelles zones que responen a més elements per fer-ho –ja sigui en eixos comercials, centres històrics pacificats al transit rodat–. Es l'administració local qui té la darrera paraula en endegar projectes que vagin en la línia d'implementar senyalització turística i en aquesta qüestió no hi ha un criteri uniforme en com executar-ne els protocols i pautes oportunes.

Es pot determinar doncs, que no existeix un manual que determini i reguli com ha de ser la senyalització turística per a vianants en el cas català que sigui plenament vinculant, si bé és cert que, de la mateixa manera que ha succeïx en altres casos anteriors, la Generalitat ha desenvolupat l'any 2015 el *Manual d'Orientació Urbana per a Vianants* amb la voluntat d'alinejar unes pautes i criteris en una sola direcció. El document, com en els altres casos, va ser realitzat per part de diferents entitats estretament lligades a l'àmbit de la senyalització, obres públiques i mobilitat i encapçalats pel Departament d'Interior i el Servei Català de Trànsit.

Imatge 30: Portada Manual de Senyalització Urbana d'Orientació per a Vianants.  
Any 2015

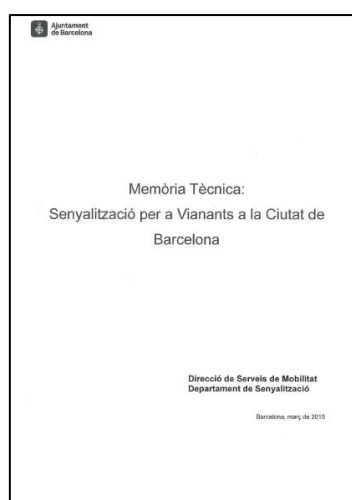


Font: Departament d'Interior i Servei Català de Trànsit. Generalitat de Catalunya (2015)

De tota manera, aquesta voluntat per part de l'administració catalana, topa amb una arbitrarietat i indefinició per part de molts consistoris locals en com interpretar la senyalització turística doncs no és d'obligat compliment i és cada Ajuntament qui decideix de quina manera s'estableixen les indicacions i l'aspecte que tindrà la seva senyalització turística en cas que consideri que n'hi hagi d'haver, en cadascuna d'elles. Així, molts municipis poden presentar una senyalització igual, degut a que formen part d'alguna ruta temàtica abans esmentada o bé perquè aglutinen un conjunt de recursos relacionats entre sí, potenciats i gestionats pels mateixos organismes. Per norma general doncs, és que hi hagi diferències i distorsions clares que poden repercutir directament en la satisfacció del turista.

Tal com s'ha apuntat, els municipis no editen de manera individualitzada cap manual ni guió de treball sobre la senyalització per a vianants de caràcter turístic que s'implementarà en els seus carrers i places ja que deixen en mans d'empreses especialitzades en emprar un criteri específic dins del seu catàleg de serveis i prestacions. Si bé, a tall d'exemple paradigmàtic i significatiu, hi ha algun cas local que ha editat un criteri propi. Es el cas de Barcelona que, des de la seva Direcció de Serveis de Mobilitat, va redactar per primer cop l'any 2013 (i modificat en anys posteriors) un protocol que servis per marcar els atractius i els recursos presents a la ciutat.

Imatge 31: Portada Memòria Tècnica de la Senyalització per a Vianants a la Ciutat de Barcelona. Versió any 2015



Font: Direcció Serveis de Mobilitat. Ajuntament de Barcelona (2015)

L'arribada d'una actuació d'aquestes característiques va significar un canvi en el paisatge urbà de la ciutat i en les dinàmiques de mobilitat fins aleshores. El procés de treball en l'execució d'un manual d'aquesta tipologia es va fer de manera consensuada amb els actors i agents dels districtes de la ciutat, que van identificar els punts d'interès que convenia remarcar i posicionar en el mapa turístic. La necessitat de tirar endavant aquesta iniciativa es recull en els Plans de Turisme de Districte l'any 2013<sup>70</sup> on, endegats en base la pauta del Pla Estratègic 2010-2015, es van redactar amb la voluntat de desconcentrar territorialment l'activitat turística cap a la resta de barris i districtes perifèrics.

Entre les accions que es contemplaven, hi havia la d'implementar un sistema de senyalització turística. Acció que es va anar duent a terme paulatinament per diferents fases i barris –inicialment a Horta Guinardó, Sants i les Corts– fins a arribar a la totalitat de la ciutat on ja hi ha disponible aquesta senyalització turística en cruilles i espais estratègics com ara en les proximitats del transport públic i en els atractius turístics.

Els senyals de caràcter orientatiu amb sistemes de banderoles indicatives i un mapa turístic en dos cares al pal de suport, es va anar readaptant en base diferents millores detectades –altura del mateix mapa– a mesura de la seva implementació i escoltant el consens veïnal fins al punt que es va redactar una segona versió del manual el 2015. Actualment la xarxa de senyals disposa d'un manteniment constant i ha trobat l'equilibri entre diferents agents de la ciutat que també han valorat satisfactòriament el seu procés de creació i posada en marxa com ara les àrees de mobilitat i de paisatge urbà entre altres. L'auge de la senyalització turística en poc temps ha permès albirar noves fórmules de marcatge per aquestes grans ciutats, com ara apostar per la digitalització en la interacció amb els usuaris o bé situant els senyals directament al terra tot adaptant-se a les perspectives d'observació dels mateixos<sup>71</sup>. Més enllà però de Barcelona, els altres entorns locals a Catalunya no gaudeixen d'un criteri definit.

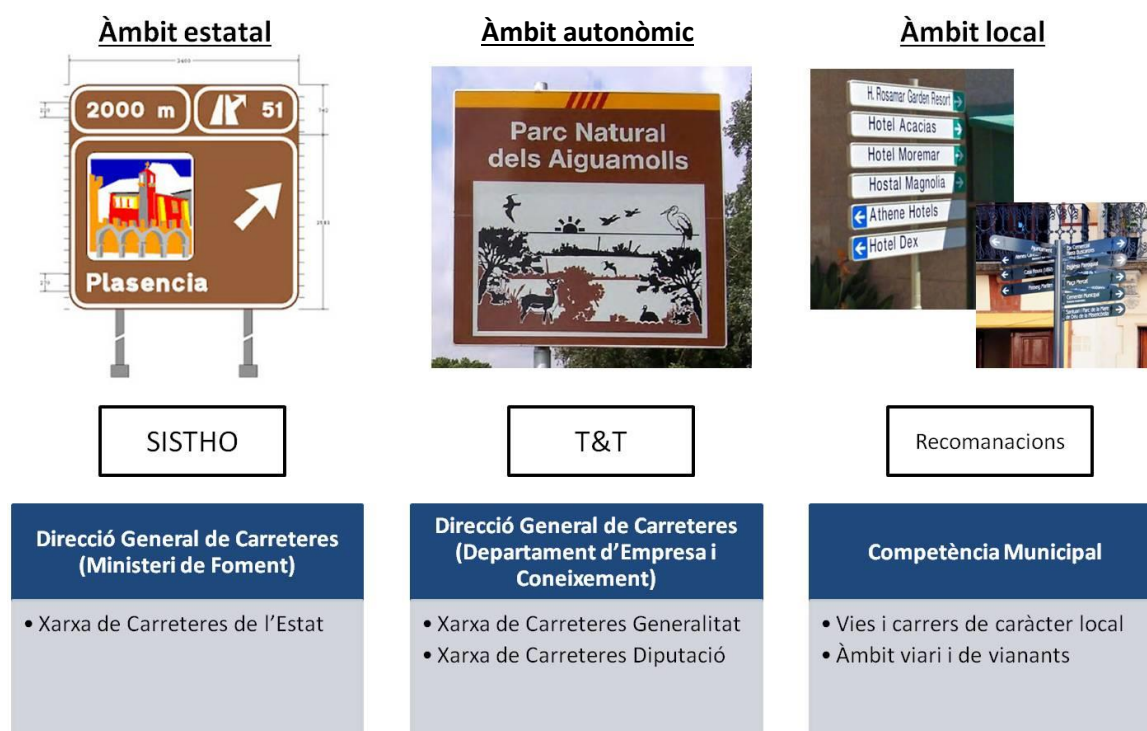
---

<sup>70</sup> Presentats com a Mesura de Govern, la Desconcentració de l'activitat a Barcelona en el marc del Consell Plenari del 20 de desembre de 2013.

<sup>71</sup> El Districte de Sant Andreu impulsa una nova senyalització per als punts d'interès ciutadà [http://ajuntament.barcelona.cat/mesames/noticia/el-districte-de-sant-andreu-impulsa-una-nova-senyalitzacio-per-als-punts-dinteres-ciutada/?utm\\_campaign=abril2018&utm\\_medium=correu&utm\\_source=butlleti](http://ajuntament.barcelona.cat/mesames/noticia/el-districte-de-sant-andreu-impulsa-una-nova-senyalitzacio-per-als-punts-dinteres-ciutada/?utm_campaign=abril2018&utm_medium=correu&utm_source=butlleti)

En definitiva, i a diferència del que succeeix des dels estaments jeràrquicament superiors amb la consecució dels manuals anteriorment esmentats, a nivell local i per a la senyalització de vianants, la complexitat és màxima en matèria de regulació doncs actualment no existeix un marc definitori que estableixi criteris formals i homogenis per a la identificació d'un recurs, producte turístic o patrimonial en l'àmbit local de forma estandarditzada i globalitzada. Ja sigui per qüestions de forma, color, disseny, colors, atributs, ni per la conveniència d'ubicació, caràcter –informativa o direccional– o situació de la mateixa en la qüestió de definir que és susceptible de senyalitzar, o no.

Figura 29: Situació normativa del desplegament de manuals de senyalització turística a Catalunya (2017)



Font: Elaboració pròpia

Mentre que a nivell estatal i, en certa manera, a nivell autonòmic hi ha una aplicació d'uns estàndards establerts per una normativa i regulació clara, a nivell local la situació és força diferent. En tant que en aquesta escala s'identifica una senyalització dirigida a vehicles i una altra als vianants, la primera ja presenta certes disparitats en els mètodes que utilitzen els ajuntaments malgrat es segueix generalment una pauta prou definida. En el cas de la senyalització adreçada a vianants en canvi, es constata que no hi ha un manual específic o, en tot cas, aquest ha arribat en un moment prou madur a Catalunya com perquè els consistoris el puguin aprofitar i tenir en consideració pels seus plantejaments en

senyalització. Una visió global es resumeix amb l'esquema de la Figura 29 on es mostren els diferents manuals que s'apliquen en l'àmbit català en funció de cada àmbit escalar i evidenciant de manera significativa que a nivell local els ajuntaments tan sols disposen de recomanacions i consells en una matèria que recau a la seva competència.

Les indicacions turístiques que encaixen en aquest àmbit més proper al ciutadà doncs, queden subjectes a criteris indefinits o poc regularitzats deixant oberts els anteriors desajustos descrits per una manca de consens o homogeneïtzació en la senyalització.

## **8.2 El paper de les empreses instal·ladores en la definició de criteris i estils**

Recau a les administracions eminentment turístiques les competències en identificar el moment i la idoneïtat de plantejar l'execució de solucions territorials en forma de senyals i marques que facin d'un escenari més còmode, acollidor i competitiu de l'àmbit turístic. Els territoris que destaquen per tenir una presència turística rellevant, han de ser capaços de comptar amb els elements necessaris que contribueixin a enriquir i a fer de la visita una experiència satisfactòria i completa en el procés del viatge. En aquest sentit, la senyalització dels espais i atractius existents en un territori és un factor que han de considerar les destinacions actuals per tal de teixir models turístics competitius i diferencials. Tot i que hi ha territoris que han portat la capdavantera en aquest camp –recordant països com França, Suïssa o més específicament en ciutats com Londres, Brussel·les–, la tradició d'establir paràmetres i criteris per atendre adequadament als visitants mitjançant aquesta eina s'ha estès de manera progressiva en els darrers temps en altres regions turístiques. Catalunya, en aquest cas, ha begut de l'experiència internacional pel que fa a l'adopció de protocols normatius de senyalització en els seus espais turístics i ha trobat en les empreses instal·ladores les principals aliades per materialitzar aquesta exportació.

D'aquesta manera, en un context lax normativament parlant sobre els estils d'aplicació d'aquests tipus de sistemes d'acollida, les destinacions que han avançat en aquesta matèria han acabat adequant els seus espais a partir de l'assessorament d'empreses i consultories especialitzades. A partir de l'aprenentatge internacional, aquestes han anat ajustant, en funció de factors diversos –pressupostos, gustos i possibilitats–, un ventall ampli de territoris senyalitzats qualitativament de manera variada. Aquest fet pot suposar una riquesa de formats entenent que cada territori és singular per tenir una senyalització

pròpia, però també evidenciar les incomoditats o dificultats que pot generar a l'usuari que interpreta i segueix aquestes marques totalment diferents.

Les empreses de senyalització s'han anat fent un forat en el mercat i han anat generant d'un segell propi de senyals en la seva faceta més creativa buscant diferenciar-se respecte les competidores en productes, sistemes i games. Al mateix temps, moltes d'elles també fan la funció d'instal·lar sobre el terreny els materials definits. Es tracta d'empreses principalment tècniques, que es regeixen per normatives estrictes en quant a materials i permisos, tenint especial cura que treballen amb elements que s'han d'adaptar al medi i entorns oberts exposats a inclemències meteorològiques de vegades dures. La majoria d'elles no operen solament en senyals turístics, sinó que ho fan per altres finalitats, moltes d'aquestes amb reglamentacions i regulacions ja preexistents, i que es limiten a complir i respectar una normativa estandarditzada i comuna. No succeeix doncs el mateix en l'objecte d'aquest estudi, on les recomanacions realitzades fins al moment per estaments reglats, són considerades molt obertes i permet que les empreses tinguin llibertat de treball i creativitat en el moment de confeccionar un senyal de tipus turístic per una destinació que ho demani.

A diferència dels encàrrecs de les empreses i particulars, el procediment actual és mitjançant concurs públic. Aquestes empreses presenten les propostes tot ajustant-se a les peticions més o menys similars que les administracions demanen en els plec de condicions. Principalment recauen en taques d'inventari previ, de treball de camp, de plantejament del projecte i finalment d'execució.

En funció de les característiques i serveis de l'empresa, aquesta mitjançant eines de digitalització i de disseny, exposen als clients la proposta preliminar i en fan un informe o memòria de treball que adjunta, si així ho requerís, una distribució territorial georreferenciada dels senyals tot indicant –en cas que la destinació no ho hagi fet amb anterioritat– els elements sensibles a senyalitzar com ara els encreuaments on convindria la seva ubicació. En tant si fos senyalització direccional, informativa o ambdós casos; o bé destinada a vianants o vehicles en funció de la petició realitzada.

Una de les principals complicacions que s'originen més enllà dels descrits de la manca de manuals sobre la senyalització turística a Catalunya sobretot en l'àmbit de vianants, és

la duplicitat entre actors que intervenen en el territori, els criteris per decidir què cal senyalitzar o què és irrellevant. Les empreses involucrades no solen acompanyar una lectura de conscienciació sobre aquest tipus d'anomalies que sovintegen en molts territoris que s'afanyen en crear una infraestructura turística. Si bé han avançat en el disseny, en el tracte dels materials, en la durabilitat dels mateixos i en d'altres paràmetres de caire més tècnic. Moltes empreses s'eximeixen les responsabilitats en aspectes més de necessitats reals sobre la conveniència de fer aquest tipus d'intervencions, en part perquè és responsabilitat de l'administració en decidir en aquests termes. Apart també hi ha la qüestió del manteniment dels senyals, arribant a casos on aquests no s'han actualitzat en funció de canvis d'ubicació de certs elements, la falta d'actualització de la informació o bé, i més preocupant, l'oblit de senyals que ja no tenen cap ús ni vinculació amb el context d'espai i temps en que originàriament es van instal·lar. Caldria doncs fomentar la idea de crear empreses (des) instal·ladores de senyals turístics. No obstant això, en els darrers temps moltes d'aquestes empreses s'han readaptat a les noves necessitats i no només ideen i fixen els senyals sobre el territori, sinó que també ofereixen productes de seguiment, manteniment i inventari de senyals, camins i traces susceptibles i compatibles en ser senyalitzades.

### **8.2.1 Aproximació a la visió de les empreses referents a Catalunya**

Catalunya disposa d'un nombre significatiu d'empreses que realitzen les tasques de senyalització dels espais oberts des de diferents àmbits de treball. Ja sigui en l'entorn viari, patrimonial, àrees naturals o urbans en diferents temàtiques i serveis que van del turisme, fins a la seguretat. La seva funció no només és instal·ladora sinó que també fan feines d'assessorament, de manteniment i de conservació de tota mena de senyals. Aquestes empreses també actuen com a avaluadores de sistemes de senyals ja implementats, aconsellant als territoris i les seves administracions a dur a terme una reestructuració i renovació de les mateixes. No obstant això, el seu àmbit de treball no es limita exclusivament a l'administració pública, ja que també presten els seus serveis a institucions, empreses privades i a particulars que ho demanin.

A continuació es realitza una breu ressenya de les empreses més significatives que treballen en l'àmbit turístic de manera directa o indirecta en el territori català:

- Una de les empreses que s'encarreguen de prestar serveis de senyalització turística és Sismotur<sup>72</sup>. A través del seu portal web es defineix com l'única consultora a Espanya especialitzada en el disseny i execució de solucions integrals de senyalització urbana, turística i territorial. Implementen tecnologies en el sistema de localització efectiva dels senyals utilitzant tècniques de geoposicionament i treball amb Sistemes d'Informació Geogràfica. Fan inventari amb bases de dades i compten amb una aplicació informàtica pròpia per treballar i elaborar el disseny de la senyalització (Sistema SMT-Signing)<sup>73</sup>. De fet, aquesta empresa en concret ha estat adjudicatària per redactar el pla de senyalització turística de tot Catalunya mencionat anteriorment i de nombrosos municipis catalans amb clara vocació turística.
- Una altra empresa destacada ubicada a Barcelona és Ruter Tecnologia S.L.<sup>74</sup>. Té com a carta de serveis, a més d'executar plans de senyalització, la realització d'estudis mediambientals, el disseny d'elements materials, mides, formes i tipus de continguts; fabricació i instal·lació i la manual d'estil i gestió d'inventari de senyalització.
- Geosilva Projectes S.L.<sup>75</sup> és una empresa que també s'ha encarregat de dur a terme l'adequació d'espais públics mitjançant, entre altres, sistemes de senyalització turística. Amb més de 10 anys d'experiència, destaquen per disposar de catàlegs, col·leccions i línies pròpies en aquesta matèria. A més, ofereixen serveis encaminats en el desenvolupament integral de qualsevol procés lligat a l'ordenació de l'ús públic i a la posada en valor d'entorns a través de la seva adequació i interpretació.
- També destacar l'empresa Senyals Girod S.L.<sup>76</sup> que aporta solucions per a la senyalització turística. Planteja la seva elaboració i execució amb la col·laboració de les administracions locals, tot respectant les identitats que representen cada territori.

---

<sup>72</sup> Consultoria en senyalització i informació turística: <http://www.sismotur.net> - [enllaç actiu a 13 de juny de 2014]

<sup>73</sup> Signing.net, és un projecte I + D dins el Pla Avança del Pla Nacional d'investigació científica 2008-2011.

<sup>74</sup> Empresa Ruter Tecnologia <http://www.ruter.es/interna.php> - [enllaç actiu a 21 de juny de 2014]

<sup>75</sup> Empresa Geosilva – <https://www.geosilva.es> - [enllaç actiu a 24 de juny de 2014]

<sup>76</sup> Girod, empresa de senyalització <https://www.girod.es> - [enllaç actiu a 21 de juny de 2014]



- Avant Serveis i Elements Urbans és una empresa de serveis especialitzada en l'equipament d'àrees públiques i esportives i d'empreses col·lectivitats i centres comercials. Ofereixen als seus clients un servei integral, localitzant els productes que necessiti si no es troben a la seva cartera. D'aquesta manera aprofiten la seva experiència i coneixement del mercat per buscar les millors opcions al millor preu. Tenen més de 20 anys d'experiència al sector i els seus productes i serveis van dirigits tant al sector públic com al privat. D'entre els productes que ofereixen, es troba l'apartat de senyalització, oferint productes de senyalització urbana general, turística i mediambiental.
- Rull-Senyalització Responsable és una empresa especialitzada en la senyalització integral del patrimoni. Advoquen per una senyalització responsable, amb el compromís de la qualitat i la responsabilitat. Especialistes en senyalització patrimonial, medi ambiental i turística, i també en entorns urbans des del punt de vista indicatiu, comercial, i cívic en jardins i parcs botànics.

Tot i ser un nombre considerable, en aquest apartat s'identifiquen fins a cinc les empreses que finalment són entrevistades. El criteri de selecció s'ha basat en aquelles que tenen una major implicació en la senyalització turística per a vianants en la data de la realització de les entrevistes (2015). Mitjançant preguntes obertes realitzades als seus responsables, s'aborden aspectes com ara conèixer quina és la seva opinió en relació a aquesta eina en el context turístic actual, quins són els reptes que cal afrontar s'albiren en un futur on la irrupció la tecnologia és creixent en els hàbits de consum turístic, o bé com es qüestionen l'aparició de nous manuals i normatives que incentiven als territoris a senyalitzar els seus espais turístics però que també estableixen una manera de fer comuna i estandarditzada.

Les cinc empreses operen a Catalunya i treballen per la confecció, l'estructuració i la instal·lació de senyalització de tipus turístic sobre el territori. Aquestes són, per ordre alfabètic: Avant Serveis i Elements Urbans, S.L., Geosilva Projectes, S.L., Senyals Girod, S.L., Ruter Tecnologia, S.L. i, finalment, Tecnoseñal, tecnología Señalética, S.L.

A continuació s'exposen les principals reflexions aportades pel conjunt dels entrevistats tenint com a punt de partida les premisses inicials. L'exposició de les opinions es tracten de

manera genèrica i deriven de l'extracció de les valoracions i les percepcions fetes de manera transversal i general.

**Estat actual de la senyalització pensada per a vianants, gestió de l'absència de protocols normatius d'actuació en matèria de format i continguts específics.**

En primer terme, davant la qüestió relativa al fet d'entendre la seva labor com quelcom útil i necessari per la societat, les empreses defensen la importància de dotar el territori de senyals com a sinònim de regulació i ordenació de l'espai públic. Manifesten activament que el seu rol és primordial de cara a donar resposta a les necessitats comuns dels desplaçaments quotidians de la societat en les seves ciutats i poblacions.

En relació als senyals específicament turístics, si bé algunes ja s'han especialitzat exclusivament en aquest camp, moltes manifesten que gran part de la seva dedicació com a empresa a anat avançant cap a aquesta temàtica específica. Constaten, en aquest sentit, que hi ha hagut un auge i creixement en l'interès per part de moltes destinacions en impulsar projectes associats a la implementació de marques turístiques en els seus espais i atractius. De fet, davant la pregunta de com perceben l'estat de la senyalització actualment a Catalunya, totes coincideixen que hi ha hagut un canvi substancial en els darrers anys però que encara hi ha marge de millora i treball en molts aspectes. En la de caràcter específic per a vianants, de manera particular.

Les empreses són plenament conscients de la necessitat de regir-se per protocols i normatives molt concretes que s'han de respectar i complir. En especial en aquelles que són referents a la utilització de determinats materials, codificacions, fixacions i criteris de seguretat en tot allò que desenvolupen en el sí de la seva feina. Unes delimitacions que fan ser molt curoses sobre els dissenys i els estils que s'inscriuen en els estaments que vetllen pel seu compliment. Moltes d'elles són responsables alhora de la composició i instal·lació de part dels senyals turístics existents a Catalunya en vies de comunicació interurbanes, urbanes o fins i tot rurals on aquests reglaments estan fortament consolidats.

Aquesta visió, no obstant, no és interpretada en relació a la senyalització analitzada en la recerca la qual, precisament, està exempta d'una regulació obligatòria i en base uns paràmetres definits a seguir. De fet, les empreses instal·ladores són molt clares en aquest

aspecte en tant que és on tenen més marge de llibertat, creativitat i capacitat d'aplicar models i idees diferenciades i que siguin referents en la marca que representen. Totes elles, davant de la qüestió relativa a conèixer com gestionen l'absència d'un manual en la senyalització turística per a vianants, deixen clares les seves intencions: no estan interessades, per ara, que hi hagi un protocol específic en aquest camp.

Coneixedores de que no existeix fins a la data un manual específic que les motivi a seguir de manera rigorosa un sistema de senyalització turístic particular per als usuaris que es desplacen a peu, les raons que esgrimeixen són variades. Principalment creuen que aquest fet els atorga un major grau de llibertat en el seu disseny, programació i decisió que no pas com succeeix en el cas destinat a vehicles. A més, també consideren que poden aplicar productes a mida en base la seva experiència i trajectòria que no necessàriament han de respondre a trets comuns entre territoris. En aquesta línia, l'argumentari prossegueix afirmant que cada municipi és diferent i que la imatge de cada municipi es veuria reforçada amb un disseny singular i propi de la seva idiosincràsia. En cas que hi hagués un protocol comú, es perdrien els trets distintius i identitaris que fan úniques les destinacions a través de la seva senyalització. D'aquesta manera, la personalització i la diferenciació són paraules molt comuns que apareixen en les entrevistes realitzades que deixen clares les prioritats de part de les empreses consultades.

Tanmateix, també existeix una voluntat de trobar en la seva tasca un encaix amb metodologies i convenis que marquin una pauta de treball més definida. Tot i trobar certa comoditat en plantejar criteris propis de senyalització adreçada a vianants, hi ha empreses reclamen una regulació específica que les ajudaria a conformar una base de treball comú per als projectes que executen ja que moltes idees han estat importades d'altres països o de manuals no específicament per a turistes i/o vianants. Sempre i quan estiguessin ben realitzats, manifesten, un manual seria la resposta necessària per canalitzar les noves tendències i estructurar unes pautes més rígides (sobretot en alçades i dimensions més que continguts) que entre totes les empreses venen realitzant de manera paral·lela. En certa manera, tenen un sentiment de responsabilitat en configurar un paisatge de senyals sovint inconsistent i desordenat pel que fa al nombre dispar de models aplicats.

Per les empreses, l'aposta per un manual de normalització per part de les administracions superiors ha d'estar considerat com un guió opcional en l'aplicació de senyals i no tant un document vinculant ja que, segons el seu parer, seria un malbaratament econòmic degut a la seva baixa repercussió real en uns municipis ja senyalitzats. L'evolució accelerada del turisme a Catalunya, no ha permès un ajust en el ritme d'adequació dels senyals pertinents, fet que suposaria una dificultat en l'aplicació d'un criteri a aquestes alçades on moltes destinacions tenen ja un disseny propi. En aquest sentit, i coincidint l'any 2015 amb la publicació d'un manual de senyalització per a vianants a Catalunya de la mà de la Generalitat, les empreses entrevistades el veuen amb certa distància i escepticisme en el seu seguiment efectiu i es limiten a aplicar-lo parcialment i com aquell suport bàsic que reclamen. De fet, consideren algunes empreses que és un model més que s'afegeix a l'elevat nombre de versions que coexisteixen a Catalunya.

**Capacitat de decisió i d'acció en aportar i aplicar les propostes internes de l'empresa en front a les necessitats i peticions de les administracions locals.**

El procés de contractació dels serveis d'una empresa de senyalització per part de les administracions locals varia en funció, principalment, del pressupost que hi volen destinar i de la dimensió del projecte a realitzar. En cas que no sigui a través d'una licitació mitjançant concurs públic, són els mateixos ajuntaments dels diferents municipis qui es posen en contacte o bé directament o a través d'algun gabinet o empresa encomanada pel consistori. És important destacar el fet que, moltes empreses descriuen que els departaments que s'hi dirigeixen moltes vegades no són els que fan referència a turisme, sinó que són els departaments de cultura, comerç i/o urbanisme qui fan la contractació. Un fet rellevant que posa de manifest la manca de sintonia entre departaments en els ajuntaments alhora il·lustra la poca transcendència que disposen les àrees de turisme en una qüestió tan intrínsecament turística com és la senyalització dels atractius, productes i serveis turístics.

Les empreses exposen que molts ajuntaments que es posen en contacte amb elles tenen mancances importants en comprendre que la senyalització és quelcom important i necessari. De fet, la majoria de consistoris tenen dubtes o no tenen clar què i com han de senyalitzar en els seus territoris. La labor de les empreses doncs, no només és implementar

físicament els senyals, sinó també assessorar, recomanar i decidir tot allò relatiu al foment del turisme i els condicionants que fan possible l'èxit de les destinacions. Hi ha doncs una manca de sentit territorial per part d'alguns ajuntaments que prefereixen cedir la responsabilitat a les empreses instal·ladores per damunt dels seus interessos, criteris i projeccions de futur que s'hagin pogut definir en els seus plans estratègics o d'acció del turisme. Aquest fet, no ha passat per alt per part de les empreses que han ampliat les seves funcions cap a la consultoria de la senyalització que són cobrades com a serveis al marge dels habituals.

Tot i que, també hi ha municipis que tenen clares les seves pretensions i aporten en detall inventaris i propostes preliminars on l'assessorament és mínim, molta de la senyalització turística per a vianants present a Catalunya ve marcada pel consell que realitzen les empreses encarregades de la seva instal·lació. Fet que no és necessàriament negatiu, però que defineix la baixa capacitat dels territoris en tenir una iniciativa consolidada en turisme –sovint no és aquesta àrea qui fa l'encàrrec– i deixa en evidència l'absència de protocols i manuals definits per l'administració.

El procediment d'acció és força semblant entre les empreses consultades. La temporalitat d'executar tot el projecte varia en funció del seu volum tot i que no sol sobrepassar el mig any. Un cop arriba la petició per part del municipi interessat, es realitzen diferents reunions de treball preliminars on es perfilen les condicions del projecte i els tipus de senyals que porten, en la majoria dels casos, a la realització d'un inventari de recursos i de camins mitjançant un exhaustiu treball de camp per part de l'empresa instal·ladora. A partir d'una primera valoració, es fan les previsions econòmiques i es decideix si cal modificar els materials i l'orientació de la proposta a partir d'aquestes estimacions (recordar que els consistoris financen aquests projectes gràcies a subvencions i ajuts diversos). Si es segueix endavant amb el pressupost definitiu, es du a terme la fabricació dels materials a la mateixa empresa i, finalment, la seva instal·lació. Les empreses adjunten documentació gràfica del resultat final, com també diferents bases de dades als responsables de l'ajuntament en qüestió que corroborin la finalització del projecte.

Les empreses, amb el temps, han evolucionat en els seus serveis d'atenció i resposta a les pretensions dels ajuntaments. No només a nivell tècnic, sinó també a nivell humà i dels

serveis que ofereixen. Tal com manifesten les mateixes empreses, l'auge de la senyalització ha fet que s'hagin especialitzat per combatre la competència entre les empreses del sector. Algunes amb anys d'experiència però d'altres d'incorporació recent en el sector. En aquest sentit, hi ha un major acompanyament i seguiment en els passos que fan amb els ajuntaments i també tenen alhora una actitud més proactiva a l'hora de buscar clients. De fet, les empreses fan tasques de captació en el mercat promocionant i contactant elles mateixes a possibles ajuntaments interessats.

Aquest darrer punt, associat a la insistència de les empreses en oferir els seus serveis i les novetats en el sector, implica també que hi hagi un repunt en dotar d'espais més i millor senyalitzats ja que no són els ajuntaments qui se'ls desperta aquesta inquietud, sinó que és el sector privat qui espera el mercat.

**Quins són els paràmetres més importants que defineixen els senyals que estan plantejats per a la consulta i interacció dels usuaris que es desplacen a peu. Atributs relatius a característiques genèriques, aspectes associats als senyals de tipus direccionals i als de tipus informatius.**

L'experiència de les empreses en el camp de la senyalització turística els permet realitzar una aproximació d'aquells paràmetres que, segons el seu parer, són determinants de cara a fer la funció d'informar i atendre a les consultes dels usuaris que es desplacen a peu. Gràcies al coneixement adquirit al llarg de la seva trajectòria i davant d'un marge prou ample d'acció pel que fa a la lliure confecció i disseny de materials, moltes han experimentat amb diferents models fins al punt de patentar gammes predeterminades de senyals representatives de la mateixa empresa. Aquests productes, que poden ser també personalitzats i adaptats segons la demanda, pretenen ser una solució efectiva davant l'absència de manuals normatius a aquest nivell. En els darrers temps, la forta competència entre les empreses de senyalització ha comportat que aflouessin diferents productes, gammes i idees que no ha ajudat a homogeneïtzar convenientment l'eina. Es pot dir que ha recaigut la tasca de formular i editar manuals a càrrec de l'empresa privada que no pas a l'administració turística.

En tot cas, les empreses conclouen que hi ha en comú aspectes rellevants que en els senyals s'han de considerar a fons malgrat s'apliquin de manera diferent en qüestió de

disseny i forma. Primerament, no tenen limitacions en decantar-se per la conveniència d'una tipologia de senyals envers l'altra. És a dir, tan de caràcter direccional com informatiu són vàlides segons els casos i són clars els beneficis que aporten l'una i l'altra. Pel que fa a les qüestions formals dels senyals, d'acord amb les respostes, es manifesta clarament l'arbitrarietat existent en els criteris i percepcions. Per unes, la forma i l'estructura són paràmetres més rellevants que no pas els materials emprats o el tipus de fixació convinguda. En un altre ordre de prioritats, l'ergonomia i l'accessibilitat de la informació són importants però no tant com els colors que, segons algunes, són factors decisius per tirar endavant un projecte. Segons quines valoracions realitzades, l'estètica i l'encaix amb l'entorn és també un valor definitori de l'empresa. Al marge d'aquests condicionants considerats prou amples, les empreses es manifesten segons experiències que han tingut de manera recent per exposar les seves opinions. En aquest sentit, destaquen que els colors foscos són una tendència a l'alça, que s'ha de tenir molta cura amb les distàncies entre senyals, la continuïtat i la reiteració de la informació, que han de tenir un impacte mínim en el paisatge urbà o ja des d'un vessant més tècnic, que els materials a emprar han de ser duradors i que tinguin certa resistència a les inclemències del temps i als actes vandàlics.

Des de la perspectiva de continguts i missatges, les empreses són conscients que és una part fonamental per l'èxit i la funcionalitat dels senyals. Tot i que hi torna a haver una certa ambigüïtat en destacar elements que siguin primordials per damunt d'altres, coincideixen que el relat ha de ser la part central de tot senyal. Destaquen el gir que hi ha hagut en els cànons de la comunicació en els darrers anys on la imatge i la infografia ha guanyat terreny en front a textos plans i densos. Els seus projectes s'encaminen més cap als detalls visuals i impactants per captar l'atenció del visitant especialment aplicats en els senyals informatius. En la senyalització direccional en canvi, les empreses manifesten un predomini dels models més austers i bàsics on els continguts donen menys joc. Tot i això, també creuen que hi ha cert marge d'aplicació de detalls que poden ser importants com ara indicacions de variables que no siguin específicament turístiques o bé la inclusió de paràmetres temporals o reals vinculats en la distància per arribar al lloc desitjat.

Raonant que els senyals tenen finalitats turístiques, les empreses centren l'atenció en alguns paràmetres en particular. Per exemple, tractant-se d'instruments que són dirigits a

perfils que responen a procedències diverses, els atributs idiomàtics són importants de cara la configuració final del senyal.

En definitiva, tot i tenir clares unes guies i pautes definides per la mateixa empresa, moltes també s'esforcen a dir que hi ha força llibertat d'adaptació i personalització segons les demandes i novetats en el sector. Fent d'aquesta virtut, un element diferencial i un valor afegit de l'empresa.

**Quines són les tendències en la senyalització adreçada a vianants en els propers temps. Quines oportunitats i amenaces suposa l'arribada del factor tecnològic en els nous patrons de consum i consulta dels senyals.**

En el context de les entrevistes realitzades l'any 2015, les empreses mostren expectatives optimistes davant d'un futur encara amb moltes incògnites per resoldre sobre com encaixaran les tecnologies portàtils en la senyalització turística. En certa manera, les empreses s'han anat adaptant tradicionalment als canvis i a les novetats que ha anat marcant el sector. Especialment en el camp més tècnic relatiu als avenços en els materials i els tipus de fixacions dels senyals instal·lats a les vies de comunicació urbanes i interurbanes.

Pel que fa a les qualitats associades a la comunicació i als missatges a transmetre més propis de la senyalització turística, el salt qualitatiu ha estat més gran en els darrers anys i és el que ha motivat la diferenciació de les empreses entre les unes de les altres.

En aquest sentit, moltes empreses s'han anat especialitzant i han necessitat de la conformació d'estructures de treball més pròpies d'equips de disseny i comunicació que no pas de perfils més d'operaris i instal·ladors. Amb equips més multidisciplinaris i experimentats en diferents camps de la didàctica, de disseny, de mobilitat i també, en aquest cas, de turisme, s'espera que la resposta a les noves tendències s'adaptin millor en les empreses d'aquestes característiques.

Les empreses tenen una opinió força comú en relació a l'impacte de les noves tecnologies en el camp de la senyalització tot declarant-se com part important per a assegurar-ne una integració eficaç i exitosa. De fet, algunes de les empreses ja han començat a innovar en els seus productes i tenen clar que l'aposta per assegurar la



competitivitat entre elles passa per aplicar i innovar en les seves propostes siguin tecnològiques o no. Al mateix temps que senten la responsabilitat en saber aportar aquesta visió a les institucions que ho demanin, tenen la sensació que haurà de passar temps per convèncer que el canvi és possible. Tenen ben present com l'atreviment amb els codis QR o altres novetats no va acabar d'explotar fins que el mercat ja va arribar a un punt de maduresa. En aquest sentit, es mostren preparades per afrontar els reptes de futur, però escèptiques per la posició de que les administracions tindran sobre la implantació global d'uns mètodes que estiguin a l'alçada de les demandes de la ciutadania.

### **8.3 L'opinió dels usuaris. Determinant pel futur de la senyalització**

La senyalització turística és actualment un dels aspectes més importants en una destinació per rebre, acomodar i distribuir els visitants pel territori. Principalment perquè aquesta compleix una funció múltiple ja desenvolupada en punts anteriors: informa, ensenya, transmet i orienta. Per tant, la presència d'una correcta senyalització turística en un territori significa oferir al viatger els elements necessaris perquè pugui trobar els punts d'interès d'una manera satisfactòria i ser una eina d'influència en la seva presa de decisions. Els senyals són el principal element de difusió del patrimoni cultural *in situ*, que poden generar una independència al viatger de manera que programi la seva estada i el seu recorregut segons les seves aficions, els seus gustos, o el temps que tingui previst invertir a la zona. En aquest sentit, una senyalística ben plantejada proporcionarà al visitant la capacitat de gaudir del territori d'una manera ordenada i atractiva.

En tot cas, queda clara la voluntat i l'empenta de les administracions locals en confeccionar manuals i sistemes que acompanyin al visitant en aquesta experiència. Amb tot però, una tasca important per part d'aquests responsables turístics és conèixer la percepció i satisfacció dels usuaris envers les polítiques i mesures entomades. La idea de conèixer el parer de la demanda, gustos, necessitats, i també inquietuds i preocupacions, forma part del compromís de millora constant a la que es veuen sotmesos els territoris d'acollida. Aquesta voluntat queda reflectida en la planificació més recent de les destinacions turístiques on, més enllà d'establir polítiques en relació l'oferta, atractius i recursos propis, cada cop hi ha més sensibilització en l'opinió de la demanda. Aquesta aproximació, molt propera al màrqueting turístic i captació de nous visitants, ha resultat de

vital importància per ajustar i optimitzar una presa de decisions més acurada tot responent a mancances que sense aquesta visió externa no s'haguessin pogut detectar.

Tot i que en els darrers temps s'han perfeccionat tècniques, procediments i mètodes per conèixer el sentir i les preocupacions dels turistes, generalment no és una tasca fàcil obtenir dades significatives que mesurin de manera fidedigna la percepció d'allò que una destinació hauria de millorar o bé compleix amb les expectatives generades. Estudis específics, enquestes a peu de carrer, *online* o a través de qüestionaris en hotels i oficines d'informació turística han esdevingut laboratoris que quantifiquen indicadors i variables que, a partir d'una acurada anàlisi i interpretació, permeten corregir i replantejar escenaris i avaluar productes i serveis endegats per part dels responsables turístics. L'estudi de la demanda turística no ha estat considerat prou significatiu fins a finals del segle XX per part de les destinacions turístiques amb la consolidació del procediments de planificació i gestió del turisme més recents. N'hi havia prou amb l'articulació d'una oferta potent i estructurar els atractius i els recursos de manera global sense entrar en detall de quin públic anaven dirigits realment. L'entrada en el sistema turístic de nous agents més experimentats en el camp del màrqueting i la capacitat dels usuaris en recomanar per ells mateixos els entorns turístics, entre altres factors, van fer possible que la qualitat del servei turístic avancés tot escoltant per primer cop allò que l'usuari turístic reclamava. Avui doncs qualsevol destinació ha d'adequar l'oferta als requisits i, per què no, les exigències dels turistes en funció de criteris dels beneficis i satisfaccions que aquests obtinguin. Els principals elements que s'han d'analitzar poden ser variats i van en funció de les característiques de cada territori, des de les infraestructures i equipaments, sistemes de transport, qualitat i diversitat dels atractius, la promoció realitzada, l'ambient i els sistemes d'informació presents en el territori com ara la senyalització de l'escenari turístic (Jovell & Uroz, 2007).

En un món digitalitzat com l'actual, conèixer les inquietuds dels qui et visiten respon també a encaixar i assegurar les dinàmiques futures. Així, les polítiques d'acció turística de molts territoris passa també per obtenir un retorn clar de les decisions preses i monitoritzar multitud d'aspectes que formen part de tot el cicle de la visita per insignificants que puguin semblar. Els indicadors de la demanda i la seva satisfacció envers la qualitat dels serveis i elements del viatge són fonamentals per assegurar tota l'estratègia turística futura.

En relació a la qüestió que aborda el present estudi, en el món de la senyalització turística no hi ha estudis específics posteriors a la visita per copsar la valoració i comprensió tant de disseny com de funcionalitat dels senyals. Malgrat s'ha reiterat que és un element clau per la descoberta turística, ben poques destinacions es qüestionen a posteriori si els senyals –siguin direccionals o informatius– compleixen amb el seu propòsit i raó de ser instal·lat.

En aquest apartat es citaran diferents estudis destacables que s'han realitzat als turistes ja sigui a posteriori o en el moment de trànsit de la visita a la destinació. Estudis que han tingut en compte la senyalització turística com un aspecte rellevant que permeti conèixer el grau de satisfacció de l'experiència, però alhora per tal de percebre-la com un factor que contribueix a una major gestió de la mobilitat i capacitat de l'espai de consum per absorbir i endreçar els fluxos propis de l'activitat. Evitant així la generació d'impactes derivats d'una mala distribució territorial dels visitants que van a peu i poder anticipar a escenaris futurs amb solucions pertinents en aquesta línia.

### **8.3.1 Estudis rellevants sobre la valoració i la percepció de la senyalització turística**

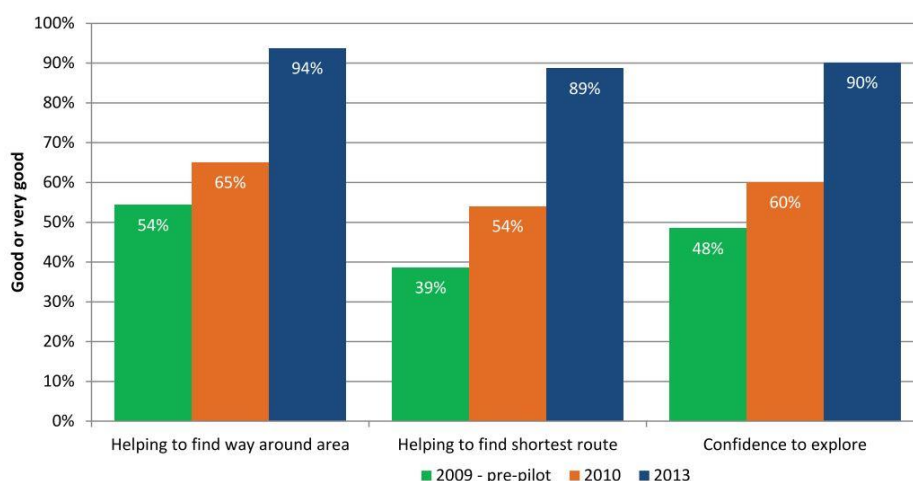
L'OMT a través del seu manual de codis *Tourism Signs & Symbols* (Organització Mundial de Turisme, 2001), apart d'indicar el sistema de codificació compatible i sensible amb el turisme –pictogrames, icones–, inclou en la mateixa publicació diferents exemples de manuals, guies pioneres i esquemes a tall de mostra. A més, també hi afegeix diferents resultats de territoris que han tingut la cura de contrastar el retorn i la satisfacció dels usuaris en relació a la senyalització instal·lada de tipus turístic.

Un dels estudis pioners que s'analitza en aquest document és el que es va aplicar a França l'any 1994 a través de l'Agència d'Enginyeria Turística Francesa (AFIT). Els resultats mostren la resposta positiva dels visitants envers la presència de senyals en l'espai turístic a partir de l'avaluació de la qualitat global dels establiments hotelers de litoral del país. Les conclusions d'aquest estudi evidenciaven que els resultats de les enquestes realitzades indicaven que la senyalització dels atractius i la informació localitzada en el territori era una qüestió determinant per la satisfacció global de l'experiència de viatge dels visitants consultats.

D'ençà, molts territoris s'han preocupat en conèixer, a través d'entrevistes i enquestes a la demanda, la qualitat oferta en el context de la visita. En aquest sentit, cal reconèixer la dedicació i l'esforç que utilitzen algunes destinacions –a través dels seus organismes competents en turisme– en els darrers temps per mesurar amb cura i profunditat tota mena d'indicadors turístics que mostrin i expressin la salut de l'activitat. Com ja s'ha dit, aquestes variables permeten establir correccions i millores en aspectes que cal incidir o reforçar a partir de la seva lectura experta i entesa. De manera especial, en els darrers temps sobre la demanda i tot allò que la vincula ha entrat en joc com a objecte especial d'anàlisi i control.

Les grans ciutats són, en essència les que han endegat aquestes iniciatives de manera més clara. Londres com a ciutat que aposta fermament en la senyalització urbana per a vianants, avalua la seva idoneïtat i encaix sobre la ciutadania de manera periòdica. El seu projecte de referència *Legible London* implementat l'any 2007, ha estat subjecte a revisions i anàlisi per part dels organismes gestors.

Figura 30: Percepció de la senyalització per a vianants a la ciutat de Londres (2013)



Font: Legible London - Evaluation report 2013/2014 (Davies, 2014)

D'acord amb els resultats dels informes efectuats pel mateix govern de la ciutat, la percepció per part de la ciutadania era satisfactòria a mesura que el projecte s'anava revisant. Tal i com es pot observar a la Figura 30, en resposta a preguntes específiques i associades a l'ajuda a l'orientació, a prendre el camí més curt i a la confiança dels senyals,

l'any 2013 s'assolien resultats de satisfacció molt elevats fregant el 90% en les tres qüestions plantejades.

Paral·lelament, Barcelona ha realitzat en els darrers temps una feina destacable per conèixer, no només el què succeeix a nivell turístic a la ciutat des del punt de vista de l'oferta, sinó que ha articulat mecanismes i metodologies d'anàlisi de la demanda ja sigui la percepció de l'activitat des dels residents, com també la valoració dels turistes i visitants. A través de mètodes d'aplicació d'enquestes, el Gabinet d'Estudis Econòmics de la Cambra de Comerç de la ciutat ha anat publicant Informes de l'Activitat Turística des de l'any 2014 on s'exposen indicadors relatius a l'opinió dels visitants envers la seva experiència a la ciutat. Els aspectes a tractar són diversos i aborden qüestions rellevants com ara el nivell de soroll, la neteja, el caràcter de la gent o bé la qualitat de l'aire, entre altres.

La senyalització i l'accessibilitat ocupa un lloc destacat entre els aspectes a valorar en les enquestes de l'Ajuntament. Tal i com es pot veure a la Taula 16, les qualificacions rebudes al llarg dels diferents anys mostren una satisfacció general de la percepció en relació a aquesta eina obtenint una mitjana de 7,8 sobre 10.

Taula 16: Evolució de la valoració que fan els turistes que visiten Barcelona de la senyalització a la ciutat

Paràmetre	2014	2015	2016	2017	Mitjana
Senyalització i accessibilitat	7,7	8	7,87	7,82	7,8

Font: Elaboració pròpia a partir de l'Informe sobre l'activitat turística a Barcelona. Ajuntament de Barcelona 2017.

Aquest fet coincideix amb un fort desplegament de manera recent d'aquest tipus d'elements en els diferents districtes de la ciutat. Tal i com s'ha apuntat en altres apartats on s'aprofundeix més en detall el cas de Barcelona i el procediment de la seva senyalització, de manera progressiva s'han anat implementant els senyals, coincidint d'aquesta manera amb les qualificacions rebudes per part dels turistes. Prova, un cop més, de l'eficàcia i necessitat de dur a terme en un context turístic com l'actual, una adequació de l'espai de consum amb elements que acompanyin les estades dels visitants.

Altres grans ciutats amb resultats relatius a la visió de la senyalització per part dels visitants és la ciutat de Madrid. La capital espanyola va realitzar l'any 2015 un estudi de satisfacció dels seus serveis d'atenció i informació al visitant. Mitjançant enquestes realitzades a la ciutadania, es podia percebre una valoració positiva en relació a la presència d'aquest element als carrers i places de la ciutat. En aquest cas, la valoració mitjana va ser d'un 7,84 que, tot i no ser una mala qualificació, quedava per sota del 8. Llindar que el mateix informe tipificava com a mínim d'acord amb l'exigència de qualitat i nivell en els serveis que la ciutat pretenia oferir al turisme (Madrid Destino, 2015).

Més enllà de grans pols turístics urbans, altres destinacions turístiques de qualsevol condició i transcendència també han avançat en l'interès de realitzar un seguiment acurat en les seves actuacions i estratègies implementades. En aquest sentit, en els darrers anys és força habitual que les localitzacions turístiques s'autoavaluin i es qüestionin les seves decisions amb el pas del temps per tal de revisar i renovar els productes en marxa. La senyalització forma part dels elements que queden sota l'anàlisi constant de la gestió turística i és cada cop és menys habitual no preocupar-se per aquests tipus d'elements que conformen el mobiliari urbà i de l'imaginari de la descoberta turística.

Altres estudis significatius en la línia de valorar la senyalització turística són desenvolupats per part d'entitats i empreses externes que també vetllen per la seva correcta implementació i funció. En l'àmbit català destaca la labor que realitza el Real Automòbil Club de Catalunya<sup>77</sup> conegut com a RACC, que puntualment realitza auditories per tal de conèixer la salut d'aquesta eina en diferents àmbits del territori. En aquest sentit, són diversos els estudis destacables en aquesta línia realitzats en els darrers anys que valoren, principalment, aspectes com ara la continuïtat, la comprensió, la visibilitat i el manteniment dels senyals els quals estan subjectes a una normativa específica viària.

En aquest sentit, l'any 2012 i l'any 2017 el RACC va realitzar dues auditories sobre l'estat de la senyalització de les carreteres interurbanes del Pirineu. Especialment les que conduïen a Parcs Naturals i a pistes d'esquí. Els resultats indicaven que, si bé hi havia canvis respecte el primer any d'anàlisi, en el segon període encara hi havia marge de millora en

---

<sup>77</sup> Club d'automobilistes català constituït l'any 1906 que compta amb vora 1.000.000 de socis (2018), fet que el converteix en el més gran de l'estat espanyol i en una organització de referència internacional en l'àmbit de la mobilitat.

relació a la comprensió i el manteniment. La mateixa entitat l'any 2016, va dur a terme un altre estudi en d'altres entorns turístics del país com la Costa Brava. A través dels resultats, es reflectia com l'encaix de la senyalització no era prou satisfactòria especialment en destinacions turístiques com Blanes, Sant Feliu de Guíxols, Palamós, l'Escala, entre d'altres.

Successivament el RACC també ha fet estudis més localitzats en grans ciutats catalanes com ara Barcelona (2011), Girona (2013), Tarragona (2014) i Lleida (2016). Els informes han anat incloent diferents recomanacions dirigides a la millora de diferents connexions entre punts turístics interns i també pel que fa a l'entrada i la sortida de les mateixes ciutats. Aquestes premisses acaben sent necessàries per motivar a les diferents administracions a iniciar un procés d'adequació i manteniment dels senyals en els seus espais.

En definitiva, al marge de l'autoria dels estudis realitzats, identificar el grau d'acompliment de les propostes engegades de senyalització és fonamental per tal d'ajustar convenientment els continguts i la disposició general d'aquests elements sobre el territori turístic. Per altra banda, i d'acord amb gran part dels resultats de les enquestes realitzades en els diferents estudis recents, la presència de senyals és quelcom que es valora positivament per part de la demanda quan viatja. Reforçant la idea que es tracta d'un element compatible amb d'altres fórmules i instruments de descoberta turística actuals.

## **CAPÍTOL 9. ANÀLISI DE LA SENYALITZACIÓ TURÍSTICA LOCAL A CATALUNYA (2013-2017)**

A partir de les consideracions realitzades fins al moment, s'ha pogut constatar la potencialitat de la senyalització com una eina útil que incideix en la descoberta del territori turístic, que acosta els valors identitaris a la ciutadania des d'una perspectiva propera i directa; i que pot ser alhora un instrument que ajudi a la millor distribució de les dinàmiques territorials dels individus que es desplacen per un determinat entorn. La senyalització es caracteritza per ser un mecanisme passiu per aquest efecte i té un baix impacte visual allà on s'ubica. Ajustable en qualsevol espai, destaca per la seva subtilesa, versatilitat i capacitat d'adaptació als canvis i necessitats sorgits entre la relació existent de l'oferta i la demanda. En aquest sentit, el seu èxit neix de la voluntat de donar resposta a un sector que cada cop està més condicionat a la presència d'elements que contribueixin a l'enriquiment de l'experiència i a l'accés a la informació oberta en el territori receptor. Al mateix temps, la senyalització dels elements en l'espai públic permet conciliar alhora qüestions de temàtica transversal per als responsables locals, que han configurat escenaris que són alhora compatibles amb altres objectius enfocats en l'àmbit de la mobilitat sostenible, la seguretat en els desplaçaments dels ciutadans i dibuixar un urbanisme que fomenti la creació d'entorns lliures de vehicles rodats i acollidors per al benestar social en general.

D'acord amb el que s'ha exposat també en relació a la complexitat del turisme actual, on els entorns són cada cop més competitius i busquen constantment la diversificació a través de la innovació dels seus productes, serveis i activitats; l'entrada en escena de les certificacions i les homologacions turístiques han generat un compromís i alhora responsabilitat en les estratègies que adopten les destinacions que s'hi acullen. Són territoris que fan una aposta decidida per un sector que ha de respondre a uns paràmetres de qualitat i sostenibilitat i que al mateix temps han d'estar a l'alçada de les expectatives dels usuaris que els visiten. Es pressuposa doncs, que aquestes destinacions estan subjectes a una renovació i reconversió constant d'allò que ofereixen, i han de disposar igualment d'elements d'acollida en els seus espais turístics. Cal tenir present que la figura regulatòria en el cas català dels Municipis Turístics contempla un seguit d'aspectes que no poden ser



deixats de banda. Entre els quals hi destaca, precisament, la senyalització com a acompanyament i suport al visitant.

Els diferents apartats que conformen aquest novè capítol estan plantejats com un exercici d'anàlisi evolutiu del què ha succeït en els territoris potencialment turístics de Catalunya en relació a la senyalització turística enfocada a vianants. Una eina promoguda, impulsada i instal·lada per part dels organismes locals per vestir els seus escenaris de visita articulats per atractius, productes i serveis variats que els fan competitius i diferencials.

La metodologia de treball desenvolupada per aquesta anàlisi, com també els factors analitzats i la temporització de l'estudi, es troben àmpliament desplegats en l'apartat corresponent d'aquesta tesi doctoral. No obstant això, convé mencionar els quatre aspectes que es consideraran en els punts següents. Primerament, s'identifica el grau de compromís i implicació que tenen diferents municipis turístics de Catalunya en dotar-se de manuals i programes de senyalització en el seu àmbit territorial. Seguidament, s'analitzen les característiques formals dels mateixos senyals i la preferència dels tipus utilitzats segons les morfologies territorials dels propis municipis, com ara la seva configuració urbana, concentració d'atractius o localització geogràfica, però també en base els productes desenvolupats. Posteriorment, s'avalua la caracterització qualitativa dels atributs que fan acte de presència en els mateixos senyals, ja sigui en termes de disseny com de contingut. Ambdós aspectes poden ser rellevants per la correcta assimilació i acceptació per part dels usuaris que n'han de fer ús. Finalment, s'enfoca una perspectiva de futur de cap a on avança aquesta eina i determinar quines són les tendències i vincles que es poden establir entre els usuaris, cada cop més connectats, amb un suport estàtic i immòbil com és la senyalització.

Com s'ha apuntat, l'anàlisi, efectuada principalment a través de l'observació directa en treball de camp, esdevé també de caràcter comparatiu ja que s'ha dut a terme en dos períodes de treball diferents que, a criteri de l'investigador, poden explicar canvis i diferències en l'aplicació de l'eina. Aquests es deuen principalment a la inclusió de diferents factors exposats amb anterioritat que poden haver tingut una incidència directa. En aquest sentit, més enllà del propi pas del temps que ja de per si sol pot ser un condicionant, entre els anys 2013 i 2017 el sector turístic i el de la senyalització local han experimentat un seguit

de canvis que convé destacar de manera específica i que donen sentit a la necessitat d'avaluar en un impàs de quatre anys la realitat de la senyalització turística en el cas dels municipis turístics catalans, i per aquells que disposen una població superior als 20.000 habitants:

- Entrada en vigor de l'Impost sobre l'Establiment de les Estades Turístiques a finals de l'any 2012. Encara no palpable en el primer període d'anàlisi de treball l'any 2013, municipis catalans poden haver obtingut finançament per fomentar la seva estratègia turística local que bé poden ser a través de nova senyalització turística de cara el 2017 o en tot cas, millorar-la.
- Factors econòmics, l'any de 2013 va ser en general, i també a Catalunya, un període caracteritzat per l'aplicació de retallades econòmiques per part dels governants del moment afavorides per un context de sortida de la crisi global iniciada l'any 2008. Municipis en van patir les conseqüències i el turisme especialment es va ressentir en tant quant a nombre de visitants i d'ocupació hotelera, com a través de les polítiques desenvolupades per part de les administracions. Aquest fet va afectar el nombre de plans estratègics realitzats a finals de la darrera dècada i de manera especial en la confecció d'una senyalització de tipus turístic a nivell local.
- Conscienciació envers la senyalització per part del gestor turístic local. Un aspecte que s'entén a partir d'una major sensibilitat per adoptar mesures i eines que facilitin i fomentin la pràctica de l'activitat turística. Els responsables en turisme, més preparats i experts en un àmbit que camina cap a models més saludables i sostenibles, han enfocat una visió estratègica del turisme que ha crescut en els darrers anys a partir de la creació de productes que requerien de l'articulació de senyals i marques més ben preparades. Rutes i itineraris temàtics, a peu o en bicicleta, recorreguts urbans, etc. D'aquesta associació també sorgeix en part de la tendència en no caure en la inacció turística i buscar fórmules de captació i renovació constant de models consolidats. A més, com s'ha vist en anteriors apartats, els senyals turístics en aquests entorns mostren signes d'aprovació i suport per part dels usuaris gràcies a enquestes de satisfacció realitzades en els darrers anys en determinades destinacions.

- Arribada de manuals, guies i protocols que sustentin la idea de fer senyalització turística local de manera específica. Ja s'han esmentat les limitacions a aquest nivell degut a la multiplicitat de criteris sovint arbitraris o seguint els consells de les empreses instal·ladores. No obstant això, és rellevant destacar que la Generalitat de Catalunya va editar una manual específic sobre senyalització urbana per a vianants l'any 2015, dirigit a aquells ajuntaments que consideressin oportú senyalitzar per primera vegada els seus espais turístic o bé reeditar-ne els continguts. Tot i ser un document de recomanacions i que va arribar relativament tard, va omplir una vacant en aquest camp i pot haver estat un revulsiu de cara a la millora dels criteris i la unificació a senyalitzar de cara l'any 2017.
- La lògica de ser municipi homologat com a Turístic. Certament que els municipis que requereixen i sol·liciten adquirir aquesta condició haurien d'assumir un seguit de voluntats que es basessin en considerar l'activitat com a primordial pel desenvolupament en tots els sentits més enllà del que dictés la norma. La senyalització turística, a més, és un requeriment que de manera explícita queda recollit en els preceptes de la normativa per aquells territoris que aspiren a desmarcar-se com a entorns que reben certa aflluència de visitants. Es pot entendre que el procés de preparació i adaptació no és immediat i pot haver una transició d'espais no senyalitzats a senyalitzats en el transcurs dels anys. Una altra cosa és en la manera en com ho duen a terme i quin és estil de senyals segueixen.
- Canvis en les polítiques de mobilitat i urbanisme. Un canvi en la percepció de la mobilitat urbana ha estat també un factor clau en els processos d'implementació de senyals turístics que han donat alhora un nou format a l'urbanisme dels carrers i places de les ciutats. Una nova manera d'entendre les polítiques de gestió dels espais públics que s'acosta a la sensibilitat social en trobar una convivència entre la ciutadania amb mobiliari i equipaments que van en aquesta direcció. Un nou plantejament que, si bé és anterior a l'any 2013, pot haver tingut una relació a l'hora de dotar de senyals turístics d'orientació i informació els escenaris històrics i comercials de les ciutats. A més, l'entrada de nous mitjans de desplaçament de vehicles ha fer repensar els criteris de mobilitat local subjectes a regulacions, criteris

i mesures que fan pensar que cal reformular la mobilitat de manera global com no pas abans s'ha dut a terme.

- L'arribada del component tecnològic, una amenaça o una oportunitat. La senyalització turística, com en altres aspectes de la societat, pot haver influït en la seva disposició, estructura i, en especial, el seu mètode de mediació per transmetre els missatges pretesos. La interacció amb l'usuari i els seus dispositius portàtils envers el territori que l'envolta pot singularitzar-se en els senyals com aquells elements que canalitzaran en un futur no gaire distant aquesta relació. Tot i que d'un any a l'altre pot semblar que no hi hagi gaires canvis en aquest sentit, la irrupció tecnològica té un caràcter molt volàtil que pot haver fer aventurar a algun consistori en apostar ja en aquests mètodes com a factor innovador per l'atracció de nous visitants.

Tenint en compte aquests factors, determinar quina ha estat l'evolució que ha experimentat la senyalització dels territoris turístics catalans en quatre anys, esdevé l'objectiu dels següents apartats. Una fotografia que es completa amb la inclusió de municipis que tenen un pes demogràfic destacat que, tot i no ser eminentment turístics, son susceptibles d'aplicar sistemes de guiatge i informació en els seus escenaris urbans. L'anàlisi s'inicia en abordar la relació de l'objecte d'estudi primer per l'any 2013 i posteriorment per l'any 2017.

En els capítols desè i onzè, es duu a terme una reflexió comparativa entre els dos períodes concernits per analitzar-ne les possibles diferències i extreure'n els resultats i les conclusions més rellevants d'aquest estat de la qüestió de la senyalització per a vianants dels municipis turístics catalans.

### **9.1 L'estat de la senyalització turística local l'any 2013 (Municipis Turístics i municipis amb més de 20.000 habitants)**

D'acord doncs amb les pautes metodològiques plantejades, l'anàlisi que es desenvolupa en aquest apartat té com a objectiu descriure la situació que presentaven l'any 2013 els diferents municipis recollits a la mostra de treball en relació a la seva senyalització territorial. Una eina que, a partir de les premisses plantejades i identificades en aquesta recerca, havia de ser instal·lada i promoguda per iniciativa dels mateixos ajuntaments (més

enllà de suport i finançament d'institucions o fons privats) com a resposta a les necessitats creixents d'efectuar una convenient atenció, informació i acollida als usuaris mentre es desplacen a peu per un escenari el qual no coneixen o s'orienten de manera poc efectiva.

Determinar quants i quins d'aquests municipis disposaven de senyals impulsats des dels propis consistoris esdevindrà rellevant per, en cas afirmatiu, identificar de quin tipus es tractava, quines característiques tenien i quines eren les tendències sota el prisma turístic que s'utilitzaven en un context com el que va significar el 2013. Un any caracteritzat per un lent procés de sortida de la crisi econòmica encara llavors latent en molts sectors, especialment en la capacitat de reacció de les administracions públiques en executar plans i programes dirigits a la ciutadania, una aparició incipient de les tecnologies portables i també una major assimilació del turisme com un fet diferenciador en el marc del consum d'experiències territorials on la injecció d'ajudes i idees capacitades per fer espais més amables i integrats entre els residents i visitants també prenia certa consciència.

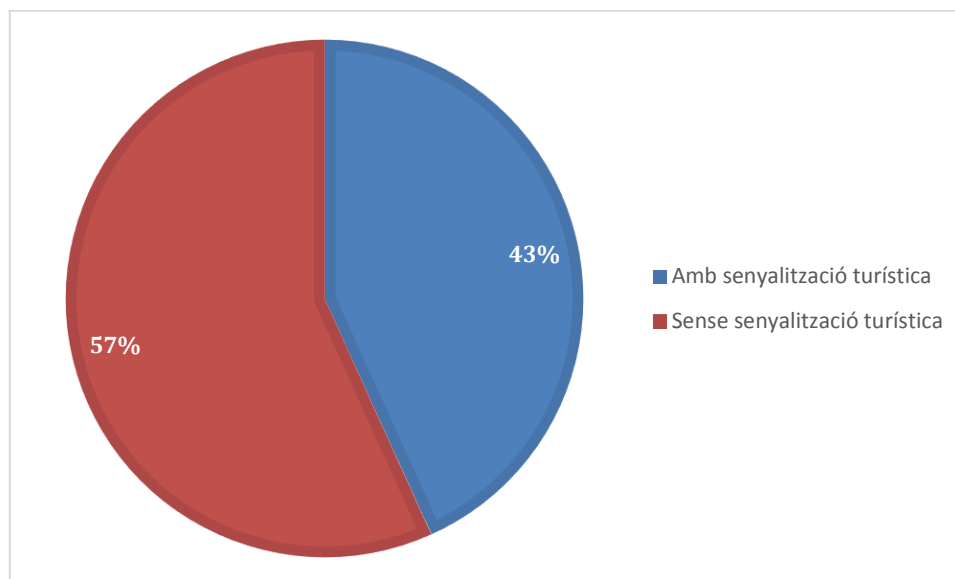
L'ordre expositiu de l'anàlisi realitzat l'inicien els municipis que reben la qualificació de turístics. Seguidament, serà el torn dels municipis de més de 20.000 habitants i la seva resposta en definir una senyalització a l'alçada de la seva densa condició urbana pròpia del pes demogràfic que acrediten. En aquest sentit, en el cas de l'any 2013, els primers representen un total de 111 casos els quals se n'afegeixen 45 més que responen als segons. L'exposició dels resultats es realitza de manera estructurada a partir de l'ordre dels factors descrits a l'apartat metodològic per facilitar la seva interpretació. Per una millor interpretació, es detallen mitjançant gràfics, mapes, imatges i descripcions els resultats extrets de l'anàlisi tot aportant exemples significatius i descriptius segons els casos que exposin gràficament com estava representada la senyalització present en els diferents espais turístics en l'any esmentat.

### ***9.1.1 La presència de la senyalització en els Municipis Turístics***

Iniciant doncs en el primer dels punts d'anàlisi, la realitat que presentaven l'any 2013 els Municipis Turístics de Catalunya sobre la seva implicació en senyalitzar els seus espais es descriu de manera prou eloqüent si s'observa la Figura 31. D'acord amb el treball de camp realitzat en la totalitat dels 111 Municipis declarats Turístics a Catalunya en aquell any, tan sols 48 disposaven físicament d'algun tipus de senyalització impulsada de caràcter

local (un 43%) mentre que els 63 restants encara no havien desplegat cap manual específic sobre el territori o bé els consistoris no en tenien pensat dur a terme cap (un 57%).

Figura 31: Presència de senyalització turística local en els Municipis Turístics (2013)



Font: Elaboració pròpia

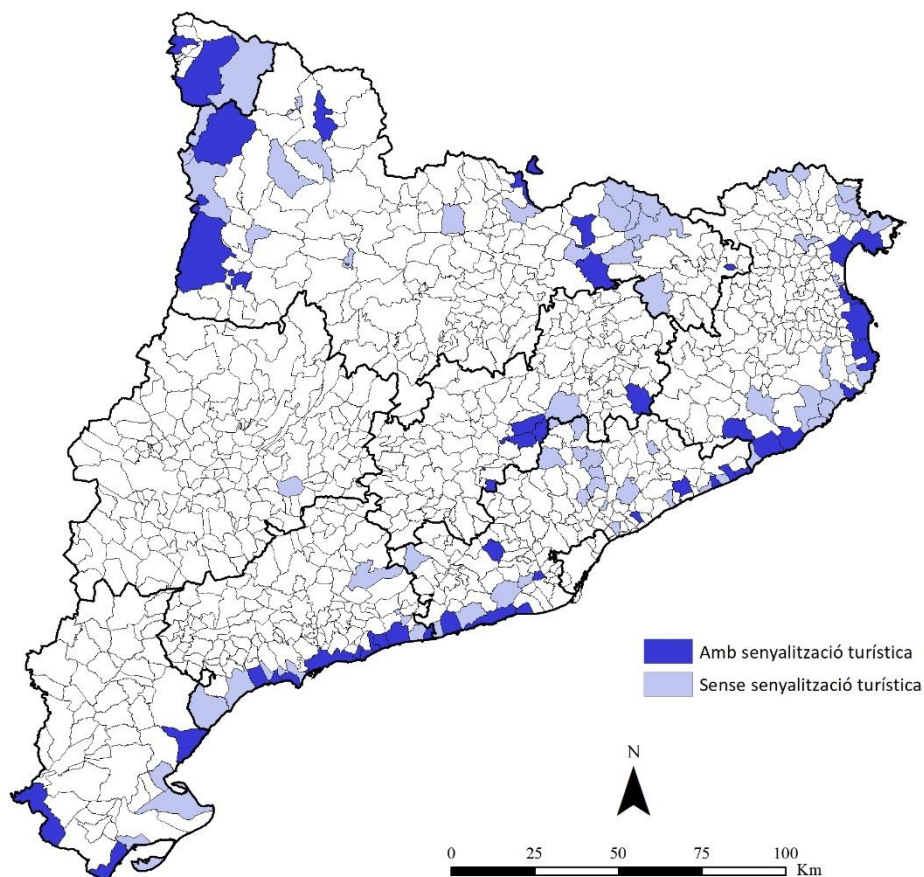
Unes dades que posaven de manifest diverses qüestions. Primerament que l'any 2013 es produïa una distància evident en el compliment preceptiu en la normativa vigent dels Municipis Turístics en dotar-se d'aquestes eines i exposaven així la baixa preparació i adequació dels seus espais d'atracció mitjançant una acollida i atenció turística basada en un guiatge territorialitzat i localitzat sobre els espais de consum i de visita. Cal considerar aquests casos especialment notoris ja que eren territoris que volgudament s'havien erigit com a diferencials en el sector turístic amb la petició pertinent d'aquesta classificació i que, a priori, ho feien manifestant una vocació, aptitud i condicions turístiques des del punt de vista, almenys, normatiu. A més, s'ha d'entendre que eren coneixedors dels drets i deures corresponents que els pertocaven per tal d'obtenir i mantenir aquesta distinció diferencial.

Seguint amb aquesta línia i al marge de la qüestió normativa, és significativa igualment la dada que indica que hi havia un nombre elevat de municipis sense cap presència de senyalització per a vianants –més de la meitat dels recollits en aquesta mostra– que respongués a les potencialitats lògiques pressuposades d'aquests municipis. Recordant, a més, el valor i les virtuts que es destaquen al fet de senyalitzar el territori turístic. Des de la capacitat d'esdevenir un mecanisme de gestió, de promoure identitat territorial, de mediació patrimonial o simplement la d'informar a l'usuari que transita a peu per la

destinació turística que desconeix. Així doncs, sorprèn el fet que precisament fossin els territoris més conscienciats turísticament aquells que no prioritzessin la instal·lació d'aquestes eines. Tenint en compte, a més, les possibles afectacions que es derivaven de no disposar-ne i obrint pas a les limitacions associades a la manca de marques i indicadors en els espais turístics.

Fent-ne una interpretació en clau territorial, a través de la Figura 32, s'observa que un elevat nombre de Municipis declarats Turístics que disposaven de senyalització eren els situats en les zones litorals en detriment dels localitzats en àrees d'interior i de muntanya. Tot seguit s'exposen alguns casos exemplificadors que responien a cada cas.

Figura 32: Distribució territorial dels Municipis Turístics amb senyalització turística local (2013)



Font: Elaboració pròpia

Començant per les zones litorals, els territoris senyalitzats l'any 2013 destacaven per ser destinacions consolidades en el panorama turístic català i amb una llarga trajectòria de promoció i gestió d'aquesta activitat. Pols d'atracció situats principalment al front marítim de la Costa del Garraf, Costa Daurada i Costa Brava. Tot i que en aquests municipis hi coincideix el fet que disposen senyalització turística en la seva majoria, hi figuraven algunes excepcions destacades. Com ara els municipis de Castell-Platja d'Aro, Blanes o Sant Pol de Mar que, tot i tenir, una repercussió turística contrastada, l'any 2013 encara no havien desplegat aquesta eina com un mètode efectiu d'acompanyament i acollida als seus visitants.

Seguint amb la lectura territorial, tot i que hi havia un nombre menor de municipis considerats turístics adscrits en entorns rurals i/o naturals a Catalunya, percentualment també eren pocs els que disposaven d'una senyalització turística endegada per les seves competències locals. Com es veurà més endavant, aquest fet responia principalment a què feien valer d'altres sistemes més consolidats i ajustats com serien la de tipus rural –i alhora, responsabilitat d'altres estaments superiors en aplicar-la– i al mateix temps perquè tenen menys trams urbans i/o entorns patrimonials culturals com a base del seu reclam turístic. Que responguin a aquesta situació, a Catalunya s'hi centren dues àrees més o menys agrupades. Les comarques de l'Alta Ribagorça, la Vall d'Aran i municipis del nord del Pallars Sobirà i Pallars Jussà per una banda, i el Ripollès i municipis de la Cerdanya per una altra. Particularment, només les capitals de comarca eren les que disposaven de senyals turístics deixant absències destacades en municipis propers que, tot i tenir un pes turístic destacat, no disposaven d'un sistema de senyals específic per a vianants. Municipis com Setcases, Campdevànol o Esterrí d'Àneu com a més significatius d'aquesta mostra.

Finalment, es troben aquells municipis amb una major densitat demogràfica que, degut a les seves peculiaritats urbanístiques i territorials, alhora solen ser els més proclius en tenir més necessitats de senyalitzar el seu entramat de carrers i places tot i la falta de grans reclams turístics. Són municipis turístics localitzats en àrees del Vallès Oriental o Baix Llobregat principalment on, malgrat tot, no es caracteritzaven per disposar cap mena de senyals en les seves vies i atractius.



Amb tot, aquest punt porta a reflexionar en relació a la figura normativa a Catalunya del Municipi Turístic, per contra del que es podria pensar que el reconeixement turístic és inherent a la mateixa declaració –la gran majoria ja estan més que justificats per la gran afluència turística i infraestructures que atresoren o altres indicadors com l'impost turístic esmentat–, tot i això hi ha municipis que no responen a aquests factors purament associats a l'activitat i se'n pot qüestionar la seva condició. Així, grans poblacions que pertanyen a la conurbació urbana de la ciutat de Barcelona, comercialment importants, amb alta densitat de segona residència o bé fora dels circuits i imaginaris col·lectius del que s'entendria com a grans pols d'atracció; són precisament els que no disposaven de senyalització turística. Serien els casos més clars de Begues, Palau de Plegamans o Lliçà d'Amunt. Qüestionables turísticament –recordant que fins i tot no registraven l'any 2013 cap ingrés relatiu a l'Impost de les Estades en Establiments Turístics–, però ostentosos de l'etiqueta de Turístic per part de la Generalitat.

Per fer una lectura més acurada de quins eren exactament els municipis senyalitzats, a la Taula 17 es mostra la relació d'aquells que en disposaven confrontant amb els que no.

Taula 17: Relació de Municipis Turístics amb presència de senyalització turística local (2013)

<b>Presència de senyalització turística</b>	<b>Sense senyalització turística</b>
Alcanar	Alella
Altafulla	Aiguamúrcia
Arenys de Munt	Alp
Begur	Begues
Besalú	Bigues i Riells
Bossòst	Blanes
Cabrils	Calafell
Calders	Caldes de Malavella
Caldes d'Estrac	Calonge-Sant Antoni
Calella	Campdevàrol
Cambrils	Camprodon
Castelldefels	Castellcir

Castelló d'Empúries	Castell-Platja d'Aro
Creixell	Colera
Cunit	Cubelles
el Vendrell	Deltebre
Gelida	el Pont de Suert
la Sènia	el Port de la Selva
la Vall de Boí	Esterrí d'Àneu
la Vall de Cardós	Figueres
l'Ametlla de Mar	l'Ampolla
l'Escala	la Bisbal d'Empordà
Llívia	la Jonquera
Lloret de Mar	la Pobla de Segur
Maçanet de la Selva	la Vall d'en Bas
Malgrat de Mar	l'Armentera
Monistrol de Calders	Llanars
Monistrol de Montserrat	Llançà
Palamós	Llavorsí
Pals	Lliçà d'Amunt
Puigcerdà	Moià
Ribes de Freser	Molló
Ripoll	Montellà i Martinet
Roda de Barà	Montmeló
Roses	Mont-roig del Camp
Salou	Naut Aran
Santa Coloma de Cervelló	Organyà
Santa Susanna	Palafrugell
Sitges	Palau de Plegamans
Talamanca	Pineda de Mar
Tarragona	Sant Andreu de Llavaneres
Torredembarra	Sant Carles de la Ràpita
Torroella de Montgrí	Sant Esteve de Palautordera
Tossa de Mar	Sant Feliu de Codines
Tremp	Sant Feliu de Guíxols

Vielha e Mijaran	Sant Joan de les Abadesses
Viladrau	Sant Llorenç Savall
Vilanova i la Geltrú	Sant Pau de Segúries
	Sant Pere de Ribes
	Sant Pol de Mar
	Santa Cristina d'Aro
	Santa Eulàlia de Ronçana
	Santa Oliva
	Setcases
	Sort
	Torrelles de Foix
	Torrelles de Llobregat
	Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant
	Verdú
	Vilaller
	Vilallonga de Ter
	Vila-seca
	Vinyols i els Arcs

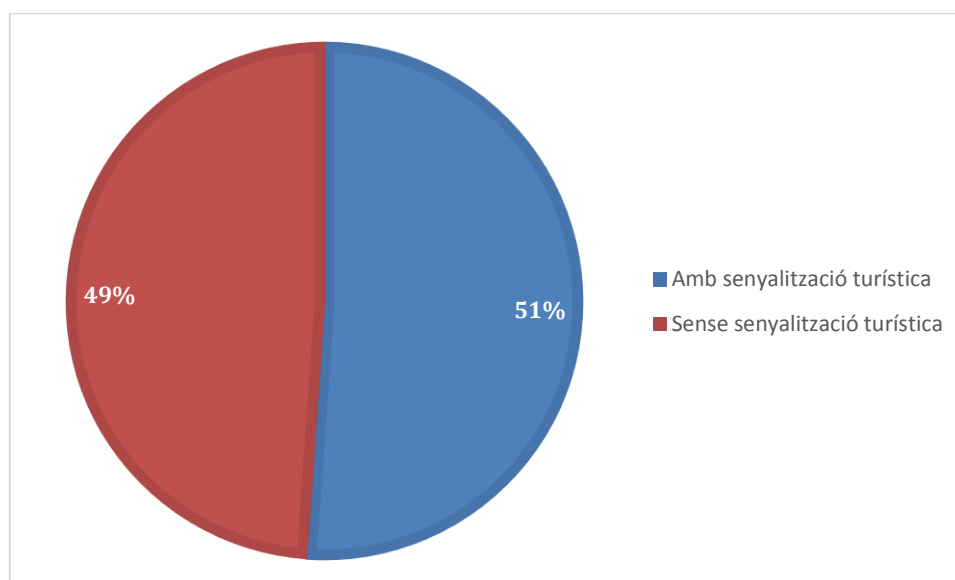
Font: Elaboració pròpia

Més enllà dels ja descrits, cal apuntar també alguns casos especials en aquesta relació que poden tenir particularitats diferents en tant que estan classificats com a turístics però tenen una distribució territorial diferenciada situant els atractius i enclavaments turístics de manera dispersa i allunyada del nucli principal de població. Aiguamúrcia amb la presència del Monestir de Poblet en el seu àmbit municipal, Sant Feliu de Codines i l'entorn de Sant Miquel del Fai o bé Torrelles de Llobregat i el complex de Catalunya en Miniatura en són els casos més particulars. Aquesta segregació del nucli residencial de l'espai turístic no els extreu de l'anàlisi per part de l'estudi però són reconeguts com a casos singulars que s'han considerat i valorat diferent a la resta de municipis amb una composició més aglomerada. Finalment apuntar que, a mode de recordatori, l'any 2013 Barcelona encara no estava adscrit com a Municipi Turístic però sí que entrava en consideració en els que s'agrupen en l'apartat següent.

### 9.1.2 La presència de la senyalització en els municipis amb més de 20.000 habitants

En un segon nivell d'anàlisi es situen els municipis que superen un pes demogràfic determinat essent també l'objectiu d'aquest estudi. Si es focalitza la presència de senyals endegats pels seus ajuntaments en aquests territoris, l'any 2013 hi trobem una situació força equilibrada. Així, dels 45 municipis analitzats només en 23 casos, un 51%, s'hi podia trobar senyalització territorial turística. Mentre que els 22 restants, un 49%, no hi havia referències de cap tipus. Aquesta distribució es mostra de manera gràfica en la Figura 33 que es mostra a continuació.

Figura 33: Presència de senyalització turística local en municipis amb més de 20.000 hab. (2013)



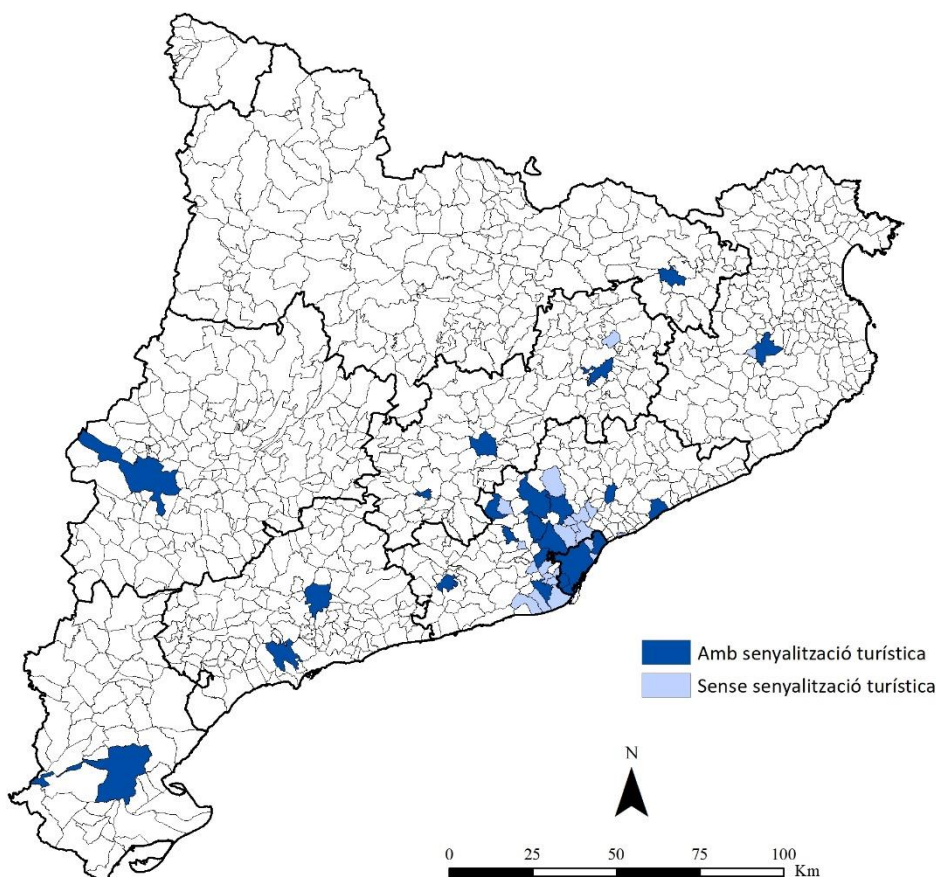
Font: Elaboració pròpia

A diferència dels municipis homologats turístics, molts d'aquests no tenen necessàriament que acreditar cap vincle directe relacionat amb el sector. No obstant això, com s'ha fet referència anteriorment, pel seu volum demogràfic i connotació urbana, pot condicionar que hi figurin aquests tipus d'elements en l'espai públic. En aquest sentit i fent una primera interpretació dels resultats, són precisament els que tenen menor pes turístic i alhora estan situats a les conurbacions de grans ciutats, els municipis que no disposen de senyalització específica (Barberà del Vallès, Castellar del Vallès, Ripollet, Mollet del Vallès, entre altres casos significatius situats en una segona corona de Barcelona, o Salt en el cas de Girona). Entre els que sí que se n'hi pot trobar, en canvi, són els municipis que exerceixen de capital de comarca i alhora compten amb la disposició de certs elements d'atracció

turística en el seu territori més o menys reconeguts (Terrassa, Sabadell, Reus, Manresa o Vilafranca del Penedès) i que estan més allunyats entre sí amb entitat pròpia i amb menys associació al que s'entén com a ciutat dormitori. Aquesta situació pot ser interpretada com a que els municipis de la primera corona metropolitana de Barcelona prenen atenció a altres aspectes més rellevants al mateix temps que s'han articulats urbanísticament en períodes més complexos amb dèficits d'atenció i cura en paràmetres avui plenament integrats en el planejament lògic dels carrers de les ciutats actuals.

La distribució territorial dels municipis que van executar i implementar mètodes de guiatge mitjançant senyals respecte els que no ho van fer per l'any 2013, es pot veure a la Figura 34, com també la seva relació nominal a la Taula 18.

Figura 34: Distribució territorial de municipis amb més de 20.000 hab. amb senyalització turística local (2013)



Font: Elaboració pròpia

La localització territorial d'aquests municipis mostra que la gran majoria dels que empraven senyals per a vianants es trobaven situats a la conurbació metropolitana de Barcelona. I particularment destacaven les ciutats de Lleida, Girona i la pròpia Ciutat Comtal. Cal recordar que Tarragona, que també n'havia desplegat, s'inclouïa en l'anterior mostra dels Municipis Turístics. Més enllà de les capitalitats provincials, entre les localitzacions més disperses territorialment amb un alt pes demogràfic es situen Tortosa, Vilafranca del Penedès o Reus amb presència de senyals. Són però, els que es troben situats a l'àrea metropolitana de Barcelona els que més mancances presenten en senyalitzar el territori. Municipis com Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Esplugues de Llobregat o Sant Adrià de Besos en són dels més exemplificadors. La relació completa dels municipis que implementen aquests mètodes de guiatge i informació es pot observar a la taula que es presenta a continuació.

Taula 18: Relació de municipis amb més de 20.000 hab. amb presència de senyalització turística local (2013)

<b>Presència de senyalització turística</b>	<b>Sense senyalització turística</b>
Badalona	Barberà del Vallès
Barcelona	Castellar del Vallès
Esparreguera	Cerdanyola del Vallès
Girona	Cornellà de Llobregat
Granollers	el Masnou
Igualada	el Prat de Llobregat
l'Hospitalet de Llobregat	Esplugues de Llobregat
Lleida	Gavà
Manresa	Manlleu
Martorell	Mollet del Vallès
Mataró	Montcada i Reixac
Molins de Rei	Olesa de Montserrat
Olot	Ripollet
Reus	Salt
Rubí	Sant Adrià de Besòs
Sabadell	Sant Andreu de la Barca

Sant Boi de Llobregat	Sant Feliu de Llobregat
Sant Cugat del Vallès	Sant Joan Despí
Terrassa	Sant Vicenç dels Horts
Tortosa	Santa Coloma de Gramenet
Valls	Santa Perpètua de Mogoda
Vic	Viladecans
Vilafranca del Penedès	

Font: Elaboració pròpia

Fent una reflexió general sobre les característiques turístiques de molts d'aquests territoris que no s'adhereixen a l'homologació turística, a partir dels resultats s'extreu que, al marge d'aquest fet, hi ha una destacable presència d'elements d'atenció al turista més enllà de que no s'erigeixin com a destinacions punteres a nivell turístic. El fet que hi hagi més ciutats que senyalitzin respecte les que no ho fan, pot indicar que existeixi una major implicació per part de les administracions locals que han trobat també, seguint el camí d'una gestió més acurada i propera, una sensibilització sobre les demandes i necessitats de les corrents turístiques. De tota manera, no cal obviar però, que alhora que també pretenen donar resposta a les necessitats de la mobilitat pròpia dels residents i dotar de nous elements més conciliadors amb el mobiliari urbà en la via pública. Dibuixant una nova manera d'entendre el urbanisme i el paisatge de les ciutats més conscienciada a establir i fomentar polítiques amables en l'espai comú d'intercanvi social de la ciutadania com també el d'impulsar el desplaçament saludable i sostenible. Per tot plegat, independentment del fet de si en molts dels casos la senyalització és creada per aquests raonaments, també és fonamental l'arribada d'una major creació i conscienciació de dotar del territori turístic de sistemes d'acollida i informació al visitant.

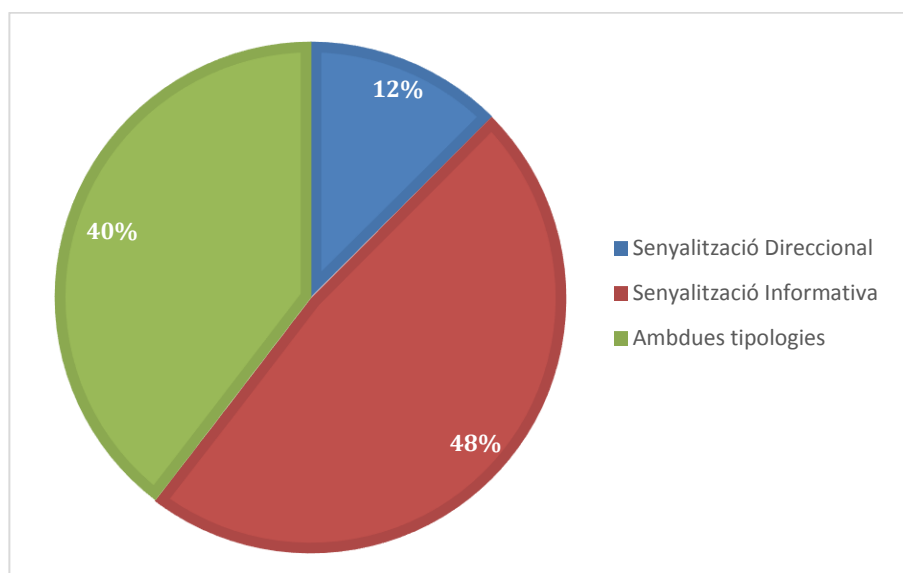
### **9.1.3 Tipologia de la senyalització turística**

Més enllà d'identificar la presència o no de senyalització turística en els Municipis Turístics catalans i els que tenen un significatiu pes demogràfic, aquest apartat se centra en analitzar la tipologia de senyals que s'havien implementat l'any 2013 en aquests entorns d'acord amb els factors descrits en l'apartat metodològic d'aquest estudi. Tot recordant les diferents modalitats de senyals existents a partir de la seva tipologia i missatge, s'exposen

com responen a aquesta classificació els senyals existents en els municipis de la mostra. Ja sigui de caràcter direccional, d'informatiu o bé ambdós casos. Per aquest cas, la senyalització de tipus indicativa i interactiva no s'ha valorat en tant que s'ha generalitzat dins de la de caire informatiu. Les dades parteixen solament dels municipis que disposaven de senyalització, deixant de banda els que no en tenien en el context analitzat.

Iniciant l'anàlisi dels Municipis homologats com a Turístics, es parteix de la base de l'existència dels 48 municipis amb senyals, 6 en disposaven només de tipus direccional (12%), 23 de tipus informativa (48%) i 19 ambdues opcions (40%), tal i com es pot veure a la Figura 35.

Figura 35: Tipologia de senyalització turística local en els Municipis Turístics (2013)



Font: Elaboració pròpia

Pel que fa a la seva localització, la primera és més comú trobar-la en municipis que tenen una estructura urbana marcada per carrers i places on es fa imprescindible determinar la direcció a prendre per tal de garantir un mínim d'orientació i localització sobre l'espai. Principalment en municipis urbans però també aquells amb un entramat de vies de comunicació interna més complexa on se li suma la presència de recursos, activitats o serveis turístics repartits sobre el territori que convé indicar direccionalment. Els 6 municipis que disposaven de senyals de tipus direccional complien en certa mesura aquestes premisses. Aquests eren Castelldefels, Gelida, Vilanova i la Geltrú, Malgrat de Mar, Begur i Torroella de Montgrí.



Pel que fa als municipis que disposaven de senyalització de tipus informativa, cal destacar inicialment que aquesta modalitat és més representativa en espais oberts –per situar al visitant en relació al conjunt de la destinació– o bé per explicar i contextualitzar els atractius i recursos patrimonials que hi són presents. Caracteritzada per diferents formats de fixació i disseny, sobretot es localitza en municipis on no destaquen per ser grans ciutats, essent més aviat rurals o bé amb una configuració urbanística menys complexa. Situats, en les entrades i sortides de recintes que no necessiten especificar recorreguts o seguiments predefinits i sovint pertanyents a un mateix ens responsable. Dels 23 casos registrats el 2013, eren exemples d'aquesta tipologia els municipis com ara Monistrol de Calders, Puigcerdà, Tremp, la Vall de Cardós entre els més destacats.

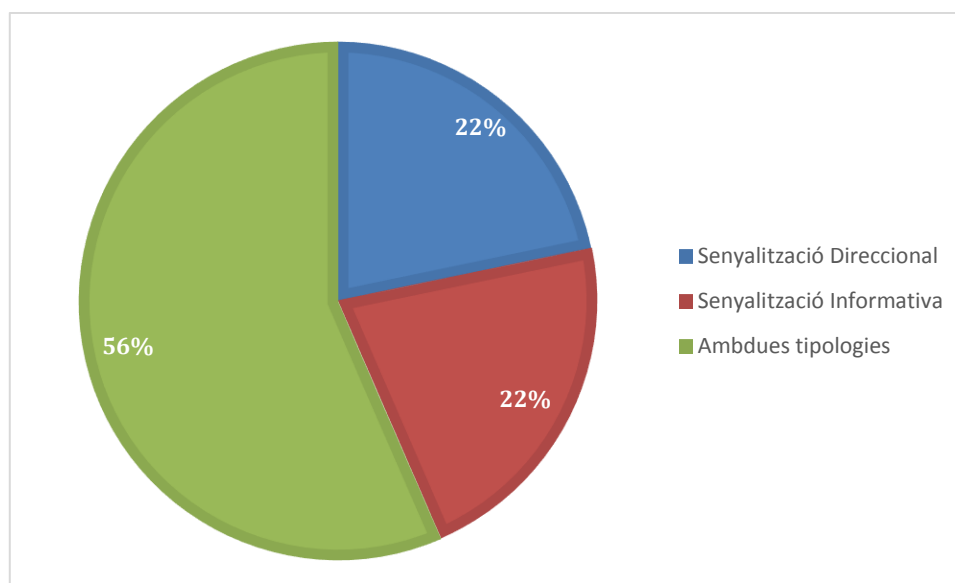
També és freqüent trobar-ne de tipus informativa en els municipis litorals. Principalment degut a que no necessiten dirigir a l'usuari cap a cap lloc determinat. En aquests entorns hi destaquen metodologies específiques com ara l'ús de plànols de situació i explicació dels serveis que ofereixen en aquests casos les platges. Exemples com Sitges, Alcanar o Roses responien a aquestes característiques en l'any que comprenia la primera bateria d'anàlisi. Per entendre com articulaven qualitativament la informació i disposició de continguts en els senyals, en el punt següent es detallen aquestes qüestions amb major profunditat.

Finalment hi figuren els 19 municipis que combinaven les dues opcions esmentades. Són d'altra banda els que tenen una estructura urbana més consolidada i alhora s'hi poden identificar alguns enclavaments destacats en el seu àmbit territorial. Capitals de comarca i determinats pols turístics com ara el Vendrell, Ripoll o Tarragona responien a aquests senyals. Però també altres casos que s'allunyaven d'aquesta condició com ara els municipis de Llivia, Talamanca o Monistrol de Montserrat on l'atractivitat dels recursos presents passava per davant d'una morfologia clarament urbana. Aquesta fórmula de senyalitzar complementant les dues tipologies exposades s'hauria de caracteritzar per agrupar en un mateix format i disseny una mateixa línia de colors i tipografies on els continguts es lliguen entre sí tot mantenint i fomentant un discurs continuat homogeni.

Sobre la resta de municipis estudiats, aquells que tenen més de 20.000 habitants, al ser grans espais urbans, la combinació de les dues tipologies era l'opció predominant. Tal i com

es pot observar a la Figura 36. Dels 23 municipis amb presència de senyalització, fins a 13 (56%) responien a aquesta característica: Valls, Vilafranca del Penedès, Badalona, Manresa, Reus, Olot, Girona, Mataró, Vic, Lleida, Terrassa, Granollers i Sant Cugat del Vallès. La resta, 5 casos (22%), disposaven solament de senyalització informativa: Igualada, Esparreguera, Martorell, Sant Boi de Llobregat i Rubí, i 5 més (22%) en tenien de tipus direccional: Barcelona, l'Hospitalet, Molins de Rei, Sabadell, Tortosa.

Figura 36: Tipologia de senyalització turística local en municipis amb més de 20.000 hab. (2013)



Font: Elaboració pròpia

D'entre les tipologies identificades, cal posar l'atenció en el paper que juga la de caràcter direccional especialment en aquests darrers municipis de configuració urbana. Més enllà de si fa de complement amb la de tipus informativa, resulta una opció vàlida de cara a l'orientació dels usuaris en els entramats que conformen les vies per a vianants en zones centríques, comercials o bé en aquelles de caràcter històric. Situada en enclavaments on es produeixen bifurcacions, alternatives o camins paral·lels; les fletxes i altres modes indicatius de direcció es troben en punts de connexió amb altres modes de transport de la ciutat com ara sortides de metro, parades d'autobús o bosses d'aparcaments. Cal considerar que en molts casos quan es combinen les dues tipologies de senyals, la direccional és àmpliament més present numèricament que no pas la informativa, representada principalment aquesta en petits punts específics per posar en relleu els continguts relatius a elements concrets de caràcter patrimonial i turístic d'una destinació.

#### **9.1.4 Característiques de la senyalització turística**

Aquest apartat se centra en analitzar com responen i s'estructuren morfològicament, en base una perspectiva i aproximació qualitativa, els diferents sistemes de senyals territorials compresos en l'estudi en el període relatiu a l'any 2013. Una recerca en base la qual s'ha dut a terme una exploració basada en l'observació directa i presencial dels diferents elements estudiats, i també una tasca de contacte i consulta amb els responsables públics locals competents en la seva instal·lació. En aquest sentit, si bé en els darrers apartats s'han determinat quins són els diferents municipis que enriqueixen els seus espais turístics amb senyals tot classificant en base quina tipologia ho fan, en aquesta fase de treball és necessari esbossar, a partir d'una eina metodològica basada en una confecció d'una fitxa estructurada i ordenada de diferents registres, quines eren les característiques principals sobre el fons i la forma que definien els senyals territorials endegats pels governs locals dels Municipis Turístics a Catalunya, com també d'aquells territoris amb una dimensió demogràfica superior als 20.000 habitants per l'any 2013.

Per tot plegat, aquest pas té com a finalitat radiografiar com era la senyalització territorial turística existent en els diferents espais que eren susceptibles d'acollir visitants de manera regular i constant en tant que la seva qualitat de Municipis Turístics permetia entendre que aquests, a més, haurien de ser capaços de plantejar escenaris compatibles amb la transmissió de valors i elements locals mitjançant eines de mediació com la que rau en l'objecte d'aquest estudi.

Metodològicament, l'estructura de la fitxa descriptiva exposada en el capítol primer permet seguir de manera ordenada els elements valorats i avaluats qualitativament i comparativament de 48 municipis considerats Turístics i dels 23 que tenien una població superior als 20.000 habitants que l'any 2013 efectivament disposaven de senyalització territorial de caràcter local en el seu àmbit administratiu. Un total de 71 municipis catalans que van estar subjectes als paràmetres recollits en l'eina que comprenia un seguit d'apartats. Un primer apartat general denominat *Aspectes Genèrics*; un altre que responia a aglutinar la informació derivada de la *Senyalització Direccional* en base la qual es dividia una mirada a *la banderola* i al *tòtem* característic d'aquesta tipologia de senyals; i finalment un darrer de la *Senyalització Informativa*.

En les següents línies, per fer més comprensible el seguiment dels resultats, es fa referència a cadascun d'aquests apartats tot aportant imatges il·lustratives dels senyals corresponents i, en mesura del possible, mencionant els casos dels municipis més exemplificadors per cada aspecte i avaluant la situació de cada factor analitzat respecte el total.

#### **a Aspectes genèrics**

El principal aspecte a considerar inicialment en aquesta anàlisi rau en el fet que cal posar de manifest la realitat palpable que caracteritzaven els mètodes i sistemes de senyalització territorial turística a nivell local a Catalunya identificats l'any 2013: la manca de seguiment per part dels consistoris d'un manual definit, homogeni i genèric que, si més no, es pogués adaptar segons la varietat d'entorns turístics existents a Catalunya.

En aquest sentit, en el nombre de municipis identificats com a senyalitzats -una xifra per sota de la meitat de l'univers de l'estudi-, presentaven una situació complexa i difícilment classificable qualitativament. Això es traduïa en una diversitat evident de fons i forma que es caracteritzava en qualsevol tipus de senyals -ja sigui direccional o informativa- i que feia diferenciar notòriament els dos extrems. És a dir, es donava el cas de la presència de destinacions que comptaven amb una senyalització més acurada, detallada i tenint en compte unes pautes bàsiques de comunicació dirigida als turistes, contrastaven davant de casos on es destacava per la seva manca evident de mecanismes bàsics i moderns que despertessin l'interès del receptor, en aquest cas el visitant. Barrejant, en molts dels casos, idees, projectes i funcions del tot dispars i contradictòries.

I és que, com s'ha apuntat, l'absència d'uns paràmetres degudament definits genera una amalgama de criteris tant de dissenys com continguts que pot comportar que sovint no quedi clar per part del lector quin és el missatge o idea exacte que es vol transmetre com un dels diferents mals que s'associen a aquest factor.

Tot i aquesta situació, es pot determinar que, en línies generals i començant a entrar en detall en casos més en particular, la senyalització turística local en aquests municipis no deixava de ser un instrument eficaç en termes de claredat i comprensió en un sentit ampli del terme ates a que complia adequadament a la gran part dels criteris que s'inclouen a la

pauta d'anàlisi qualitatiu. Tot i ser una qüestió que s'abordarà amb més deteniment en punts posteriors, l'any 2013 ja hi havia fórmules encertades i ajustades en segons quins territoris, que bé podien servir per marcar una certa tendència o ser recollits per a una posada en comú per a un futur possible manual genèric turístic. Hi havia però d'altres que evidenciaven que requerien una revisió o restitució profunda ja que no s'ajustaven als canons de la comunicació actual, poc idonis per a ser implementats o incorporats en una futura estandardització. A continuació, a partir dels subtemes que figuren en l'apartat d'informació genèrica, es marquen alguns detalls al respecte d'aquesta senyalització territorial turística existent en els municipis a l'any 2013.

### **Associació a projectes o programes turístics supramunicipals**

Una qüestió rellevant abans de procedir a desglossar en fons i forma els senyals, és identificar si els municipis s'acollien a algun tipus de sistema de senyalització que comprenguessin diferents territoris més enllà del seu àmbit local a partir del treball d'organismes o institucions que fomentessin el turisme com a fórmula de desenvolupament.

Si bé s'ha mencionat que l'anàlisi es centra en identificar específicament la senyalització que és implementada i impulsada per l'administració local i no pas per d'altres d'escala superior –les quals disposen criteris més estandarditzats–, en la fase d'observació es va constatar que alguns dels territoris estudiats hi havia presència de senyals endegats bé per figures jurídiques o entitats de caràcter supramunicipal. Conformant així una petita xarxa homogènia de senyals de tipus informatiu i no tan direccional en uns quants municipis que eren veïns i compartien certes similituds. En aquest sentit, tot i que aquesta senyalització no va estar posada en marxa de manera exclusiva pel mateix ajuntament, s'ha considerat oportú incloure-la en l'estudi ja que s'entén que procedeix d'iniciatives locals per part dels diferents consistoris implicats.

És el cas, per exemple, del Consorci Turístic del Moianès que integra els municipis de la comarca homònima. Entre els quals hi figuren Calders o Monistrol de Calders com a aquells homologats Turístics que l'any 2013 estaven senyalitzats (altres pertanyents a la mateixa comarca i gaudint de la mateixa condició no van acabar de ser senyalitzats pel consorci fins més endavant com ara Moià o Castellcir). Sota el paraigües d'aquest organisme jurídic,

compartien un mateix criteri de senyals orientats al turisme que els feien característics i comuns entre sí en aquell moment. Una mostra gràfica d'aquests senyals es pot observar a la Imatge 32, on es destaca que per aquests casos es va optar un format de cartelleria –plafó de grans dimensions– amb informació en ambdós costats on s'inclouïa un mapa amb una relació de punts d'interès del municipi i textos descriptius associats. Una altra fórmula similar és va desenvolupar a través del Consorci del Baix Gaià en alguns dels municipis del Tarragonès, essent Roda de Barà, Torredembarra, Altafulla o Creixell, municipis integrants tipificats com a Municipi Turístic.

Aquests casos són un bon exemple de com les figures associatives supramunicipals poden impulsar propostes de foment turístic tenint la senyalització com aspecte central. A més, aquestes iniciatives permeten fomentar una activitat turística de proximitat i ajuden a promocionar els municipis entre sí, ja que al visitar-ne un permet obrir la porta a conèixer la resta gràcies a la senyalització existent. Els productes a partir de rutes i itineraris i els senyals respectius també motiven l'atenció de visitar el resta d'espais de la comarca incentivant a l'usuari a consumir i generar riquesa econòmica en definitiva a la comarca.

Imatge 32: Senyalització vinculada a consorcis o associacions (2013).  
Consorci del Moianès



Autoria: pròpia

La presència d'organismes que senyalitzin diferents municipis és quelcom habitual en determinats entorns. Tots els casos comparteixen formats i estils de senyals de manera comú.

Més enllà d'aquests casos agrupats geogràficament, certament la realitat d'un territori com el català, amb una riquesa de productes turístics variats i potents, amb el temps ha permès la creació i constitució de diferents xarxes de municipis que s'integren en una mateixa idea de senyalització comuna. En aquest sentit, en els municipis analitzats, s'hi va detectar la presència de senyals repartits en diverses localitzacions que formaven part de projectes globals, d'escala territorial superior i que alhora coexistien –o suplien– amb els endegats per part del propi ajuntament.

És el cas de, per exemple, el desplegament de senyals impulsat l'any 2009 del projecte ja esmentat de la Xarxa d'Espais de Memòria del Memorial Democràtic. Tot i no ser una xarxa explícitament turística, es tractava d'una iniciativa de gran abast territorial que repartia els senyals associats en diferents municipis de la mostra i que sovint es barrejava entre els impulsats pel propi ajuntament. Entre els casos detectats hi figurava Montellà i Martinet a la Cerdanya o bé Reus al Baix Camp, entre d'altres.

En altres casos significatius on es van poder identificar més d'una tipologia de senyals que procedien d'institucions que anaven més enllà del mateix consistori eren situats als Municipis Turístics presents a les comarques gironines. En aquest cas s'hi podien identificar les indicacions dels projectes privats ja mencionats com ara Itinerània, o bé la línia de senyals referents a la Xarxa d'Itineraris Saludables promoguts per Dipsalut i Vies Verdes. Alguns exemples d'aquest darrer cas són senyals situats a Puigcerdà a la Cerdanya o de Ribes de Freser i Sant Joan de les Abadesses al Ripollès. Besalú, per altra banda, formava part de la Red de Juderías de España, també amb senyalització pròpia.

La coexistència de senyals variades també era freqüent en zones litorals. A tall d'exemple, un projecte semblant als anteriors que disposava d'una pròpia senyalització era el de PiriNexus, una ruta cicloturística que feia acte de presència en municipis de la mostra com ara Torroella de Montgrí que s'encavalcaven amb els impulsats a títol local. També en aquests espais s'hi sumaven altres indicacions d'índole diversa, com ara en zones portuàries on s'hi afegien senyals per part de Ports de la Generalitat. Un disseny comú com ara fons blanc, tipografies negres i tant el tòtem com les fletxes a ratlles blanques i blau marí era visible en diferents municipis com ara a l'Ametlla de Mar, Sant Carles de la Ràpita i Cambrils. En tot cas, totes aquestes propostes de senyals, tot i tenir la llum verda per part

dels ajuntaments corresponents en el seu moment, no es podria dir que van néixer dels seus plantejaments individuals. Per aquesta raó, molts Municipis Turístics no es van considerar que tinguessin senyalització turística pròpia malgrat disposar-ne gràcies a l'aportació d'aquests externs.

Imatge 33: Projectes variats de senyalització en un mateix municipi (2013)



Font: (1) Xarxa Itineraris <<http://www.itinerarisparcsdesalut.cat>> Saludables –  
(2) Itinerànnia <https://www.itinerannia.net> – (3) Autoria pròpia

La multiplicitat de senyals diversos ja era habitual l'any 2013 on hi coexistien, al marge de la intervenció del mateix ajuntament, diferents formats i criteris procedents de projectes i iniciatives externes

En definitiva, aquesta senyalització variada i que alhora era compartida i barrejada amb la local, generava un amalgama de senyals que presentava un escenari desdibuixat que ja era prou evident l'any 2013 on un gran nombre dels 48 Municipis Turístics que disposaven de senyalització pròpia i impulsada pel mateix ajuntament, la compartien amb d'altres d'iniciatives que quedaven fora de la seva competència directa. Aquesta situació, en canvi, era menys evident en els 23 municipis de més de 20.000 inclosos en l'estudi on la seva senyalització eclipsava a la que es pogués instaurar des de fora.

Finalment, destacar un fet comú que unia a tots els senyals, era la presència del distintiu o logotip de l'organisme que hi havia darrera de la implantació del sistema de senyals. Inclouent totes les parts implicades ja siguin Consorcis, Consells Comarcals o Ajuntaments, en que sempre hi era present, amb major o menor impacte, la menció de qui la va impulsar i quines institucions s'hi van adherir.

### **Aportació global a la destinació**

Tot i que la recerca no es fonamenta en valorar aspectes quantitius de si hi ha, per exemple, consonància en una lògica de continuïtat dels senyals per a un correcte seguiment dels itineraris plantejats, o bé determinar numèricament quants senyals hi ha per cada cas;



aquest apartat pretén valorar si els senyals es mostren de manera vistosa i clara en zones d'especial sensibilitat per dur a terme una òptima gestió del turisme com a activitat que requereix, més enllà d'informar als usuaris, reordenar la presència dels mateixos sobre les vies i espais de visita. A més, es considera que aporta valor el fet que hi hagi una línia unitària d'estil entre els senyals direccionals i informatius en un mateix escenari turístic.

En aquest aspecte, cal destacar inicialment que les localitats amb un perímetre més delimitat i de petites dimensions eren les que amb més solvència treballaven la senyalització dels seus espais donant una sensació més de producte tancat i global respecte els més dispersos urbanísticament i amb una distribució territorial dels atractius i recursos més oberta. Els espais urbans, degut a les seves dimensions i la seva confluència amb d'altres marques i elements propis del mobiliari urbà com ara marquesines, papereres o bancs, feia força més imperceptible la identificació dels senyals, mimetitzant-se sovint entre el paisatge urbà sense cridar l'atenció amb uns colors sobris i poc cridaners. Numèricament, moltes de les ciutats no disposaven de suficients senyals –principalment direccionals– per abastar el seu àmbit de manera òptima i continuada. Eren els espais pacificats o lliures de trànsit on millor s'observaven els senyals turístics estudiats. Entorns amb més deteniment i pausa per ser llegits, interpretats i assimilats per contra d'aquells on el vehicle fa més acte de presència.

Imatge 34: Combinació entre diferents tipus de senyalització (2013). Talamanca



Autoria: Pròpia

Els nuclis amb un perímetre més delimitat i de petites dimensions eren els que amb més solvència treballaven la senyalització dels seus espais donant una sensació més de producte tancat i global.

Un dels casos exemplificadors del primer cas era el municipi de Talamanca que combinava a la perfecció les dos mètodes de senyalització per oferir al visitant una experiència integrada implicant al visitant a descobrir el municipi a peu de manera força completa. Amb carrers i places adaptats als vianants i bosses d'aparcaments fora de l'entorn monumental, la senyalització s'integrava adequadament en el paisatge i seguiment que en feia l'usuari que la llegia.

Imatge 35: Senyalització com a eina d'articulació d'un producte turístic (2013).

Reus - Llívia



Autoria: Pròpia

La configuració de productes turístics basats en petites rutes i recorreguts urbans tenien el seu protagonisme mitjançant la senyalització ja en alguns municipis l'any 2013

Paral·lelament, un dels altres aspectes que permet ajudar a que la senyalització prengui part de l'experiència turística és dotar-li d'un sentit de lligam entre els senyals instal·lats relacionant-la amb els aspectes més locals. Com ara a través d'un relat o fil argumental que abordi aspectes en comú que faci despertar l'interès de l'usuari en prosseguir amb la visita. Sovint aquest fet es pot resoldre enumerant els senyals prefixant una petita ruta patrimonial de caràcter local. En aquest sentit, l'any 2013 era un bon exemple el cas d'Alcanar, Caldes d'Estrac, Tossa de Mar o Reus. La capital del Baix Camp complementava internament la senyalització de caire informativa general i la turística amb una proposta de producte basat amb la figura de Gaudí com a personatge rellevant de la ciutat. Altres municipis que també van considerar impulsar senyalització específica per articular un producte basat en recursos i un fet local destacable l'any 2013 eren Terrassa, que va

desenvolupar un Pla de senyalització i informació sobre accessos a la Seu d'Egara (2012-2013), o bé Llivia amb petits recorreguts prefixats per la vila per tal de dinamitzar i donar a conèixer la història local.

Tot i ser una solució interessant aplicada a la senyalització, en l'anàlisi efectuada l'any 2013 no va ser una fórmula repetida que s'adoptés per la gran majoria de casos estudiats. En aquest sentit, la sensació generalitzada era que mancava adoptar una senyalització que abracés als visitants a la seva rebuda i atenció. Una qüestió que s'aguditzava si se li sumava l'estat obsolet d'alguns dels senyals i la qualitat o orientació del contingut que se li donava. Distant d'allò que un usuari estaria disposat a conèixer, poc avesat a les inquietuds que aquest pot presentar en un moment de distensió i esbargiment.

Finalment, també es podien detectar situacions confuses i poc aconsellables en determinats municipis que es caracteritzaven per tenir multiplicitat de senyals propis. És a dir, la coexistència d'indicacions de variada tipologia instal·lada en períodes diferents per un mateix ajuntament. Els casos més evidents d'aquest desgavell eren casos significatius com ara Lloret de Mar, Calella, Alcanar, Tarragona, l'Hospitalet de Llobregat o, en menor mesura, Barcelona on s'hi podia trobar senyalització barrejada en formats i estils que no ajudaven a situar al visitant en un entorn adequat.

En aquest sentit doncs, si bé la senyalització estava instal·lada en base plantejament d'estudis i programes que pretenien seguir criteris d'adaptació i localització efectiva en l'entorn on s'ubicaven, no sempre es percebia que hi hagués una aplicació correcta de senyals que comportessin una òptima acollida i acompanyament de l'usuari. En altres paraules, en pocs casos hi havia una senyalització que estigués a l'alçada de les expectatives del territori turístic, que estigues ben elaborada o que fomentés la descoberta global del territori cap al visitant. Més enllà de la de tipus direccional que ja porta implícita aquesta càrrega i tenint en compte que la major part de Municipis Turístics disposaven de tipus informativa, aquesta no feia una tasca distributiva global de l'oferta territorial sinó estava més enfocada a plasmar la informació *in situ* de l'indret on es trobava l'atractiu i de manera deficitària en molts casos.

En altres situacions, en canvi, el rol de la senyalització de tipus informatiu sí que era important per acostar a l'usuari una visió general del que la destinació podia oferir. Ja sigui

a través de recursos gràfics com els mapes o infografies –aspectes que es tractaran més endavant–, la seva localització permetia al mateix temps descobrir el territori local. La seva presència estratègica en aparcaments, per exemple, donava peu a recórrer la destinació tot deixant el vehicle i visitar l'entorn a través d'una mobilitat més sostenible.

### Estat general i manteniment

Pel que fa el manteniment i efectes del vandalisme i el clima, no es va observar un especial deteriorament a nivell global dels senyals analitzats. Un aspecte que reforça la idea de que hi ha, més que un estat permanent de seguiment físic –o conceptual– dels senyals per part dels consistoris, una utilització de materials realment resistents i durables.

Si bé que, més enllà de casos puntuals, era a les ciutats i en espais de fort trànsit i afectació, on hi havia més presència de grafitis i senyals intel·ligibles per ruptura, es pot dir que la senyalització turística, en línies generals, estava en un bon estat de conservació i manteniment en línies generals l'any 2013. Tot i això, la sensació de decadència i abandó d'algun senyal, posa de manifest la necessitat d'aplicar mesures de seguiment i restitució dels elements a causa d'aquests efectes externs. Avui dia, tot i que costa d'apreciar, en el context d'articular un protocol de senyalització, ja no es contempla cap programa que no pensi en la substitució dels senyals malmesos o deteriorats segons el cas.

Imatge 36: Dificultats en el manteniment i la conservació dels senyals (2013).

Olot - Barcelona



Autoria: Pròpia

L'acció meteorològica i humana causa desperfectes sobre la senyalització malgrat els esforços de les administracions per fer-ne un seguiment i control.

Entre els municipis on s'hi podia observar una manca de manteniment hi destaquen Alcanar, Arenys de Munt o Maçanet de la Selva. Ja sigui per falta de peces o pel deteriorament de la superfície on hi figurava la informació. Fent-la en aquests casos, intel·ligible completament.

En relació a l'obsolescència dels continguts dels senyals, aquesta esdevé una de les principals limitacions que han de fer front els consistoris a l'hora de decidir-se en aquests instruments com a eina de mediació i comunicació als usuaris. Les modificacions que s'han de produir en els suports físics de caràcter contextual i de localització fa que hi pugui haver certa recança en implementar senyals sobre el territori i un motiu de pes per desestimar la seva instal·lació. L'elevat cost que suposa aquest manteniment i la dependència directa en estar al cas de possibles modificacions, fa que hi hagi d'haver una substitució progressiva dels que ja es van instal·lant. Una labor poc agradable per molts ajuntaments. A més, la volatilitat i la condició d'efímer que té la informació que eventualment queda registrada en els senyals esdevé un problema significatiu. Aquesta limitació, per altra banda, pot ser esmenada amb el pas del temps amb l'arribada de tecnologia que permeti actualitzar o modificar les dades o fets que quedin plasmats en els senyals.

L'any 2013, d'entre les tipologies identificades, els senyals que responien a la tipologia d'informatius eren els més castigats pel que feia a l'obsolescència dels continguts. La falta de recursos econòmics feien poc viable la substitució dels senyals que quedaven desactualitzats o amb informació inconnexa o errònia. En alguns casos inclús, la senyalització identificada no s'adequava als criteris i nivells d'exigència que el turisme reclamava i feia necessària l'aplicació de mesures per reemplaçar l'existent o bé una intervenció dràstica que suposés el recanvi i revisió a fons dels continguts disposats en els plafons i suports.

## **b Senyalització Direccional**

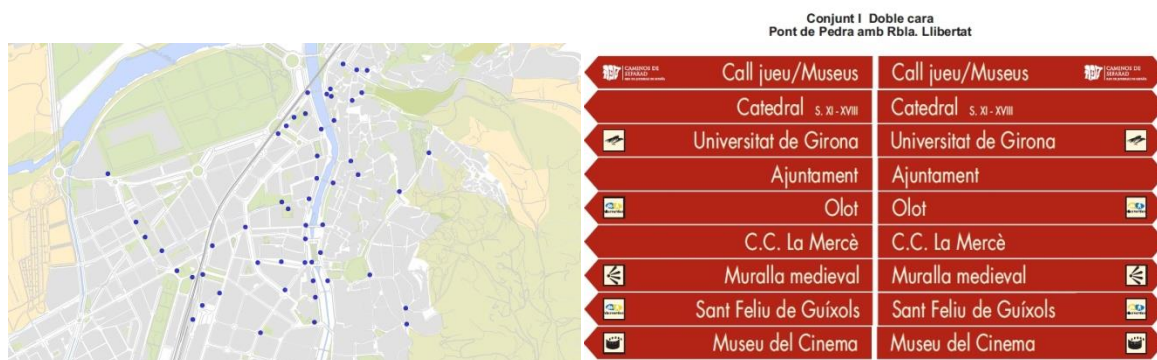
Centrant l'atenció ja en una de les tipologies de senyals més característiques en els escenaris turístics, la senyalització direccional adreçada als desplaçaments realitzats a peu que s'impulsava des de l'administració local representava fins a 43 casos l'any 2013 del total de 71 municipis senyalitzats. Les iniciatives de les empreses instal·ladores, tan

diverses com imaginatives, feien d'aquesta tipologia un caràcter propi i variat que singularitzava cada territori de manera diferent en aquest aspecte.

Com s'ha comentat en apartats anteriors, aquest mètode de senyalització té com a principal particularitat el d'orientar i redistribuir als usuaris sobre l'espai de consum i de visita. Aquest fet requereix que el nombre d'exemplars sigui el necessari i l'adequat per tal de que compleixi el seu efecte. Al mateix temps, la seva disposició territorial és important per evitar discontinuïtats en el seu seguiment per part dels qui en fan ús. Complementàriament, en espais rics en enclavaments patrimonials, sol venir acompanyada de senyals de tipus informatiu. D'aquí l'existència d'un elevat nombre de territoris ambdues tipologies en detriment de la direccional adoptada de manera exclusiva.

Segons les xifres anteriorment exposades, percentualment la senyalització direccional està menys estesa que la informativa degut a que implica una major dedicació en termes d'embargadora d'aplicació i extensió territorial. A més, per tal de que sigui realment efectiva, cal tenir cura en la realització d'estudis sobre el mateix terreny per confeccionar recorreguts lògics, punts d'inici i final, encreuaments, etc. Per aquestes raons, s'identifiquen aquests senyals en espais amb certes complexitats urbanístiques que requereixen d'atenció i acompanyament a l'usuari fins al seu objectiu, sovint aquest essent punts d'interès localitzats en el mateix interior dels nuclis urbans, i amb un especial interès en acompanyar al visitant al llarg de tot el seu períple pel territori.

Imatge 37: Desplegament territorial de la senyalització direccional (2013). Girona



Font: Ajuntament de Girona

L'ús cartogràfic per geolocalitzar els senyals sobre la ciutat esdevé d'utilitat per fer-ne un seguiment per la seva reparació o substitució.

No és habitual doncs, que els municipis recorrin a aquesta fórmula de senyals en espais litorals o de distribució d'atractius allunyats de les zones de pas que es realitzin a peu a menys que ho facin per articular algun producte o relat turístic. En el cas que hi ha presència exclusiva d'aquests senyals, són els que tenen productes turístics desenvolupats en forma de rutes i recorreguts històrics, monumentals o fins i tot naturals. En aquest darrer aspecte, aquesta la senyalització pren notorietat per guiar a l'usuari per entorns que, si no hi fos, li comportarien la seva pèrdua i desorientació.

De tota manera, la relació en vincular els senyals direccionals en només fletxes sustentades amb un pilar o suport ha anat quedant enrere en els darrers temps. Per suplir les carències informatives que presenta aquest model, darrerament s'han incorporat avenços en aquest tipus de senyals que li han dotat de molta versatilitat més enllà de simples indicacions en les que s'hi han anat sumant alhora les facilitats urbanístiques en base les quals han anat propiciant la implantació generalitzada d'aquests senyals. En aquest sentit, són molts territoris que han experimentat amb el temps millores en l'espai públic evidents que s'han traduït en la pacificació carrers i places, entorns directament idealitzats per a vianants i el trànsit no rodat amb la presència de mobiliari que fomenta la relació social de la ciutadania en els mateixos. A més, les noves polítiques dirigides al foment d'una mobilitat més sostenible i respectuosa, han fet incentivar els desplaçaments a peu i utilitzant un transport més saludable. Per tot plegat, la senyalització direccional doncs, no només es fan servir per orientar al visitant, sinó que també s'han convertit en autèntics punts d'informació localitzada que enriqueixen el benestar de la ciutadania i punts de contacte i interacció per obtenir informació constant i actualitzada sobre el que succeeix al seu voltant. Així doncs, es pot dir que la senyalització direccional ja no només indica el recorregut, sinó que ha acull informació útil per al visitant en tots els punts de vista.

Amb tot, aquesta visió més avançada, modernitzada i tecnològica de l'eina, quedava encara lluny de la realitat del 2013 en els entorns més susceptibles en trobar respostes per part d'usuaris que desconeixien l'entorn per on es movien. La senyalització direccional, a excepció d'algun cas puntual, quedava relegada a unes prestacions molt menors de les que es permetia albirar. Informació en alguns casos obsoleta i desgastada en quant a materials emprats, coexistint amb senyals direccionals d'altres usos que no feia més que comportar certa problemàtica en seguir efectivament la seva voluntat distributiva i orientadora.

En les següents línies es detalla a partir de diferents aspectes sensibles a la qüestió turística d'aquests senyals en tant que aquests elements estan situats en espais que a priori responen a aquesta condició. A partir de diferents paràmetres recollits a la metodologia plantejada, s'identifiquen quines eren les principals característiques que definien aquesta categoria de senyals l'any 2013.

### **Estructura, composició i altura**

D'acord amb capítols anteriors, s'establia que l'alçària òptima dels tòtems destinats a una lectura adequada per als usuaris que anessin a peu havia de fer aproximadament uns dos metres en el cas dels senyals informatius i fins a tres els de caràcter direccional. Atès a que l'anàlisi recull els que són instal·lats per part dels ajuntaments i aquests responen als de caràcter destinat a vianants, es pot determinar que la major part dels casos recollits seguien mesures compatibles amb aquests paràmetres. Més enllà d'alguns casos puntuals, aquest criteri s'ajustava als requisits tècnics i operatius que es pressuposava seguir en aquests casos inclosos en els manuals de senyalització més elementals i estandarditzats.

Més enllà d'alguns casos recollits on aquesta senyalització estava adossada a la façana d'alguns edificis –o inclús a terra–, per raons sovint de permisos i respecte envers l'entorn i al patrimoni, el senyal es trobava separat de manera independent evitant el contacte amb el mateix. En algunes ocasions fins i tot per pocs centímetres de distància generant situacions certament curioses fins i tot quan a la banderola la informació es disposava a les dues bandes. Gens llegible si l'usuari tenia l'interès de veure al revers del senyal. Un exemple anecdòtic d'aquest fet es produïa a la ciutat de Tortosa on, per raons normatives, molta senyalització estava gairebé tocant la paret d'alguns dels edificis. Pel cas contrari, tampoc hi havia casos que la senyalització dificultés el pas dels vianants ja que sol ser instal·lada en base criteris de pas molt ben definits i delimitats.

Pel que fa la seva estructura, en la totalitat de casos identificats estava conformada per l'element més representatiu d'aquest senyal: la banderola. Punt més elevat i màxim exponent de la funció d'indicació de la direcció. En forma de fletxa s'associa precisament aquesta idea per evocar a l'usuari a dirigir-se cap al sentit que marca el seu contingut. També, com sol ser evident, hi destacava la presència d'un suport o pal realitzat amb els materials propis dels senyals convencionals, majoritàriament d'acer galvanitzat de gran



resistència o de fusta de faig segons els casos. L'altura arribava als 2,5 metres en la majoria dels casos i el seu diàmetre no solia superar els 30 centímetres. Finalment, i aquí una de les aportacions recents que realment dota de versatilitat aquest tipus de senyals, era l'existència d'un plafó a mitja altura del pal on s'hi feia encabir informació variada, des de plànols, textos o la combinació d'ambdós juntament amb elements interactius en algun cas puntual. Aquest darrer factor era el que feia variar notòriament aquesta categoria de senyals entre sí, ja que en els casos estudiats hi havia més diferències i variacions entre uns senyals direccionals i altres precisament per la presència d'un plafó en el pal de suport.

Imatge 38: Suport vertical sense elements d'informació (2013).  
Hospitalet de Llobregat - Vilafranca del Penedès - Tarragona



Autoria: Pròpia

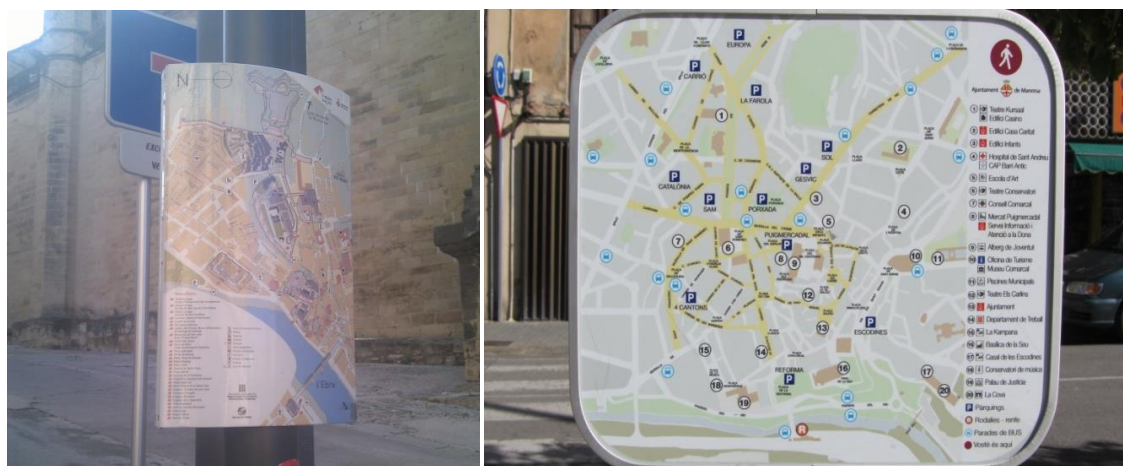
Al 2013 no hi havia una xifra molt elevada de senyals direccionals que disposessin d'algun tipus d'informació incorporada al pal de suport com ara mapes o infografies complementàries. Fet que els feia tots bastant semblants tret dels colors i altres detalls.

Dels pocs municipis que sí disposaven de plafons al suport vertical es caracteritzaven per afegir formules basades principalment en l'orientació i ubicació de l'usuari en l'entorn. Així, l'opció més repetida era la inclusió del mapa o plànol de situació en un dels seus laterals o bé a doble banda per facilitar la lectura ambdós costats tot repetint el mateix contingut o, contràriament, exposar-hi informació diferent en una banda respecte l'altre.

Aquesta cartografia que, si bé és cert que caldria matisar el seu rigor i qualitat –com també la idoneïtat dels seus continguts, els quals es parlarà més endavant–, esdevé el

complement indispensable per a l'orientació i a la descoberta turística a falta d'un mapa en suport paper o digital. Era una opció més freqüent en municipis superiors a 20.000 habitants i en els de caràcter urbà que els catalogats com a turístics. Dels 43 municipis analitzats amb senyals direccionals, només 6 disposaven d'un plafó informatiu dels quals 2 tenien la condició de turístics. Un bon exemple es podia observar a Tortosa o Manresa. Les capitals de les comarques del Baix Ebre i del Bages respectivament, incorporaven un petit mapa en una banda del suport tal i com es pot veure a la Imatge 39.

Imatge 39: Informació adherida en els suports verticals (2013). Tortosa - Manresa



Autoria: Pròpia

La incorporació d'elements com ara mapes en els suports verticals dels senyals direccionals, és una bona fórmula complementària d'enriquir les seves funcions i complir amb les necessitats d'orientació dels usuaris.

Més enllà d'aquest petit element cartogràfic, en alguns casos també es va aprofitar per afegir-hi informació escrita o bé informació gràfica a partir de textos i fotografies. És aquest punt on es produeix l'aproximació de la senyalització direccional cap a la informativa, doncs la combinació d'ambdós enfocaments quedava configurada en un sol senyal.

Per altra banda, d'altres territoris ja havien començat a utilitzar diferents formats que s'allunyaven dels més convencionals. Besalú o Vic, que es caracteritzava aquest darrer per ser un municipi amb coexistència de senyals diversos en els seus espais turístics (en tant que la senyalització direccional com informativa tenia diferents maneres de trobar-se en els carrers i places de la ciutat), van començar a instal·lar marques al mateix paviment dels seus carrers i places.

Imatge 40: Senyalització fixada al paviment (2013). Besalú - Vic



Autoria: Pròpia

La col·locació de marques situades al paviment és una solució vàlida per evitar degradar el paisatge urbà tot i que al mateix temps solen passar més desapercebudes i perden efectivitat.

### **Accessibilitat i ergonomia**

Respecte a l'ergonomia del senyals analitzats, en molts pocs casos hi havia una adaptació real dirigida a persones amb limitacions de mobilitat en els senyals direccionals. Si bé la lectura dels continguts disposats a la banderola era comprensible en bona part dels casos analitzats amb una font i mida dels símbols i textos entenedora per norma general, hi havia certs paràmetres que per alçària no eren accessibles en absolut per a persones que es desplaçessin en cadira de rodes. En aquest sentit, algun dels dissenys observats no s'ajustava a uns termes de confortabilitat i comoditat a l'hora d'adaptar-se als criteris més elementals (en alguns casos la informació plasmada quedava inaccessible per obstacles a la via pública, per la mala disposició estructural del senyal o bé per la seva fixació errònia). Igualment succeïa en els plafons de molts dels senyals que quedaven també a una alçada inabastable per a la consulta i lectura correcta de la informació.

Pel que fa les limitacions visuals o auditives, hi havia un important dèficit de continguts compatibles i adaptables. Sobretot en els disposats en els mateixos suports que no eren en cap cas traduïts o repensats per aquests col·lectius. De fet, no es va poder constatar cap senyal adaptat direccional l'any 2013 en aquest àmbit. Un aspecte encara per resoldre i esmenar en aquest camp ja que es pot afirmar que la senyalització turística no està adaptada encara a tots els públics i les seves necessitats. Si bé no és exactament un cas extrapolable, la ciutat de Badalona és la que millor s'ajustava a una millor accessibilitat.

Amb el seu plantejament de senyals direccionals recolzats en codis QR, pot fer pensar que la solució a mig i llarg termini la tingui la integració tecnològica dels senyals obrint la porta a nous mercats per ara limitats.

### **Color i tipografia**

El color és un aspecte determinant que en tot manual homogeni i estandarditzat en els sistemes senyals en general i els de caràcter turístic en particular, queda plenament definit i marcat per una codificació específica de la gama de colors que s'han d'utilitzar. En els casos que aquesta recerca aborda, davant l'absència d'un manual a l'any 2013 per aquest nivell i aquesta direcció, els municipis identificats responien a una varietat desmesurada per trobar en comú un patró de color similar i identitari per la ciutadania que es desplaça a peu pel territori. Davant d'aquest fet, més enllà de reclamar novament els riscos i dificultats que suposa aquesta situació, es valorarà quines van ser les tendències més emprades per aquest paràmetre en els 43 casos identificats.

Començant pel color del suport o pal vertical, aquest s'identifica amb un color neutre per tal de mimetitzar-se segons en el paisatge on s'ubica. Ja sigui de tonalitats grises en espais urbans i marrons per espais rurals o de muntanya pel fet també que el material d'aquests darrers entorns és habitualment conformat per fusta. Centrant l'atenció en la banderola com a aspecte singular, aquí ja hi ha més disparitat. La diversitat en els colors utilitzats és molt ample inclús en un mateix senyal que en pot combinar de diferents. Tot i això, es podien identificar varies línies de tonalitats principals:

- Tonalitat marró: color que segueix la línia universal pensada per l'activitat turística. En determinats casos es podia identificar aquest color com a principal en les banderoles amb el fons tipogràfic de color blanc o groc segons els casos. Begur, Besalú, Malgrat de Mar en són casos representatius. La ciutat de Barcelona també és un bon exemple d'ús de color marró però per a qüestions turístiques, i blava per a informació de caràcter general.
- Tonalitat vermella: aquest color és present en força senyals direccionals presents en la mostra estudiada. Principalment en els entorns urbans de més de 20.000 habitants que combinen una tipografia de color blanc o groga. Aquesta línia de

colors té ahora diferents variants, que van des del taronja al grana. Espais per a vianants de ciutats com Tarragona, Badalona, Granollers, el Vendrell o Girona disposaven de senyals amb aquestes tonalitats.

- Tonalitat verda: en els senyals ubicats en espais rurals o de muntanya com ara Ribes de Freser o Talamanca, tot i que també es trobava situat en entorns urbans com ara Sabadell o Sant Cugat del Vallès.

- Tonalitats blaves o negres: Aquestes color predominava en àrees urbanes donant un punt de sobrietat en els senyals molt distant als colors més vius anteriorment mencionats. Ciutats com Barcelona, Lleida o Castelldefels eren bons exemples d'ús d'aquestes tonalitats en les seves marques direccionals. També però, hi era present en altres localitzacions com ara Cunit, Torredembarra o Torroella de Montgrí.

- Tonalitats clares o blanques: Una combinació menys nombrosa però que també se'n destacava algun exemple. Cambrils, Manresa, Blanes o Talamanca empraven aquests colors més neutres amb la tipografia negra per cada cas.

Imatge 41: Tonalitats variades en les banderoles (2013).  
Granollers - Sant Cugat del Vallès - Molins de Rei



Autoria: Pròpia

Tres exemples defineixen millor que no hi ha una pauta clara pel que fa als colors emprats en la senyalització direccional. Predominen els ataronjats i vermells, però també hi ha grisos i negres.

Tot i que aquesta gamma de colors és molt diversa, en cap dels casos els senyals tenien efectes reflectants o estridents per tal de no generar impacte sobre l'entorn. Inclús els

colors més vius no comportaven un excés de notorietat que fes massa evident la seva presència. La ubicació dels senyals, a més, suposava també un factor determinant per assimilar la identificació dels senyals sense suposar una imposició en la seva consulta si no era estrictament necessari o induït per mateix usuari.

Molt vinculat amb el darrer aspecte analitzat, sens dubte la tipografia esdevé una de les variables que condueixen a una discussió interessant sobre quina és la millor de les disposicions, formes i fonts de lletres que s'han d'emprar per garantir l'èxit en la seva comprensió i lectura. Ja sigui per satisfer les demandes com per optimitzar en la gestió dels fluxos, la mida i el tipus de lletra dels textos presents en les banderoles i als plafons és clau per traslladar el contingut de la informació als lectors. Dels senyals direccionals analitzats, tenen un estil estandarditzat d'acord amb els cànons que marquen les mateixes empreses instal·ladores per aquests casos. La mida era suficient per ser seguida i compresa sense dificultats llevat d'algun cas que, en combinació amb el mapa adjunt, quedava un nivell per sota per la seva òptima lectura. Aquest fet es devia també a l'excés de text en poc espai que també afectava, com es veurà, a la senyalització de caire informativa.

### **Pictogrames**

Com s'ha apuntat en fases anteriors de l'estudi, la inclusió d'elements com ara pictogrames que permetin visualitzar de forma icònica allò que s'està indicant és força comú en la senyalització turística.

Del nombre total de casos identificats a l'any 2013, un nombre no gaire significatiu va optar per incloure elements gràfics d'aquestes característiques a la banderola per acompanyar el text. De fet, dels 43 municipis analitzats, només en 28 casos s'optava per aquesta fórmula. En aquest sentit, hi havia alguns casos destacables que acompanyaven el text del topònim o la localització inscrita, però la bona part dels territoris ho feien de manera sòbria i sense masses dissenys que marxessin dels plantejaments més convencionals. Si es classifiquen els tipus identificats, hi figuren en primer lloc els pictogrames genèrics i convencionals que, més enllà d'aquesta neutralitat, permetien l'associació directa de receptor a allò que hi representava icònicament (Santa Susanna, Terrassa, Tarragona o Granollers). D'altres territoris els pictogrames només feien acte de presència en elements puntuals i específics om ara Barcelona. I, finalment, ja s'hi situaven

alguns exemples més avançats on s'hi afegien imatges directament vinculades i força fidedignes al patrimoni a explorar. Una opció aquesta darrera prou interessant tot i que sovint requeria d'una superfície major a la banderola per ser representat.

Imatge 42: Ús d'ícones i imatges en les banderoles (2013).

Mataró – Malgrat de Mar - el Vendrell



Autoria: Pròpia

Les ícones i pictogrames són complements de gran utilitat pel visitant, tot i això, el 2013 no era una fórmula gaire estesa en les banderoles dels senyals direccionals

Municipis que aplicaven criteris suggerents, a tall d'exemple ressaltaven els casos de Mataró, Molins de Rei, Blanes o el Vendrell. Tots ells utilitzaven l'any 2013 formats de pictogrames més descriptius que la mitjana. Fet que permet evocar i transmetre al visitant allò del que tracta la localització en concret.

### Fletxes o indicacions de direcció

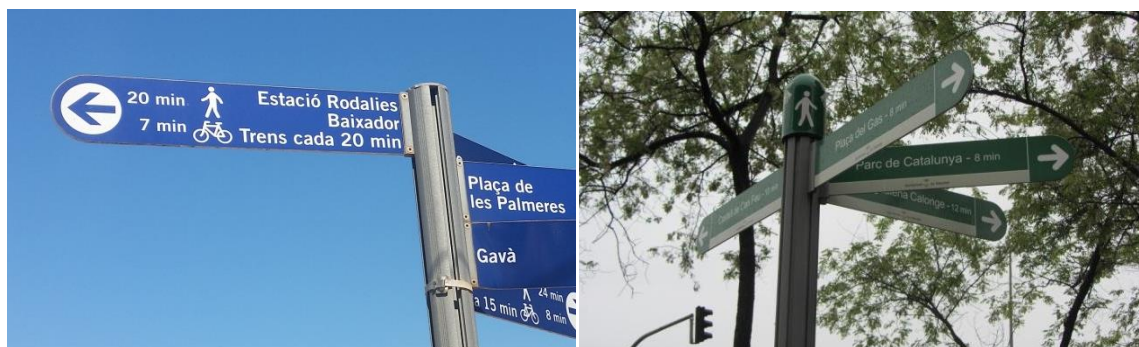
Tot i que és inherent a la banderola que es doni per fet que la direcció a prendre és la que indica la mateixa, un indicatiu en forma de fletxa per reforçar la idea de dirigir-se en la direcció indicada era un element constant i habitual en gran part dels senyals detectats.

Més enllà d'això, també s'hi disposaven continguts interessants a destacar. En alguns dels casos, s'hi afegia certa informació rellevant que carregava de força el missatge a transmetre. En aquest cas, es tracta de la inclusió de la distància real que restaven per arribar a l'objectiu marcat. Sens dubte un valor important per atorgar a l'usuari la percepció de la distància que conformarà el tram que dista fins al punt d'interès o al qual es vol dirigir.

Aquesta dinàmica està força més implementada tradicionalment en la senyalització rural que no pas en espais adreçats a la ciutat com ara centres històrics o zones comercials, però sovint igual d'efectiva i d'utilitat. Un dels municipis que tenen aquesta característica en la seva senyalització direccional és, a tall d'exemple, Badalona.

Imatge 43: Detall distància en temps en les banderoles (2013).

Castelldefels - Sabadell



Autoria: Pròpia

La incorporació de detalls en els senyals com ara la distància restant en temps i/o metres que ajudin a la mobilitat de la ciutadania no és gens habitual en les destinacions catalanes.

Una altra variant prou indicativa però no tan estesa és la referència a la distància marcada en el temps total que restaria fins el punt. Presentant més dubtes sobre la seva real apreciació, pot ser també una informació d'utilitat al visitant que es desplaça sobre el territori. Només en 4 casos dels 48 hi figurava aquesta informació: Castelldefels, Malgrat de Mar, Ribes de Freser i Sabadell. Altres municipis urbans com Barcelona ho han descartat amb l'argument de que és un aspecte subjectiu donat a que cada usuari té un ritme de pas diferent entre sí i aquesta informació perdia força per ser d'utilitat real.

### Informació representada

En relació als continguts, aquests no segueixen cap criteri clar sobre el què senyalitzar. Si bé la naturalesa dels senyals direccionals està pensada per indicar i orientar als qui no són residents del territori on s'ubiquen, també permeten incorporar alguns indrets comuns que poden ser no sensibles directament a la qüestió turística que ajudin una millor mobilitat interna inclús per aquells usuaris que coneixen perfectament l'espai.

Començant per la informació observada a les banderoles dels senyals, s'hi mostra un nombre significatiu de casos on la informació és exclusivament turística en tant que s'hi



anunciaven llocs d'interès, atractius, oficines de turisme i inclús establiments privats com ara hotels i restaurants. Municipis com Castelló d'Empúries, Ripoll o Torredembarra representaven aquests continguts. En un altre nivell hi figuraven municipis amb informació combinada incloent aspectes sensibles també als visitants com ara transport o aparcament. Finalment s'hi situaven territoris on tota informació era incorporada sense cap mena de relació temàtica entre sí o recollint aspectes de tota mena de localitzacions.

En tot cas, els senyals parteixen de l'evidència que estan situats en entorns declarats turístics, amb una certa presència assimilada de visitants i que convindria que en els senyals direccionals hi figuressin aspectes indispensables com ara els recursos naturals, culturals, les oficines d'informació turística, accessibilitat, i en definitiva, tot allò que pot ser susceptible d'interès pel visitant. En els casos amb referències a empreses i establiments privats, s'hauria de trobar un equilibri a partir d'unes pautes i criteris ben definits, si bé que en els entorns rurals aquest fet pot ser més comprensible, en entorns litorals i urbans esdevindria un autèntic conflicte associatiu d'informacions diverses.

Imatge 44: Informació no turística en la senyalització direccional (2013).  
Gelida - Malgrat de Mar



Autoria: Pròpia

La manca de criteris i prioritats en la senyalització genera l'aparició d'elements que no tenen preferència turística i que són d'altres nivells i enfocaments com ara empreses privades.

En els casos on la informació plasmada als senyals era genèrica, el seu contingut feia referència a variables tan dispars com d'utilitat com ara la inclusió de telèfons d'interès, equipaments de serveis, indicadors genèrics, etc. En aquest sentit, era habitual trobar informació que anava més enllà de l'interès del visitant ara escoles o centres d'atenció primària, farmàcies o empreses privades. El municipi penedesenc de Gelida o bé Malgrat

de Mar, en la seva senyalització vertical, és força evident aquesta disparitat d'informació tal i com es pot observar a la Imatge 44. Altres casos en aquesta línia hi figuraven de diferents àmbits com ara Ribes de Freser, Santa Susanna, Castelldefels o Vilafranca del Penedès.

Seguint amb l'estructura de la senyalització direccional, entenent que aquesta és de caràcter vertical i que hi ha hagut una evolució en emprar el mateix suport com un recurs més per implementar informació per al visitant de tot tipus. En els plafons també s'hi va detectar una barreja d'informació variada ja sigui en els mapes o en la informació associada. Tot i que es desprèn una voluntat turística per part dels impulsors, al capdavall s'hi acaba afegint informació dispersa i variada que pot portar a interpretacions poc acurades al lector o fins i tot a la confusió. El cas més ben resolt és el de la ciutat de Barcelona que combinava la informació turística i la genèrica en funció de quina cara s'observés el plafó instal·lat en el suport vertical. Combinant amb el color i mencionant explícitament quin és el sentit del discurs i a qui pot anar dirigit, queda ben clar si la informació plasmada és turística o bé de caràcter genèric destinat plenament a l'interès de la ciutadania resident.

### **Varietat idiomàtica**

La qüestió idiomàtica no és un fet que afecti directament a la senyalització de tipus direccional en tant que els topònims que encapçalen els senyals a través de les banderoles generalment no estan traduïts. Tampoc ho estan els centres o indrets com ara les oficines de turisme o altres equipaments públics. En tot cas, dels municipis analitzats, només en algun cas puntual optava per informar en diferents idiomes al marge del català en les banderoles. Concretament eren Torroella de Montgrí (castellà i anglès), Olot (castellà, anglès i alemany) i Begur (castellà, anglès, francès i alemany).

En els plafons que sustenten les banderoles, en canvi, sí que s'hi va detectar alguna aportació idiomàtica més destacable. Tot i que la superfície del suport tampoc permet incloure grans textos i encara menys duplicats en altres llengües, principalment el castellà i també en alguns casos l'anglès eren emprats per fer referència a petites traduccions de termes inclosos en la llegenda de la cartografia incorporada. En els espais urbans com ara Barcelona seguien aquesta tònica, però era menys present en la senyalització direccional

situada en enclavaments rurals o de muntanya on la informació situada en els plafons era escassa i amb poc text susceptible a ser traduït.

Imatge 45: Varietat idiomàtica els senyals direccionals (2013). Barcelona



Autoria: Pròpia

Els detalls en els suports verticals són escassos però adquireixen molta utilitat si s'utilitzen mapes i informacions d'interès. Accessibles a tots els públics i amb varietat d'idiomes.

Es dona la circumstància que els municipis que comprenen la mostra analitzada responen a motivacions turístiques i pot arribar a ser significatiu el fet de que no utilitzin altres llengües en l'exercici d'adaptar als públics i perfils que reben com a territoris amb alta freqüentació de diferents nacionalitats i procedències. Tot i que aquesta qüestió és diferent en els senyals més predisposats a incorporar continguts temàtics més extensos com ara els informatius, era prou eloqüent encara que es tractés de l'any 2013.

### **c Senyalització Informativa**

Des de l'anàlisi qualitativa relativa a com es reflectien els senyals turístics informatius en els escenaris dels municipis catalans adreçats als desplaçaments realitzats a peu que estaven impulsats per l'administració local, cal recordar que l'any 2013 s'hi van identificar fins a 60 casos amb aquesta tipologia sobre el total de 71 municipis senyalitzats. Una xifra que denota que era el mètode per excel·lència en divulgar els valors locals i patrimonials del territori als usuaris que el visitaven. Cal apuntar, un cop més, que les característiques d'aquests tipus de senyals a nivell local a Catalunya eren molt variades en termes de

continguts i formes, en funció de les necessitats i criteris que cada territori volia exposar davant d'una manca de manual estandarditzat per aquestes realitats. En tot cas, el paper de les empreses instal·ladores era cabdal en dibuixar i traslladar sobre territori les propostes tan diverses com imaginatives per fer d'un espai turístic atractiu i suggerent al marge d'en molts casos, les preferències reals i potencials dels mateixos consistoris.

A diferència dels senyals direccionals, la de caràcter informatiu té com a principal particularitat informar convenientment als usuaris sobre l'espai de consum i de visita. Complementari als primers, d'acord amb les xifres anteriorment exposades, els senyals informatius es situen en indrets estratègics, sovint en les proximitats del recurs a informar, i el seu nombre definitiu pot variar en funció també de la quantitat i varietat dels mateixos recursos.

En els darrers temps, s'ha emprat també la senyalització informativa com a part del producte integral i turístic d'un territori que ha optat per desenvolupar aquesta activitat. Així, aquesta no només exposa els continguts associats sense cap altre particular, sinó també busca estructurar un relat que es lligui amb d'altres punts observables o inclosos en una ruta o itinerari prefixat. En funció també de com està compost aquest senyal (altura i format de fixació), aportarà un contingut en una direcció o altra segons convingui.

Tal com s'ha realitzat en el cas de la senyalització de tipus direccional, en les següents línies es detallen, a partir de diferents aspectes sensibles al turisme, quines eren les característiques de la senyalització informativa en els municipis que tenien una vocació turística en tant que aquests elements estaven situats en espais que a priori responien a aquesta condició. A partir de diferents paràmetres recollits a la metodologia plantejada, s'identificaran quines eren les principals característiques que definien aquesta categoria de senyals l'any 2013.

### **Estructura, composició i altura**

Des del punt de vista estructural i de format, els senyals presenten molta més disparitat respecte els de tipus direccionals que tenien més elements en comú malgrat algunes diferències bàsiques esmentades. En el cas dels senyals informatius, hi ha diferents formats que s'ajusten i s'adapten millor segons l'emplaçament on es poden situar. En aquest sentit,

a nivell estructural, en els espais urbans amb un alt component patrimonial però sobretot amb una superfície territorial major on representar variables i detalls localitzats on alhora es complementaven amb altres senyals direccionals, els senyals informatius eren de tipus monòlit. Panell majoritàriament vertical amb gran superfície per disposar contingut com ara fotografies, textos, mapes, etc. Amb una altura variable segons els casos però que no solia sobrepassar els dos metres per ajustar-se a la millor lectura de l'usuari situat còmodament a una distància de 50 centímetres.

Els monòlits però, també podien representar la informació associada sobre un pla horitzontal lleugerament inclinat cap al l'usuari que la llegeix des d'una perspectiva superior. Un aspecte que facilita la lectura i l'ergonomia de l'usuari quan en fa ús. En altres casos, els textos i altres elements estaven disposats sobre la mateixa planxa d'acer com si es tractessin de gravats en comptes d'estar sobre impresos en una làmina fixada al damunt. Altafulla o Martorell aplicaven aquest disseny més clàssic en algun dels seus espais patrimonials. Sigui com sigui, els senyals informatius responien, en l'any 2013, a una amalgama de dissenys i mètodes divergents de fixació que evidenciava que no s'ajustaven a una mateixa font o base comuna d'aplicació de referència.

Imatge 46: Estructura variada en senyals informatius (2013).  
Caldes d'Estrac - Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant - Altafulla



Autoria: Pròpia

A diferència de la senyalització direccional, la de tipus informativa adopta diferents formes i dissenys en funció dels continguts, del públic al que es dirigeix i de la fixació al terra.

En canvi, en altres entorns indistintament fossin de caràcter urbà o rural, el format emprat era el de tipus faristol. Una característica de fixació dels senyals consistent en un panell subjectat per un o dos tòtems amb una inclinació variada que permetia la consulta de la informació en una superfície gran en contingut. En aquest sentit, aquest format es podia identificar tant en entorns naturals com ara a Bossòst i Talamanca; litorals com ara Creixell i Caldes d'Estrac; o bé també urbans com a Granollers. Tot i tenir en comú el tipus de fixació, l'ús que es donava per cada cas diferia notablement.

Amb tot, era comú també identificar-se en àrees urbanes per aglutinar en un sol senyal, tota la distribució de serveis i atractius presents en un territori plasmats un mapa general. La cartellera com format de fixació de la senyalització informativa semblant a la de tipus monòlit era menys comú que les anteriors tipologies identificades. Tot i això, hi havia casos on s'utilitzava aquesta tipologia per exposar els continguts descriptius del municipi de manera sovint simple i austera com ara Olot o Igualada.

Imatge 47: Grans cartelleres amb informació turística i comercial (2013).  
Igualada - Monistrol de Calders



Autoria: Pròpia

Les cartelleres de grans dimensions són d'utilitat per plasmar informació turística detallada si bé també és utilitzada per connotacions comercials en eixos urbans d'aquestes característiques.

És el cas de la línia endegada pels municipis turístics integrants del Consorci del Moianès, que es caracteritzava per les seves grans dimensions amb les limitacions i solucions que aquest fet aportava. Tret d'aquests casos on es combinava fins a les dues bandes que es

composava el senyal, generalment la informació temàtica era representada només en un dels laterals, forçant a l'usuari a situar-se de cara al senyal i aquest alhora d'esquenes a l'atractiu o recurs que estava senyalitzant.

Pel que fa als materials més comuns, les planxes estaven preparades per a ser resistents i tractades per la seva llarga durabilitat i adversitat sobre els agents externs. Tot i que no estaven exemptes, com s'ha comentat amb anterioritat, a la pèrdua de llegibilitat o la ineficàcia dels filtres emprats amb el temps. En alguns casos, sovint aquests situats en entorns rurals i de muntanya, les cartelleres i els pals de suport eren conformats per fusta tractada per a un millor encaix amb l'entorn.

Un altre model de senyalització informativa que es pot destacar era el que responia al format de mirador. Una tipologia que es pot trobar en entorns enlairats, amb perspectiva visual o lliures d'obstacles aprofitant l'atractivitat que genera aquest fet. Tot i el seu aprofitament i enriquiment didàctic que suposa la utilització d'aquests senyals per casos específics, no va ser una tendència identificada en els senyals dels municipis inclosos a la mostra d'estudi de l'any 2013. De fet, pocs casos com Monistrol de Montserrat, Roda de Berà o Pals havien instal·lat models d'aquestes característiques per exposar els valors singulars dels seus escenaris turístics.

Imatge 48: Faristols ideals per a miradors i escenaris oberts (2013).

Monistrol de Montserrat – Roda de Berà



Autoria: (1) Pròpia – (2) Consorci Baix Gaià

Els senyals d'aquestes característiques són de gran utilitat per exposar informació sobre panoràmiques i trets paisatgístics com ara siluetes de cims, distàncies llunyanes o visions generals d'un territori.

D'igual manera que succeïa en la senyalització direccional, la ciutat de Vic plantejava novetats en la de tipus informatiu. Instal·lant en els principals accessos del casc històric uns

tòtems d'1,5 metres d'altura unes recreacions en format maqueta dels principals edificis singulars. Una senyalització informativa destacable que s'allunyava dels formats més convencionals dotant de protagonisme el relleu visual més que el contingut basat en imatges o textos.

### **Accessibilitat**

Pel que fa a la senyalització de caràcter informatiu, recordar que aquesta pren sentit en llocs estratègics com ara en punts d'accés a recintes o espais turístics o bé just davant d'elements d'interès turístic. L'ergonomia d'aquestes estructures és força variada en funció de la seva fixació anteriorment descrita o bé la ubicació sobre el mateix escenari. Fet que permet facilitar la lectura dels continguts informatius que s'hi representen en funció de la posició dels elements. D'aquesta manera, els monòlits o muntatges a mitja altura, queden més exposats a una millor lectura que no pas els plafons verticals de gran abast i amplitud on s'hi condensa un volum de text i de detall major.

En qualsevol cas, un dels principals obstacles que tenen els senyals informatius és l'accés a la informació. Especialment notori en els casos que afecten als usuaris que tenen limitacions en la seva mobilitat. La realitat de l'any 2013 era que molts pocs territoris tenien una solució clara en aquesta qüestió. Tot i això, hi havia destinacions que, més enllà d'afegir la informació en els dos laterals del senyal (detall simple però poc utilitzat), buscaven trobar una adaptació eficaç a diferents realitats. Salou, per exemple, emprava un model de senyal giratori que el feia més còmode i ergonòmic.

De tota manera, una de les particularitats que hauria de caracteritzar millor la senyalització de tipus informatiu és la seva capacitat d'adaptació a tots els públics mitjançant recursos i facilitats tot emprant imatges i/o llenguatges que la fan accessible per als usuaris que, degut a les seves limitacions de tipus visual o auditiva, no podrien accedir a la informació que s'hi exposa. Un ús interactiu que reflecteix la versatilitat que permet aquesta eina com a suport físic per a la transmissió del coneixement en territoris turístics. Tot i els avenços en aquesta línia en els darrers temps, en aquell moment no s'havia assolit una adaptació plena dirigida a aquests col·lectius degut, principalment, a una manca de consens i de treball comú en el camp de la senyalització d'aquestes característiques.



En aquest sentit, els pocs municipis identificats l'any 2013 que utilitzaven panells i plafons per exposar i transmetre la seva informació territorial, ho feien amb el suport del llenguatge Braille dirigit a invidents. És el cas de Pals on es podia identificar aquesta codificació superposada damunt de la convencional permetent la lectura d'ambdós col·lectius.

Tot i aquest exemple, la representativitat era escandalosament baixa. Fet que denotava el camp encara per recórrer en aquest àmbit i amb la conclusió clara de que la senyalització turística no era totalment accessible per a usuaris invidents en la seva globalitat. Altres limitacions que es poden presentar de caràcter auditiu tampoc quedava ben resolta tot i les propostes integrades en alguns dels senyals com la incorporació d'audioguies o lectures parlades del contingut. Badalona, per la naturalesa del producte que oferia, podia cobrir aquesta excepció, però més enllà d'aquest cas, encara quedava lluny la idea de poder acostar i integrar la informació a tots els usuaris en una destinació. Deixant la responsabilitat i la necessitat de poder comptar amb altres elements de mediació coneguts com ara els guies o bé la funció de les Oficines d'Informació Turística. Menys tecnològica i més humana i personalitzada per aquests casos.

### **Color i tipografia**

En relació a aquest aspecte, el color no mostra una uniformitat evident entre els casos estudiats. Tot i ser la tonalitat marró l'adequada per fer referència a aspectes associats a l'àmbit explícitament turístic o bé patrimonial, històric o cultural com marquen els cànons en els protocols emprats a les vies de comunicació per aquests casos, existia una amalgama molt variada de colors i estils que denotava una clara llibertat d'acció en aquest sentit.

Uns colors que, a diferència de la senyalització direccional on s'utilitzaven els vermells i taronges en la majoria de casos, en la informativa hi havia una major mimetització en l'entorn on s'instal·laven els senyals. Molts casos eren de tonalitat força neutre evitant colors estridents o llampants. Entre els més observats es destacaven, principalment, dos grups de colors diferenciats. Uns primers de gamma clara composta per tons ocres, grocs i/o blancs: Maçanet de la Selva, Llívia, Cabriels o Sitges. I una segona basada en colors foscos, des dels negres fins als blaus marins: Cunit, Manresa o Santa Coloma de Cervelló.

La tipografia variava en funció d'aquesta dualitat en un color negre per el primer cas i el groc i/o blanc per als segons. El joc de combinació de colors i tipografies també era força notori i variat fins i tot en un mateix senyal, la qual cosa l'usuari trobava no només un estil diferent sinó també una composició formal que s'allunyava dels mateixos criteris de comunicació que es poden establir per una correcta assimilació de la informació.

Malgrat això, els tipus de lletra, cos, estil i formats eren força clars en el seu conjunt i no quedaven mal dimensionats respecte les dimensions del plafó i panell expositiu. Algunes mides però, tampoc estaven prou ajustades als criteris d'interpretació obligant a un acostament major al senyal per part de l'usuari poc natural i forçat.

Aquest factor sovint guarda relació amb l'aspecte a considerar que figurarà a continuació. Ja que l'enfocament que es dona del text marca l'ús i abús de text. Reiteracions, frases desendreçades o fins i tot gens dirigides al públic que es troba consultant aquesta informació, pot minvar i malmetre en les qüestions de forma i no només els referents al contingut.

### **Enfocament del contingut**

Més enllà de trobar elements formals que poden ser transversals com ara emprar una gama de colors definida, un patró homogeni pel disseny de la grafia o bé la cura i la sensibilització en els materials estructurals que conformen els senyals. És important trobar un encaix efectiu en el relat i discurs que s'utilitza a través dels mateixos. Que s'ajusti als valors del territori que acull als visitants i representant fidelment allò que realment aquest vol transmetre. Tan és així, que la línia discursiva dels senyals esdevé un aspecte fonamental per tot sistema de senyalització que un gestor vulgui implementar pel seu escenari turístic. Ja sigui, com s'ha mencionat, a través de l'articulació de propostes basades en rutes o itineraris, la posada en valor d'una figura o un fet representatiu del municipi, algun element patrimonial identitari o singular, el discurs ha de ser proper i clar. La mediació es basa en la capacitat de fer atractiu i suggerent un missatge que s'adreça a un col·lectiu que, a priori, no coneix el fet que s'hi exposa.

Els mètodes també són importants també per la senyalització. Des d'imatges o mapes, com es detallarà més endavant, fins a altres recursos o elements que ajuden al lector a

comprendre millor els valors. En aquest sentit, l'aplicació d'esquemes, línies temporals, dibuixos o altres aportacions de recent implementació i novetat com ara audioguies i fets que despertin la curiositat innata en seguir llegint i descobrint el territori.

Imatge 49: Enfocament divers del contingut (2013).  
Ripoll - Valls - Castelló d'Empúries



Autoria: Pròpia

Els continguts en la senyalització informativa es caracteritzen per la seva diversitat i manca de criteris comuns i estandarditzats entre els senyals observats l'any 2013.

En aquesta línia, l'any 2013 la importància dels atractius a senyalitzar per part dels municipis es basava principalment en posar en relleu els elements patrimonials tangibles i intangibles del territori. Des d'esglésies, monuments, castells, fets històrics o altres racons d'interès, es podia dir que un alt percentatge de senyals anaven dirigits a exposar aquest perfil d'elements d'atracció turística als seus visitants. Ja sigui a través dels mètodes i tècniques de comunicació visual que més endavant s'exposaran o bé mitjançant textos més descriptius, el patrimoni local era el vehicle de connexió principal entre la destinació i el visitant.

La composició d'aquest contingut és clau també en l'èxit de les funcions del senyal. Un plantejament erroni en l'articulació del missatge pot minvar la seva capacitat d'atendre les inquietuds dels usuaris. A tall d'exemple, en algunes ocasions s'hi van detectar textos descomunament llargs que de ben segur no convidaven a la lectura interessada i encuriosida dels lectors. Falta de joc precisament amb aquests recursos, fa perdre l'interès

en seguir la informació disposada. En aquest sentit, el discurs s'hauria d'articular des de la visió dels pedagogs i experts en el camp de la comunicació més enllà d'historiadors que incideixin en la psicologia dels usuaris que pretenen en un moment de lleure i distracció, assimilar una informació prou profunda en un context de superficialitat.

Imatge 50: Continguts informatius amb poques imatges i excés de text.  
Puigcerdà - Llivia



Autoria: Pròpia

Els senyals amb textos carregats d'informació són sovint difícils de seguir i entendre. Requereixen molta dedicació en un context poc propici. Les imatges, mapes i altres recursos didàctics encara eren poc presents l'any 2013.

Ajustar els continguts i els dissenys exposats trobant un equilibri adequat segons cada cas que pogués agrupar-se, per exemple, en funció de l'espai turístic on s'ubiqués la senyalització turística seria un factor a tenir en compte per ajustar criteris i visions comuns. Certament, prenent com a idea aquesta posició, la realitat que presentava aquesta tipologia de senyalització distava molt segons si l'espai és litoral, urbà, natural o rural. La posada en comú s'hauria de fer valorant la realitat basada en aquesta particularitat.

## Imatges

En aquest sentit, els recursos pedagògics per transmetre la informació turística són molt variats. Des de la presència de mapes d'ubicació o representant les rutes presents en el territori en espais rurals i/o naturals, fotografies, imatges i la descripció extensa, segons els casos, d'allò que convé explicar. Un dels valors precisament que s'ha de ressaltar de la

senyalització d'aquestes característiques és la capacitat de síntesi de la informació tot recolzant els textos incorporats amb d'altres fórmules didàctiques que generin un missatge clar i entenedor.

Imatge 51: Suport fotogràfic com a recurs visual (2013). Manresa



Autoria: Pròpia

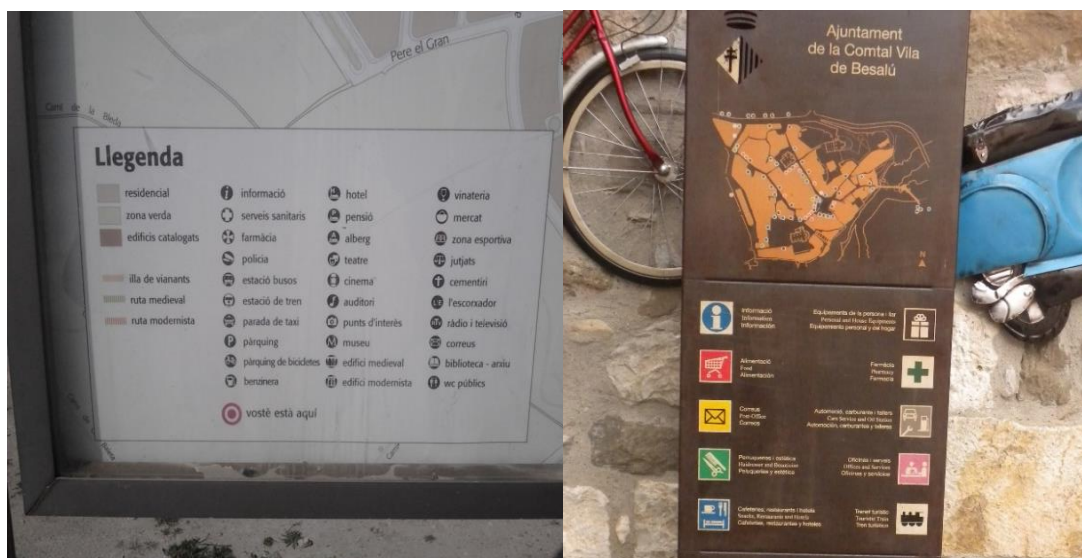
Incloure imatges antigues del mateix lloc en els senyals ajuda a fer immersiva l'experiència del visitant.

Les imatges gràfiques, fotografies o dibuixos de l'indret són un clar exemple de canalitzar aquesta informació de manera efectiva. Ja siguin històriques o bé actuals i recents, amb referències a l'autoria i a la font o no, en una xifra molt elevada de casos analitzats l'any 2013, aquestes feien acte de presència en els senyals informatius identificats. En aquest sentit, inclús en alguns casos les imatges guanyaven protagonisme al text o relat informatiu de caràcter escrit. Potenciant la fotografia i les il·lustracions per damunt del sentit més pausat i reflexiu que ofereixen les descripcions sovint denses i feixugues. Aquest fet exclou els denominats plafons de tipus miradors que, per pròpia lògica, la imatge era predominant i en alguns contextos també de caràcter urbà que feien ús de fotografies per il·lustrar l'entorn més immediat. Un recurs, sens dubte, molt vinculat a la senyalització per a vianants ja que ofereix una informació directa, clara i exempta de complicacions excessives per part del lector en comprendre i interpretar el text en cas de diferència idiomàtica o altres obstacles que poguessin existir.

## Cartografia de l'entorn

Un altre acompanyant amb poca discussió en els senyals informatius i amb una forta càrrega territorial és el mapa o el plànol de situació. Una de les màximes que compleixen aquests senyals precisament és geolocalitzar a l'usuari en l'entorn on es situa i el mapa assoleix àmpliament aquest objectiu. En tot cas, no només s'utilitza el mapa com a fórmula per mostrar el punt exacte on s'ubica el visitant sinó com un marc de referència per a molts altres aspectes i qüestions. De posicionament d'altres recursos, atractius, serveis o activitats, fins a la composició i dificultat de les rutes que es poden estructurar en la destinació. La utilitat de la cartografia a més per transmetre missatges coherents i sintètics és àmpliament utilitzat en el la senyalització com una mateixa raó de ser. Així, són molts els senyals informatius que bàsicament estan conformats per a mapes amb les seves respectives llegendes i/o pictogrames per fer aquest fet i que es troben situats en punts específics i estratègics del territori. Ja sigui l'inici de recorreguts, portes de centres històrics o aparcaments dissuasoris. Convidant a reconèixer i descobrir el que ofereix l'espai en qüestió.

Imatge 52: La llegenda d'un mapa turístic instal·lat en un senyal (2013).  
Vilafranca del Penedès - Besalú



Autoria: Pròpia

L'any 2013 els mapes, al marge de recorreguts turístics, oferien informació comercial i de servei en un mateix context.

Dels casos analitzats l'any 2013, ja s'enumeraven un bon nombre de municipis amb senyals informatius en que el mapa coexistia amb altres recursos o bé es mostrava de

manera singular. A més, la informació representada no només feia referència a l'àmbit turístic sinó que també incloïa altres aspectes localitzats de la població com ara mercats, cinemes, policia o estacions d'autobusos i de ferrocarril segons quins casos.

### **Varietat idiomàtica**

El grau de traducció en els senyals aporta un sentit de sensibilitat i atenció per part dels gestors a aquells usuaris que poden no tenir competències en la llengua la qual està escrita en els plafons turístics i que sol ser la natural de l'indret on s'ubica. La barrera idiomàtica és sovint considerada per part de les administracions locals com quelcom a salvar mitjançant traduccions o bé incorporant altres recursos gràfics com ara pictogrames de comprensió universal per tal de transmetre els missatges pretesos. A més, tenir cura en aquest camp també forma part de l'estratègia de posicionament que aspira la destinació en projectar-se en determinats mercats o bé facilitar la visita dels ja vinguts.

En aquest sentit, en els senyals informatius de la mostra analitzada, es va constatar un nombre considerable d'aquests que incorporaven altres llengües al marge de la que, de manera habitual, es podia localitzar en la majoria dels casos com era el català. De fet, més enllà de la relació toponímica que generalment no estava traduïda, un baix nombre de municipis l'any 2013 d'aquests només estaven en un idioma. Evidenciant que la multiplicitat d'idiomes en els senyals era un fet evident.

Més enllà del català o aranès en els municipis situats a la comarca de la Vall d'Aran, altres territoris se li sumaven el castellà en els escrits representats, com ara a Puigcerdà on s'alternaven les dues llengües. Ja en major mesura s'hi podien identificar fins a tres idiomes al mateix plafó en funció de la localització i interessos del municipi. A aquesta llista se li sumaven una gran relació de territoris que optaven per aquesta opció trilingüe. Exemple d'això és com en els espais urbans com ara Tarragona, Manresa o Terrassa, l'anglès era, juntament amb el castellà l'idioma utilitzat. D'altres territoris també situats a zones litorals, però amb una vocació més dirigida a altres mercats, ja havien afegit el francès en els seus elements d'acord amb la gran presència d'aquests col·lectius de visitants a la regió.

La dualitat suposa alguns inconvenients com ara l'augment de la superfície del text en l'espai destinat, augmentant així el volum del senyal o bé reduint l'opció d'incloure altres

continguts. El suport tecnològic, com es veurà a continuació, pot suplir en alguns casos aquesta limitació derivant aquesta informació en un suport digital al marge del que es pogués contemplar al senyal de manera presencial. Amb els nous panells interactius, tàctils en la majoria dels casos i versàtils en allò que s'hi pot mostrar, permet ajudar a ampliar, traduir o actualitzar la informació. Ja sigui a través de la consulta d'un a web externa o encriptant la informació mitjançant els codis ja coneguts i consolidats com ara els QR o altres sensors que els visitants puguin portar per ells mateixos.

### **9.1.5 Innovació i tendències en la senyalització turística**

D'acord amb el que s'exposa en el quart factor descrit a la metodologia, s'ha volgut segregar el component tecnològic d'entre els paràmetres inclosos en la fitxa d'anàlisi ja que es un aspecte prou cabdal que bé mereix una aproximació acurada i propera singularitzada amb un apartat propi. Així, en un sol s'abordarà el lligam que la senyalització identificada tenia l'any 2013 envers la relació tecnològica i digitalitzada.

En aquest sentit, fins al moment de l'anàlisi realitzada en aquest primer període, la senyalització turística de tipus direccional no aportava una interactivitat directa amb els usuaris receptors. Ja sigui des del contingut de les banderoles com dels plafons ancorats en els pilars de suport. Com passarà també en els senyals informatius, l'edat de molts d'aquests elements no permetia la integració digital amb els trets característics que això suposa. Desactualització, estaticisme o obsolescència són només alguns dels exemples dels aspectes ja descrits en capítols anteriors els quals es poden veure sotmesos amb el temps els senyals turístics.

L'eclosió tecnològica també en el marc de l'experiència turística no era encara una oportunitat que hagués fet el salt de manera notòria en el camp de la senyalització amb els avantatges que se li podien associar. No només de l'obertura a la informació directa i constant, sinó també de la capacitat en poder gestionar *in situ* els fluxos o altres necessitats territorials del turisme. En tot cas, a les banderoles no hi havia representació de les possibles restriccions en temps real que l'usuari es podria trobar mitjançant un text modificable segons el moment, i als plafons en la verticalitat tampoc hi havia pantalles interactives o altres recursos que permetessin la consulta en temps real de la informació que oferia el territori.



Tot i això, casos com el de Badalona eren referents en dotar d'una xarxa de senyals direccionals repartits territori i situats en el seus principals reclams turístics en els que s'integraven formules digitalitzades que permetessin la consulta de continguts mitjançant l'acció directa de l'usuari que, gràcies al seu dispositiu mòbil, accedia a informació més enllà de la plasmada en el senyal. Una tecnologia portàtil encara el 2013 amb marge de creixement i experimentava amb solucions basades en codis QR o realitat augmentada basada en la geolocalització. Amb grans expectatives per part de molts experts, gestors i usuaris en veure del capaç que es podia fer amb aquesta tecnologia.

Imatge 53: Ús incipient de les TIC en senyalització turística (2013). Badalona



Font: Ajuntament de Badalona

L'encriptació de la informació amb codis QR és l'element interactiu que més s'observa en els senyals al marge d'algunes incursions en audioguies i altres fórmules de descoberta turística.

Pel que fa a la de caràcter informatiu, en alguns dels casos analitzats, la seva implementació era de recent creació, amb materials, elements i trets característics que així ho manifestaven. Un senyal que es basava en el dinamisme i actualització constant en els continguts, dissenys i formes més eficients com també alguns petits detalls vinculant la tecnologia que evidenciaven que ja existia la voluntat de treballar sobre noves maneres d'interpretar el lligam entre el patrimoni, el territori i el visitant que es diferenciés de mètodes més tradicionals. Lluny però de ser la representativitat global, l'any 2013 es vivia un context de canvi en els hàbits i costums per part de la societat per l'ús d'una tecnologia portàtil que estava despertant i obria pas a una nova etapa d'incerteses on tampoc els mateixos ajuntaments tenien clar com administrar aquesta oportunitat i si era convenient esperar o apostar per quelcom encara per descobrir. En la senyalització que ens ocupa, la informativa, tot i poder trobar un lligam potent en la versatilitat dels seus continguts, no es plasmaven grans canvis en aquest sentit.

Tant era així que aquesta era la realitat en els territoris observats, disposaven a l'any 2013 una sèrie mètodes per informar, assessorar i condicionar l'activitat turística mitjançant els senyals els quals, en la gran majoria, no estaven basats en l'ús de recursos digitals. En aquest context, el gestor havia de valorar convenientment el nou paradigma de consum i experiència en el marc de la visita dels turistes, no només sustentat en l'aparició i irrupció de les noves tecnologies sinó d'acord amb una millor preparació de la demanda a la hora de viatjar ha havia també de reformular la manera en com transmetre la informació.

És per això, que eren moltes les destinacions en les que es percep una major implicació i cura en els continguts en tots els sentits. El turista ja no pretenia saber-ho tot sinó allò que més s'ajustava als seus interessos en el moment de lleure. És per això que el rol de la senyalització a partir d'aquell moment jugava un paper diferent. Innovació, dinamisme, concreció, claredat i versatilitat eren nous adjectius els quals s'havien de posar en pràctica tot fugint de la densitat dels textos difícils d'assumir, estaticisme, poca interacció envers un turista que mostrava més interès per la interpretació àgil i modelable. En aquest sentit i emprant mecanismes molt semblants a entorns museístics o equipaments patrimonials, molts municipis havien sabut conciliar el què explicar, com explicar i a qui explicar de manera integrada en la seva senyalització.

I és que tenir en compte aquestes variables permetia que es perfeccionés el llenguatge a transmetre amb la voluntat de comprensió del visitant i unes millors polítiques de gestió turística. Descripcions més amenes, facilitat de lectura, incorporació d'imatges didàctiques, gràfics i mapes interactius, donant plena llibertat al visitant en poder buscar ell mateix la informació desitjada a través de la interacció de pantalles tàctils o altres mecanismes.

En aquest context el gestor requeria de saber identificar al principal protagonista del viatge, donant cada cop més pes als telèfons intel·ligents, aliat fonamental en la descoberta turística que permetia enllaçar amb els continguts extres més enllà del plafó i del suport convencional. Fent clares al·lusions a la participació a les xarxes socials per saber-ne més, fomentar la dinamització a partir de jocs o reptes pedagògics, possibilitar les traduccions a altres llengües dels continguts mostrats, realitzar accions a temps real com ara contactar directament amb serveis turístics o fins i tot consultar el pronòstic del temps, entre moltes altres possibilitats encara per explotar.

Cap d'aquestes innovacions es plantejaven en els senyals informatius en els municipis estudiats l'any 2013. Els codis QR eren, d'igual manera en alguns senyals direccionals, els grans abanderats en liderar aquesta aposta tecnològica. Són molts els senyals observats, sobretot de caràcter informatiu, les que contemplaven aquest element com a porta d'enllaç a la xarxa i als continguts personalitzats. Una tendència que sempre ha generat la incògnita en veure el seu abast real d'implantació ja que la rapidesa en que la tecnologia avança fent que es debati constantment sobre l'oportunitat o obsolescència de la mateixa. De moment però, no era estrany veure exemples en Municipis Turístics amb codis QR implementats en la seva senyalització turística. Invitant a descobrir més enllà del que es veu a peu de carrer, amb la connexió a internet com un fet evident, la majoria dels casos redirigeix a una pàgina web on s'hi amplia la informació, horaris o altres qüestions.

Seguint amb Badalona com a exemple que s'esmentava en el cas de senyalització direccional, va integrat, a més, un sistema d'audioguies que complementaven l'experiència. A través de l'articulació d'una ruta guiada –fet habitual en que la senyalització resulta fonamental–, permet indicar a l'usuari en quin moment i en quin espai haurà d'activar l'aparell amb l'àudio incorporat. Dispositius que es podien adquirir prèviament en els punts d'informació de l'Ajuntament.

Imatge 54: Plafons interactius de grans dimensions amb pantalles incorporades (2013).  
Vic – Tarragona – Alcanar



Autoria: Pròpia

Tot i les capacitats interactives pressuposades d'aquests senyals (versatilitat idiomàtica, informació actualitzada) no sempre estaven operatius en l'observació efectuada el 2013.

Altres sistemes són les pantalles interactives donant també lloc a la coneguda i ja tractada senyalització interpretativa. Amb major llibertat per part del turista en personalitzar la seva estada tot escollint la informació que més li interessi a més de no ser necessària la interacció del seu telèfon mòbil. Casos exemplificadors en poden ser Sant Cugat del Vallès, Vic, Tarragona, Alcanar o Torroella de Montgrí amb tòtems verticals on s'hi mostren notificacions d'interès turístic altament actualitzable.

Amb tot, tots aquests serveis però requereixen més esforç i inversió econòmica per part dels tècnics locals que no s'acaba de materialitzar avui en dia. Esdevenen les opcions més complexes i costoses de mantenir per als actuals equips responsables. De tota manera, cal tenir present que la tendència es dirigeix cap a l'autonomia plena del visitant amb l'ús d'eines modernes portables més enllà de l'ús exclusiu de les considerades més tradicionals com és el cas de la mateixa senyalització.

## **9.2 L'estat de la senyalització turística local l'any 2017 (Municipis Turístics i amb més de 20.000 habitants)**

A partir de la mateixa base de treball realitzat pel període de l'any 2013, havent passat quatre anys més tard i exposat els diferents successos i avenços relatius al turisme a Catalunya en aquest impàs temporal, l'any 2017 es va tornar a mesurar l'estat de la senyalització turística a nivell local existent en els llavors Municipis Turístics i municipis que superaven la xifra de 20.000 habitants.

L'objectiu era copsar si aquests mateixos municipis que formen part de la selecció de treball havien experimentat canvis en relació a la seva senyalització turística des d'una perspectiva qualitativa. Identificant, en aquest sentit, si hi havia noves incorporacions en la xifra de territoris senyalitzats, i també determinar quines eren les millores detectades en els nous mecanismes de mediació introduïts en els mateixos elements de suport. Tot plegat en un context, entre el 2013 i 2017 on a Catalunya es van produir diferents factors de canvi que podien condicionar la qüestió de la senyalització de manera directa o indirecta que han quedat apuntats en els apartats anteriors.

Per dur a terme aquesta segona fase de treball de camp, es van seguir els plantejaments basats en els quatre factors descrits, és a dir, determinar si disposaven o no de senyalització turística endegada per les polítiques turístiques de caràcter local, classificar de quin tipus

es tractava segons les diferents variants estudiades, analitzar quines són les seves característiques qualitatives principals a nivell de format i contingut, i descriure finalment quines van ser les tendències i apostes innovadores emprades en aquesta nova etapa. Com s'ha mencionat anteriorment, a més de l'observació directa per obtenir aquesta informació, es van realitzar enviaments per correu electrònic als diferents consistoris amb l'objectiu d'aproximar amb major exactitud les percepcions i visions dels mateixos responsables públics de la seva instal·lació.

La mostra identificada per aquesta fase de treball va variar mínimament respecte la primera etapa. En l'any 2017 el total de municipis analitzats van arribar fins a 112 en base el criteri de Municipi Turístic, i fins a uns 44 que responien a una població demogràfica superior a 20.000 habitants. Com s'ha mencionat anteriorment, la principal novetat respecte l'any 2013 és la ciutat de Barcelona s'adhereix a la condició de Municipi Turístic l'any 2014 i, per tant, deixa d'estar recollida entre els municipis que superaven els 20.000 habitants al primer període. La resta de territoris per una banda i l'altra es mantenien inalterable al marge de la incorporació de la Roca del Vallès com a Municipi considerat Turístic i la pèrdua d'aquesta condició per part de Santa Oliva.

### **9.2.1 La presència de la senyalització en els Municipis Turístics**

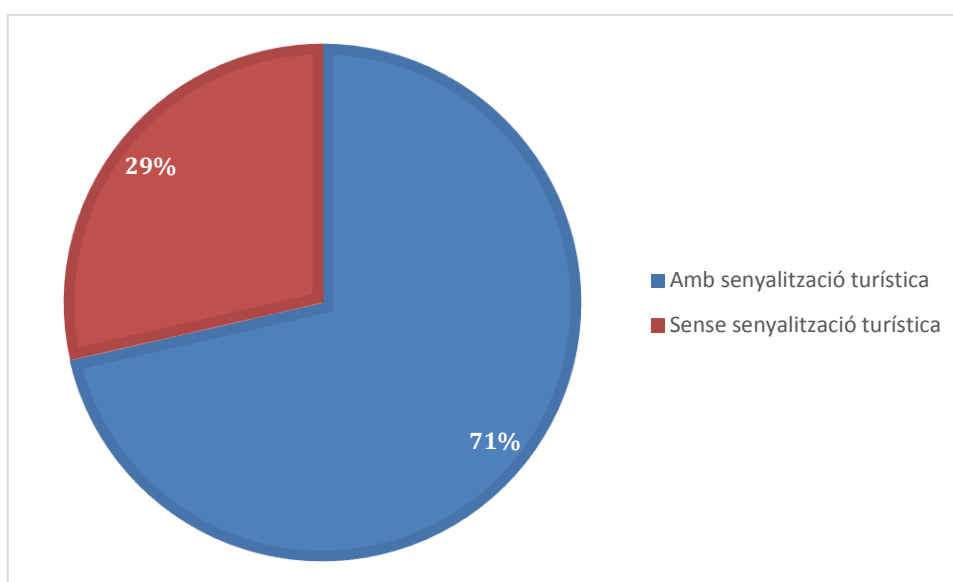
Iniciant en aquesta primera relació de factors, el primer dels quals descrits a la metodologia que responia en identificar la presència o no dels senyals turístics en els diferents territoris, s'estableix que, tal i com es pot observar a la Figura 37, per l'any 2017, dels 112 Municipis declarats Turístics a Catalunya, fins a 80 disposaven d'algun tipus de senyalització territorial de caràcter local (un 71%) mentre que els 32 restants encara no tenia cap manual implementat o bé no en tenia pensat posar (un 29%).

Aquest fet suposa una primera anàlisi d'interès ja que respecte la primera fase de treball realitzat quatre anys abans, gairebé es dobla el nombre de municipis que disposaven d'aquesta eina d'orientació i informació sobre el seu territori mentre que els que no en tenien es redueix pràcticament a la meitat. A més, tal i com es podrà veure més endavant, molts dels municipis que ja disposaven de senyalització, l'havien renovat i millorat respecte el 2013.

Aquest increment de municipis senyalitzats pot tenir diferents lectures. Així, s'entén com una resposta a les indicacions dels respectius plans estratègics i directrius municipals per fer entorns més oberts a la ciutadania i a l'intercanvi social en l'espai públic, una major facilitat i dependència econòmica per dur a terme aquests projectes, un canvi generalitzat de polítiques públiques urbanes i de mobilitat o, fins i tot, al compliment preceptiu de la normativa que els emmarcava com a Municipis Turístics en els que els reclamava que dotessin d'espais i atractius senyalitzats per als visitants.

Per desglossar amb major detall aquests motius, en l'apartat de comparativa i anàlisi entre els dos períodes es farà una major atenció i dedicació al respecte.

Figura 37: Presència de senyalització turística local en els Municipis Turístics (2017)



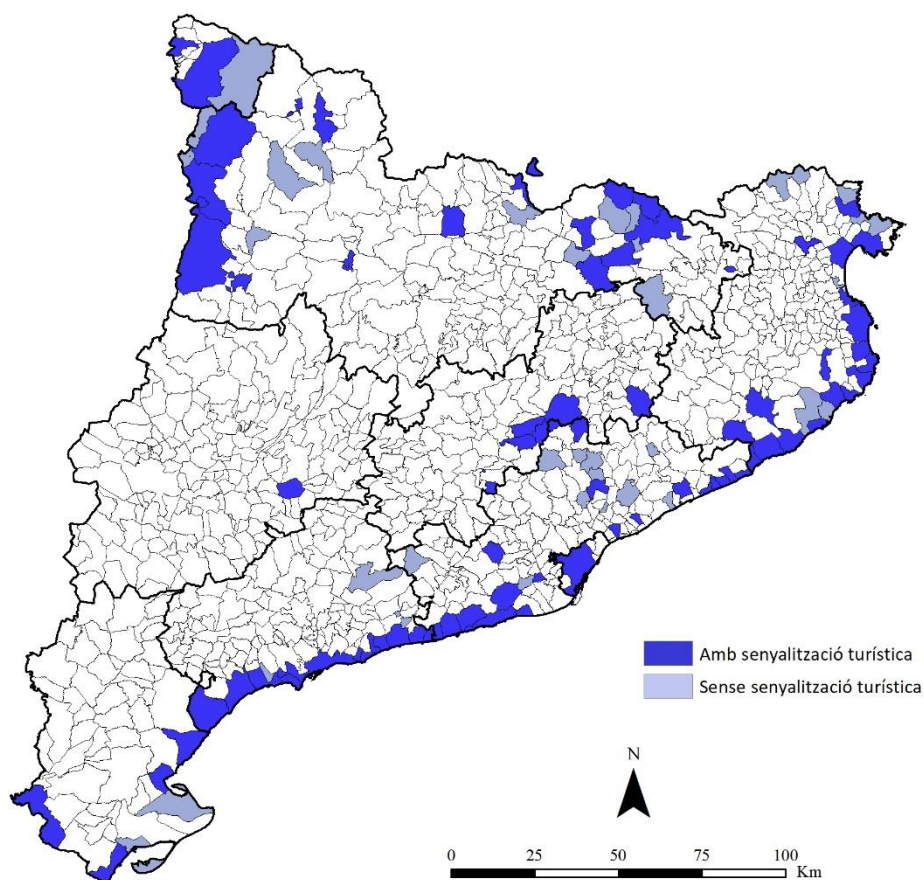
Font: Elaboració pròpia

Per posar xifres a aquesta evident tendència a l'alça respecte els mateix exercici realitzat quatre anys enrere cal recordar que els municipis sense presència senyals d'aquestes característiques dominava fins al 57% del total registrat. Es pot evidenciar doncs, que els Municipis Turístics han replantejat els seus escenaris d'acollida amb la incorporació d'elements que acostin els seus valors d'atractivitat als visitants en forma de senyals i marques que acompanyin la seva experiència durant l'estada.

Aquest creixement en nombre de registres esdevé especialment significatiu per aquells municipis que no plantejaven fins al moment cap mena d'interactivitat i de resposta a les necessitats dels visitants fins a la data. Dades que manifesten un augment en la voluntat

d'aplicar mètodes d'atenció territorial derivats dels condicionants succeïts al llarg dels anys d'anàlisi que han motivat la seva instal·lació i acurada sensibilitat per aquests aspectes que són claus per la competitivitat d'aquelles destinacions que manifesten ser espais de rebuda i exemplaritat turística. En aquest sentit, la relació territorial dels municipis on s'hi pot trobar senyalització implementada per iniciativa de l'administració local, s'entén millor amb l'observació de la Figura 38 a continuació.

Figura 38: Distribució territorial dels Municipis Turístics amb senyalització turística local (2017)



Font: Elaboració pròpia

S'hi poden localitzar aquells que ja havien dut a terme aquesta empresa respecte els que no. Si bé quatre anys abans els entorns litorals ja eren els espais hegemònicament més representatius en la mostra de Municipis en base la condició de Turístics a Catalunya històricament, l'any 2017 mantenien i ampliaven satisfactòriament a la premissa de complir amb la senyalització local malgrat trobar encara algunes excepcions destacades. En

especial situats a alguns municipis del Baix i Alt Empordà on hi havia un significatiu nombre de municipis adherits a aquesta condició sense presència de senyals turístics. En aquells Municipis Turístics situats en les àrees d'interior, els registres eren desiguals i persistien més agrupació territoris senyalitzats en base el domini de figures comuns com ara consorcis que permetien identificar aquestes eines de manera clara –és el cas del Moianès–, mentre que altres encara presentaven mancances en aquest sentit tot tenint en compte el baix nombre de municipis que seguien aquesta homologació. Situats aquests en àrees poblades del Vallès, discutint-ne altrament el seu grau d'implicació envers el turisme com ja s'ha destacat anteriorment en altres punts de l'estudi.

Finalment, centrant l'atenció en aquells municipis situats en àrees de muntanya on el turisme s'entén per la pràctica d'activitats actives com ara l'esquí o el reclam de patrimoni singular, la presència de senyals era també desigual segons el cas, alternant espais senyalitzats i que no ho estan en determinades zones com ara la Vall d'Aran, l'Alta Ribagorça o el Pallars. A la zona del Pirineu Oriental, el Ripollès s'erigeix com la comarca amb un gran nombre de Municipis Turístics on molts d'ells van ser senyalitzats per la feina d'entitats jurídiques que van impulsar el turisme com una activitat clau pel seu desenvolupament.

A la Taula 19, es mostra la distribució nominal dels municipis que disposen senyalització local per l'any 2017 en contraposició amb els que, tot i tenir una vocació turística manifesta, no havien dut a terme cap intervenció d'aquestes característiques en el seu àmbit municipal.

Taula 19: Relació de Municipis Turístics amb presència de senyalització turística local (2017)

<b>Presència de senyalització turística</b>	<b>Sense senyalització turística</b>
Alella	Aiguamúrcia
Alcanar	Alp
Altafulla	Bigues i Riells
Arenys de Munt	Campdevàrol
Barcelona	Castell-Platja d'Aro
Begues	Colera



Begur	Deltebre
Besalú	el Port de la Selva
Blanes	la Jonquera
Bossòst	la Pobla de Segur
Cabrils	la Roca del Vallès
Calafell	la Vall d'en Bas
Caldes de Malavella	l'Armentera
Calders	Llanars
Caldes d'Estrac	Llavorsí
Calella	Montmeló
Calonge-Sant Antoni	Naut Aran
Cambrils	Palau de Plegamans
Camprodon	Sant Andreu de Llavaneres
Castellcir	Sant Carles de la Ràpita
Castelldefels	Sant Esteve de Palautordera
Castelló d'Empúries	Sant Feliu de Codines
Creixell	Sant Llorenç Savall
Cubelles	Sant Pau de Segúries
Cunit	Santa Cristina d'Aro
el Pont de Suert	Santa Eulàlia de Ronçana
el Vendrell	Sort
Esterri d'Àneu	Torrelles de Foix
Figueres	Torrelles de Llobregat
Gelida	Vilaller
l'Ampolla	Vilallonga de Ter
la Bisbal d'Empordà	Vinyols i els Arcs
la Sènia	
la Vall de Boí	
la Vall de Cardós	
l'Ametlla de Mar	
l'Escala	
Llançà	
Lliçà d'Amunt	

Llívia	
Lloret de Mar	
Maçanet de la Selva	
Malgrat de Mar	
Moià	
Molló	
Monistrol de Calders	
Monistrol de Montserrat	
Mont-roig del Camp	
Montellà i Martinet	
Organyà	
Palafrugell	
Palamós	
Pals	
Pineda de Mar	
Puigcerdà	
Ribes de Freser	
Ripoll	
Roda de Barà	
Roses	
Salou	
Sant Feliu de Guíxols	
Sant Joan de les Abadesses	
Sant Pere de Ribes	
Sant Pol de Mar	
Santa Coloma de Cervelló	
Santa Susanna	
Setcases	
Sitges	
Talamanca	
Tarragona	
Torredembarra	
Torroella de Montgrí	

Tossa de Mar	
Tremp	
Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant	
Verdú	
Vielha e Mijaran	
Viladrau	
Vilanova i la Geltrú	
Vila-seca	

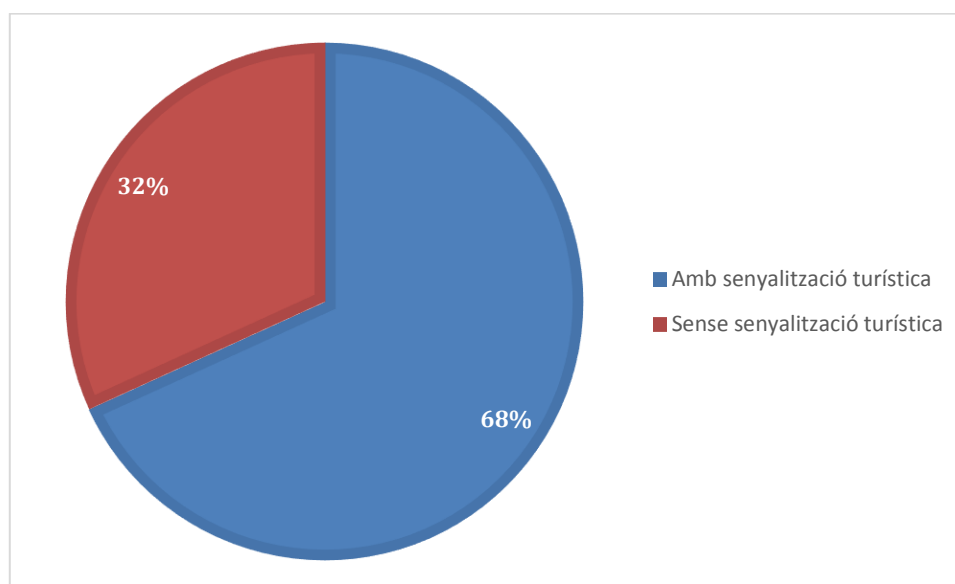
Font: Elaboració pròpia

Atenent a la relació d'aquestes administracions locals, hi trobem casos que no havien fet els passos oportuns per estructurar cap mena de senyals en el seu escenari turístic encara quatre anys més tard respecte la primera anàlisi. Es tracta de territoris prominentment turístics en tant que alguns d'ells estan situats en àrees de gran potencial i que, malgrat el context on l'existència de fons procedents de l'Impost sobre les Estades Turístiques ja era una realitat, no havien acabat d'endegar programes específics d'acollida turística. Els exemples més destacats de la llista, d'acord amb la seva representativitat turística són: Aiguamúrcia (tot i albergar el Monestir de Santes Creus, a nivell local no desplega cap protocol de senyals), Alp, Castell-Platja d'Aro, Colera, Deltebre, el Port de la Selva, la Vall d'en Bas, Llavorsí, Naut Aran, Sant Andreu de Llavaneres, Sant Carles de la Ràpita, Santa Cristina d'Aro i Sort.

### **9.2.2 La presència de la senyalització en els municipis amb més de 20.000 habitants**

Pel que fa al respecte dels municipis que s'han analitzat amb una població superior a 20.000 habitants, la situació també va variar ostensiblement respecte el primer any d'estudi. Ja sigui dins del seu teixit urbà com en els enclavaments turístics susceptibles de destacar d'aquests 44 territoris analitzats, en 30 casos, un 68%, ja s'hi podia trobar senyalització turística local. Tal com es pot observar a la Figura 39, mentre que els 14 casos restants, un 32%, no hi havia encara referències de cap tipus. Una diferència que s'eixampla amb l'increment de 7 municipis que es sumaven a la llista dels senyalitzats l'any 2017 (un dels 23 inicials era Barcelona que en aquest any passa a la llista dels Municipis Turístics).

Figura 39: Presència de senyalització turística local en municipis amb més de 20.000 hab. (2017)



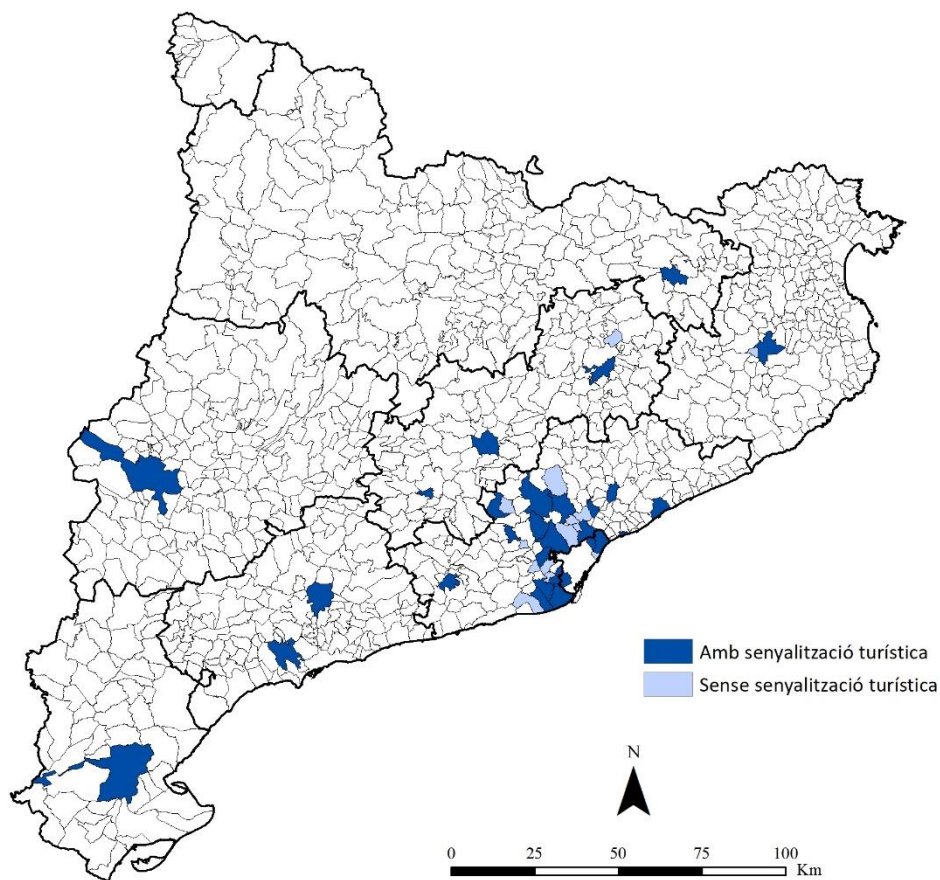
Font: Elaboració pròpia

L'auge de territoris, en general, marca una tendència en l'urbanisme de les ciutats de configurar més escenaris amables i confortables per a la ciutadania. Ja sigui amb iniciatives que infereixin sobre la mobilitat, la convivència i l'intercanvi social amb la disposició d'elements en l'espai públic que fomentin l'acollida, l'acompanyament i la trobada entre els seus residents. Un urbanisme que es vol desvincular del vehicle privat i aposta per un nou paradigma basat en la utilització de transports més saludables i els desplaçaments a peu. La intervenció de millores en el mobiliari urbà es pot haver traduït amb la irrupció de la senyalització. Una eina propera, acceptada i integrada en el paisatge dels carrers i places de les ciutats. Aquestes intervencions alhora serveixen de pretext per diversificar i/o impulsar iniciatives econòmiques particulars com l'activitat turística, mentre s'incentiva al mateix temps un interès pel patrimoni i la cultura local, posant en relleu els valors del territori a través de la seva divulgació en els mateixos senyals físics instal·lats a la ciutat.

A nivell territorial, el nombre de municipis que van instal·lar aquests serveis de cara a la ciutadania és poc perceptible si bé és notori si s'observa la seva localització més puntual en la primera i segona corona de Barcelona. En la Figura 40 es mostren ciutats com Montcada i Reixac, Mollet, Viladecans, Esplugues o Cornellà de Llobregat, que completen la continuïtat urbana senyalitzada des de la Ciutat Comtal. En aquest sentit, resten així pocs municipis de l'àrea metropolitana sense presència de senyals de cara a l'any 2017. Això si,

tot i l'existència d'aquests elements en el mobiliari urbà de les ciutats, el patró i similituds entre sí queda desfigurada i barrejada entre formats i criteris variats que fan distintivament diferencials els municipis que representen però poden significar un contratemps pels usuaris que l'utilitzen. Un fet que no s'ha corregit malgrat les mesures impulsades o els canvis econòmics sorgits en els quatre anys de diferència.

Figura 40: Distribució territorial de municipis amb més de 20.000 hab. amb senyalització turística local (2017)



Font: Elaboració pròpia

La relació exacta dels municipis que ja disposaven de senyalització l'any 2017 respecte els que no, s'observa en detall a través de la Taula 20. Una distribució que es mostra ja força més favorable que no pas quatre anys enrere on encara hi havia ciutats sense una sensibilitat en aquesta qüestió.

Taula 20: Relació de municipis amb més de 20.000 hab. amb presència de senyalització turística local (2017)

Presència de senyalització turística	Sense senyalització turística
Badalona	Barberà del Vallès
Cornellà de Llobregat	Castellar del Vallès
el Masnou	Cerdanyola del Vallès
el Prat de Llobregat	Gavà
Esparreguera	Manlleu
Esplugues de Llobregat	Olesa de Montserrat
Girona	Ripollet
Granollers	Salt
Igualada	Sant Adrià de Besòs
l'Hospitalet de Llobregat	Sant Andreu de la Barca
Lleida	Sant Feliu de Llobregat
Manresa	Sant Joan Despí
Martorell	Sant Vicenç dels Horts
Mataró	Santa Perpètua de Mogoda
Molins de Rei	
Mollet del Vallès	
Montcada i Reixac	
Olot	
Reus	
Rubí	
Sabadell	
Sant Boi de Llobregat	
Sant Cugat del Vallès	
Santa Coloma de Gramenet	
Terrassa	
Tortosa	
Valls	
Vic	
Viladecans	
Vilafranca del Penedès	

Font: Elaboració pròpia

A més, tal com s'ha apuntat, clau també ha estat el suport econòmic entre administracions en aquests darrers anys per impulsar aquestes iniciatives. En aquest sentit, organismes com la Diputació de Barcelona ha estat cabdal per, amb l'empenta de l'Ajuntament implicat, fer viable la creació d'una estructura territorial i turística senyalitzada a l'alçada de les expectatives i demandes actuals per acollir i atendre degudament als visitants i acostar al mateix temps els valors locals a la ciutadania resident. Mollet del Vallès respon a la perfecció com a exemple exposat en aquesta darrera etapa.

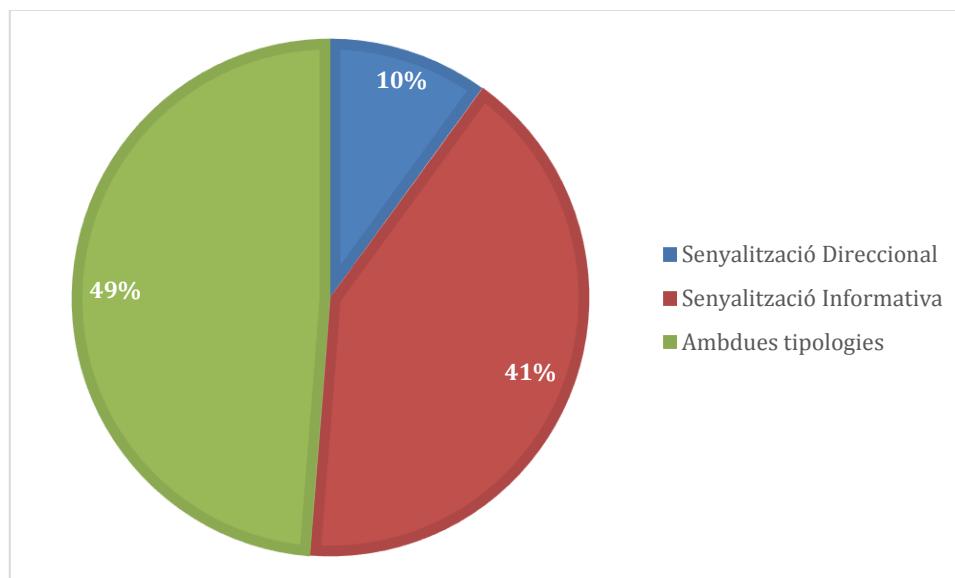
### **9.2.3 Tipologia de la senyalització turística**

Avançant amb els factors de treball establerts i havent explicat la presència o no de senyalització turística en els Municipis Catalans i els que superen els 20.000 habitants, es centrarà en aquest punt en conèixer la tipologia de senyals que s'implementaven aquests per l'any 2017 per tal d'identificar si l'actualització dels registres respecte el 2013, també feia variar la relació dels formats utilitzats.

Partint dels tipus estipulats a la metodologia susceptibles a analitzar, és a dir els senyals de caràcter direccional, informatiu o bé ambdós casos, l'increment d'espais senyalitzats respecte el 2013 es va traduir directament amb un ascens significatiu de la combinació dels senyals informatius i direccionals en un mateix entorn. Si s'analitza la distribució percentual a la figura 41, la senyalització solament direccional és present en el 10% (8 casos) dels territoris analitzats. Seguidament hi figuren els escenaris turístics on hi ha la senyalització de caràcter exclusivament informatiu 41% (33 casos) i, gairebé clavant la meitat dels casos, els que combinen ambdues tipologies amb un 49% (39 casos).

D'aquesta manera s'interpreta que hi ha un augment en l'interès per explicar i exposar allò que un territori presumiblement turístic vol traslladar als usuaris i deixant en un segon pla la voluntat exclusivament d'orientar-los per l'escenari. Aquest fet fa incidir de manera més significativa en una major dedicació i atenció en els mètodes de mediació i relat dels valors patrimonials i turístics com a mecanisme de captació i implicació dels lectors dels senyals. Tractant-se de Municipis Turístics, s'ajusta la idea de que ja alberguen potencialment espais i indrets d'interès que cal divulgar de manera evident a través elements físics *in situ* que acostin la informació necessària als visitants per sobre d'altres capacitats associades als senyals com ara redefinir els seus itineraris i pautes de moviment.

Figura 41: Tipologia de senyalització turística local en els Municipis Turístics Catalans (2017)



Font: Elaboració pròpia

Més enllà de les millores i modificacions que han fet alguns municipis dels seus sistemes de senyalització, dels 32 territoris que són de nova incorporació respecte el 2013, només hi ha 3 casos que hagin apostat per emprar senyals solament de tipus direccional, 17 han optat per senyals exclusivament informatius i els 11 restants combinant ambdues opcions.

De fet, entrant en matisos d'aquesta qüestió, els nous municipis que s'incorporen a la llista de senyalització solament direccional són Mont-roig del Camp, Calonge-Sant Antoni i Figueres. Dels que combinen les dues opcions, destaquen els municipis litorals com ara Pineda de Mar, Blanes, Sant Pol de Mar, Palafrugell, o Vila-seca. Però també hi figuren d'altres com ara Setcases, Esterrí d'Àneu, Caldes de Malavella, Begues o capitalitats comarcals ara la Bisbal d'Empordà. Els que ho fan exclusivament per utilitzar senyals de caràcter informatiu són més variats geogràficament: Calafell, el Pont de Suert, Lliçà d'Amunt, Verdú o Alella entre els més destacats.

Per altra banda, hi ha municipis que han actualitzat la seva xarxa de senyals incorporant aquella tipologia que inicialment l'any 2013 no en disposaven. Són els casos de Torroella de Montgrí afegint-ne d'informativa, o bé Bossòst, Valls o la Vall de Cardós fent el mateix amb la direccional.

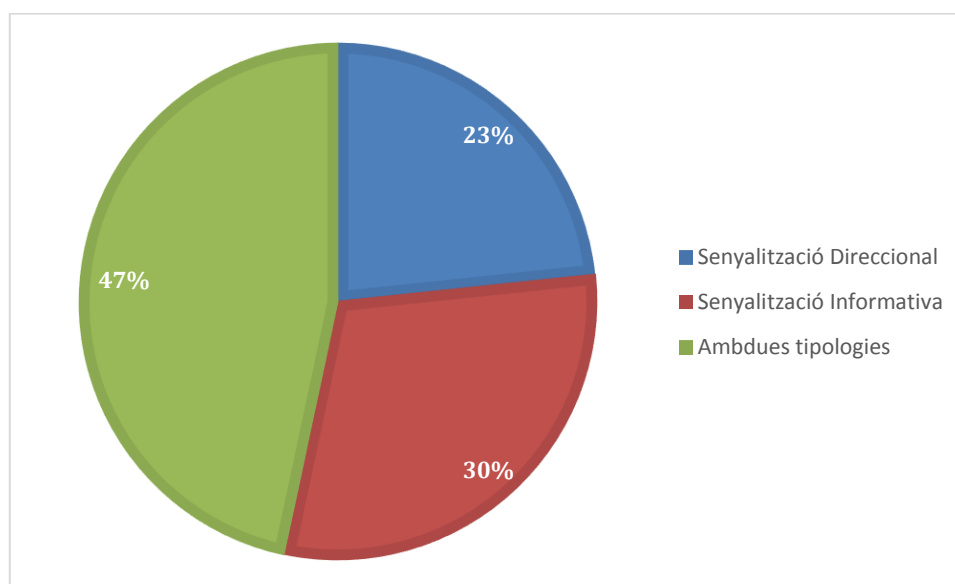


En xifres generals, la conjunció en un mateix territori de senyals direccionals i informatius simultàniament experimenta un creixement en el panorama estudiat per l'any 2017. La xifra de territoris amb aquest format es dobla respecte la primera anàlisi. Només quatre anys separen els 18 casos sobre els ja 40 de la data més recent. Un augment que, com s'ha apuntat, exemplifica els tipus de models turístics que s'han vingut desenvolupant a Catalunya en els darrers temps, prioritzant ressaltar els paràmetres més informatius del turisme que no exercir una voluntat distributiva dels fluxos i dinàmiques territorials més enllà d'entendre aquests darrers senyals com a part d'un producte basat en rutes o recorreguts. Els municipis que més representaven aquesta tipologia de senyals eren els de caràcter patrimonial que exposaven els seus valors locals a través de plafons –ja existents el 2013, de nous, o millorats–.

L'any 2017 s'observen també un major nombre de senyals coordinats i promoguts per organismes que vetllen pel desenvolupament econòmic local i en el turisme en particular. Des de l'impuls d'iniciatives per part dels Consells Comarcals, fins a altres institucions que irrompen en els escenaris dels municipis amb pretextos turístics i de divulgació patrimonial. Al marge d'aquestes figures, de la proximitat física com social dels Municipis Turístics situats a la Vall de Camprodon com ara Molló, Setcases, Sant Joan de les Abadesses o Camprodon, la mancomunitat impulsen una mateixa idea de senyals que s'adopten pels municipis associats (tal com succeïa l'any 2013 el Consorci del Moianès o del Baix Gaià).

Sobre la resta de municipis estudiats, aquells que superen els 20.000 habitants, la combinació dels senyals direccionals i informatius seguia sent l'opció predominant l'any 2017 però es reduïen les distàncies amb els que només optaven per utilitzar la informativa com a mètode mostrant un major equilibri en general de les tres tipologies. Tal i com es pot observar a la Figura 42, dels 30 municipis que tenien senyalització en els seus territoris, fins a 14 (47%) disposaven tan de plafons i marques direccionals com informatives. Respecte la primera observació, tan sols el municipi maresmenc del Masnou s'incorpora en aquesta llista. L'increment més significatiu es produeix en aquells territoris que utilitzen solament senyals informatius, pujant fins a 9 (30%) respecte els 5 de l'any 2013. Els nous són Cornellà de Llobregat, el Prat de Llobregat, Montcada i Reixac i Esplugues de Llobregat. Finalment, només 7 (23%) en tenien de caràcter direccional, essent les novetats els municipis de Mollet del Vallès, Viladecans i Santa Coloma de Gramenet.

Figura 42: Tipologia de senyalització turística local en municipis amb més de 20.000 hab. (2017)



Font: Elaboració pròpia

Val a dir en resum que, tots aquests models de senyalització instaurats en els darrers anys en la geografia turística catalana, tot i estar estructurats i associats per una caracterització genèrica de l'eina –entenent primordialment com a direccional o informativa–, pel que fa a la seva morfologia i disseny més específic, aquesta no respon a una idea clara i homogènia que la faci fàcilment reconeixible o aclaridora. La coexistència de productes, programes i solucions turístiques, sovint efímeres, massa diferenciades i incongruents d'acord amb l'excel·lència turística que aquests territoris pretenen desprendre, és una constant que caracteritza el desplegament de la senyalització local a Catalunya en els darrers temps. Tot i l'arribada de criteris normatius i d'empreses amb un cert domini d'una visió turística experta en els darrers anys, no ha fet però que dibuixar escenaris turístics caòtics i alhora que poc atrevits amb un instrument que podria tenir molt més potencial i recorregut d'acció.

De fet, a través de les següents apartats de a recerca es recullen les característiques formals i de contingut més evidents que s'han evidenciat en l'ús d'aquesta eina, especialment en el tram que afecta als nous casos sorgits l'any 2017 des del primer període d'anàlisi quatre anys enrere.

#### **9.2.4 Característiques de la senyalització turística dels Municipis Turístics**

Tal i com es va dur a terme en període relatiu a l'any 2013, en aquest apartat s'exposen estructuradament quines eren les característiques que definien la senyalització present al territori català en base la perspectiva dels seus Municipis declarats Turístics i d'aquells que superaven els 20.000 habitants l'any 2017.

El guió es realitzarà de manera idèntica del primer seguiment estructural basat en l'aplicació de l'eina metodològica conformada per una fitxa compresa de diferents registres i paràmetres qualitatius que s'aborden des d'una perspectiva turística. De l'aplicació d'aquest instrument, s'obtindrà una informació prou clara de com responien les característiques principals de fons i forma els senyals territorials endegats per les administracions locals tal i com es descriu en el factor tercer de l'apartat metodològic.

Convé recordar que la mostra analitzada varia significativament respecte quatre anys enrere. Si bé en el primer període eren 48 municipis considerats Turístics i 23 que tenien una població superior als 20.000 habitants els que efectivament disposaven de senyalització territorial de caràcter local en el seu àmbit administratiu, de cara a l'any 2017 ja s'hi comptaven fins a 80 dels primers (+66,7%) i 30 dels segons (+30,4%) fent un total de 110 registres (+54,9%). Dels 71 municipis de la primera fase d'anàlisi, a més, n'hi havia fins a 17 que havien renovat la seva senyalització. En definitiva, de cara aquesta nova etapa d'estudi la mostra s'incrementava en 56 nous casos d'espais senyalitzats respecte la primera. Així doncs, nous mètodes, nous dissenys i nous continguts que podien diferir respecte el primer any.

De la mateixa manera que en el primer període, els senyals van estar subjectes als paràmetres recollits en l'eina que comprenia tres apartats. Un primer apartat general denominat *Aspectes Genèrics*; un altre que responia a aglutinar la informació derivada de la *Senyalització Direccional* en base la qual es dividia una mirada a *la banderola* i al *tòtem* característic d'aquesta tipologia de senyals; i finalment un darrer de la *Senyalització Informativa*. En les següents línies, per fer més comprensible el seguiment dels resultats, es farà referència a cada a cada un d'aquests apartats de manera global tot aportant imatges il·lustratives dels senyals corresponents.

### **a Aspectes genèrics**

D'ençà de l'any 2013, a nivell regulatiu i normatiu es van impulsar novetats en la confecció i creació de manuals i criteris en senyalització en l'àmbit urbà a Catalunya tal i com s'ha abordat en aquest estudi en passatges anteriors.

En aquest sentit, destaca especialment la publicació per part de la Generalitat d'un Manual específic de Senyalització Urbana l'any 2015. Document el qual ja s'ha fet referència, pretenia regular i estandarditzar un criteri comú en l'aplicació dels senyals a aquesta escala i entorn. D'acord amb el treball de camp realitzat l'any 2017, es conclou que no hi havia hagut un clar seguiment per part dels nous municipis senyalitzats o bé d'aquells els que van redefinir els senyals en base els preexistents.

Així doncs, les empreses instal·ladores, amb formats i productes prou efectius i estimulants per oferir els serveis als ajuntaments, seguien tenint la capacitat en adoptar els criteris i pautes que consideraven adients. Un fet que generava, encara el 2017 una heterogeneïtat força evident en els municipis estudiats. Si bé que la presència dels senyals instal·lats amb anterioritat podria influir en aquesta percepció, el cas es que també els de nova creació no responen a un criteri per igual en termes de disseny, continguts, disposició, etc. entre altres paràmetres.

Altres novetats identificades derivades d'aquesta segona anàlisi és la important renovació de senyals en municipis que ja en disposaven. Aspecte força evident en alguns dels municipis estudiats, ja que en la primera etapa es van poder identificar mancances notòries en els paràmetres recollits que han estat reparats o reforçats en els quatre anys posteriors. Instal·lant senyals completament nous substituint els anteriors, o bé fent millores puntuals sobre el model preexistent. Dels primers se'n destaquen els casos dels municipis litorals de Santa Susanna o Lloret de Mar, mentre que la pròpia ciutat de Barcelona exemplificaria el segon cas, efectuant amb el temps petites modificacions enfocades a adaptar millor els continguts i al públic dirigit.

### **Associació a projectes o programes turístics supramunicipals**

L'any 2017 es mantenien part de les situacions identificades ja quatre anys enrere en matèria de senyalització. La presència dels mateixos consorcis, iniciatives globals, o

empreses que feien acte de presència en alguns dels municipis turístics, mantenien la seva estructura i desplegament de senyals en els mateixos punts i enclavaments.

Tot i això, l'evolució turística en quatre anys és innegable a nivell local a Catalunya. Una millora econòmica i major disponibilitat de recursos per teixir i endegar projectes de desenvolupament local basats en el turisme com a factor d'atracció, ha permès l'increment de nous productes que han empès a la instal·lació de senyals associats en diferents territoris locals. Alguns distants entre sí, en format de ruta o itinerari global, que segueixen un mateix patró d'estil amb la voluntat de lligar un missatge i articular uns valors determinats. Seguint aquesta estela, a partir de la iniciativa de la Mancomunitat de la Vall de Camprodon es van fer efectives diferents intervencions en matèria de senyalització per als territoris circumscrits.

Imatge 55: Municipis veïns que comparteixen un mateix criteri formal i d'estil (2017).  
Camprodon - Molló - Setcases



Autoria: Pròpia

Tres exemples municipis que han posat en comú la seva senyalització fruit de l'acord per al desenvolupament del turisme impulsat per la Mancomunitat de la Vall de Camprodon a la comarca del Ripollès.

Aquest fet conflueix amb una major inversió per part d'organismes que vetllen pel foment i desenvolupament del turisme com a fórmula econòmica local i l'aplicació de plans i determinacions estratègiques orientades en la senyalització del territori turístic com a factor clau. En aquests casos, s'ha sufragat per aquelles entitats públiques que comprenen

diferents territoris els quals també hi tenen competències i és lògic doncs, que s'hagi aplicat un mateix tipus de senyals degut a que l'empresa adjudicatària també sol ser la mateixa per a diferents espais. La Diputació de Barcelona ha exercit en els darrers anys una major implicació en les polítiques locals turístiques que s'ha traduït en una bonança en la irrupció de la senyalització com a element clau per vertebrar el turisme en una destinació. En alguns dels municipis inclosos a la mostra de l'estudi, bé per ser considerats Turístics o per disposar d'una demografia elevada, aquest organisme ha incidit activament en aquest camp de la senyalització de manera notòria i significativa. Un bon exemple és Mollet del Vallès que va iniciar els tràmits per senyalitzar els seus espais turístics i comercials a partir del suport d'aquest organisme.

### **Aportació global a la destinació**

S'ha mencionat que els senyals de tipus turístic han de tenir un rol cabdal en l'acollida i atenció del visitant. Aquest fet està condicionat per diferents factors que poden conduir a l'èxit o fracàs d'aquesta empresa. Es va constatar l'any 2013 que els senyals estudiats, en molts casos, estaven distribuïts de manera erràtica i confusa pel territori. Amb una relació poc convincent amb l'entorn ja sigui pel seu disseny i forma, però també amb una falta de sintonia clara de la connexió que suposa el contingut i l'usuari.

Disposar d'un sistema de senyals a l'alçada comporta que la destinació assoleixi un dels objectius els quals també persegueix com a tal, respondre amb garanties a les inquietuds dels visitants i inferir-los un sentiment d'acompanyament i de qualitat del servei que esperaven. Cabdal en el present i futur de la competitivitat turística, pensar la senyalització com un sistema global i entrellaçat entre sí, fomenta la capacitat d'atracció i imatge d'un territori. Per tant, no ajuda una distribució desordenada, obsoleta i descuidada de la mateixa, ni tampoc que els senyals no guardin cap lligam estètic ni funcional entre sí (direccionals i informatius de diferent criteri en un mateix territori).

La senyalització com un segell o un símbol d'aposta ferma pel turisme per un territori encara estava lluny en una lectura genèrica a Catalunya pel 2017. Doncs encara hi persistien part de les limitacions detectades l'any 2013 pel que fa a coexistència de senyals de titularitat diversa o l'encaix arbitrari en funció dels territoris on s'ubicaven. Entenent aquest punt la lògica en determinar que els espais urbans i/o adaptats a vianants eren

susceptibles d'aplicar-hi mètodes més adaptatius o d'altres, o bé trobar senyals que no convidaven a seguir visitant el municipi degut a una falta de continuïtat evident.

No obstant això, aquesta persistència de desajustos detectats, es van poder destacar algunes novetats i millores amb l'ànim d'integrar al visitant en el context del territori que visitava mitjançant l'aposta de rutes o recorreguts locals. Fórmula ja defensada com a oportuna i necessària per tal d'empatitzar i convidar al visitant a descobrir el municipi. D'entre les noves propostes com les reformulades, se'n destacaven els casos de Blanes, Palamós, Begues, Santa Coloma de Cervelló, entre d'altres. Aquests casos havien creat la seva pròpia ruta dins del seu territori i això estimulava a que els turistes visitessin els atractius turístics més destacats. Exemples distants pel que fa a l'oferta però que van entendre en les potencialitats de basar-se en itineraris culturals com a mètode de dinamització local i la senyalització com a element territorial de suport i acompanyament *in situ*.

Imatge 56: Senyals en contextos de rutes i productes turístics (2017).

Cornellà de Llobregat – Begues – Viladrau



Autoria: Pròpia

L'any 2017 es va poder observar un augment de propostes turístiques que feien de la senyalització el seu eix vertebrador entre diferents punts del territori. Rutes, itineraris i productes que enaltien els valors locals.

Per tot plegat, el camí de la senyalització territorial turística a aquesta escala i nivell és aquest si vol aportar un sentit de ser i formar part de l'estructura de la destinació. Tenint

un paper protagonista i efectiu durant l'estada dels visitants. Que aportí valor i raó de ser per la globalitat del territori. Sense excessos però integrada en la justa mesura perquè sigui consultable i operativa per qui i quan ho necessiti.

### **Estat general i manteniment**

Tan l'estat conceptual de la informació adherida com el pròpiament físic de l'element, són aspectes que haurien de generar una atenció especial en tot responsable que dugui a terme una aplicació d'un sistema de senyals en un territori en un moment determinat. Convé tenir en compte que no és tan important el fet d'executar tot un desplegament de senyals des d'un punt de vista territorial o creatiu, com pensar també en la seva durabilitat i tasques futures de manteniment o, fins i tot de desmantellament si arriba el cas.

L'any 2017, en tant que un elevat nombre de marques observades eren de recent implementació, gaudien d'un estat general correcte sense afectacions produïdes pel temps o l'acció deliberada de l'home que malmetés el seu disseny o contingut. Deixant de banda les noves incorporacions a l'anàlisi, els senyals ja detectats en un primer moment quatre anys enrere gaudien, com també succeïa el 2013, d'un correcte estat a nivell general. En cap dels municipis es percebia un abandó i deixadesa global en els seus senyals, plafons o continguts. Els materials, proteccions i fixacions emprades atorgaven una garantia de durabilitat i resistència que ja feien pensar als encarregats de la seva instal·lació una llarga temporada sense intervenir-hi a menys que fos necessari per causes de vandalisme.

Tot i això, el pas del temps en alguns senyals detectats s'hi requeria d'una intervenció a mode de reparació i/o canvi dels mateixos. Ja sigui a nivell físic com també de la caducitat o falta d'actualització del contingut. De fet, en algun dels casos de senyalització reemplaçada respecte el 2013, responia a la substitució de models ja antics i malmesos fent difícil la seva simple reparació.

Una altra qüestió era l'acció incívica que en alguns casos suposava l'escapçament dels senyals perdent part de la informació, o bé fent-la il·legible en cas d'aplicació de tints i grafitos en la seva superfície o arrancant-ne els vinils sobreposats en els plafons. El deteriorament dels generals per una qüestió o altra genera inequívocament una mala percepció per part del lector que dissuadeix de fer el gest d'acostar-s'hi malgrat sigui una



part petita que hagi quedat malmesa. Exemples d'aquestes situacions es donaven en territoris que ja destacaven negativament en aquest àmbit i que, quatre anys més tard, la situació s'havia agreujat sensiblement.

Imatge 57: Escàs manteniment dels senyals de senyals turístics (2017).  
Arenys de Munt - Maçanet de la Selva



Autoria: Pròpia

D'ençà de les primeres observacions el 2013, molts senyals no han tingut cap manteniment quatre anys més tard quedant completament intel·ligibles i gens funcionals.

Com s'ha apuntat, la vigència del contingut és un aspecte el qual també cal prendre consciència a l'hora de plantejar un sistema de senyals. L'estaticisme de les paraules, imatges, fonts que s'hi puguin plasmar xoca amb la velocitat dels successos, fets i idees que queden excloses en els senyals un cop instal·lats. El dinamisme dels nous senyals a través de codis, interaccions i actualitzacions gairebé instantànies fa pensar que la caducitat de la informació no sigui un problema en un futur.

Aquesta interactivitat en els senyals però, pot ser una qüestió sensible subjecta als efectes negatius de les inclemències del temps i factor humà. Sent el punt de mira de bretolades o accions vandàliques, algunes de les propostes digitalitzades mitjançant plafons i panells tàctils no funcionaven com s'esperava per aquest motiu l'any 2017. Quedant en risc, a més, de mostrar ràpidament obsolescència a nivell estrictament de processador i sistemes tècnics.

## b Senyalització Direccional

Per aquest tipus de senyalització, a l'any 2017 s'hi van registrar fins a 68 casos amb aquesta tipologia sobre el total de 110 municipis senyalitzats. Un increment del 58,1% respecte l'any 2013 on només es registraven 43 casos d'espais que tenien indicacions en forma de senyals direccionals.

L'auge d'aquests senyals es va veure reflectit sobretot gràcies a la irrupció dels municipis que van emprar la senyalització informativa també en els seus espais de visita. Així, la senyalització direccional sorgia com un senyal de caràcter complementari, no instal·lat de manera individual, i jugant un rol cabdal en la proposta de productes turístics que s'articulaven en els nous escenaris turístics. Aquesta tipologia de senyals que permeten orientar i gestionar els fluxos turístics, no s'instal·lava en base la concepció d'aquesta màxima d'entrada, sinó que s'articulava com un suport a l'estratègia de divulgació dels valors patrimonials i singulars de les ciutats i poblacions mitjançant plafons informatius i preparats en forma de ruta. Tan és així, que la variació dels nous municipis que van utilitzar aquesta tipologia de manera exclusiva es reduïa a només tres casos l'any 2017: Santa Coloma de Gramenet, Mollet del Vallès i Viladecans.

Imatge 58: Unificar dissenys entre senyals direccionals i informatius (2017).  
el Masnou - Ripoll



Autoria: Pròpia

La senyalització informativa pren força el 2017 respecte el 2013. Deixant en molts pocs casos els senyals direccionals com a única opció per als municipis analitzats. Seguir una mateixa línia de disseny entre ambdós tipologies però, seguia sent una tasca pendent per moltes destinacions.

Més enllà dels aspectes numèrics, la senyalització direccional tampoc va experimentar un gran avenç qualitatiu d'un període en l'altre. Persistint en tots els casos ja anteriorment analitzats, el mateix model i estructura sense incorporar grans millores o canvis significatius. En tot cas, tal i com s'aborda més endavant en algun aspecte més en particular, algunes millores mínimes s'han incorporat a nivell d'accessibilitat tot aprofitant la renovació d'alguns models o tipus de fixació. No hi ha hagut, per tant, noves incorporacions destacades en l'àmbit direccional a diferència de la de tipus informatiu com s'exposa en apartats posteriors.

### **Estructura, composició i altura**

En relació aquest aspecte no hi ha hagut canvis significatius més enllà del que es va observar per l'any 2013. L'altura i nous senyals direccionals identificats mantenien la mateixa estructura, composició i envergadura habitual en aquests casos. És a dir, una disposició territorial acurada, una continuïtat dels senyals pressuposadament adequada a les característiques dels emplaçaments dels recursos sobre l'escenari turístic i unes dimensions compatibles per a ser llegides i consultades sense dificultats per part dels usuaris.

La senyalització direccional instal·lada en els quatre anys de diferència té un caràcter purament urbà i es compon per els elements ja identificats en la primera etapa. Un pal de suport amb diferents banderoles adossades a l'extrem superior. Tantes com sigui convenient indicar en funció de la pròpia localització de l'element i distància fins als punts senyalitzats. Aquestes indicacions evoquen la direcció proposada amb la inclusió de fletxes sobre impreses o bé amb un disseny que apunta el camí a seguir

S'ha exposat que alguns dels suports eren aprofitats per enriquir el conjunt del model. Amb detalls informatius en format de cartografia o qüestions d'interès en referència al mateix territori. Adreces, codis QR o bé telèfons d'emergències entre altres informacions a destacar. Malgrat aquest avantatge, aquells senyals direccionals de nova incorporació observats el 2017, responien a models més austers en aquest aspecte, deixant el pal descobert en tots els casos identificats. És el cas dels municipis de Viladecans, Mollet del Vallès, Calonge o bé Santa Coloma de Gramenet. Aquest últim seguint la mateixa filosofia

d'estil de municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona la qual cosa és un apunt a destacar ja que manté una continuïtat lògica de senyals en quant a format i disseny.

Imatge 59: Suport vertical en els nous senyals direccionals (2017).  
Santa Coloma de Gramenet – Ribera de Cardós – Lleida



Autoria: Pròpia

Els senyals direccionals amb prou feines han crescut numèricament i qualitativament en el període analitzat. El suport vertical no s'ha acabat d'aprofitar al màxim com s'apuntava l'any 2013.

El diàmetre dels pilars d'aquests senyals no variava sense superar els 50 centímetres i es mostraven ben fixats al paviment. Els materials seguien bona part dels criteris exposats i descrits a l'apartat tècnic, complint la normativa en quant a resistència, durabilitat i encaix amb l'entorn com és preceptiu.

### Accessibilitat i ergonomia

Malgrat l'objectiu de l'estudi no rau en quantificar els senyals sinó analitzar-los des d'una mirada qualitativa dels mateixos, l'autor vol manifestar que l'augment d'espais destinats als vianants que es desplacen a peu en detriment del vehicle privat ha comportat que s'hagi còpsat un major nombre de senyals desplecats sobre els territoris de caràcter direccional. Aquest fet s'ha traduït en posar més èmfasi en la continuïtat dels punts com un aspecte clau per l'accessibilitat global de la destinació. Així, l'increment de nous territoris amb presència de senyals, ho fan també des d'una perspectiva numèrica que afavoreix al sentit d'orientació i distribució dels usuaris sobre l'espai de visita.

Centrant l'atenció en les qüestions més qualitatives dels senyals identificats, és prou clar que la llibertat en crear un estil propi per part de les empreses ha marcat una manera de fer molt personal i alhora diferent entre territoris similars i amb productes gairebé idèntics. Amb tot, aquestes estableixen uns criteris de comunicació i llenguatge força clars i directes. Patrons adaptatius i transversals que tenen molt en compte a l'hora d'executar les seves propostes a la pràctica per tal de respondre a perfils i mirades diferents.

Tot i això, si es fa referència a segons quins col·lectius més específics, no sempre és fàcil trobar la resposta idònia. Malgrat la constant adaptació de l'espai públic per a persones amb dificultats de mobilitat per part de les iniciatives locals de molts ajuntaments, l'adaptació dels senyals i indicacions turístiques no sempre s'ha resolt amb eficàcia. Ja l'any 2013 existia una gran mancança en aquest sentit i l'any 2017, tan sols Viladecans va adoptar algun tipus de referència en l'àmbit de la mobilitat reduïda incloent en les seves banderoles aquelles direccions que eren adaptades al públic que es desplaçés en cadira de rodes altrament que amb bicicleta.

S'ha de destacar també un avenç en algun altre dels casos identificats en els dos anys de la mostra. En aquest sentit, alguns municipis han adaptat i millorat els senyals ja preexistents tot afegint elements o ressituant peces del mateix senyal per a una millor i major obertura als usuaris finals. És el cas de Barcelona que, a diferència del que succeïa l'any 2013 en aquesta qüestió, revisions posteriors de la memòria tècnica esmenava aquesta deficiència i deixava la informació del plànol a al nivell de la lectura de tots els públics.

Pel que fa les limitacions de tipus visual o auditiva, hi havia un important recorregut encara per realitzar en aquest camp. De les noves propostes de senyals instal·lades entre el 2013 i el 2017, cap tenia sensibilitat en aquest aspecte ja que no hi havia detalls que ho poguessin implementar com ara plafons i suports destinats a incloure aquests símbols o llenguatges específics.

### **Color i tipografia**

Els paràmetres referents al color imprès i la tipografia emprada pels nous senyals observats no és un factor que variï de forma rellevant. De tota manera, es denotava una

transició de les tonalitats i les línies d'estil les quals s'encaminaven cap a uns colors més foscos i no tant pujats com en els senyals més antics. D'aquesta manera, colors com el blau o els negres per als elements dels senyals direccionals contrasten amb aquells més ataronjats o vermells intensos com els existents en localitzacions com ara Girona o Figueres. Al marge d'aquest fet, constatant la manca de criteri i estil comú a adoptar, també hi sorgien colors clars en aquesta nova senyalització com era el cas de Santa Susanna o bé Caldes de Malavella.

### Pictogrames

Aquesta tipologia de símbols representats en els senyals direccionals va créixer numèricament en aquella senyalització instal·lada més enllà del 2013. De fet, en moltes noves indicacions d'aquest tipus en els municipis estudiats recollien pictogrames en les respectives banderoles com ara Mont-roig del Camp, Palafrugell o Pineda de Mar. Un canvi de tendència en comparació amb els models més antics on aquest detall no era inclòs de manera generosa. L'any 2017, dels 68 municipis amb senyals direccionals, en tan sols 24 casos a les banderoles no hi havia referència explícita a cap mena de símbol evocador d'aquestes característiques (al marge de la silueta indicativa del vianant). Malgrat tot, alguns d'aquests detalls tampoc eren prou significatius i eren més aviat testimonials i massa genèrics aportant poc al reforç del missatge.

Imatge 60: Pictogrames en les banderoles (2017). Palafrugell



Autoria: Pròpia

En la majoria de banderoles dels nous senyals direccionals instal·lats el 2017, els pictogrames segueixen sent els protagonistes amb dissenys nous i suggerents.

En funció del tipus d'informació que recollia el senyal, essent turística o més genèrica, l'ús de pictogrames era variat i detallat. De fet, en bastants casos els pictogrames es

podrien considerar convencionals i comuns, i alguns pocs estaven editats específicament per l'ocasió. Puntualment, més enllà de la identificació icònica de les oficines de turisme, hotels, o platges, alguns municipis optaven per crear un assortit d'imatges que bé podrien ser considerades com a pròpies a partir dels trets distintius de l'indret com ara Besalú. La resta de territoris manifestaven un poc atreviment en aquest atribut.

Territorialment, ja sigui en els municipis litorals com ara Santa Susanna, Sant Pol de Mar, Palafrugell o Vila-seca, com els de perfil en clau ciutat com ara la Bisbal d'Empordà, Viladecans o Mollet del Vallès, disposaven d'aquestes característiques gràfiques en les capçaleres dels senyals.

### **Fletxes o indicacions de direcció**

L'interès per dotar de més dinamisme i utilitat efectiva en els senyals direccionals en els darrers temps s'ha traduït en incorporar detalls o consells que facin entendre amb més claredat el que s'hi representa. No és estrany doncs que en algunes banderoles, amb la limitació d'espai que les caracteritza, s'hi puguin incloure paràmetres que vagin més enllà de l'aspecte visual dels pictogrames i textos diversos.

En aquesta línia, es dona la circumstància que, amb un efecte redundat i reiteratiu propi de la mateixa eina, alguns municipis optaven per representar gràficament un símbol de vianant per remarcar que el senyal efectivament anava dirigit a aquest usuari. Un detall que ja era prou present en els senyals del 2013, però que coincideixen en els de nova instal·lació. Altres detalls destacables en aquest sentit és l'afegit de detalls que reforcen el sentit direccional amb la incorporació visual de fletxes en l'orientació que indica la banderola.

Més enllà d'aquest fet, tot i haver avançat poc en aquest aspecte respecte el 2013, hi ha municipis que van afegir informació d'utilitat més enllà d'orientar direccionalment als usuaris. Sant Cugat del Vallès va actualitzar les seves banderoles amb la informació relativa al temps, mentre que Viladecans, de nova aplicació, també incorporava la aquests paràmetre en els senyals. Begues, per la seva banda, afegia la variable de la informació en metres en les seves banderoles. Al marge d'aquests exemples, dels nous municipis restants

que van instal·lar i/o millorar marques direccionals, cap més disposava d'altres detalls o fets rellevants més enllà del topònim o emplaçament que senyalava.

### **Informació representada**

De la mateixa manera que succeïa l'any 2013, els continguts en aquests tipus de senyals es caracteritzaven per aglutinar, segons el parer de cada municipi interessat, la informació que més s'adequava a les seves necessitats sense seguir un criteri a priori global i estandarditzat. Ja sigui la justa i necessària en alguns casos, fins a incloure en excés qüestions que portarien per atabalar als usuaris apart de generar un garbuix informatiu sobre el paisatge urbà.

Cal no confondre el paper de la senyalització direccional amb la de caràcter informatiu i una elevada quantitat d'espais localitzats en el municipi a distribuir en les cruïlles de les poblacions no fomenta un trànsit ordenat i estratègic dels usuaris que van a peu si s'utilitza la primera de les tipologies. En aquest sentit, cal mesurar el nombre de localitzacions que són sensibles a senyalitzar, com també determinar quins dels diferents agents han de tenir representativitat en funció del rol i importància per la ciutadania.

Respecte el 2013, en els nous casos on es va dur a terme aquest exercici, es va constatar que s'optava per no restringir exclusivament la senyalització direccional a finalitats turístiques. Gran part dels indicadors observats aportaven informació transversal de tot el territori sense cap mena de filtre i de relació temàtica entre sí. En un mateix nivell, color i tipografia de lletra, molts usuaris podien identificar des dels atractius i enclavaments turístics de primer ordre, museus o allotjaments, passant pels aparcaments i arribant fins a comerços locals o equipaments generals per la ciutadania com ara ambulatoris, l'ajuntament o el jutjat de pau segons els casos.

A diferència dels municipis registrats fins al 2013 doncs, el turisme no era exclusiu dels senyals direccionals i s'optava per obrir la dimensió global del territori. Un bon exemple gràfic d'aquesta tendència en els nous senyals s'observa a continuació amb els casos d'Esterrí d'Àneu o Vila-seca on es té en compte que aquest fet era succeïa indistintament en els municipis de costa com els de muntanya.



Imatge 61: Enfocament plural de la informació en banderoles (2017).  
Esterrí d'Àneu - Vila-seca



Autoria: Pròpia

La informació representada en els nous senyals no era exclusivament turística i indicava altres espais i equipaments representatius del municipi

La varietat temàtica de la informació que es pot plasmar en el senyal pot aportar, per una banda, la complementarietat necessària de la resta d'elements que pot albergar un territori, fet que pot arribar a ser d'utilitat per al visitant. Per altra banda, aquesta situació també pot generar confusió i manca d'atenció per part del visitant en veure que la informació no vagi dirigida directament a ell.

### Varietat idiomàtica

La llengua emprada en les banderoles dels senyals direccionals era majoritàriament el català d'acord com es desprèn de l'observació realitzada al llarg de l'any 2017 en els territoris compresos a la mostra. Dels 68 municipis amb senyals direccionals, només en un tres s'hi va poder observar un altre idioma de manera simultània (al marge dels territoris preexistents l'any 2013). Viladecans i Santa Susanna incloïen l'anglès com a suport idiomàtic al marge del català, i Bossòst feia el mateix amb l'aranès. La resta dels territoris, inclosos els situats en àrees turístiques amb gran procedència de mercats anglòfons i francesos, no hi havia canvis en les banderoles a diferència dels panells situats en els pals de suport vertical. Un fet que pot cridar l'atenció però explica la poca necessitat d'emprar aquest recurs per a molts territoris que apostaven per senyals informatius –aquests sí degudament traduïts–, com també la no conveniència de traduir noms propis o topònims que quedaven inscrits.

Imatge 62: Varietat idiomàtica a les banderoles (2017).

Viladecans - Santa Susanna



Autoria: Pròpia.

La sensibilitat idiomàtica arriba al contingut de les banderoles. Indicant en anglès, més enllà del català, els principals punts d'interès dels municipis associats al turisme de sol i platja i al comercial.

Pel que fa als plafons que sustenten les banderoles, en canvi, si que s'hi mantenien les aportacions idiomàtica ja detectades l'any 2013 en tant que de les noves instal·lacions realitzades, cap va tenir una acció directa sobre el suport vertical. Els nous senyals direccionals eren confeccionats obviant o no afegint cap informació adherida, deixant específicament el protagonisme per aquest fet als senyals pròpiament informatius que sí que es van acabar desplegant.

### c Senyalització Informativa

L'any 2017 es va produir un augment significatiu de senyals en els espais turístics catalans que es va traduir principalment en una major presència de plafons, indicatius i marques que responien a aquesta tipologia. Si el 2013 el nombre de municipis total que van emprar mètodes d'acollida i atenció basada amb senyals informatius era de 60, l'any 2017 aquesta xifra arriba fins als 95 casos que, de manera individual o acompanyada d'altres senyals de tipus direccional, es podien localitzar en els principals entorns públics dels municipis concernits. Un creixement d'aquests senyals de gairebé un 60% respecte les dades del 2013 que es pot interpretar des de diferents vessants que, si bé es descriuran amb més detall al capítol de conclusions, convé fer un breu esment en aquest apartat.

Per una banda, aquest fet denota l'àmplia i extensa quantitat d'atractius i productes turístics que disposa el territori català susceptibles a ser senyalitzats. Per una altra, descriu que els mètodes basats en la senyalització com a eina de descoberta turística i exposició informativa dirigits als visitants han crescut notablement lluny de veure's eclipsada per

altres elements d'atenció o bé el rol preponderant de les noves tecnologies per fer aquesta funció. I és que tal i com s'exposarà més endavant, l'auge de senyals en els darrers temps mostra els signes de bonança produïts en la gestió i el foment turístic per als territoris analitzats, i com aquests compleixen al mateix temps la normativa la qual se'ls requereix que com a condició de turístics avancin en aquesta direcció.

D'entre els nous espais d'atracció senyalitzats, aquests es caracteritzen per no respondre a un marc geogràfic concret. En aquest sentit, trobem municipis litorals on s'han executat projectes en aquesta línia, i també d'altres de caràcter urbà que han també instal·lat plafons descriptius per divulgar el seu patrimoni i valors locals adreçats al públic que es desplaça a peu. Els entorns rurals tampoc han estat exempts de l'aplicació d'aquests tipus de senyals i han adaptat o bé millorat els panells expositius en els entorns dels seus atractius i elements d'interès.

A nivell quantitatiu el creixement és doncs palpable però que no té una traducció a efectes qualitatius. Cal apuntar, un cop més, que les característiques d'aquests tipus de senyals a nivell local a Catalunya eren molt variades en termes de continguts i formes malgrat l'impuls de manuals i criteris a aquesta escala realitzats entre els dos anys analitzats. El paper de les empreses instal·ladores seguia sent cabdal en dibuixar i traslladar sobre territori propostes tan diverses com imaginatives per fer d'un espai turístic atractiu i suggerent al marge d'en molts casos, de les preferències reals i potencials dels mateixos consistoris. En aquest sentit, el nivell general de senyals en alguns dels casos no era significatiu o destacable pel seu disseny o recursos didàctics emprats i quedava lluny de les pròpies pretensions turístiques del mateix municipi. Aquest fet contrastava amb d'altres que havent fet un salt qualitatiu evident i notori que justificaven en gran mesura les inversions realitzades en aquest instrument. Així, és pot concloure per tant, que tot i l'increment de senyals respecte un any i l'altre, no es pot parlar d'una millor senyalització turística en termes generals o d'un atreviment i aprofitament màxim de les aportacions i oportunitats que ofereixen els senyals de cara a la millora de l'experiència del visitant, com també la gestió integral turística del territori com a efecte potencial.

En els següents línies, seguint el mateix criteri emprat en l'any 2013, es descriuen les variables qualitatives més significatives per l'àmbit turístic identificades en els senyals

informatius presents en els Municipis Turístics catalans i els municipis que superen els 20.000 habitants.

### **Estructura, composició i altura**

El patró estructural dels senyals informatius del 2017 es caracteritzava per seguir el mateix plantejament que l'any 2013 si bé gran part dels senyals observats en aquesta fase responien a una millor condició general pel fet de ser instal·lats en un període més recent. Tal i com s'ha apuntat també amb anterioritat, aquests no estaven afectats per l'efecte del temps i/o actes vandàlics notables que alteressin la seva forma i continguts dels mateixos senyals.

Més enllà d'això, d'acord amb els formats de fixació establerts i habituals en aquestes característiques de senyals informatius, cal destacar la presència majoritària dels que s'ajusten a la tipologia coneguda com a monòlit. Un model en expansió i que estava present en els que s'afegien als territoris senyalitzats per primer cop respecte el 2013. En aquest sentit, aquesta tipologia es pot dir que es refermava com el model més aplicat entre els espais turístics que volien posar de manifest els valors i atractius que els caracteritzaven. Situats en les proximitats precisament d'aquests elements d'atracció, sovint juguen un paper fonamental d'enllaç de continguts entre els altres monòlits repartits pel municipi a mode de producte o itinerari urbà. Tractant-se d'una planxa preferentment vertical d'aproximadament uns dos metres d'altura i d'entre mig i un d'ample la qual en la majoria dels casos permet la disposició estructurada d'informació mitjançant textos, imatges o cartografia en la part frontal ja sigui a través d'una làmina o bé sobre imprimint gravant el contingut sobre el mateix suport. També ho són els models de mida més reduïda, d'altura inferior i de disposició horitzontal per una lectura més còmoda com ara els faristols, que permeten alhora una millor accessibilitat. Un exemple d'aquesta tipologia observada durant el període del 2017 és el cas de l'Ampolla.

Tots ells són formats genuïnament informatius per a usuaris que es desplacen a peu degut que responen a una altura òptima per la seva consulta on els recursos disposats són llegibles a una sola cara. Les seves aportacions compleixen enormement les inquietuds sorgides en els darrers temps en dotar d'espais visitables amb elements de divulgació i mediació directa entre els atractius i visitants. A partir de l'observació efectuada en l'estudi,

aquests senyals informatius i la seva funció encaixava preferentment en municipis que no solien comptar al mateix temps amb senyalització direccional. Són els casos de Calafell o Tremp o Sant Pol de Mar que utilitzaven aquesta idea per exposar els seus respectius valors turístics locals a destacar.

Imatge 63: Varietat formal i de disseny entre monòlits informatius (2017).  
Sant Pol de Mar - Calafell - Tremp



Autoria: Pròpia

L'any 2017 els municipis encara adoptaven fórmules variades per informar als visitants-usuaris a través dels senyals. Tan el color, ús de la imatge i tipografia no guardaven res en comú entre unes i els altres.

Més enllà del format monòlit que s'erigeix com el més utilitzat entre els municipis turístics l'any 2017, també es destacava una forta presència de senyals informatius adherits a les façanes d'edificis a mode d'indicació però dotats també d'un alt component descriptiu. De menor envergadura i visibilitat que l'anterior mètode de fixació, aquest format era emprat en municipis que apostaven per informar i acollir als visitants d'una manera més sòbria i sense un major desplegament físic sobre l'escenari. Constaven de plaques identificatives, moltes d'elles enumerades amb la relació de la ruta proposada pel mateix ajuntament, que també es feien un lloc entre els municipis senyalitzats com ara Blanes, Begues o bé Palafrugell.

Pel que fa a d'altres estructures identificades, les de tipus cartellera també eren comuns com a complement de les marques direccionals. Un tipus d'indicacions més enfocada a

exposar de mode sintètic les particularitats, serveis i localitzacions d'un espai o recinte delimitat a través d'un mapa o d'explicacions de gran format i extensió. No es basa com en els anteriors casos a fer referència explícita a allò que està indicant, sinó que pren importància la dimensió general de l'espai pel que fa territori i discurs. En certa manera també exerceix les funcions d'orientació en tant que la incorporació de mapes és habitual per tal d'ubicar a l'usuari en un context i lloc específic. Aquests grans panells expositius donen la clau per situar de manera inicial i genèrica a l'usuari a la seva arribada. Ideal doncs la seva instal·lació en punts d'accés, aparcaments o infraestructures de transport, pot complementar altres senyals informatius amb més detall o concrecions. Als municipis de Pineda de Mar o Montellà i Martinet, Caldes de Malavella, Santa Coloma de Cervelló s'hi podien localitzar aquests tipus de senyals informatius. Fet que prova que té un encaix molt versàtil sobre qualsevol tipus d'espais en funció de la localització geogràfica o de territoris amb presència d'elements patrimonialment potents.

Imatge 64: Varietat formal i de disseny entre cartelleres informatives (2017)  
Santa Coloma de Cervelló - Pineda de Mar



Autoria: pròpia

Els grans panells ajuden a ubicar als usuaris sobre un gran escenari turístic amb els serveis bàsics i elements turístics representats generalment en mapes de situació.

En aquesta nova anàlisi que es va efectuar el 2017, en menor mesura s'hi podien detectar senyals igualment informatius com ara els faristols o miradors. En relació als primers, la seva observació va ser molt menor respecte la primera de les observacions efectuada l'any 2013. Un format que anava a la baixa degut a la forta càrrega paisatgística que suposa la seva instal·lació i la seva aparatositat en materials. Així, més enllà dels casos

ja identificats l'any 2013, no era emprada com una fórmula idònia de senyalització en detriment del creixement del tipus monòlit com a mètode més efectiu i versàtil.

Finalment, pel que fa al tipus de format de fixació de mirador, entesos com aquell que pretén guardar similitud directa amb allò que està representant el senyal, estan destinats en zones molt específiques amb certa perspectiva panoràmica i visual sobre l'entorn a indicar i són complementaris d'altra senyalització variada al municipi. D'entre els 97 municipis que comptaven amb senyalització informativa el 2017, només en els casos de Calders, Lloret de Mar, Castellcir i Pals es van poder identificar aquesta tipologia en algun dels seus espais.

Imatge 65: Senyalització informativa en faristols tipus mirador (2017).

Calders - Pals



Autoria: Pròpia

Pocs exemples de senyals tipus mirador en els Municipis Turístics l'any 2017 se sumen als del 2013 impulsats per organismes locals.

Al marge d'aquestes varietats de formats de fixació, pel que fa a l'estructura formal dels senyals, de cara l'any 2017 no es van identificar novetats notòries que es poguessin classificar i tipificar com a innovadores o diferents respecte les ja establertes quatre anys enrere. És a dir, ni composicions en la seva estructura que fossin atractives alhora que atrevides –cal recordar el cas exemplificador impulsat per la ciutat de Vic– o bé que plantegessin uns dissenys més adaptats als nous comportaments i necessitats dels usuaris. Per posar un exemple, incidir en la idea d'instal·lar noves marques informatives sobre el paviment de les voreres en tant que els vianants tendeixen actualment a caminar mirant més el telèfon mòbil i, per tant, és al terra i no pas en alçada on es podrien adaptar els nous senyals. Amb tot, es tracta d'una fórmula encara per explorar d'acord amb els nous patrons de consum contemporanis.

## Accessibilitat

Pel que fa a l'accessibilitat dels senyals informatius estudiats l'any 2017, hi ha un avenç notori en el nombre de senyals que es basen en una fixació física de tipus monòlit que fa que siguin més abastables i assequibles per la seva consulta que no pas els senyals identificats l'any 2013. Any caracteritzat per un menor nombre i varietat de formats que no tenien tan encaix amb les necessitats dels usuaris que manifestaven limitacions en la seva mobilitat o bé discapacitats de caràcter visual que impedièren accedir als continguts dels plafons.

Aquest creixement de senyals coincideix amb l'encert dels punts on es localitzaven els mateixos. Permetien una consulta còmoda i ràpida per part dels usuaris, s'ubicaven en entorns pacífics i oberts al pas de vianants sense entorpir la circulació ni la fluïdesa pròpia de l'espai públic. La major part situats en voreres amples, places i en zones aïllades del vehicle rodat que feien més confortable la seva interacció alhora que fomentava l'atracció dels visitants cap al mateix senyal. En aquest sentit doncs, es percebia una millor integració paisatgística dels senyals sobre el context i lloc on s'instal·laven.

En la majoria de casos, l'estructura d'aquests senyals informatius responia satisfactòriament a la verticalitat de l'altura mitjana per a un ús adequat i funcional. Tot i això, en alguna situació aquest fet quedava poc resolt i quedava fora de l'abast d'algunes mirades i consultes com seria el cas de la proposta de Sant Joan de les Abadesses. Forçant a ajupir-se o bé adoptar posicions poc naturals que podia fer desistir al lector la seva consulta. Per evitar aquests casos, l'ergonomia i facilitat de lectura empeny a trobar certes situacions on alguns dels senyals informatius estaven muntats de manera horitzontal lleugerament inclinats vers l'usuari per una millor facilitat en la lectura. D'aquí el principal avantatge existent que suposa la utilització de faristols que no sobrepassin el metre i mig d'altura i permet a l'usuari veure la relació entre el contingut i l'element real que fa referència.

Tal com succeïa l'any 2013, alguns muntatges de tipus cartellera o monòlits seguien tenint les limitacions d'altura que no s'ajustaven a tots els perfils. La seva potencialitat en exposar un gran contingut de detalls descriptius del territori contrarestavava en detriment



d'una consulta àgil i directa si bé les seves funcions específiques per emmarcar el context i l'espai que l'usuari estava disposat a conèixer en un territori eren prou necessàries.

Imatge 66: Senyals informatius i la seva accessibilitat (2017).  
Cabriels - Sant Joan de les Abadesses



Autoria: Pròpia

En alguns casos, la disposició del contingut d'alguns senyals és inaccessible per part d'aquells usuaris que presenten limitacions de mobilitat. Altura, mida, colors, etc.

Més enllà de les qüestions estructurals, l'any 2017 es constata una millora en el caràcter i orientació de la informació plasmada en els senyals. Més adequada a la interpretació i assimilació dels continguts que s'ofereixen de cara a tots els públics. A més, s'utilitzaven tècniques de llenguatge més planeres i ajustables al context general de la visita. Imatges, gràfics, mapes o relats de poca exigència i amb un perfil de divulgació justa i mesurada però necessària, sense sotmetre al lector a una excessiva informació que el fes recrear-se més de cinc minuts davant del senyal. En aquest sentit, sens dubte els factors tècnics i digitals han permès obrir i desbloquejar algunes limitacions pròpies de l'eina, la implementació de recursos didàctics i de mediació que vagin més enllà de la làmina fan possible una nova relació entre el usuari i el senyal. Un aspecte que ha tingut presència en els municipis que han instal·lat nous indicadors turístics i també aquells que han renovat i millorat la seva senyalització. En tot cas, un factor que està lligat de ple en l'accessibilitat i ergonomia que s'abordarà amb més detall en punts posteriors.

No obstant això, si parlem d'accessibilitat en els senyals cal també apuntar les capacitats per arribar a tots els individus. La senyalització d'aquest format s'ha de caracteritzar per poder cobrir les necessitats dels usuaris que la consulten i hi interaccionen. A diferència dels avenços en la mediació que es produeixen en recintes privats, espais com ara museus, exposicions, dependències públiques o en d'altres entorns on aquesta sensibilitat ha arribat de manera clara en els darrers temps, la senyalització exposada en l'espai públic per finalitats turístiques o merament informatives dels serveis a la ciutadania encara quedava lluny d'una completa aplicació d'elements que donin facilitats als usuaris per la seva correcta interpretació. Si parlem de discapacitats visuals, ja l'any 2013 es feia esment d'una gran mancança en criteris comuns i clars que avancesin en aquesta direcció. Quatre anys més tard, malgrat l'auge en espais senyalitzats i increment de registres quantitius en aquesta matèria, encara hi havia grans barreres que permetessin la lectura per part d'aquests col·lectius.

Plafons amb superfícies inscrites en llenguatge Braille i adaptats a aquests perfils només hi havia casos comptats. A Caldes de Malavella, en els seus senyals indicatius de recent implementació l'any 2017, s'hi podia trobar aquesta codificació.

Imatge 67: Incorporació de criteris d'accessibilitat en els senyals (2017).  
Caldes de Malavella



Autoria: Pròpia

Un dels escassos exemples d'incorporació del Braille en la senyalització turística. Un aspecte poc reflectit en els senyals observats tan l'any 2013 com 2017.

Una representativitat que seguia sent molt baixa i reiterant el camp encara per recórrer en aquest àmbit i amb la conclusió clara de que la senyalització turística encara no era totalment accessible per a usuaris invidents en la seva globalitat. Altres limitacions que es poden presentar de caràcter auditiu tampoc quedaven ben resoltes tot i les propostes

integrades en alguns dels senyals com la incorporació d'audioguies o lectures parlades del contingut. En aquests casos, la seva interactivitat encara quedava lluny de poder acostar i integrar a tots els usuaris en una destinació, deixant la responsabilitat i la necessitat de poder comptar amb altres elements de mediació coneguts com ara els guies o bé la funció de les Oficines d'Informació Turística. Menys tecnològica i més humana i personalitzada per aquests casos.

### **Color i tipografia**

D'entre els 97 municipis identificats l'any 2017 que tenien presència de senyals informatius, es mostra una evidència de varietat en detalls formals, estructurals, de disseny, de contingut que fa que no hi hagi una línia agrupada en procediments, estils i criteris. Tant és així, que no hi ha cap senyal igual entre sí en que s'observi una mateixa filosofia, editorial o pauta comú més enllà de trobar el logotip de l'ajuntament. Completament aleatòria i arbitrària per municipi, on cada entorn, indistintament si es tracta de caràcter urbà, rural o litoral, procedeix amb el seu propi estil a mode de marca personal o detall diferent per allunyar-se de la resta.

Una de les variables que més disparitat de criteris reuneix és el color i les referències visuals i textuais que cada marca, indicadors i plafó fa servir. No hi ha cap indicatiu que, havent passat quatre anys, un color s'hagi erigit com a propi o genuí del fet que els uneix que pogués ser compartit pels diferents territoris sota una mateixa temàtica. Per molt que la homologació de Turístics sigui l'eix comú entre la majoria dels municipis estudiats, cadascun fa la guerra pel seu compte.

Una llibertat d'acció que fa difícil establir quin és el color més predominant entre els senyals identificats. Si bé, seguint l'essència de l'any 2013, per als senyals informatius els blancs, ocres i grocs són habitualment emprats com a base per inscriure i plasmar millor els textos sobre aquests fons. No hi ha un color únic per un mateix senyal, sinó també hi ha coexistència de tonalitats en el suport, làmina i acabats que estèticament marca una línia específica per tot el seu mateix desplegament territorial. En tot cas, d'entre els aspectes que més criden l'atenció en relació al grau d'obsolescència manifest dels senyals, l'atribut del color és el més evident i notori ja que de seguida es pot notar el pas del temps.

Davant d'aquesta disparitat, l'any 2017 seguien persistint els colors més aviat neutres per mimetitzar-se millor en l'entorn, tot i que també seguien els ataronjats, els vermells i els blaus més intensos. Al mateix que succeïa l'any 2013, seguien dividint-se doncs dos patrons ben definits: una gamma de colors clars i nítids per una banda, i els foscos i obscurs per un altra.

Imatge 68: Cromatisme divers en els plafons informatius (2017).

Besalú - Cunit - Tarragona



Autoria: Pròpia

El cromatisme dels senyals acostuma a ser molt divers, en funció del que vol transmetre la destinació (blau en el cas de municipi litoral i bru en el cas de la destinació interior)

Aquesta diferenciació tan contrastada condicionava també la tipografia a utilitzar ja que es contraposava amb el color de fons del senyal. Els tipus de lletra, cos, estil i formats observats seguien sent força clars en el seu conjunt i no quedaven alterats respecte les dimensions del plafó i panell expositiu. A més, en alguns casos les mides s'ajustaven segons conveniència per tal de diferenciar, en els alguns casos específics, els diferents idiomes representats.

Més enllà d'això, en alguns tampoc estaven prou ajustades als estàndards necessaris per una òptima interpretació obligant a un acostament major al senyal per part de l'usuari poc natural i forçat. La font acostumava a ser genèrica com ara l'helvètica o formats i estils similars tret de contextos puntuals on s'hi apuntaven altres caràcters.

## **Enfocament del contingut**

Amb els anys, el caràcter divulgatiu i expositiu de la senyalització informativa ha anat intensificant-se al mateix temps que també s'ha anat ampliant el contingut relatiu a una informació de caràcter més de servei adreçat a un públic més general. Aquesta tendència, que ja era força evident en gran part dels municipis de la mostra l'any 2013, a més de fets i detalls turístics i patrimonials locals, els continguts que s'incorporaven eren també d'interès per a la ciutadania resident amb un intent de fer de la senyalització també una eina de trobada i de contacte entre diferents col·lectius. Amb aquesta idea, es pretén rebaixar la sensació i assimilació de que els senyals només es plantegen com un element exclusivament dirigit als visitants o forans del territori que els acull.

Imatge 69: Disposició del text com a recurs en els senyals (2017).

Cornellà de Llobregat



Autoria: Pròpia

L'ús de senyals massa semblants tot i que no són ben bé els mateixos pot dissuadir la lectura del possible interessat.

Per tipologia de senyals, aquells que millor responien a aquesta idea global són els que complien les funcions de benvinguda o d'exposició general de l'espai turístic. Eren les cartelleres o els grans panells verticals que ajudaven a situar a l'usuari en el marc territorial desconegut els que anaven en aquesta direcció. Apart de telèfons d'interès, adreces d'utilitat, serveis d'emergències o fins i tot la localització de comerços representats degudament en un suport cartogràfic, aquesta senyalització mirava d'entendre un espai

públic que requeria d'una major interacció i obertura a la ciutadania en general sense particularismes de temàtica i sectors.

Imatge 70: Informació de servei en la senyalització turística (2017). Alella



Autoria: Pròpia

La informació de servei ha pres rellevància en els senyals. Des de telèfons d'interès, adreces, emergències i, fins i tot, el calendari anual de festivitats locals.

Al marge d'aquest fet, tampoc cal amagar que la senyalització observada l'any 2017 guardava una essència genuïnament turística en tant que la màxima seguia sent acostar els trets identitaris i valors patrimonials als nous visitants. Els senyals informatius instal·lats a partir d'una fixació de tipus monòlit i estant repartits estratègicament i ordenadament per l'escenari turístic, seguien una clara intencionalitat de complir la seva escomesa d'acollir, informar i atendre les necessitats i inquietuds dels visitants. Un paper i rol inherent a l'eina que era pensada com un element de mediació d'allò d'interès comú situat en l'espai públic. Ja sigui en escenaris turístics o bé en simples carrers i places, els gestors havien impulsat aquests instruments de manera significativa en els darrers temps tal i com les xifres ho venien avalant.

Així, la senyalització informativa repartida per la geografia catalana i endegada pels consistoris, no s'amagava que a través d'una coherent i meditada estructura dels seus continguts disposats, hi havia una clara voluntat de captar la sorpresa i el captament cap al visitant. Reconeixent i acceptant la senyalització com una eina de suport necessari per atendre i respondre les seves inquietuds com a viatgers. Llegir, aprendre i conèixer tot allò que oferia el territori mitjançant un farcit d'informacions més o menys estructurades i meditades que els usuaris desconeixien prèviament a la seva arribada.

Si a nivell formal, la realitat diversa i variada de cada territori feia que el disseny i estructura dels senyals fossin del tot diferents entre sí. En termes del fons del missatge i dels plantejaments expositius tampoc guardaven cap línia comuna que recollís els mateixos

elements. Un aspecte que ja es va posar l'accent en l'anterior període d'estudi però ni l'arribada de manuals ni criteris específics entre un any i l'altre va acabar de resoldre de manera encertada.

Principalment les representacions més comuns en els senyals informatius es basaven en, per un ordre més o menys establert: textos, imatges i plànols, i també alguns esquemes d'acompanyament per la lectura o altra informació rellevant com ara plantes d'edificis, icones o solucions gràfiques. Aquesta amalgama de recursos emprats té els seus riscos si s'aborda de la capacitat per transmetre els valors necessaris i específics. Un abús del text, imatges sense referenciar l'any, cartografia sense llegenda pot castigar el missatge definitiu que arriba al lector. De fet, en els senyals informatius observats, el text com a argument de comunicació era el que més superfície de contingut abastava per davant d'altres mitjans i recursos com ara imatges, plànols i d'altres aspectes vinculats a aquesta qüestió. Un text que es caracteritzava per emprar un llenguatge poc planer i accessible a tots els perfils i interessos en molts dels casos estudiats.

La concatenació de punts dispersos per l'escenari turístic era la fórmula més estesa de donar forma i sentit a la senyalització del 2017. Ja exposada l'any 2013, en aquesta nova etapa d'estudi s'accentua encara més aquesta tendència pels nous senyals instal·lats. Més enllà de trobar-se els senyals de forma passiva en el recorregut que feien els visitants, es pretenia una consulta activa mitjançant la conformació de productes i rutes prèviament plantejades que fessin d'acompanyament ideal al lector. Prescindint d'altres agents o elements que tradicionalment podien fer aquestes funcions com ara el guiatge personalitzat i trobant la complicitat perfecte a través dels suports digitals i portables que donaven una nova mirada al paper dels senyals.

D'entre els elements més citats i vinculats en els senyals observats, són els de caràcter patrimonial i tangibles com ara esglésies, monuments, edificis civils, entre altres eren els trets identitaris eren els que seguien sent els més exposats.

## Imatges

Més enllà del text en la senyalització informativa, la protagonista absoluta en els continguts exposats era la imatge com a potent i efectiu suport visual transmissor de missatges. Directa, clara i eloqüent, l'any 2017 hi havia un clar predomini de la fotografia en totes les seves variants (blanc i negre o color, actual o històrica, perfil social o bé paisatgístic, etc.) al·ludint a l'indret o atractiu que es feia referència. De fet, en molts pocs casos els senyals informatius tenien mancances en aquest aspecte i només en els que eren de dimensions reduïdes o bé feien referència a quelcom que no tenia representació gràfica, el text suplia l'element visual. D'una manera o altre però, en els 97 casos identificats, gairebé tots, almenys una imatge apareixia en alguna de les seves marques repartides pel seu territori. Fet que denota que la senyalització se sustenta principalment per aquest mètode de representació per a que sigui d'utilitat i compleixi amb els seus objectius basats en la divulgació.

Imatge 71: Ús d'imatges com a recurs en la senyalització (2017).  
Torroella de Montgrí - Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant



Autoria: Pròpia

Els detalls documentals en format fotogràfic ha estat una tendència en els nous senyals observats l'any 2017. En alguns casos, l'arxiu prové de la mateixa ciutadania resident amb aportacions pròpies.

En funció dels casos, hi figuraven els senyals que eren gairebé pancartes visuals o postals a gran escala del territori. De grans dimensions i amb una qualitat òptima en resolució i detall, inclús la imatge ocupava tota la superfície del plafó en detriment d'altres recursos o bé en alguns casos s'hi concatenaven diverses fotografies d'un mateix indret per reflectir l'evolució històrica o bé per exposar l'exemple clarificador del context. Cal puntualitzar que també en alguns casos s'abusava de les imatges i de la fotografia com a fórmula fent



carregar el component de lectura i assimilació coherent del missatge per part de l'autor. Les imatges solien venir acompanyades de les fonts tot i que és una pràctica que no s'ha estès tot el que convindria per respectar l'autoria de la mateixa. En alguns casos s'especificava que els testimonis gràfics procedien de col·leccions pròpies dels mateixos veïns de la localitat que eren aportats en benefici del municipi per a la senyalització o bé també dels arxius locals o dels equipaments museístics de la destinació.

### **Cartografia de l'entorn**

Un altre dels elements comuns en la gran majoria de senyals és el mapa o plànol de situació dels atractius o de la mateixa planta dels edificis singulars susceptibles d'aparèixer en aquests elements. Indispensables de cara a emmarcar al visitant en l'indret que l'acull, els plànols exerceixen una funció clau de cara a transmetre el component territorial de la destinació i aportar el seu sentit d'escala i distància. Aquests són indissociables de l'experiència turística i adquireixen un protagonisme absolut permetent la redistribució adequada dels fluxos d'una manera subtil però determinant.

La representació del mapa doncs en els suports de senyalització és fonamental tot i que no tant evident com l'impacte i la força que exerceix la imatge en aquest sentit. De fet, a l'any 2017, s'hi podien observar menys recreacions cartogràfiques que no pas les fotografies en el conjunt dels senyals. Tot i tenir el paper cabdal esmentat, en l'orientació i comprensió territorial dels enclavaments turístics, l'aportació que genera la fotografia com a recurs didàctic és força superior.

Els tipus de senyals en format faristol, destinats a exercir de contextualitzadors del destí, encaixen molt bé en la idea de representar plànols i àrees urbanes per on el visitant podia passejar i recórrer tot localitzant els recursos, comerços i establiments. Les poblacions amb un fort component de distribució urbana dels espais de visita com ara recintes històrics o eixos comercials, eren els que més empraven aquestes tècniques gràfiques i que alhora hi havia major presència d'aquestes tipologies de fixacions. Besalú, Talamanca o Caldes de Malavella eren exemples de territoris on es recolzaven a través del mapa per transmetre els seus trets identitaris més importants.

Imatge 72: Cartografia com a suport d'informació territorial en els senyals (2017).  
Caldes de Malavella - Montellà i Martinet



Autoria: Pròpia

L'ús de recursos gràfics com ara mapes i infografies en els senyals informatius ha crescut de forma evident el 2017 respecte el 2013.

Els municipis que havien ideat un conjunt de punts repartits per l'escenari turístic per visitar, també feien servir els mapes com a suport gràfic i necessari pel seu correcte seguiment i interpretació. Aquests suports eren els idonis per seguir representant rutes i itineraris de la mateixa manera que ja es feien servir l'any 2013. Es podria concloure doncs, que lluny de passar en un segon pla o quedar fora dels senyals turístics, aquells municipis que han actualitzat, renovat o instal·lat un nou sistema de senyalització pels seus espais d'atracció, han utilitzat el mapa com a còmplice i element de mediació necessari per arribar als visitants.

Si s'analitza des del punt de vista dels formats, no hi havia una base cartogràfica genèrica ni escala universal que s'utilitzés de manera comuna. Aguditzant així la falta d'homogeneïtzació també en els recursos que es podien trobar en els senyals dels Municipis Turístics catalans. Els mapes eren del tot variats en colors i estètica i malauradament no tots seguien la lògica formal que tota representació cartogràfica hauria de respectar. Dimensions reduïdes i il·legibles, llegendes confuses, manca de símbols del nord i en el pitjor dels casos, absència d'escala de reducció aplicada eren els errors més habituals detectats en els mapes plasmats en els suports repartits pels territoris turístics. Si bé el propòsit de moltes d'aquestes infografies no era representar de manera fidedigna el territori a escala exacte, la incorporació de mapes i representacions d'aquestes

característiques en els suports de senyalització informativa en els municipis estudiats, seguien sent una solució por resolta i inconnexa tal i com també succeïa l'any 2013.

### **Varietat idiomàtica**

La realitat evolutiva del sector turístic ha anat també incidint en els processos d'atenció i acollida dels visitants en els territoris que, a priori, tampoc han tingut tradicionalment una exposició tan directa als mercats internacionals. Ja sigui en les oficines de turisme, els establiments turístics però també en qualsevol àmbit de l'espai públic o els centres d'atenció ciutadana, s'ha percebut una voluntat d'apropar i acostar totes les sensibilitats idiomàtiques de manera creixent en els darrers anys.

En la senyalització territorial turística, ja a l'any 2013 es destacava una tendència a l'alça en dotar de varietats idiomàtiques en els plafons i suports textuais de caràcter descriptiu que hi havia en els territoris concernits. Quatre anys més tard, els nous elements d'atenció i informació repartits pels espais urbans confirmen aquesta tònica amb una forta presència d'idiomes. Pràcticament tots els municipis recorren, al marge del català, a altres llengües per exposar i calcar els continguts per als públics que, meticulosament i en base criteris basats en l'estudi de la seva demanda turística, es consideren en algun moment susceptibles de llegir amb interès la informació disposada.

La capacitat de fer-se entendre i de donar a conèixer els valors locals és una qüestió molt estesa i utilitzada per part dels gestors turístics a través de la seva senyalització. En la de caràcter informatiu i de tipus monòlit sobretot, però també en alguns casos els de format de faristol, aquesta oportunitat és aprofitada amb encert i diligència en els municipis on hi és present. Els idiomes en els senyals no només es troben en aquells territoris amb una forta presència turística avalada per atractius basats en l'oci del sol i platja, els valors culturals o recolzada per una infraestructura d'allotjament potent, sinó que també s'aplica en zones rurals o de muntanya amb un impacte del turisme internacional menor.

En la totalitat dels municipis estudiats el català era l'idioma representat i utilitzat en tots els casos al marge també de l'aranès en els municipis situats a la Vall d'Aran. El castellà era el segon idioma que figurava juntament amb un tercer que era l'anglès que compaginava amb els altres dos en un nombre elevat de senyals de manera simultània. El mètode per

discernir aquesta diferència era la inclusió de la bandera corresponent o bé modificant la tipografia de la lletra emprada, amb major cos per la principal i reduïda o en format cursiva per les altres dues. Casos com ara Besalú, Calafell, Verdú, exemplificaven aquesta varietat idiomàtica de les tres llengües.

Imatge 73: Varietat idiomàtica en la senyalització (2017).

Sant Feliu de Guíxols - Blanes - el Vendrell



Autoria: Pròpia

Tres exemples d'ús d'idiomes en la senyalització. Cal remarcar l'aparició de nous idiomes turístics com el xinès i el rus

D'altres eren els que hi afegien un quart idioma com era el francès en els seus suport i plafons. Casos com Ribes de Freser, Molló, Alella, Begur, Pals o Sant Feliu de Guíxols empraven aquesta varietat. Finalment, alguns hi fins afegien una cinquena llengua com l'alemany a Arenys de Munt o Palamós. En l'impàs del 2013 al 2017, s'hi van produir a més algunes incursions i novetats en expandir la barrera idiomàtica en d'altres cultures, el Vendrell per exemple va implementar a més de l'alemany, el japonès per cobrir les necessitats de la demanda d'aquest col·lectiu. El municipi amb més amplitud d'idiomes en els seus senyals era Salou on, a més dels mencionats, s'inclouien el rus, l'holandès i el portuguès.

De tota manera, duplicar i triplicar la superfície escrita del panell té sovint un preu que cal repensar i reestructurar la informació disposada a situar. En alguns casos, com ara Caldes d'Estrac o Cambrils, es va optar per derivar el contingut traduït en un suport en xarxa

el qual l'usuari interessat hi havia d'accedir mitjançant el seu dispositiu mòbil. Donant utilitat així al format encriptat i permetent centrar el contingut en una sola llengua. També Llança, derivava aquesta necessitat a l'oficina d'informació turística del municipi per atendre als visitants.

Imatge 74: Alternatives per derivar la qüestió idiomàtica fora dels plafons (2017).  
Cambrils - Caldes d'Estrac - Llança.



Autoria: Pròpia

Un recurs habitual de la senyalització és remetre al visitant-usuari a dirigir-se a la corresponent oficina d'informació.

### **9.2.5 Innovació i tendències en la senyalització turística**

L'arribada de la tecnologia portàtil s'ha fet notar de manera poc significativa d'ençà dels resultats de l'any 2013. No hi ha hagut grans evolucions ni revolucions en aquesta matèria en la senyalització turística identificada en els municipis estudiats. Amb tot, l'arribada de noves tècniques de seguiment en la gestió de la senyalització amb programes informàtics i altres sistemes de monitorització de la informació en temps real, ha fet créixer l'interès per implementar la transformació digital en aquests suports. Caracteritzats per ser estàtics i poc flexibles des dels seus inicis, la senyalització està experimentant un salt en la seva concepció mai entesa fins ara. Més enllà de la interactivitat basada en jocs de paraules, de pistes didàctiques fins als codis QR com a provatura de traspasar la barrera de la dimensió de la interactivitat amb l'usuari, s'albira un nou plantejament que pot redefinir una nova senyalització turística denominada intel·ligent.

En tot cas, un fet destacable era la desaparició progressiva de municipis que oferien la informació mitjançant de senyals denominats interactius i amb pantalla tàctil incorporada. En els casos on hi havia aquesta tipologia de senyals l'any 2013, a l'any 2017 s'havien retirat o substituït per altres com en el cas de Sant Cugat del Vallès o Vic.

De fet, tota la nova senyalització instal·lada a posterioritat de l'any 2013 ja inclou mecanismes de caràcter digital per apropar als usuaris un contingut que va més enllà del representat en el senyal de manera textual. Ja sigui ampliant la informació, traduint-la, actualitzant-la o bé corregint-la si és necessari. La gran majoria dels nous senyals identificats l'any 2017, especialment de caràcter informatiu, inclouen codis QR en alguna de les seves seccions o apartats. Fins al punt que en algunes ocasions s'hi ha adherit aquesta encriptació mitjançant un adhesiu sense la necessitat de restaurar ni reemplaçar tots els senyals existents. En aquest sentit, aquells municipis que ja disposaven l'any 2013 d'aquest detall codificat en els seus senyals, en mantenen l'aposta.

Però més enllà de la consolidació dels codis QR com un element visible present en els plafons i panells dels senyals identificats l'any 2017, es pot dir que la senyalització turística en els municipis concernits no experimenta un significatiu canvi en l'aplicació de mètodes interactius i innovadors que facin pensar que hi hagi un atreviment i aprofitament màxim de la tecnologia actual tal i com succeeix en altres àmbits de la societat.

La senyalització interactiva basada en suports de pantalles i grans panells tàctils –de la manera com es pot entendre en recintes tancats o entorns museístics– no fa el salt als espais públics que es segueix caracteritzant per la manca de versatilitat. El creixement numèric de territoris senyalitzats experimentat entre el primer any d'anàlisi i el segon, és tradueix formalment en implementacions molt tradicionals complint principalment el propòsit i els requeriments del mateix fet de senyalitzar i no pas de com fer-ho apropiadament. Tipus de fixació més fermes, nous sistemes d'imprimació, resistència dels materials en general però poca traducció en versatilitat dels continguts que incideixin de ple en les noves experiències i activitats que els visitants estan disposats a experimentar.

Tot i això, en el camí tecnològic entre el 2013 i el 2017 hi apareixen nous mètodes i mecanismes innovadors que obren la possibilitat d'emetre la informació en temps real que, gestionada convenientment per l'interès del responsable turístic del territori, es pot traduir i implementar a través de la tecnologia portàtil i basada en els anomenats *Becons*<sup>78</sup>. Una

---

<sup>78</sup> *Becons*. Es tracta d'un dispositiu de baix consum que emet un senyal *broadcast*, i són prou petits per fixar-se en una paret o taulells. Utilitza connexió *bluetooth* de baix consum per transmetre missatges o avisos directament a un dispositiu mòbil sense necessitat d'una sincronització dels aparells, el senyal és captada per aquests dispositius i es transmet sovint a un servidor en el núvol a través d'internet.

nova fórmula que apunta un possible canvi de direcció en els mètodes implementats fins al moment, on és el senyal que busca i capta l'atenció de l'usuari i no l'inrevés com ha succeït fins al moment. Aquest canvi de paradigma pot esdevenir un factor ideal d'encaix d'aquests elements en relació al paper de les noves tecnologies portàtils essent un instrument actiu en comptes de passiu.

Dels municipis que s'han aventurat a instal·lar aquestes noves característiques l'any 2017 (o ho faran properament) destaquen Santa Susanna, Vilafranca del Penedès o Viladecans com els pioners en apostar per aquestes tendències. Tres municipis que, al marge de respondre a diferents realitats turístiques ben diferenciades, els dos primers ja disposaven de senyals amb anterioritat i van optar en replantejar-la novament per tal d'adaptar-se als nous temps.

Imatge 75: Evolució de la senyalització turística de Santa Susanna (2013-2017)



Autoria: Pròpia

En aquesta imatge s'observen els canvis formals de la senyalització durant el període analitzat. El senyal de la dreta és més net i integra la tecnologia com aspecte rellevant (interacció amb el telèfon mòbil).

Una nova manera d'entendre la relació entre l'usuari i el territori que pot suposar un canvi de paradigma en la informació turística de la mateixa manera com han evolucionat altres elements que conformen l'acollida i atenció en la destinació. Així, la irrupció tecnològica en la manera d'informar i atendre en els punts d'informació o bé el paper de la cartografia digital en detriment del plànol tradicional per recórrer els espais turístics,

permet pensar que en el camp dels senyals territorials d'orientació i consulta també s'hi produirà un canvi de formats i de discursos que modificarà la seva funció principal.

En tot cas, una xifra encara baixa de municipis que van adoptar l'any 2017 una nova concepció dels senyals establerts fins al moment, però que cal entendre com una tendència i oportunitat que caldrà analitzar el marge que tindrà d'implementació i d'acceptació per totes les parts implicades, des de les empreses, els consistoris i els mateixos usuaris.





## **CAPÍTOL 10. RESULTATS: ANÀLISI COMPARADA DE LA SENYALITZACIÓ TURÍSTICA A CATALUNYA. EVOLUCIÓ 2013-2017**

Aquest capítol té com a objectiu sintetitzar i recapitular els resultats obtinguts a partir de l'observació i l'anàlisi de la senyalització identificada i estudiada en els municipis turístics en els anys 2013 i 2017. Des d'un punt de vista comparatiu, s'abordaran diferents reflexions que, seguint els factors descrits en el capítol metodològic de l'estudi, pretenen abordar quines són les causes i raons que han motivat a produir-se canvis en la configuració de la senyalització turística dels municipis considerats turístics i d'aquells que superaven la xifra de 20.000 habitants a Catalunya.

Si en els anteriors capítols s'ha fet una reflexió estàtica i particular de la situació de la senyalització que concernia en l'any 2013 i l'any 2017, en aquest apartat es determinen els aspectes que, a més de rellevants, van considerar-se diferencials i distintius entre ambdós períodes analitzats. Tot plegat, a partir dels criteris extrets a partir de l'observació efectuada, com també de les informacions rebudes per part dels ajuntaments concernits a través de correu electrònic i d'altres factors relatius en el context actual de l'activitat turística.

En aquest sentit, a més d'exposar els arguments necessaris per desglossar i avaluar quina ha estat l'evolució sobre la senyalització turística existent en aquells municipis que per llei haurien de disposar d'aquests elements capacitats per atendre a les necessitats dels seus visitants, aquest capítol fa una valoració crítica de la salut global d'aquesta eina i determina quins són els principals condicionants que han incidit en la seva aplicació final en els quatre anys compresos a Catalunya.

L'anàlisi dels resultats doncs es realitza a diferents nivells de manera ordenada i estructurada. En aquest sentit, es defineixen tres apartats que parteixen d'un de general que aglutina quines han estat les diferències albirades entre l'any 2013 i 2017 des de múltiples visions. El primer punt realitza una comparativa de caràcter quantitatiu i numèric dels territoris senyalitzats tot analitzant els canvis segons les tipologies de senyals que s'han implementat en major o menor mesura. La comparativa prossegueix amb una mirada qualitativa dels senyals on, des d'un punt de vista més morfològic i de perfil contingut, s'identifica si el pas del anys s'ha traduït també en grans avenços els mètodes de mediació,

relat i discurs en els senyals. El darrer punt es centra en avaluar l'impacte tecnològic i qüestionar sobre la versatilitat digital i interactiva dels senyals i quin aprofitament s'ha realitzat en l'ús constant i creixent dels dispositius mòbils a l'hora de viatjar.

Finalment, el capítol conclou amb un seguit de reflexions a mode de conclusions del sistema de senyalització actual que s'aplica a Catalunya i quin és el futur de l'eina en un escenari tan competitiu des de diferents òptiques. Ja sigui del paper de les empreses, la relació que s'estableix per part de la demanda, l'esforç estratègic que realitza l'administració, el foment i les ajudes econòmiques en base la qual està subjecta aquesta eina, la relació competencial en relació de la responsabilitat de senyalitzar o l'aplicació tecnològica entre altres qüestions que han marcat els darrers anys i poden marcar les tendències futures sobre l'ús dels senyals i marques territorials. Un apartat que analitza, a més, quines són variables que han conduït a la senyalització turística local a Catalunya fins al punt actual. Tot plegat a partir de l'exhaustiu treball efectuat per entendre i comprendre els condicionants que porten a determinar la senyalització existent a Catalunya, s'aporta així en aquest darrer punt, una visió sobre el nivell general de l'eina en un territori turístic amb un alt volum d'elements susceptibles a ser senyalitzats.

## **10.1 Diferències i caracterització en la senyalització turística a Catalunya**

### ***10.1.1 Un creixement quantitatiu significatiu en tan sols quatre anys***

S'ha pogut constatar, que en l'impàs de quatre anys, la senyalització dels espais turístics a Catalunya ha experimentat un canvi significatiu a l'alça. Els municipis que han apostat per l'ús d'aquesta eina per l'acollida i la informació turística dels seus visitants ha crescut notablement. Un augment que ha significat poder comptar amb més territoris aptes i capacitats per l'atenció adequada dels visitants pel que fa a nombre de senyals instal·lats adreçats especialment a aquells que es desplacen a peu.

Tot i això, el punt de partida ja era significativament baix. Tal i com es pot observar a la Taula 21 i d'acord amb les xifres recopilades, l'any 2013 hi havia fins a 111 Municipis Turístics i 45 municipis amb més de 20.000 habitants dels quals només 48 i 23 casos respectivament comptaven amb elements de senyalització en els seus espais turístics. Una xifra que no arribava al 50% en el primer grup de municipis (43%) i el sobrepassava lleugerament en el cas del segon (51%).

Taula 21: Evolució de municipis senyalitzats a Catalunya (2013-2017)

	Municipis Turístics			> 20.000 habitants		
	Nombre total de municipis	Municipis amb presència de senyalització	Percentatge sobre el total	Nombre total de municipis	Municipis amb presència de senyalització	Percentatge sobre el total
Any 2013	111	48	43,2%	45	23	51%
Any 2017	112	80	71,4%	44	30	68%

Font: Elaboració pròpia

Aquest fet prenia una especial atenció tenint en compte els requisits i condicionants que els afectaven, especialment en els primers casos, sobre l'obligatorietat de respondre amb senyalització turística en virtut de gaudir de l'homologació oportuna tal i com i s'especificava en les regulacions corresponents exposades en el capítol sisè. Un requeriment que no era correspost per la majoria de municipis que tenien en el turisme una de les activitats preferents en el seu desenvolupament econòmic i territorial. Paral·lelament, cal recordar que el context també estava predominat per la manca de manuals específics en senyalització a aquest nivell com també una situació complexa per part de moltes de les administracions locals atenent a la recessió econòmica i manca de recursos per fer front a projectes i iniciatives de caire turístic.

En tot cas, en quatre anys la tendència es reverteix notablement. L'any 2017, respecte els 112 Municipis Turístics i els 44 que superaven els 20.000 habitants, la xifra es remuntava fins als 80 registres pel per una banda i 30 per una altra. Representant ja un percentatge de 71% i 68% respectivament sobre el total per cada cas. Els motius i raonaments que poden haver comportat aquest creixement són variats i es tractaran en profunditat en detall en l'apartat següent.

Aquest augment de 32 casos (+66,8%) de Municipis Turístics que van instal·lar sistemes de senyalització turística per a vianants per primer cop entre el 2013 i 2017, té una distribució variada geogràficament parlant. Molts territoris tenen una vocació turística i es troben situats en entorns amb una forta presència d'infraestructures i equipaments associats a aquest sector. Zones litorals de la Costa Daurada, Costa Brava o Costa del Maresme que fins al moment no havien considerat utilitzar i engegar projectes de

senyalització turística per a vianants des del punt de vista de l'administració local. Altres municipis responen a entorns situats en àrees amb un alt component d'atractivitat cultural a partir del patrimoni existent en els seus espais de visita susceptibles de ser senyalitzats. D'altres, en canvi, responen a una pràctica turística basada en el contacte amb la natura i amb un fort vincle rural i de muntanya que han incorporat i fomentat l'aplicació de la senyalització a partir de la posada en valor d'aquests elements d'atracció.

Finalment també trobem aquells municipis que destil·len un component més basat en un teixit urbà consolidat, amb la necessitat de regular els recorreguts i diferents espais de la ciutat amb mètodes d'orientació basats en senyals i indicacions impulsades pel mateix ajuntament. Reformes urbanístiques, necessitats comercials i peticions veïnals complementen la posada en marxa d'aquests sistemes que també són d'utilitat per a la pròpia ciutadania resident. La distribució nominal dels 32 nous Municipis Turístics amb senyalització turística per a vianants es pot observar a la Taula 22 que figura a continuació.

Taula 22: Municipis Turístics senyalitzats l'any 2017 respecte l'any 2013

<b>Municipis Turístics senyalitzats l'any 2017 respecte l'any 2013</b>	
Alella	Lliçà d'amunt
Barcelona	Moià
Begues	Molló
Blanes	Montellà i Martinet
Calafell	Mont-roig del Camp
Caldes de Malavella	Organyà
Calonge-Sant Antoni	Palafrugell
Camprodon	Pineda de Mar
Castellcir	Sant Feliu de Guíxols
Cubelles	Sant Joan de les Abadesses
el Pont de Suert	Sant Pere de Ribes
Esterrri d'Àneu	Sant Pol de Mar
Figueres	Setcases
l'Ampolla	Vandellòs i l'Hospitalet de l'Infant
la Bisbal d'Empordà	Verdú
Llançà	Vila-seca

Font: Elaboració pròpia

Cal oportunament destacar d'aquesta llista la incorporació de Barcelona que, tot i tenir senyalització l'any 2013, s'afegia a la relació de Municipis Turístics per l'any 2017 en virtut de la seva condició adquirida el 2015.

La Ciutat Comtal torna a tenir incidència en la relació de municipis amb més de 20.000 habitants. En total van ser 8 els municipis que van incorporar senyalització turística l'any 2017 respecte el 2013. Numèricament no representa una xifra elevada, però sí percentualment ja que implica gairebé un 30% més de territoris senyalitzats respecte quatre anys enrere. La relació nominal de les ciutats que van iniciar els processos de senyalització turística en els seus espais públics es pot observar a la Taula 23.

Taula 23: Municipis superiors a 20.000 hab. senyalitzats l'any 2017 respecte l'any 2013

<b>Municipis superiors a 20.000 habitants senyalitzats l'any 2017 respecte l'any 2013</b>	
Cornellà de Llobregat	Santa Coloma de Gramenet
el Prat de Llobregat	el Masnou
Esplugues de Llobregat	Mollet del Vallès
Viladecans	Montcada i Reixac

Font: Elaboració pròpia

Els municipis que figuren en aquesta llista són principalment ciutats que es troben a la primera corona de la ciutat de Barcelona tret del cas del Masnou. Són territoris que han apostat fermament pel turisme en els darrers anys i que també pretenen captar part dels turistes que fan estades a la Ciutat Comtal fruit de les polítiques de redistribució més enllà de la pròpia ciutat endegades en els darrers temps. La posada a punt d'aquests escenaris amb nova senyalització s'ha pogut traduir en els casos de Viladecans, Esplugues de Llobregat o el Prat de Llobregat. Altres casos també busquen respondre a les inquietuds de la ciutadania local per difondre el patrimoni o bé emprar la senyalització com a element d'utilitat en l'espai urbà.

Al marge de les noves incorporacions, de l'estudi dels dos períodes, s'ha pogut observar una renovació i millora dels senyals en alguns casos que van fer variar notablement la senyalització existent el 2017 respecte l'any 2013. Un nou model de senyal, format i contingut diferia respecte aquell que es va observar en el primer any de treball o bé perquè els mateixos consistoris així ho van manifestar mitjançant el contacte a través del correu electrònic. Són 17 els municipis –qualificats Turístics o no– amb senyalització actualitzada els quals molts d'ells amb una forta potencialitat turística. Tot i que aquestes millores no

van en paral·lel d'unes millores substancials a nivell qualitatiu per tots els casos, és destacable la sensibilitat que hi ha hagut en els darrers anys en adaptar i remodelar senyals ja existents. En aquest sentit, alguns segueixen sent molt conservadors, mentre que d'altres han anat fent passos cap a una versatilitat tecnològica que s'albira en els nous temps de la senyalització.

Taula 24: Municipis amb senyalització millorada respecte l'any 2013

<b>Municipis amb senyalització millorada respecte el 2013</b>	
Bossòst	Santa Susanna
Castelló d'Empúries	Sitges
Cunit	Torroella de Montgrí
el Vendrell	Valls
la Vall de Boí	Vic
la Vall de Cardós	Vielha e Mijaran
Sant Cugat del Vallès	Vilafranca del Penedès
Santa Coloma de Cervelló	Vilanova i la Geltrú
Viladrau	

Font : Elaboració pròpia

Tot i no figurar en aquesta relació donat a que es va incorporar a llistat de nous espais senyalitzats considerant com a novetat la seva inclusió de Municipi Turístic, apuntar igualment que, el cas especial de Barcelona, també va millorar la senyalització entre el període analitzat.

Pel que fa a la relació de les tipologies de senyals emprades, malgrat el creixement numèric global de municipis senyalitzats, no s'experimenten grans canvis pel que fa a la seva distribució en els anys analitzats. Així, tal i com es pot observar a la Taula 25 on es mostra la classificació dels tipus de senyals més utilitzats per l'any 2013 i l'any 2017, el repartiment percentualment es mostra bastant inalterable més enllà d'algunes diferències entre ambdós anys.

En aquest sentit, es pot afirmar que la tònica general és que els senyals direccionals són els menys utilitzats de manera individual en els Municipis Turístics per darrera dels casos que empen solament la informativa. Els territoris que disposen d'ambdues tipologies és més nombrós i és on es mostren els canvis més significatius. La tendència en els darrers anys és que els municipis que senyalitzen per primer cop i els que actualitzen els seus

models ho fan optant per les dues tipologies alhora. Més del doble de registres el 2017 (40 casos) respecte el 2013 (17 casos) justifiquen aquest fet amb un increment del 135%.

En els municipis de més de 20.000 habitants, en canvi, la senyalització direccional es mostra més equilibrada respecte la de tipus informativa gairebé a parts iguals. Aquest fet denota les característiques de l'espai urbà, més procliu a emprar mètodes de distribució i orientació que no pas lluir els atractius que disposa sobre el territori.

Taula 25: Relació numèrica dels municipis senyalitzats a partir de la tipologia dels senyals (2013-2017)

	Any 2013		Any 2017		Variació 2013-2017	Increment percentual 2013-2017
	Municipis Turístics					
Direccional	6	12%	8	10%	+2	33,3%
Informativa	23	48%	33	41%	+10	43,5%
Ambdues tipologies	19	40%	39	49%	+20	105,3%
Total	48	100%	80	100%	+32	66,7%
	Municipis > 20.000 habitants					
Direccional	5	22%	7	23%	+2	40%
Informativa	5	22%	9	30%	+4	80%
Ambdues tipologies	13	56%	14	47%	+1	7,7%
Total	23	100%	30	100%	+7	30,4%
<b>TOTAL</b>	<b>71</b>		<b>110</b>		<b>+39</b>	<b>54,2%</b>

Font : Elaboració pròpia

En xifres globals, si es sumen els diferents registres, es constata una evident domini dels senyals informatius per damunt dels de perfil direccional. A nivell evolutiu, el nombre de territoris que han emprat el primer mètode de fixació puja fins a 30 casos en aquells de caràcter turístic i 5 en les ciutats de més de 20.000 habitants respecte el 2013. La senyalització direccional en canvi, tan sols experimenta un creixement de 22 casos en el cas dels territoris turístics i 3 en les ciutats. En altres paraules, la senyalització direccional només s'instal·la quan va acompanyada de la de tipus informativa ja que només 4 municipis del total van confiar en aquesta tipologia de manera exclusiva un any respecte l'altre.



Com ja s'ha pogut exposar amb anterioritat, tot i els avenços formals de la senyalització direccional en els darrers temps, la multiplicitat de fixacions que se'n deriven, la versatilitat i capacitat d'aportar més continguts en els seus planells, fa que la informativa prengui avantatge com a mètode efectiu i predominant. La capacitat en visibilitzar i difondre els atractius repartits en els espais turístics s'erigeix per damunt de la necessitat d'endregar els fluxos turístics com a solució també associada als senyals. Es pot confirmar, que la senyalització a Catalunya té més el propòsit de divulgar i informar –d'acord també amb la gran quantitat d'elements que són susceptibles d'aplicar la senyalització–, que no pas com a mètode de regulació de les dinàmiques territorials a través de la seva distribució i compensació. En aquest sentit, es pot entendre que la seva senyalització es referma cap a la senyalització informativa o combinada en detriment de la direccional de manera exclusiva ja que és la que experimenta un retorcés en la seva aplicació en els diferents municipis estudiats.

En funció de les utilitats, quan són combinades és perquè majoritàriament les fletxes fan esment directament una ruta o són particularment localitzades en zones rurals per fer excursions i sortides actives. En les ciutats aquest fet es pot entendre com una nova realitat de la mobilitat dels usuaris, menys dependents de les fletxes i més del mòbil i la geolocalització com a suport d'orientació. En certa manera, aquests entorns han detectat que l'orientació mitjançant els senyals ha deixat de ser rellevant degut a l'arribada de dispositius mòbils dotats amb la capacitat d'estar geolocalitzat i que fan alhora les funcions de brúixola i guiatge per damunt de les marques territorials més tradicionals.

### **10.1.2 El disseny i el contingut dels senyals davant d'una manca d'estandardització**

Sens dubte el canvi experimentat a l'alça en els darrers quatre anys a nivell numèric dels senyals pot refermar la idea que a nivell qualitatiu també hi hagi hagut arguments suficients com per pensar que s'hagi avançat en consensuar i homogeneïtzar mètodes i models en els casos de nova incorporació.

De fet, ja s'ha fet esment que en l'impàs d'un període a l'altre hi ha hagut novetats i variables a diferents nivells i perspectives de canvi en aquest sentit que bé podrien haver influït en la configuració de la senyalització turística a Catalunya en els anys concernits. Àmpliament tractats en l'inici del capítol anterior i avaluats convingudament més endavant

com a reflexió final, els diferents condicionants es centren en matèria d'ajuts, la variació de voluntats turístiques a nivell local, els nous paradigmes de la mobilitat urbana, el repunt tecnològic i, sobretot, les solucions en forma d'estandardització de manual específics per part de l'administració competent que poguessin haver sensibilitzat i alterat l'evolució morfològica dels senyals.

Avaluant comparativament el disseny, els patrons i els criteris dels senyals entre sí dels municipis estudiats, com també des d'una perspectiva evolutiva de l'any 2017 respecte el 2013, es pot concloure amb certa rotunditat, que tot i que s'incrementa la xifra global d'espais senyalitzats, no hi ha una traducció directa en una millora global des d'un punt de vista d'harmonització i estandardització dels mètodes.

Havent ja exposat els riscos que suposa la no assimilació d'un mateix patró de senyals, en aquest sentit, amb el pas dels anys es manté una idea d'aplicació encara heterogènia no havent sabut trobar una pauta comú aprofitant el creixement del nombre d'espais senyalitzats i l'oportunitat d'haver aplicat adoptat una fórmula identitària pròpia tal com succeeix en altres escales o espais susceptibles a senyalitzar.

Així, en l'entorn local s'hi manifesten clares divergències en formats, continguts i criteris que fan no destacar en cap sentit la senyalització existent. D'un punt de vista molt conservador, els senyals no experimenten grans canvis qualitius o mètodes que facin pensar de l'efectivitat en l'impacte procedimental de l'existència de nous manuals comuns, la incorporació de tecnològica o bé les oportunitats que ofereix les noves tendències evidenciades en el consum turístic mitjançant la senyalització del territori.

Amb el temps, també s'ha pogut evidenciar una clara vocació turística per part de molts ajuntaments que han trobat en el foment d'aquesta activitat una eina d'atracció econòmica amb una forta vinculació social del mateix territori. L'afany per estructurar projectes associats a la identitat, patrimoni i valors locals dignes de ser exposats i explicats en un mercat sovint poc motivat, ha generat l'execució de diferents procediments lògics basats en l'articulació de plans de dinamització que s'acompanyaven per campanyes de promoció, adequació de l'oferta, sensibilització de la població local, entre d'altres qüestions. En aquest sentit, la senyalització territorial ha estat tractada com un element clau en aquesta equació com a eina necessària per fer arribar els valors dels atractius als visitants.

En relació a aquest punt i tal com s'ha exposat anteriorment, el format d'aquests suports físics, lluny de tenir una voluntat merament indicativa, ha vist en les seves possibilitats informatives la clau en la seva raó de ser. Tant és així, que els dissenys i continguts dels senyals s'han adaptat principalment en base l'existència de plantejaments basats en un lligam en el relat dels senyals. Si els senyals primerencs s'ubicaven de manera aïllada o poc vinculada amb els productes locals o en la relació exposada en altres senyals existents, la tendència ha anat justament cap al camí contrari atorgant una proposta més acabada i polida refermant la imatge global de la destinació.

Aquesta aposta local per l'execució de propostes de productes turístics territorialitzats, ha donat ales a la instal·lació de senyals més compactes i tancats amb els pas del temps. Si bé l'any 2013 ja hi havia formats com els descrits, el 2017 n'augmenta el seu nombre i el canvi així en un format més acurat dels seus senyals. Ja no s'empren plafons descontextualitzats o fora de tota estructura local, sinó que aquests es conceben com els elements vehiculars del producte turístic que l'ajuntament ha endegat en el marc d'un plantejament tancat i no dispersat. Aquest nou plantejament permet millorar l'actualització dels senyals, conèixer la seva situació i inventari, el manteniment i el seguiment del seu estat físic sobre l'espai el qual s'ha instal·lat.

Un altre fet comparatiu entre els dos anys estudiats que fa percebre la disparitat en els dissenys i característiques entre els senyals detectats és l'aparició i consolidació de productes i xarxes temàtiques associades a fet turístic que abasten territoris supramunicipals i que incideixen en els atractius locals que van més enllà del control del mateix consistori. Aquest fet fa trobar senyals dispars on els propòsits, models i continguts no encaixen i s'allunyen de la línia turística que vol manifestar el mateix ajuntament coexistent sovint diferents models i realitats. A més de missatges difusos i variats sense una homogeneïtzació en el disseny, les conseqüències poden ser la sobre població de senyals i sensació de brutor del paisatge i l'entorn.

L'origen d'aquests senyals són fruit en els darrers temps de productes i projectes privats o d'entitats socials que, impulsats amb el consentiment de l'administració local, fan aflorar diferents marques i elements heterogenis ubicats en diferents entorns turístics. Sense ser pretendre ser una mala opció, sovint acaben adquirint un excessiu protagonisme sobre el

territori que fa difícil la seva possible compatibilització d'altres senyals en un futur d'iniciativa pròpia per part de l'ajuntament. A més, en alguns casos, aquesta multiplicitat de senyals està generada per part del mateix consistori fruit d'intervencions realitzades en diferents etapes, propostes i idees que s'han acabat enquistant sobre el territori com si fossin testimonis de temps passats i obsolets. Generant així diferents capes de senyals diferenciades per models i colors pertanyents a diferents èpoques que s'instal·len sense acabar de retirar l'anterior.

Imatge 76: Senyalització turística com a objecte de queixes i reivindicacions ciutadanes.  
Barcelona (2018)



Autoria: pròpia

La senyalització és el blanc perfecte per reivindicar les preocupacions i queixes dels residents. En algunes ciutats sovint és associada com un element que forma part del mateix problema turístic que pateixen. En d'altres, en canvi, el motiu idiomàtic és l'objecte de discordança.

Respecte els mateixos senyals ja observats l'any 2013, no hi ha indicis de que hi hagi una degradació dels elements i materials tret de casos puntuals ja esmentats. En certa manera, la datació de la instal·lació de gran part dels senyals identificats en el primer període, responia també a un context recent. Amb el temps, a més, s'hi han incorporat processos de seguiment, manteniment i millora per part de les empreses encarregades amb la mirada interessada i atenta dels ajuntaments que també han procurat per mantenir uns entorns còmodes, endreçats i que ofereixin una bona imatge. D'ençà d'un any a l'altre, el vandalisme i les conductes incíviques, en general, són les principals causants de les principals deficiències detectades en els senyals per sobre de les inclemències temporals o

efectes d'exposició contínua a la llum solar. Grafits, pintades i sostracció de peces i planxes en els senyals és quelcom el qual els responsables turístics han d'assumir i preveure despeses que se'n poden derivar. Malgrat aquest fet i les millores contínues en les tècniques de fixació i d'acabats dels materials, hi ha hagut municipis que no han quedat exempts en aquests quatre anys de l'acció deliberada d'alguns ciutadans que s'han acarnissat amb els senyals turístics. En alguns casos inclús, esdevenint les víctimes d'una desafecció i disconformitat general sobre les polítiques impulsades pels ajuntaments sobre aquesta activitat.

En relació a la resta de variables formals, ja s'ha fet una exhaustiva exposició al respecte per cada any analitzat. De tota manera i a mode de síntesi, determinar que les principals diferències identificades rau en que s'adopta una major utilització del format de fixació de tipus monòlit respecte la primera etapa de treball. Més enllà d'aquesta qüestió, precisament l'absència de criteris comuns, fa difícil entrar a valorar en una comparativa que pugui estar estructurada de manera acurada. L'amalgama de colors, mides, volums i composicions fa que hi hagi dificultats en copsar en una evolució o involució general en mètodes o materials emprats. L'escenari formal dels senyals doncs, es presenta confús i desdibuixat davant la manca d'una línia unitària a seguir que faci factible una millor interpretació. En aquest sentit, destaquen algunes aportacions que es desmarquen de les línies més habituals que tenen la condició de novetat i sorpresa pels usuaris però que no acaben de marcar una tendència continuista en la manera de concebre els senyals turístics en un futur (marques al paviment en detriment o complement de la verticalitat, pilars incorporant maquetes de la destinació a visitar, emprar materials específics, etc.). Un àmbit encara molt conservador on, d'acord amb els quatre anys analitzats, evolutivament parlant en termes formals, no hi ha grans canvis que denotin una nova mirada o perspectiva diferencial. En tot cas, les poques novetats són casos molt puntuals que manifesten un l'existència de ritmes desiguals, és a dir, municipis que aposten per la senyalització com un fet diferencial en la millora de l'experiència turística, mentre que d'altres s'estanquen o bé tenen una perspectiva més tradicional.

Pel que fa als paràmetres relatius als continguts, el fet de que la senyalització de caràcter informatiu hagi anat en augment també es fa notar sobre els mètodes de mediació que utilitza. Tot i també estar subjecta a la morfologia del senyal i, per tant, a una gran variació,

es denota amb el pas dels anys en els avenços relatius als mapes i a la cartografia com també en els dissenys gràfics en general. La imatge guanya terreny a el text com a fórmula clara de comunicació en els nous senyals on la relació d'orientació té aquest clar protagonista. Una senyalització turística molt més visual, minimalista en continguts i amb la voluntat de ser molt més funcional per sobre a vegades de la pròpia estètica.

Els recursos identificats s'han ajustat més i millor a l'elaboració d'un discurs més enfocat i dirigit a l'usuari final. Tot i que abunden textos extensos, feixucs i abundants que faran difícil la seva lectura completa per part de molts lectors, s'opta per la claredat i la síntesis del missatge utilitzant com a alternativa infografies, fotografies antigues, exemples de casos com a eines de suport pedagògic per explicar millor allò que es vol transmetre. Malgrat l'augment d'aquests recursos en la mediació de la informació, encara hi ha cert estaticisme en com es plantegen els continguts i discursos més enllà de casos puntuals on es convida a l'usuari de formar part d'una experiència més completa a partir de l'associació d'un producte o fil argumental que el faci recórrer amb un cert interès el territori i que afavoreixi indirectament a la seva millor distribució i equilibri sobre el mateix. En aquest sentit, la concepció dels nous senyals hauria d'avançar cap a aquesta fórmula per esdevenir instruments vàlids de regulació dels fluxos turístics, quelcom encara per explotar en el paradigma de la senyalització turística.

Un bon exemple en aquest àmbit és la incorporació de diferents idiomes en els senyals. Menys habitual en l'any 2013, de cara a l'any 2017 hi ha una major sensibilització sobre aquest aspecte. En la majoria dels nous casos, com a mínim, hi figuren fins a tres llengües en un mateix suport. Tanmateix, un fet rellevant es que els passos cap a una millor accessibilitat dels senyals en els Municipis Turístics tampoc s'ha evidenciat de manera notòria doncs pocs encara disposen de llenguatges adaptats a tots els públics, de manera especial a aquells que tenen alguna discapacitat visual.

En resum, l'evolució formal i de sentit funcional dels senyals s'ha manifestat a través d'una millora en l'adequació i cura de les disposicions dels diferents continguts i recursos que acompanyen l'element amb una major sensibilitat i atenció envers els públics i perfils. A més, l'enriquiment temàtic general del conjunt de la destinació amb la generació de productes turístics de caràcter territorial i de valoració patrimonial, ha afavorit

notablement a la implementació de nous senyals que s'han adaptat amb èxit a les propostes locals. Certament l'impuls turístic derivat de les millores en les perspectives econòmiques de la segona meitat de la segona dècada del segle XXI, ha permès que la senyalització s'erigeixi com aquell artífex necessari i idoni per a la correcta mediació entre els valors patrimonials i icònics de l'indret amb els usuaris que el visiten. Tot i la creixent proliferació de tècniques més depurades en relació al manteniment, inventari i control de la senyalització present sobre els escenaris turístics, també s'evidencia un excés desorganitzat en la implementació d'aquests elements sense massa cura en termes d'incompatibilitats i incoherències entre competències i enfocaments contradictoris, on la manca de línies homogènies i comuns sobre el què i el com senyalitzar s'ha aguditzat de manera notòria en l'impàs dels anys estudiats.

### **10.1.3 Una transformació digital encara per arrancar**

El ressorgiment de les iniciatives locals pel foment del turisme en els darrers anys d'ençà dels efectes de la crisi, ha coincidit també amb una forta irrupció de mètodes, mecanismes i fórmules innovadores i creatives que s'han recolzat en l'obertura tecnològica com una manera de fer i avançar. La coneguda com a transformació digital ha estat palpable en qualsevol àmbit de la quotidianitat humana incloent l'experiència de viatge i del consum turístic, com també en les mateixes destinacions a l'hora d'entomar i experimentar les virtuts de la tecnologia per optimitzar la seva gestió, els processos de promoció i captació de nous mercats entre altres aspectes propis de la seva naturalesa.

Partint de que el sector privat ha estat sempre més atent que les administracions públiques en assimilar i entendre la potencialitat que aporta l'oportunitat tecnològica en la societat, el vincle entre ambdós actors per congeniar aquesta opció ha estat cada cop més fort en els darrers temps. En aquest sentit, s'han impulsat línies d'ajut, formacions i incentius diversos en els darrers anys per tal de que aquesta visió tingués una traducció directa en la millora de la qualitat de vida de la ciutadania a partir d'aspectes temàtics claus per les regions des de l'òptica intel·ligent com ara la mobilitat, la governança, el medi ambient, la qualitat de vida, l'economia i el capital social i humà (Giffinger et al., 2007). Un trànsit cap al concepte de les ciutats intel·ligents que avança a passos gegants que bé ha estat també incorporat en el sector turístic i en els seus entorns productius. Amb el repte

de fer una gestió més eficient gràcies a aquest paradigma, les destinacions juguen fort amb aspectes relacionats amb la ingent informació generada en temps real, la reputació i la qualitat general dels seus serveis i productes entre altres.

Al marge d'equipaments o establiments turístics privats, les administracions turístiques locals centren l'atenció, en gran mesura, en la vivència del visitant a partir de fórmules innovadores i diferencials que esdevenen sovint apostes arriscades. El resultat recent d'aquestes pràctiques són dispars i erràtiques en un encaix de les destinacions en trobar la tecla adequada en un embat de la tecnologia que fa que la volatilitat estigui a l'ordre del dia. Els resultats solen ser adaptacions del valors turístics que es lliguen en una mescla imposada amb el factor tecnològic com a pretext, prenent massa atenció a la resposta dels usuaris que fan dels seus dispositius portàtils els intermediaris entre el territori i la seva motivació. D'aquí la falta de recorregut de molts productes turístics llançats als inicis de la dècada del 2010 que van voler aprofitar la inèrcia d'una tecnologia incipient que van tenir com a resultat un èxit relativament escàs.

En l'acollida i atenció turística, el domini de la tecnologia s'ha fet palès en la interactivitat de la informació en espais de rebuda adaptats al públic visitant i en la possibilitat que ofereixen determinades aplicacions que són aprofitades per interaccionar amb l'entorn. En aquest sentit, les oficines d'informació turística s'han dotat d'arguments que les han fet avançar més enllà de simples mostradors amb catàlegs i fulletons. Per altra banda, l'entrada amb força de la cartografia digital ha sigut clau però no ha fet perdre l'encant dels mapes i plànols en format paper; i les guies de viatge, tot i tenir formats digitals de ben a prop, encara tenen un pes especial en l'acompanyament de l'experiència de viatge.

Si es centra l'atenció en la senyalització turística, caracteritzadament per una idea estàtica i poc dinàmica, la petjada tecnològica ha tingut una incidència tímida i poc rellevant. D'això es desprèn de l'evolució entre el 2013 i 2017 a Catalunya en tant que, tot i haver un augment significatiu de nous territoris senyalitzats respecte els inicials i un altres més que n'han redefinit els seus elements, es pot dir que poques destinacions ho han fet amb una mirada estrictament tecnològica més enllà de detalls i aspectes puntuals.

Així, malgrat la forta irrupció tecnològica en els darrers anys a diferents nivells, no hi ha hagut masses canvis en la senyalització i els seus continguts digitals. Ja sigui des d'un punt



de vista de missatge incorporat, de detalls palpables o bé també en funció de l'espai que ocupa. En aquest sentit, de manera especial en entorns naturals, poc avesats en aquest àmbit ja que prima més la direccionalitat i la mobilitat per arribar abans als llocs en detriment dels espais urbans o aquells de caràcter cultural o patrimonial on abunden els plafons i una major facilitat per acostar continguts a partir de l'ús de la mediació interactiva.

L'any 2013, començava a despuntar un element denominador comú en els senyals que es consolida en tots els observats quatre anys més tard. Com si fos una moda o un referent a seguir sense que hi constés a cap guió o manual predefinit, els codis QR són un fenomen que revoluciona i acapara tots els suports informatius i també direccionals. Sense una lògica sovint sobre el què exactament aportava, en alguns casos traduccions directes, en d'altres el portal turístics web de la destinació o en alguns altres un enllaç caigut que no duia enlloc, la febre dels codis QR s'estenia fins l'any 2017 sense cap altra millora evident que manifestar a l'usuari que la destinació havia apostat per quelcom innovador i actual.

Deixant clar que el telèfon mòbil havia de ser un protagonista per interactuar amb el senyal, l'any 2017, més enllà de reforçar la presència del rol discutit del codi QR, s'albiraven novetats incipients en la relació amb l'usuari. En aquest sentit, alguns territoris han volgut avançar en l'àmbit *smart* i la gestió intel·ligent de la informació turística amb la iniciativa d'empreses privades, seguit d'aprop pel suport i atreviment de les administracions competents i deixant en l'expectativa de la resposta de l'usuari final.

Són casos de municipis marcadament turístics els que han començat a fer aquests passos, Calella, Castelló d'Empúries o bé Santa Susanna. Però també d'un perfil igualment més urbà com ara Viladecans o Vilafranca del Penedès. La interactivitat definida a partir de l'arribada de la tecnologia mitjançant punts d'emissió d'informació fixats en els senyals denominats *Becons* que permeten definir una nova senyalització de perfil intel·ligent. Aquesta tecnologia transmet la informació dels recursos per *Bluetooth* de manera instantània i activa. Les empreses ja han començat a experimentar amb aquestes formules i alguns municipis doncs, ja han començat a seguir l'estela amb la instal·lació de programes pilot.

Una de les empreses que ha impulsat aquesta tècnica és Sismotur, que va ser la responsable de desenvolupar el pla de senyalització turística per a vianants als municipis

de Vilafranca del Penedès i Santa Susanna de cara a l'any 2017. A través d'una plataforma denominada *Inventrip*, permet interactuar amb la senyalització intel·ligent a partir de l'ús del telèfon mòbil com a dispositiu indispensable i la carrega d'una aplicació específica.

Imatge 77: Interacció activa entre els senyals i els usuaris. Santa Susanna (2018)



Autora: Pròpia

La interacció activa amb l'usuari busca ser una nova fórmula de futur que comença a treure el cap l'any 2017. Enrere queden ja els codis QR en els senyals.

L'usuari rep una notificació al seu telèfon mòbil a mesura que s'acosta i s'aproxima al senyal que li aportarà una informació en temps real i actual en funció de paràmetres prèviament convinguts i declarats per part dels interessos manifestats per l'usuari. Una nova fórmula que bé pot complir amb els dos propòsits principals que inspiren la senyalització turística, informar i satisfer l'expectativa i l'experiència del visitant, i esdevenir una eina fonamental per regular i distribuir de manera adequada els fluxos territorials.

Al marge d'aquests casos puntuals, la petjada tecnològica en els senyals analitzats encara és força testimonial i més tenint en compte que el creixement d'espais senyalitzats ha estat poc sensible a aquest factor. En aquest sentit, un creixement exponencial en nombre i quantitat, però poc traduït en una millora de la qualitat dels senyals i específicament en dotar-los de valors diferencials mitjançant el canvi intel·ligent que es pretén arribar en els propers anys.

La senyalització pot esdevenir un element territorial perfectament compatible amb la mirada *smart* que molts territoris, turístics o no, volen ostentar. Un element que pot ajudar a ser determinant en un dels reptes de futur que es plantegen en la gestió de la mobilitat, els fluxos i les pressions sobre entorns vulnerables. Apostar per la innovació tecnològica en aquest aspecte influeix també en la competitivitat global de la destinació alhora que fomenta una major satisfacció de l'experiència del visitant, cada cop més necessitat de ser sorprès i motivat en un entorn i mercat altament estancat com és el turístic.

Cal doncs revolucionar el món de la senyalització per ser atrevit i competitiu com a destinació. Per fer-ho, els casos individuals i puntuals poden ser d'utilitat per contribuir a generar la confiança necessària en una eina que molts territoris no l'han cuidat com es mereix. Amb tot, cal definir els seus criteris de manera global i conjunta per atorgar la homogeneïtat i força que caldria, també en aquests paràmetres tecnològics. S'ha de concebre la senyalització com una eina que deixi enrere els models obsolets, estancats i primaris i eviti els desequilibris entre destinacions.

En aquest sentit, encara hi ha un marge per recórrer estens i la mostra de l'evolució entre aquests quatre anys deixa clar que els municipis marcadament turístics han prioritzat els mètodes més conservadors i tradicionals com a fórmula d'acollida per davant d'una mirada tecnològica en els senyals que vagi més enllà de l'ús massiu i desproporcionat dels codis QR.

L'aprofitament dels dispositius mòbils és clau per aquest canvi de paradigma en la senyalització on l'usuari és l'epicentre per damunt de tot. L'arribada de nous formats que tindran un rol destacat en el futur paradigma del consum de l'experiència turística tindran una relació directa amb aquesta eina. En aquest sentit, l'experiència en trobar al·licients basats en el joc en les conductes dels usuaris com a descoberta turística poden ser determinants en els propers temps. Un pas cap a l'anomenada senyalització intel·ligent que pot suposar un canvi de tendència en les formules adoptades fins ara. Aquests i més aspectes que afecten a la senyalització són abordats en el següent capítol on s'expliquen quines són les problemàtiques, oportunitats i reptes de futur que s'esperen per aquesta eina.

## CAPÍTOL 11. CONCLUSIONS I CONSIDERACIONS FINALS

Aquest capítol agrupa i sintetitza les conclusions sobre els principals aspectes que caracteritzen la senyalització territorial i turística existent a Catalunya entre el 2013 i 2017. La senyalització es concep com un instrument al qual se li atorga la capacitat d'acompanyar, orientar i acollir als usuaris-turistes que, en principi, desconeixen el territori pel qual recorren. Tot i aquest potencial, es tracta d'una eina que encara planteja moltes qüestions sobre la seva gestió per part de les administracions locals, tot i que en els darrers anys, tal com s'ha comprovat, ha registrat un gran increment quantitatiu per tal de respondre a les noves necessitats dels turistes i/o d'altres usuaris. En aquest sentit, la senyalització turística no s'ha acabat de consolidar com un element estandarditzat que permet singularitzar i diferenciar les destinacions que situen el turisme com un factor rellevant pel seu desenvolupament.

El capítol comença amb unes consideracions generals relatives als factors que determinen la presència de senyalització turística per a vianants en els municipis catalans. En aquest apartat s'aglutinen, a mode de conclusió i de resum, els punts que fonamenten i condicionen la necessitat de plantejar la senyalització com un element determinant per a millorar la competitivitat turística local. Això ha permès detectar, en base als continguts dels diversos capítols de la recerca, els deu aspectes que es consideren rellevants de cara a aquesta finalitat.

Les consideracions anteriors es confronten, a continuació, amb les dades obtingudes a través del treball de camp realitzat durant el període de recerca (2013-2017). Això permet determinar les principals limitacions i problemàtiques detectades en relació amb la senyalització turística per a vianants que s'aplica a Catalunya, com també identificar els reptes que cal afrontar de cara a la seva viabilitat i millora. Finalment, es realitzen algunes consideracions sobre el rol que pot jugar la denominada 'senyalització intel·ligent' tan en el present com, sobretot, de cara al futur. La qüestió *smart* obre un escenari que presenta més oportunitats que amenaces.

Per acabar, es realitzen unes consideracions finals sobre el grau de compliment dels objectius i les hipòtesis plantejades al principi d'aquesta recerca.

### **11.1 Els factors que condicionen la senyalització turística per a vianants**

El quadre adjunt conté els deu punts que es consideren rellevants des del punt de vista d'aquesta investigació, ordenats d'acord amb els capítols respectius de la recerca. Tal com s'ha dit, aquestes consideracions deriven de l'anàlisi prèvia a la realització del treball de camp.

Taula 26: 10 aspectes que condicionen la senyalització turística

1. Realitzar una gestió turística eficient esdevé un repte rellevant per a la millora de la competitivitat i la sostenibilitat de les destinacions	Capítol 2, 3
2. Una demanda cada vegada més sensibilitzada per l'èxit de l'experiència turística, requereix d'una correcta adequació de l'espai turístic i del conjunt de la destinació	Capítol 2, 3, 8
3. La senyalització turística és una eina indispensable de gestió, promoció i millora de la imatge de les destinacions	Capítol 4 i 8
4. La disparitat d'àmbits, estils i formes de senyalització comporta la necessitat de disposar de manuals i plans específics	Capítol 5
5. La tipificació-catalogació legal dels municipis turístics reflecteix la complexa realitat del sector a Catalunya	Capítol 6
6. El tractament de la senyalització turística té una presència feble o minsa, tan en els plans de mobilitat urbana com en els plans estratègics turístics locals	Capítol 7
7. Els plans locals de senyalització requereixen d'un finançament específic que s'obté per canals diversos com els ingressos de l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics o bé a través d'altres fonts	Capítol 7
8. Hi ha un problema real d'assignació de competències en matèria de senyalització de l'espai turístic	Capítol 5 i 8
9. Es fa necessari disposar d'una estandardització dels models i les pautes que han d'orientar la senyalització	Capítol 8

local a Catalunya. Es constata la publicació tardana dels primers manuals de senyalització	
10. Les empreses instal·ladores esdevenen clau en el disseny i la implementació de la senyalització local, fet que en condiona en excés els aspectes formals i de contingut	Capítol 8

Font: Elaboració pròpia a partir dels continguts dels capítols respectius

En els subapartats següents es valoren, de manera individualitzada, cadascun dels aspectes enunciats en la taula anterior.

### **1. Realitzar una gestió turística eficient esdevé un repte rellevant de cara a la competitivitat i la sostenibilitat de les destinacions**

Des dels primers compassos d'aquesta recerca s'ha subratllat la importància creixent que té el turisme per a molts territoris, entès aquest com a motor de desenvolupament econòmic, social i cultural. Ara bé, el turisme és una activitat dinàmica que requereix d'una revisió constant per part dels professionals de la gestió pública i els experts en la matèria. O sigui, es tracta d'afrontar els impactes i les problemàtiques cada cop més notòries que genera l'activitat turística mitjançant una gestió eficient. Això requereix de disposar de mecanismes que permetin resoldre aquestes deficiències que posar l'accent en la difusió i promoció dels atractius i serveis que ofereix la destinació. La inacció o la mala planificació i gestió del turisme sol comportar notoris perjudicis que poden afectar d'altres sectors de l'activitat econòmica o de l'entorn social: increment de la precarietat laboral, falta d'accés a l'habitatge, inseguretat o bé augment dels conflictes de convivència entre la ciutadania i el turisme, entre d'altres aspectes negatius.

Per aquesta raó, des de l'inici de la recerca s'ha destacat que l'èxit de l'activitat turística passa per millorar-ne la gestió i posar una atenció constant en els possibles efectes que el turisme pot provocar en el conjunt de la societat. Això requereix de responsabilitat en la presa de decisions i d'una major professionalització del conjunt dels agents-actors del sector, tan els directa com els indirectament afectats. L'objectiu és anticipar-se a les problemàtiques i donar resposta a les amenaces i desajustos que puguin sorgir. Això és especialment rellevant si es parteix de la base que el nivell de preparació i d'exigència dels

turistes és cada vegada més alt, com també l'hàbit de viatjar per part de les classes mitjanes dels mercats emergents. En definitiva, tot plegat requereix d'una major responsabilitat per part dels diferents actors de les destinacions en benefici d'una gestió responsable, sostenible i basada en uns criteris de rigor i qualitat com mai abans s'havia produït.

## **2. Una demanda cada vegada més sensibilitzada per l'èxit de l'experiència turística, requereix d'una correcta adequació de l'espai turístic i del conjunt de la destinació**

L'aparició d'un perfil de visitant cada vegada més experimentat i coneixedor amb anterioritat dels valors de la destinació escollida, fa necessari disposar de capacitat d'adaptació a un mercat cada cop més competitiu per tal d'augmentar o mantenir el posicionament turístic assolit per cada destinació. Els factors de canvi en els hàbits de consum dels turistes en el moment de la visita són múltiples, però hi té un pes rellevant l'avenç tecnològic de la mateixa manera que en multitud d'altres aspectes socials (la tecnologia avui ho impregna tot). Els interessos dels viatgers-turistes en un món cada cop més globalitzat i interconnectat comporten també canvis en les maneres de viatjar i en la percepció de la qualitat de l'experiència turística. D'aquesta manera, l'oferta turística de bona part dels territoris i destinacions ha procurat incorporar productes innovadors i creatius que responguin a aquests nous requeriments de la demanda.

En diferents capítols de la recerca s'ha fet referència explícita al nou paradigma que se centra més en les necessitats del turista que en els actius de la destinació. Això situa l'acollida al visitant com a un element cabdal de la gestió del destí. En aquest context, els escenaris de consum de l'experiència turística s'han de dotar d'eines que permetin atendre les noves necessitats i demandes del turista. No només, pel que fa a la benvinguda i a l'atenció inicial, sinó que han de tenir capacitat d'orientar, informar, assessorar o inclús persuadir sobre el comportament que cal tenir en un entorn que el turista pot desconèixer. Això requereix també de la implicació de l'administració pública a l'hora de donar suport a la inversió necessària per a posar al dia les destinacions.

Durant el període d'estudi, s'ha detectat l'existència d'una gran varietat d'eines que els territoris han implementat per acollir al turista. Actualment, els mapes, les guies, els serveis de guiatge presencial i l'atenció que s'ofereix a les oficines de turisme, és més acurada que mai. Tot plegat, fa que esdevinguin un complement indispensable per millorar la

interrelació entre el territori i el visitant. Això converteix aquestes eines en transmissores dels valors del territori i de la destinació.

### **3. La senyalització turística, eina indispensable de gestió, promoció i millora de la imatge de les destinacions**

D'acord amb les premisses anteriors, en el capítol 4 s'exposa el paper de la senyalització turística entesa com a eina d'atenció, acollida i orientació del visitant-turista. L'objectiu principal de la senyalització és donar resposta a les inquietuds del visitant durant la realització de la seva experiència turística. En el referit capítol s'exposa la raó de ser, els antecedents i l'evolució normativa i tècnica de la senyalització fins als nostres dies, com també la seva transcendència pel que fa a la seva funció dinamitzadora de les destinacions.

En aquest sentit, la senyalització turística, més enllà d'un suport estàtic, esdevé un instrument de gestió del flux turístic que permet una redistribució més equilibrada dels visitants, en la mesura que els ajuda a prendre decisions a partir de la lectura i la interpretació dels senyals. Això contribueix, sens dubte, a una millora general de la mobilitat urbana.

La senyalització turística és també un instrument que pot reforçar la imatge que projecta qualsevol destinació, alhora que també esdevé un possible atractiu en sí mateixa, que va més enllà d'un simple complement. Entre territoris o destinacions que tenen uns atractius semblants, la qualitat de la senyalització pot esdevenir un tret distintiu i una avantatge competitiva. La clau radica en la versatilitat de continguts i en la capacitat de sorprendre al visitant-turista en un mercat condicionat per l'empremta tecnològica i l'exigència en la qualitat, immediatesa i veracitat de la informació.

La creació de productes i activitats turístiques basats en itineraris i rutes, comporten la necessitat de disposar de senyals físics que contribueixin tan a orientar al visitant com a posar en valor la destinació. Aquest fet s'uneix a l'increment continuat d'espais destinats a vianants en les ciutats (eixos comercials, centres històrico-monumentals o carrers 'pacificats'), circumstància que accentua la necessitat de disposar de senyalitzacions específiques. En qualsevol cas, molts d'aquests entorns urbans inclouen elements turístics que fan compatible el creixement de la senyalització referent a aquesta temàtica.



En general, la percepció de la senyalització per part de la ciutadania és positiva, tal com s'ha determinat en els capítols corresponents de la recerca, com per exemple en els resultats d'enquestes sobre la satisfacció del turista en el context de la visita. La majoria d'enquestes i mostreigs subratllen positivament l'existència de senyalització. En definitiva, la senyalització turística esdevé una eina de millora de la competitivitat de les destinacions i els territoris que pretenen apostar per trobar un encaix entre la voluntat de respondre a les expectatives dels visitants i la necessitat de consolidar-se com a destinacions de primer nivell.

#### **4. La disparitat d'àmbits, estils i formes de senyalització comporta la necessitat de disposar de manuals i plans específics**

En el capítol cinquè s'ha constatat l'existència d'una gran varietat de formes i estils de senyalització turística. Es tracta d'un instrument complex en la materialització del qual hi intervenen objectius de naturalesa diversa. A partir de l'exposició de les diferents classificacions analitzades, s'ha copsat la necessitat d'associar les prestacions dels senyals a la seva finalitat principal, a les característiques del lloc on s'ubiquen i als col·lectius als quals s'adrecen.

La major o menor idoneïtat de la senyalització depèn de la seva adequació al missatge que es vol transmetre. Aquest pot tenir principalment un caràcter informatiu o bé direccional, independentment d'altres finalitats com ara la interpretació o la identificació. Aquest fet porta a concloure que la figura d'un manual que reculli els preceptes formals i tècnics esdevé el marc indispensable per definir què, on i com s'ha de senyalitzar. En aquest sentit, el capítol exposa la conveniència d'establir unes pautes homogènies d'estil de senyalització que responguin a les incògnites plantejades i que, al mateix temps, evitin les disfuncions pròpies de llur absència.

La manca d'un manual d'estil que condueix a l'existència de diferents tipus i pautes de senyalització en un mateix territori, genera una sèrie de problemes que en limiten la seva eficàcia (aspecte descrit en el capítol quart). És a dir, en limiten la capacitat d'informar, orientar i gestionar convenientment el territori turístic. En el capítol 5 s'exposen en detall les principals problemàtiques i riscos de no emprar adequadament un manual de senyalització o bé de no disposar del mateix.

## **5. La tipificació-catalogació legal dels municipis turístics reflecteix la complexa realitat del sector a Catalunya**

L'objectiu inicial de la recerca consisteix en conèixer l'estat i les característiques de la senyalització turística per a vianants a Catalunya. A aquest efecte, es va intentar determinar quins eren els municipis més idonis per dur a terme la recerca en base a la seva aptitud i sensibilitat envers el turisme. Aquest procés inicial de selecció va permetre detectar que existeix un problema de delimitació de competències, responsabilitats, obligacions i, en darrera instància, d'incoherències en la definició de la figura del Municipi Turístic.

En aquest sentit, el capítol 6è planteja la necessitat de centrar també l'atenció en aquesta figura dins l'estructura global de la tesi que, tal com s'ha reiterat, té per objecte principal d'estudi la senyalització. En aquest cas, la finalitat del capítol 6è és subratllar les divergències que té l'actual mètode de determinació i aprovació de la figura de Municipi Turístic a Catalunya.

En aquest sentit, tot i que la Llei de Turisme de Catalunya (Llei 13/2002, de Turisme) feia efectiva aquesta denominació com a argument per a diferenciar i representar aquells municipis que tenien aptitud i condicions per ser-ho, amb el temps aquesta catalogació ha anat derivant cap a un interès merament comercial. Cal recordar que la declaració turística depèn de la Direcció General de Comerç. D'aquesta manera hi ha molts municipis que aprofiten la declaració de Municipi Turístic com a pretext per ampliar els horaris diaris dels establiments comercials i autoritzar la seva obertura en dies festius.

Això ha pervertit la figura de Municipi Turístic en la mesura que molts dels que s'hi acullen, no ho fan amb la voluntat de respondre a unes premisses específicament turístiques entre les quals hi ha l'obligació de comptar amb senyalització turística. O sigui, ho fan per unes motivacions més centrades en l'obtenció d'un retorn econòmic que no pas com una aposta pel seu desenvolupament turístic. Una visió que comporta els aspectes estrictament turístics, quedin en un pla secundari.

En el capítol en qüestió també s'ha comparat les semblances i les diferències d'aquesta figura a la resta de Comunitats Autònomes que tenen competències en la matèria i s'ha detectat que la situació és molt semblant en tots els casos (la declaració de municipi turístic

sol tenir més interès comercial que estrictament turístic). En el cas català es constata que hi ha molts municipis declarats oficialment turístics que obtenen una recaptació molt baixa o nul·la pel que fa a l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics.

## **6. El tractament de la senyalització turística té una presència feble o minsa, tan en els plans de mobilitat urbana com en els plans estratègics turístics locals**

Les determinacions sobre la implantació de senyalitzacions turístiques queden reflectides en els diferents instruments de planificació territorial i urbanística. Examinada aquesta qüestió a través dels plans aprovats (estratègics i de mobilitat) pels diferents municipis analitzats, s'ha comprovat que no solen contemplar ni directrius ni projectes específics de senyalització.

En canvi, des de la perspectiva regional, s'observa que des dels primers plans turístics impulsats per la Generalitat de Catalunya i per algunes diputacions com la de Barcelona, la senyalització de temàtica turística té un paper rellevant tan a nivell de plantejament formal com pel que fa a la seva aplicació pràctica. Ara bé, cal tenir present que aquestes administracions actuen més a escala general (comarcal o bé provincial) que a l'escala local i, en aspectes com la senyalització viària. És el cas del Grup T&T (Senyalització Territorial i Temàtica) que agrupa diferents administracions (Generalitat i Diputacions principalment) que analitzen i valoren els continguts dels plans específics de senyalització general i comarcal.

Des d'una perspectiva local, s'observa que els Municipis Turístics no tenen, paradoxalment, cap indicació respecte a la senyalització, tot i les expectatives de desenvolupament turístic contingudes en els seus respectius plans estratègics locals. En d'altres casos, hi ha municipis en què el turisme hi té una notable importància, però que en canvi ni disposen ni han redactat cap pla estratègic al respecte. En resum, la senyalització turística queda en un paper testimonial que no fa justícia al nivell assolit i a la competitivitat que té el sector turístic a nivell local a Catalunya.

Del contingut del capítol 7 se'n deriva també la conclusió que tot sovint són les àrees de gestió alienes al turisme les que tiren endavant projectes d'aquestes característiques. Això posa de manifest la poca interrelació i coordinació que hi ha entre els departaments i les

àrees de gestió de molts consistoris. És el cas, per exemple, de la manca de coordinació entre l'àrea de comerç i turisme –que generalment formen una unitat de gestió– i la d'urbanisme i medi ambient. La senyalització del territori turístic és una responsabilitat que en moltes ocasions queda a mig camí entre un departament o un altre en l'organigrama dels Ajuntaments. Un fet que en condiciona la seva instal·lació final.

Paral·lelament, i pel que fa als plans de mobilitat urbana, s'arriba a la conclusió que aquests plans no solen contemplar la senyalització. Hi ha pocs municipis que recullin aquest aspecte en els seus respectius plans (només Vilanova i la Geltrú i Barcelona hi fan referència directa).

#### **7. Els plans locals de senyalització requereixen d'un finançament específic que s'obté per canals diversos com els ingressos de l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics o bé a través d'altres fonts**

Un fet circumstancial que ha tingut una gran transcendència per a la millora de la senyalització turística a Catalunya ha estat la capacitat d'obtenir un finançament addicional (al marge de les restriccions pressupostaries) a través de la taxa o impost turístic imposat per la Generalitat l'any 2012. Dur a terme un projecte de senyalització implica una despesa important, no només de cara a la seva planificació i posterior execució, com també pel que fa al manteniment posterior. Aquesta despesa ha fet tirar enrere als municipis que han patit més directament les conseqüències de la crisi econòmica que, en molts casos, han optat per desenvolupar d'altres estratègies turístiques com la promoció o la captació de nous segments de mercat.

L'elevat cost econòmic de la senyalització (planificació, implantació i manteniment) requereix buscar fórmules específiques de finançament, atesa la migrada dotació pressupostària dels Ajuntaments. Això comporta la necessitat no només de buscar fórmules de finançament sinó que també la recerca d'entesa entre els diferents actors, ja siguin públics o privats. En el capítol 7 s'identifiquen diverses maneres de buscar finançament per a la implementació de senyalitzacions específicament turístiques a Catalunya. Això explica la gran diversitat d'ens que han impulsat projectes de senyalització: consells comarcals, mancomunitats, associacions de municipis, consorcis, patronats o bé, fins i tot, empreses privades.

Amb tot, un factor clau i determinant ha estat, tal com s'ha dit, la implementació de l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics des del novembre de 2012. Els fons recaptats amb aquest impost han estat destinats per part de molts ajuntaments receptors a la senyalització dels seus espais turístics. Entre els casos més destacats cal citar Tortosa, Caldes de Malavella o bé la mateixa ciutat de Barcelona.

És el cas també d'altres institucions supramunicipals que tenen competències turístiques. En aquest sentit, cal destacar la tasca duta a terme per les diputacions de cara al finançament de projectes de senyalització. D'aquesta manera molts consistoris han pogut disposar de plans específics cofinançats per diversos ens, fet reflectit a través dels logos representats visiblement en els mateixos plafons i senyals. En tot cas, aquests suports econòmics estan més pensats per a la redacció i execució dels projectes que per la seva posterior conservació, manteniment i renovació que sol anar a càrrec dels ens beneficiaris. Això explica, que moltes senyalitzacions acabin essent obsoletes al cap de poc temps, sigui per deteriorament, vandalisme o manca d'actualització.

## **8. Existeix un problema real d'assignació de competències en matèria de senyalització de l'espai turístic**

S'ha constatat que la senyalització esdevé un factor de revalorització de l'atractivitat turística d'una destinació. Ara bé, la indefinició de responsabilitats en aquesta matèria per part dels ajuntaments comporta que hi hagi situacions que poden resultar contraproductives de cara a l'essència, la funció i l'estètica dels senyals. En diferents capítols (5, 7 i 8), s'aborda el problema de l'encavalcament de competències en matèria de senyalització com un factor que pot limitar l'eficàcia dels projectes, en la mesura que sovint no responen a plantejaments específicament turístics. Aquest fet pot tenir conseqüències com ara dèficits de senyalització dels recursos que actuen en detriment de la projecció turística de les destinacions o bé dificulten o limiten l'èxit de l'experiència turística del visitant. És millor un recurs no senyalitzat que tenir un recurs mal senyalitzat o doble o triplement senyalitzat amb iconografies diverses.

Tal com s'indica en el capítol 8è, dedicat a la identificació i explicació dels diferents programes i manuals que s'apliquen a Catalunya, es constata l'existència d'un gran nombre d'entitats públiques i privades que intervenen en la senyalització del territori i que acaben

aplicant les seves pròpies determinacions (entitats excursionistes, associacions cíviques i col·lectius diversos). Al marge de restriccions legals com en el cas de la xarxa viària, la realitat és que a escala local hi ha molts ajuntaments que es veuen sobrepassats per múltiples propostes que acaben configurant senyals de diferents formes, colors, dissenys i tipologies en els seus espais públics.

A un nivell més concret, solen confluïr en un mateix espai –sobretot en el medi rural– una gran diversitat de propostes turístiques impulsades per tot tipus d'administracions públiques i ens privats. Això genera un veritable maremàgnum de senyals diversos que no només provoquen confusió en el visitant, sinó que van en detriment de la qualitat paisatgística dels entorns afectats. En molts d'aquests casos, els ajuntaments queden sense marge de maniobra, tan és així, que al llarg de la investigació s'ha detectat que molts municipis han deixat de senyalitzar els seus recursos en considerar que ja estan coberts per d'altres instàncies amb competències en senyalització. Aquesta proliferació de senyals en un mateix espai públic, comporta que molts dels seus impulsors inicials acabin per desentendre-se'n amb el pas del temps, quedant senyals obsolets o malmesos.

**9. Es fa necessari disposar d'una estandardització dels models i les pautes que han d'orientar la senyalització local a Catalunya. Es constata la publicació tardana dels primers manuals de senyalització**

Seguint amb el que s'exposa en el capítol 5, el rol del manual de senyalització és indispensable avui dia com el protocol necessari per executar un plantejament de senyalització territorial i turística. Aquestes pautes es defineixen, com es pot seguir en el capítol 8, en base la competència de moltes administracions directament vinculades a aquesta matèria que han anat definint amb els anys una línia pròpia d'estil i acció.

A Catalunya, aquest fet succeeix en diferents escales d'aplicació competencial on s'estableixen uns criteris comuns i estandarditzats que vetllen pel seu compliment i que han tingut un desplegament gradual en els darrers anys. Aquesta tònica és un fet a escala estatal i regional on s'han definit unes pautes de senyalització turística principalment dirigida als desplaçaments en vehicle al llarg de les vies de comunicació on les respectives administracions en tenen competència. També passa a escala local quan es fa referència a aquests tipus d'entorns dirigits a aquests usuaris on ajuntaments compleixen i respecten

un codi homogeni pel que fa retolació i mides, tot ajustant-se al compliment d'uns requisits que busquen la seguretat en el transit i la correcta circulació.

El punt discordant arriba quan no hi ha un model comú i específic en la senyalització local adreçada per a vianants a Catalunya. Just en el moment puntual on el visitant té una interacció més evident i palpable amb el propi territori. En aquest context, un criteri orfe sobre el què i com executar una senyalització, la seva localització, la informació que ha de contenir, el disseny, els materials a utilitzar, l'estratègia de manteniment o la remodelació; comporta que moltes destinacions tirin pel dret i facin la seva pròpia marca personal en forma de senyal. En aquest àmbit, davant d'aquesta absència de criteris, alguns Ajuntaments han acabat confeccionant un manual propi per a la senyalització turística del seu territori. És el cas de Barcelona, que va crear la seva pauta de senyalització (Memòria Tècnica: Senyalització per a Vianants a la Ciutat de Barcelona) editada el 2012 i actualitzada el 2015.

Si bé en aquest estudi s'ha pogut demostrar que la realitat a Catalunya s'ha caracteritzat per no disposar d'un manual específic per aquesta tipologia de senyals en un primer moment de la recerca, en el transcurs de la mateixa es posa de manifest la redacció d'una pauta d'estil l'any 2015 per part de diferents departaments competents de la Generalitat. Una arribada de criteris que arriba en un context ja madur i evolucionat, el qual ha servit per a la mateixa recerca copsar si la seva arribada ha tingut una transcendència real sobre els municipis interessats.

En resum, tal com s'ha pogut demostrar en el capítol 5, la darrera competència escalar dins del marc de les regulacions normatives és l'àmbit local i en matèria de senyalització turística és tasca dels diferents Ajuntaments decidir si senyalitzar o no, i en el cas de senyalitzar han de decidir quins recursos tenen més importància de cara als turistes i cal prioritzar la seva senyalització.

**10. El paper de les empreses instal·ladores esdevé clau en la implementació de la senyalització local, malgrat que tendeixen a condicionar-ne en excés els aspectes formals i de contingut**

L'increment del nombre de consultories i empreses que han centrat la seva àrea de treball en la concepció i la instal·lació de senyals turístics ha estat un fet evident en els darrers anys a Catalunya. Si bé ja n'hi havia de tradicionals i de més enfocades al suport de projectes de senyalització per a empreses o a també a serveis públics que es basaven en criteris ja definits i homogeneïtzats de l'àmbit del transport i de les infraestructures viàries, es destaca un repunt de negoci que es dirigeix a un model de senyals més de tipus creatiu i obert que requereix alhora de nous equips de treball amb coneixement de disseny i edició gràfica. La permissivitat i flexibilitat esmentada a la hora d'implementar senyals a nivell local davant l'absència d'un manual clar per a ús de vianants, ha permès generar un model de negoci basat en aquesta aposta constant de reformular dissenys i formats de senyals diferents amb el pas dels anys.

L'estat actual de la senyalització turística a Catalunya també s'explica doncs pel rol que tenen les empreses instal·ladores. En el capítol 7 s'exposen les seves inquietuds en relació aquest instrument i el seu procés de treball d'adaptació en els darrers anys on han experimentat un creixement en la petició dels seus serveis. Des de la seva capacitat oberta en poder assessorar i recomanar els mètodes més efectius als municipis que en fan la seva petició, fins a com enfronten els reptes tecnològics del futur. En un primer ordre de coses, es fa evident que la manca de criteris definits afavoreix a les empreses per impulsar les seves aportacions. Es pot dir que ara per ara tenen la paella pel mànec i creen línies de senyals pròpies patentades segons la seva voluntat per molt que compleixin i segueixin normatives de materials i paràmetres de seguretat.

En relació al fet tecnològic, les empreses tenen molt a dir en els propers anys. Ambaixadores de les iniciatives més punteres que les administracions hauran de ser capaces d'entendre i captar. La innovació en la mediació del turisme i el patrimoni a través d'aquestes eines haurà de venir en gran part de la mà del sector privat que paral·lelament ha de fer l'esforç per entendre i anticipar-se a les necessitats de la ciutadania que farà ús dels senyals. Un equilibri entre actors que entre les prestacions i suggeriments d'una banda, i l'obligatorietat i voluntat pública d'una altra, hauran de saber construir els senyals turístics del futur.



## **11.2 Reflexions a partir de les observacions del treball de camp**

Les consideracions de l'epígraf anterior situen l'estat de la qüestió previ a la realització del treball de camp. En aquest apartat, per contra, s'exposen les conclusions que deriven de les observacions de camp realitzades en el marc de la recerca. Això ha permès arribar a definir els resultats següents:

- Hi ha un increment notori de municipis que disposen senyalització entre els anys 2013 i 2017 en els Municipis Turístics i els superiors a 20.000 habitants.
- Addicionalment, entre els anys 2013 i 2017, s'ha detectat també que s'incrementen significativament els municipis que actualitzen i milloren la seva senyalització.
- Les causes i les motivacions d'aquestes millores de la senyalització es poden sintetitzar de la manera següent:
  - Es detecta una adequació a les noves demandes dels visitants.
  - La senyalització respon en gran mesura a les peticions veïnals i comercials.
  - S'incrementa significativament el nombre d'espais 'pacífics' des del punt de vista de la mobilitat urbana.
  - Millora notablement la dotació pressupostària que dediquen els consistoris als aspectes relacionats amb la gestió turística de la senyalització.
  - Es detecta un major suport econòmic per part de les administracions públiques de rang superior (UE, Estat, Generalitat, Diputacions).
  - La recaptació de l'Impost sobre les Estadades en Establiments Turístics ha permès, en molts casos, la implantació d'una senyalització turística específica.
  - S'ha detectat un major compliment de les determinacions sobre senyalització contingudes en els plans estratègics i/o de mobilitat local.
  - La necessitat de reformular i 'reposicionar' el model turístic local genera una major necessitat de senyalització.
  - La innovació i la creació de nous productes turístics requereix, en molts casos, d'una senyalització *ad-hoc*.
  - La publicació recent (any 2015) de manuals específics de senyalització urbana per a vianants ha incentivat la implementació de noves senyalitzacions i/o la millora de les existents (Sant Cugat del Vallès).

- S'observa un increment de la confiança en els beneficis de la senyalització entesa com a eina de promoció i millora de la competitivitat turística local.
- De la lectura d'aquestes motivacions es desprèn que la disponibilitat i l'existència de la senyalització turística, depèn més de la voluntat dels municipis que de les determinacions de la llei que obliga als municipis "oficialment" turístics a disposar d'una senyalització específica.
- Això explica que hi hagi encara un nombre molt significatiu de municipis considerats turístics que no han implantat una senyalització específica.
- La disparitat i la multiplicitat de tipologies de senyalització detectada en aquesta recerca es pot explicar per la publicació tardana (any 2015) d'un primer manual de senyalització específica per part de les administracions públiques catalanes.
- Malgrat la disponibilitat d'aquest manual, els criteris i les formes de senyalització continuen essent molt disperss l'any 2017.
- De l'anàlisi de la senyalització existent, es detecta que la major part dels municipis aborden els projectes de senyalització a partir de l'assessorament i les recomanacions de les empreses del sector (Sismotur, Girod, Geosilva, etc.).
- No tots els municipis que disposen de plans estratègics de turisme tenen una senyalització específica, però també es dona el cas contrari.
- De del punt de vista qualitatiu es pot concloure que la senyalització turística per a vianants no sempre respon a una línia clara i homogènia. S'observa, en general, una notable disparitat de visions, criteris i formats que actuen en detriment dels índex de satisfacció dels visitants, disminueixen la capacitat de gestió i regulació territorial de l'activitat i perjudiquen, en definitiva, la imatge turística del país.
- Atesa a la naturalesa del Municipi Turístic (que deriva de criteris comercials), tot sovint la informació turística representada, apareix mesclada amb les indicacions vinculades al comerç, fet que pot actuar en detriment de l'atenció al visitant.
- La senyalització turística local tendeix a ser formalment conservadora (molt tradicional pel que fa a iconografia i formes dels senyals). També és poc atrevida en relació amb l'aprofitament de les oportunitats que brinden les tecnologies de la informació i la comunicació i respecte a les noves pautes de consum turístic.

- Des d'una perspectiva territorial s'observa que la senyalització dels municipis marcadament turístics no té la qualitat formal que caldria esperar de la seva vocació econòmica.
- Des del punt de vista dels entorns turístics, els municipis litorals no solen aprofitar l'eina de la senyalització per ampliar la seva oferta de sol i platja amb la promoció – via senyalització– dels seus recursos i productes culturals i/o patrimonials. En l'entorn rural i de muntanya, la senyalització incideix en gran manera en la promoció d'itineraris i recorreguts (senders i camins) però molt poc en els recursos dels petits nuclis urbans. A les ciutats en canvi, no se sol aprofitar el potencial i la versatilitat de la senyalització de cara l'orientació de i/o gestió i control dels fluxos turístics en l'interior de la ciutat.
- Pel que fa a les tipologies de senyals, majoritàriament predominen els casos on les de caràcter informatiu i direccional es troben de manera simultània. Seguidament, els casos on només hi ha de tipus informativa i, finalment, de tipus direccional de manera exclusiva.
- De l'anàlisi evolutiu entre el 2013 i 2017, es constata que hi ha un increment de senyals de tipus informatiu per damunt de la direccional, on el seu creixement és molt menor.
- La funció dels senyals informatius es focalitza en exposar i narrar els enclavaments i recursos puntuals tot i que també s'empren com a suport visual d'una àrea perimetralment més extensa.
- Les característiques dels senyals direccionals s'identifiquen, en canvi, en l'orientació d'entorns amb un teixit urbà definit. Amb l'existència d'encreuaments, elements d'interès dispersos i recorreguts predefinits.
- S'ha observat que els entorns més aptes per presència de la senyalització turística són els de tipus urbà caracteritzats per tenir connotacions històriques o monumentals, com també les àrees comercials. En aquest sentit, la tendència en la pacificació de l'espai públic, pot contribuir a la implementació d'una senyalització específica per a vianants, que habitualment té connotacions turístiques.
- S'ha incrementat el format producte turístic basat amb la senyalització com a element de seguiment i discurs pel territori.

- La creació de productes turístics d'abast supramunicipal incrementa el nombre d'espais senyalitzats que tendeixen a interferir-se amb la senyalització local. Això incrementa els problemes d'encavalcament, obsolescència i falta de manteniment dels senyals.
- S'ha detectat també un problema de manca de coordinació entre les diverses àrees de gestió de la via pública a escala local (urbanisme, paisatge, comerç, mobilitat), circumstància que genera una cacofonia de missatges que poden arribar a ser contradictoris.
- La cartografia acompanyada d'imatges i/o infografies esdevé el principal element orientador de la senyalització urbana per a vianants. En canvi, els textos tendeixen a disminuir la seva presència en els nous senyals, tot i que encara se'n troben un gran nombre de senyals.
- L'ús d'idiomes en la senyalització tendeix a augmentar malgrat que encara hi ha moltes deficiències en aquest àmbit tan important de cara al turisme.
- Tot i l'existència d'excepcions, s'ha detectat una manca general de senyalització específica que tingui en compte als usuaris amb discapacitats auditives o visuals.
- Entre el 2013 i el 2017 s'ha detectat un increment generalitzat de l'ús dels codis QR en la senyalització urbana per a vianants. La major part dels municipis que han efectuat la seva senyalització durant el període considerat en disposen.
- Hi ha una disminució de la senyalització basada en panells interactius el 2017 respecte el 2013, algunes destinacions han retirat elements d'aquestes característiques dels seus espais públics.
- No s'ha detectat, per contra, un salt tecnològic comparable en relació en d'altres àmbits, fora de la implementació dels codis QR. Aquesta consideració permet inferir que tot i la publicitat que se li ha donat al fenomen *smart* no ha arribat de manera plena a la senyalització urbana per a vianants.

## **Consideracions sobre els resultats**

Si bé hi ha idees i propostes interessants, es pot dir que l'increment quantitatiu no ha anat de la mà d'un augment qualitatiu en els senyals turístics per a vianants implementats a Catalunya. Les diferències entre el 2013 i 2017 són principalment numèriques que no pas en millores i avenços dels continguts i formats. De tota manera, lluny de menystenir i ignorar aquesta eina, molts consistoris han aprofitat el nou panorama turístic i econòmic per impulsar i instal·lar més senyals que mai. Els motius han estat diversos identificats a través de les tècniques d'investigació emprades al llarg de la recerca. Ja sigui de l'observació realitzada sobre el terreny, de la recerca documental efectuada, de la informació que se'n deriva de la resposta dels correus electrònics per part dels municipis requerits o del que les mateixes respostes per part dels responsables de les empreses instal·ladores a Catalunya.

Així, un dels factors més determinants en aquest creixement és la relació directa en els ingressos derivats de l'entrada en vigor a finals de 2012 de l'Impost sobre les Estades en Establiments Turístics que va suposar un punt d'inflexió destacable. Tal com han manifestat molts ajuntaments en el segon període de treball d'anàlisi, els fons derivats d'aquest impost van ajudar a tirar endavant moltes d'aquestes propostes d'acollida i atenció turística. Al marge d'aquests beneficis, altres programes de finançament també han estat determinants en aquesta irrupció a un altre nivell com ara el rol de la Diputació de Barcelona entre altres iniciatives sorgides d'organismes o figures jurídiques més locals.

Al mateix temps, la senyalització també s'ha consolidat en els darrers anys gràcies a la insistència d'entitats locals presents en els mateixos municipis estudiats que han demanat, als responsables de la seva instal·lació, una millor i major atenció en aquest aspecte. Aquests col·lectius es sintetitzen en agrupacions comercials, associacions de veïns i d'altres entitats socials que han reclamat amb vehemència l'aplicació de mobiliari d'aquestes característiques en l'espai públic.

Des d'un altre punt de vista, la senyalització turística per a vianants ha tingut una menor relació directa en la posada en marxa de manuals i criteris en l'impàs dels dos anys analitzats. Tot i que se n'han desenvolupat per part de les administracions competents, la seva influència no ha tingut transcendència directa perquè n'afavorissin la seva instal·lació en els espais turístics susceptibles.

L'estratègia turística a nivell local i les normatives relatives a la mobilitat urbana a través de plans i documentació que fes preceptiva la instal·lació de senyals, tampoc ha tingut un pes rellevant en l'aparició d'entorns senyalitzats donat a que molts dels plans referits, no eren massa explícits en imposar aquesta eina com a fórmula d'atenció turística. De fet, no existeix una relació directa en els plans estratègics locals i la senyalització turística present sobre els escenaris dels municipis turístics.

Uns municipis que, com s'ha pogut comprovar, tot i tenir la titulació de Turístics per part de la Generalitat, no estan a l'alçada de les expectatives quantitatives pel que fa a la resposta preceptiva en dotar d'espais degudament atesos amb senyals turístics per a visitants. Una xifra que queda lluny d'acomplir-se tot i que el sentit evolutiu és positiu ja que es pot constatar que els municipis acaben instal·lant senyals amb el pas del temps.

Un altre dels punts discordants detectats és que aquesta proliferació de la senyalització turística en els darrers anys però, no ha tingut en compte criteris turístics més enllà dels aportats per l'expertesa i visió de les empreses privades. Deixant-se assessorar i influir per part d'aquests actors, els ajuntaments no han incidit massa en la voluntat de decisió que més els convenia. Així, és el sector privat qui entén i formula els criteris més que unes pautes de caràcter públic com succeeix a altres nivells o escales. Unes empreses instal·ladores que per altra banda han sabut adaptar-se a les condicions i temps de canvis amb encert, rigor i treball. Patentant per elles mateixes els criteris que són més adequats per fer dels senyals una eina d'utilitat i funcional. Amb tot, aquestes assumeixen que a l'entrar en aquest joc, contribueixen a un amalgama de dissenys i models que no fan cap favor a l'orde i estructura lògica d'un espai turístic homogeni i sense diferències entre territoris turístics.

La senyalització turística als Municipis estudiats a nivell qualitatiu és millorable, no per manca del nivell precisament d'aquestes empreses instal·ladores, sinó per les poques pretensions que tenen els ajuntaments en aquest àmbit en fer un salt qualitatiu. Tot i que com s'ha dit que molts d'aquests municipis presenten xifres significatives en indicadors directament vinculats amb el turisme com ara arribada de visitants, despeses, pernотacions, entre altres, no hi ha una relació directa sobre la millora en la seva senyalització a nivell de qualitat i disseny amb el pas dels anys. Uns registres que per ara

només han repercutit en la presència de senyals i no en una inversió sobre la millora i perfecció dels mateixos en relació el recorregut que el seu potencial ofereixen.

Centrant l'atenció en alguns casos puntuals, cal apuntar que les principals destinacions turístiques a Catalunya, no estan a l'alçada de les prestacions i potencialitats de l'eina. Barcelona, més enllà de les renovacions i modificacions recents, dista encara lluny de les facilitats i complements que ofereixen altres ciutats europees. Principalment en l'àmbit del disseny i l'estructura del mateix senyal que no pas a nivell de quantitat d'elements sobre la ciutat on certament s'ha dut a terme un gran desplegament en els darrers temps amb la necessitat de redistribuir el turisme tot incloent-hi punts d'interès per tota la ciutat. També ha millorat la seva disposició de la informació i els materials com ara la situació del mapa una altura més baixa per fer més accessible i consultable per part de persones amb limitacions físiques. Tot i això, no ha fet però passos més innovadors i captivadors de cara a la demanda i juga, com en altres ciutats, una batalla burocràtica pel la seva implementació real sobre l'espai públic i encaix amb altres organismes competents: paisatge, mobilitat, etc. que fan complicada la seva efectiva i total implementació. Tot i, com s'ha dit, ser molt ambiciosa en l'escala d'aplicació (feina de Districtes i de nombre en punts d'interès detectats al llarg de la ciutat), manca una major relació amb els usuaris. Informació en temps real, versàtil o aprofitant els dispositius mòbils com a instrument d'acompanyament de l'experiència.

Les destinacions de perfil litoral com ara Calella, Cambrils, Lloret de Mar, Salou o Sitges caracteritzades amb fort potencial turístic, no gaudeixen d'una senyalització que respongui a la qualitat formal en relació amb el grau de maduresa que ostenten. Tot i els avenços entre els anys 2013 i 2017, o bé encara no hi ha un desplegament significatiu en el seu abast territorial, o no compten amb elements que siguin capaços de diversificar els altres recursos basats amb elements culturals i patrimonials.

Molts d'aquests mateixos territoris, a més, destacaven per la multiplicitat de senyals que convergien en un mateix espai i context que no fomentava una integració racional del mateix espai turístic. S'hi sumen els casos de Tarragona, Talamanca, Santa Susanna entre molts d'altres on s'hi concentraven varietats de senyals pertanyents a diferents anys, èpoques i models turístics. Tanmateix, són diversos els municipis amb menys visibilitat o

prominència els que han sabut jugar un rol més clar amb la senyalització turística. Especialment els situats en entorns rurals i/o de muntanya que han adequat i configurat uns escenaris de visita prou efectius i acurats. Amb plantejaments sustentats en productes i itineraris ben articulats i amb una sensibilitat major sobre el visitant i les seves inquietuds a diferència d'entorns més massificats o consolidats on l'eina no acaba de respondre a les expectatives. Aquests casos es succeeixen en recintes històrics i/o monumentals on els senyals instal·lats responen a la funció directa i clara de divulgació i informació que se'ls pressuposa.

En definitiva, una xifra a l'alça que mostra el compromís i interès per part dels gestors locals en creure en el turisme i en la senyalització com a mètode, però encara lluny d'uns nivells òptims a nivell qualitatiu. Més encara si parlem de municipis que tenen per l'activitat turística com un dels elements diferencials i rellevants en la seva manera de definir-se. Territoris en un entorn com el català que el turisme esdevé una indústria cabdal i han estat exemples de models consolidats al llarg dels darrers temps, no responen a uns nivells exigibles mínims en relació a la seva senyalització. Destinacions amb un fort potencial i tradició turística no han acabat d'apostar de manera ferma en dotar d'una senyalització del seu territori turístic de nivell com un factor diferencial que pugui elevar un grau de competitivitat sobre la seva projecció i reclam que aspiren.

### **11.3 Reptes que ha d'afrontar la senyalització turística a Catalunya**

El context actual del turisme es caracteritza per una tendència evolutiva a l'alça de cara als propers anys, almenys si s'analitza des d'un punt de vista d'arribada de turistes a nivell global. Aquesta òptica optimista però, ha despertat la consciència i la necessitat de dur a terme mesures lligades a un control de l'activitat per part de les administracions competents per tal de gestionar degudament diferents aspectes que se li vinculen i que poden tenir incidència directa amb altres qüestions inherents a les ciutats i els entorns receptors. En els darrers anys, s'han encunyat diferents terminologies que han conformat un vocabulari fortament lligat a les problemàtiques sorgides de la seva desmesurada expansió. En aquest sentit, ja hi ha veus que parlen clarament del decreixement turístic com una de les fórmules vàlides orientades a combatre les preocupacions pròpies dels grans pols receptors, principalment els espais urbans, com ara la "gentrificació" o el



denominat *overtourism* quan es parla de la saturació territorial derivada de la presència massiva del turisme (Organització Mundial del Turisme, 2018).

En aquesta línia, ja s'ha exposat la conveniència d'aplicar mesures que responguin a les demandes dels actors presents en aquests escenaris i que articulin un nou paradigma de l'activitat turística fonamentada en l'equilibri sostenible de les tres mirades i dimensions. Darrerament s'han erigit polítiques que insisteixen en avançar cap a aquesta direcció amb el foment de propostes més distributives, trobar aliances entre diferents ens públics i/o privats, com també algunes altres de més restrictives tot buscant la voluntat d'encaixar entre interessos i prioritats generals. Una tasca complexa que no ha estat exempta de revisions i reformulacions en els processos i els mètodes que ha tingut com a resultat plans estratègics més continguts i menys alegrement oberts a la insistència de la promoció com a base d'acció principal.

Una de les preocupacions més rellevants per les destinacions actuals però, és la gestió que se'n fa de l'ús de l'espai públic urbà. Entorns complexos i àmpliament compartits on hi conflueixen serveis, usos, sectors econòmics, experiències i interessos que van en diferents direccions. Els visitants i els residents comparteixen el control d'un mateix escenari on es fa necessària la posada d'atenció pertinent per no generar desajustos en la seva concepció. Un dels factors conciliadors i de cohesió és la gestió de la informació que es situa damunt d'aquest espai que esdevé fonamental per influir sobre el comportament i comprensió dels usuaris que en fan ús. En especial dels visitants, que en seran els principals consumidors alhora que desconexadors del territori que els acull.

D'entre els mètodes per arribar a aquests usuaris, la senyalització viu particularment un protagonisme destacat en els darrers anys a Catalunya tal i com s'ha pogut copsar al llarg de la recerca. Ja sigui a través de la valoració positiva que en fan els usuaris de la seva presència, la mirada ambiciosa de les empreses encarregades de vestir aquests escenaris, l'increment dels ajuts i subvencions en aquest camp i, com a millor exemple, l'auge quantitatiu en apostar per la senyalització com a eina que es deriva de l'anàlisi executada entre els anys 2013 i 2017.

Tot i l'augment experimentat i la visió cada cop més confiada per part de les administracions en la seva aplicació, encara hi ha oportunitats que van més enllà de la seva

funció primària d'informar i orientar que s'inscriuen precisament en el seu rol com a eina de gestió que el turisme té com a repte. En aquest sentit, es configuren un seguit de reptes que es vinculen directament en l'ús i aplicació de la senyalització turística per les destinacions en un futur proper:

- Potenciar una senyalització distributiva, inclusiva i universal.
- Configurar una senyalització global per la ciutadania, no únicament per al turisme.
- Tenir una major sensibilitat de l'experiència. L'usuari com a centre d'atenció
- Elaborar d'un manual definitiu i adaptable segons les situacions
- Incidir en un major compromís i regulació de competències
- Tenir cura d'un millor i major manteniment de la senyalització
- Refermar l'aposta digital de la senyalització per a la seva pervivència

### **Potenciar una senyalització distributiva, inclusiva i universal**

La senyalització turística per a vianants, en la mesura que té la capacitat d'indicar i d'orientar als usuaris que en fan ús, ha de ser capaç de fer front als reptes descrits del turisme tot erigint-se com una eina efectiva que gestioni els fluxos turístics en un futur. És per això que és necessari que faci un pas endavant i que sigui un element determinant per les destinacions en aquest sentit. Una eina que sigui distributiva, accessible i que la seva presència no sigui merament testimonial en els escenaris actuals. Una major aposta en aquest instrument que no només s'entengui com un complement puntual i que el nombre de senyals quedi reduït exclusivament als punts més turístics i estratègics, sinó que el desplegament de plans de senyalització sigui globalment més extens i que abasti el territori de manera àmplia i profunda. En aquest sentit, la senyalització direccional ha de tenir un paper més protagonista que l'adoptat fins al moment per poder contribuir a realitzar aquesta funció.

En termes qualitatiu, els senyals també han de tenir un pes específic en els seus rols. La capacitat de dissuadir i atraure visitants d'entre els diferents enclavaments per tal d'afavorir la mobilitat interna dels fluxos. Missatges que contribueixin a un millor repartiment dels usuaris sobre l'escenari turístic amb la inclusió ferma d'elements que així ho permetin. Des de la informació dels recursos menys concorreguts, als serveis i productes que diversifiquin l'oferta, passant també per l'ús de detalls en els senyals que siguin

facilitadors de la mobilitat com ara els mapes i la inclusió numèrica de distàncies en metres, en temps o, fins i tot, en altres variables que facin despertar la inquietud d'un usuari exigent i despert.

Com es mencionarà més endavant, la qüestió tecnològica ha de tenir un paper crucial en la senyalització del turisme i ha de ser cabdal per impulsar la seva capacitat de gestió. La immediatesa i l'accessibilitat de la informació que ens envolta s'ha de traduir en possibilitats reals de cara a l'aprofitament dels senyals com a transmissors, en temps real, d'allò que succeeix en l'entorn més immediat. Aquest vincle s'ha d'enfocar també a la capacitat real d'orientar els fluxos cap a indrets alternatius, quelcom que ja s'utilitza en alguns recintes tancats com ara museus o parcs temàtics on es té control de les diferents capacitats de càrrega de l'espai a partir de medidors i indicadors capturats al moment. El repte doncs, és fer el salt en espais oberts on s'afavoreixi l'equilibri territorial, el benestar social i la dinamització comercial i econòmica del conjunt de la destinació.

### **Configurar una senyalització global per la ciutadania, no únicament per al turisme**

Amb aquest pretext de complementar l'espai públic amb una senyalització a l'alçada que respongui a unes necessitats territorials, es fa evident també entendre l'eina com una qüestió que vagi més enllà del fet turístic i sigui un element de caràcter transversal. Un recurs que formi part del paisatge territorial i com un suport vàlid d'informació dirigida també a la ciutadania resident per respondre a les seves necessitats més elementals d'orientar-se sobre l'espai físic on desenvolupen les seves accions quotidianes. Una eina integradora que sigui versàtil entre diferents funcions i no només persegueixi un interès estrictament turístic. Capaç de fer també funcions d'aprenentatge i sigui la base per transmetre també els valors identitaris del territori cap als veïns que són desconeguts moltes sovint d'allò que disposen i els fan únics. La senyalització ha d'aportar una mirada prou àmplia que respongui entre el binomi de ciutat i ciutadà més que en el de destinació i visitant.

En aquest sentit, la informació i el caràcter dels senyals ha de ser global perquè atengui i entengui les problemàtiques i necessitats de la ciutadania sense distincions entre si responen a la condició de forans o residents. Una qüestió que, si bé és cert que molta de la senyalització actual ja comprèn aquesta dualitat, cal inclús tenir una mirada més inclusiva

i accessible per a tothom. Això també inclou el fet que s'ha de fer més incís en una eina adaptada per a tots els públics i oberta a totes les possibles limitacions que els usuaris puguin tenir. En aquests sentit, encara hi ha molt marge de millora en dotar els senyals d'elements compatibles amb els llenguatge per a persones cegues amb problemes auditius que garanteixin un accés a la informació per a tothom sense cap mena de barreres i impediments.

Les administracions han d'entendre la senyalització també com un element de suport i no com un mecanisme de captació de visitants. No han caure en el discurs que identifica els senyals com una evidència en assumir que el turisme ha estat qui ha guanyat la batalla a la massificació i la globalització d'allò local, sinó que és un sector còmplice per fer un producte i una experiència enriquidora que ajudi al desenvolupament de la regió.

### **Tenir una major sensibilitat de l'experiència. L'usuari com a centre d'atenció**

Seguint amb aquesta adaptabilitat que han de tenir els senyals, s'ha de comprendre i analitzar amb l'atenció necessària de com en els darrers temps s'ha canviat l'òptica i direcció del missatge en el paradigma del consum de la nova informació turística. En aquest sentit, les destinacions feien dels seus atractius i elements d'interès la part central del missatge i articulaven un discurs unidireccional amb poc marge d'interacció per part del lector que, de manera passiva, rebia la informació.

L'epicentre dels nous cànons turístics ha canviat i s'ha produït una major sensibilització d'allò que vol i busca la demanda per davant de l'oferta. La tendència ha estat canviar el focus i centrar l'atenció en l'usuari i no pas el territori o patrimoni en qüestió. Les seves preferències i inquietuds són el que determinaran la informació a consumir i no a l'inrevés com ha anat succeint fins ara. En el camp de la senyalització, la direccionalitat en el missatge també ha d'estar subjecte a una revisió profunda. Ja que, com en d'altres elements d'acollida i atenció turística, aquesta ha de fluir de l'eina cap a l'usuari i no a l'inrevés com fins ara.

Les tècniques de mediació i de la didàctica han de ser referents en aquesta nova percepció i dotar dels senyals d'elements i variants capaces per atraure la lectura de tots els públics. En un context on la informació està a l'abast dels usuaris a tothora i en tot

moment, el reclam i la tasca de captació que han de fer aquests suports és molt major que abans. La capacitat d'innovació en la creació de productes turístico-culturals ha de ser més ambiciosa que mai i ha de fer partícip al consumidor de manera directa i sense pal·liatius. L'èxit de molts sistemes de senyalització d'implantació recent es caracteritza per formar part d'una experiència més interactiva i immersiva dels usuaris a través tècniques que capten la seva atenció. Reptes, enigmes i jocs per sobre d'una informació supèrflua i plana. En aquest sentit, el terme de la *gamificació* s'erigeix com un nou concepte que li dona un nou protagonisme a l'eina com un factor diferencial que acosta, lliga i implica a l'usuari amb la destinació i els seus trets distintius. Adaptat de l'anglès, és un terme que es basa en l'ús de tècniques, elements i dinàmiques de joc en activitats no recreatives per tal de fomentar així la motivació i l'interès en el seu ús.

L'afloreament de noves eines, tècniques i mètodes basats en l'aprofitament tecnològic incideixen directament en la manera de consumir l'experiència de viatge en el moment de visita i l'aprenentatge de tot allò que ofereixen els territoris turístics. La senyalització no en pot quedar al marge d'aquest paradigma. Lluny de pensar si aquest fet pot suposar una amenaça o complement pel futur d'aquesta eina, s'han d'albirar noves fórmules d'entesa entre els usuaris i els senyals que vagin en la línia de les mencionades anteriorment.

Tot i això, actualment encara hi ha una manca evident d'aplicació de criteris creatius i innovadors de manera generalitzada i són pocs els territoris que han fet els primers passos en aquest camí. Una voluntat que no només està en mans mercat i de les empreses, sinó en l'atreviment i capacitat dels gestors locals en creure en la senyalització com una eina capaç de donar resposta a les inquietuds i les preocupacions dels usuaris del present i del futur. Cal doncs comprendre la funció de la senyalització també com a eina pedagògica i de dinamització turística per tal d'assegurar-ne la seva perdurabilitat com a acompanyant útil en el moment de consum de l'experiència turística de les destinacions.

### **Elaborar d'un manual definitiu, però adaptable segons les situacions**

Una de les conclusions més destacades és que a Catalunya, els municipis pressuposadament turístics, no disposen d'una senyalització per a vianants que estigui a l'alçada en termes qualitatius de manera general. Les raons són diverses i s'han descrit en el desenvolupament de la recerca. Una de les causes més rellevants és l'absència d'un

manual d'estil consolidat i adaptat per aquestes situacions. És per això, que es desprèn la necessitat d'endegar estratègies comuns per conformar un marc legal que estableixi uns criteris compartits i homogeneïtzats que aconseguixin eliminar o, al menys minimitzar efectes no desitjats que condueixen a aquestes distorsions.

Aquesta mesura ha de ser però adaptativa i comprensiva sobre la realitat territorial del turisme i ha de ser versàtil a partir de diferents factors descrits en els diferents capítols de l'estudi. Com ara determinar quines destinacions tenen prou potencial per tenir senyalització turística, parametritzar la jerarquització de recursos en les destinacions, incidir en pluralitat de senyals en un mateix enclavament, evitar la duplicitat de la informació, salvar la deficient accessibilitat dels recursos turístics, contrarestar la manca d'accessibilitat en la senyalització (aplicació noves tecnologies, adaptar la senyalització a tots els públics com ara en matèria idiomàtica o de llenguatges adaptats com el Braille...), normalitzar la visibilitat dels senyals instal·lats, crear un patró adequat i heterogeni en el disseny dels plafons, donar resposta a l'actualització i el manteniment defectuós (mal estat de conservació dels senyals), integrar els diferents models desenvolupats com ara la senyalització urbana i interurbana, vetllar per les deficiències en la informació continguda en els senyals, unificar el contingut per tematització en funció del recurs a identificar, crear línies de senyals en relació a l'espai geogràfic que la destinació fa referència -litoral, rural, natural, urbà- o bé per marques turístiques, dictaminar un millor ús de la tipologia de senyals -direccional o bé informatiu-, controlar elements de senyalització no autoritzats, entre molts altres aspectes que es podrien entendre com a determinants per a la confecció definitiva d'un manual que respongui a l'absència constatada en els entorns locals.

### **Incidir en un major compromís i regulació de competències**

Una altra tasca pendent de cara als propers temps rau en entendre i definir adequadament les responsabilitats competencials en relació a qui planteja i executa les funcions de senyalitzar el territori en l'àmbit local. A través de la recerca, s'ha pogut copsar una profunda disparitat d'organismes que tenen la potestat en dur a terme aquests processos. Fet que ha generat un escenari sobresenyallat que no correspon amb les màximes beneficioses que aporta un ús acurat i convenient de l'eina. A més, també cal reforçar el compromís que hi ha més enllà de l'execució de senyals com ara el seu

manteniment o desinstal·lació si arriba el cas. A nivell local en els organigrames municipals, tot i l'increment en la consciència de dotar espais amb senyals, també cal establir les relacions, cohesions i enteses necessàries entre departaments i equips que efectuen aquestes tasques. La falta d'assignació competencial no assegura una plena autonomia de les accions en aquesta qüestió i produeix anomalies formals i de contingut en els propis senyals que poden repercutir negativament sobre la destinació.

En aquest sentit, tot i que la senyalització està recolzada per la pròpia inèrcia en els plantejaments turístics actuals i molts responsables compleixen el tràmit sense masses pretensions, cal una major implicació en fer de la senyalització una eina clau per la competitivitat del turisme actual. Seria convenient ressaltar aquest instrument en l'imaginari de la gestió actual com un factor determinant més del que avui en dia està concebut. Arribats al punt, si fos necessari, de reclamar d'una manera més intensa i constant la dotació d'elements d'atenció i acollida turística per a les destinacions que realment es defineixin com a tal.

### **Tenir cura d'un millor i major manteniment de la senyalització**

El volum de senyalització de perfil local adreçada per a vianants identificada en els territoris turístics catalans és significativament alt. Són diferents models i estratègies implementades en els darrers anys sobre els municipis que configuren una amalgama de propostes i fórmules diverses que no responen a un encaix unitari. Aquesta gran quantitat s'agreuja quan part del nombre de senyals té una edat considerable, que està subjecta a les inclemències del temps per la seva situació a la intempèrie i per l'acció deliberada d'usuaris que la malmeten.

De l'anàlisi realitzada, s'han observat models obsolets i antics que requereixen d'una intervenció urgent. És aconsellable tenir una cura especial en aquest àmbit i realitzar un seguiment dels senyals successiu subjecte a un calendari com a monitorització i control de la seva situació. A diferència dels tipus de senyals que estan ubicats en la xarxa viària, el control és menys constant i sovint aquests queden oblidats i poden suposar alhora un risc de seguretat i mediambiental.

El cost d'aquest manteniment és el principal obstacle. Cal ser prudent en destinar els recursos a aquesta qüestió ja que la tasca d'instal·lació de senyals està estretament lligada a la necessitat posterior d'inventariar, endreçar i mantenir el conjunt per assegurar la seva funcionalitat. Cal fer esforços per fer tenir una continuïtat en tot el procés i no només quedar-se en la seva constitució. S'ha de tenir sensibilitat també en els continguts i els relats i no només en els tipus de materials i els aspectes de caràcter formal de l'instrument.

### **Refermar l'aposta digital de la senyalització per a la seva pervivència**

La senyalització no ha de tenir por a la irrupció digital i *mobile* sinó que ha de trobar l'adaptabilitat i compatibilitat necessària per fer-la més funcional i operativa de cara a salvaguardar el seu futur. Certament no ha estat fàcil arribar a un nombre significatiu d'espais turístics senyalitzats com per entendre que ha estat una feina innecessària i supèrflua si no es fa una lectura adequada del seu futur i impacte sobre el turisme proper. En aquest sentit, cal treballar en consolidar la senyalització tot obrint la porta a que les tecnologies siguin part inherent de l'eina i que a partir d'aquest lligam s'estableixin punts en comú entre el ciutadà i el territori que l'acull.

Per fer-ho però, es fa necessari homogeneïtzar un format, model i estàndard atenent a l'avenç tecnològic i la seva progressió en el sector turístic. La capacitat d'ajustar-se i adequar-se als ritmes volàtils dels canvis seran indispensables per mantenir la viabilitat d'una eina que haurà d'escoltar les necessitats de la demanda. Si no hi ha una adaptació dels senyals envers els món digital, el futur de l'eina estarà en entredit a cinc o deu anys vista.

### **11.4 Escenaris de futur. Del rètol a la senyalització intel·ligent**

El sector turístic és amplament conscient de les oportunitats que genera la tecnologia per a la millora de l'activitat turística. L'any 2018, dedicat a la transformació digital, des de l'OMT es reafirmava que la innovació i la digitalització han de possibilitar la millora de la sostenibilitat del sector. Són moltes les destinacions, empreses i serveis turístics a Catalunya que ja han apostat decididament per la inclusió de la visió *smart* en els seus processos d'atenció turística. Destinacions de primer ordre com ara Salou o Pineda de Mar han plantejat nous models d'acollida basats en la adequació d'oficines d'informació



turística més interactives. En el camp de la senyalització turística per a vianants, com s'ha exposat, els casos de Santa Susanna, Vilafranca del Penedès o Viladecans han encapçalat un nou mètode de senyalització turística intel·ligent basada amb la potenciació de les noves relacions digitals existents entre els usuaris i les destinacions. Aquests exemples indiquen que el següent pas de l'era de senyals és pròxima i que no tardarà a eclosionar en molts més territoris sempre i quan es superin diferents limitacions i condicionants presents en el sector.

En un context turístic on la tecnologia ha tingut una funció disruptiva en el mercat turístic (nous perfils, nous productes i noves destinacions) i ha tingut un paper fonamental en interpretar el viatge per part dels consumidors de darrera generació (coneguts com a *mil·lennials*), les destinacions han d'estar més preparades que mai per afrontar el futur més immediat. En aquest sentit, els nous formats i missatges dels senyals turístics han d'anar més enllà d'un caràcter merament interpretatiu associats als mètodes més tradicionals de consum i han d'abraçar la tecnologia i les seves oportunitats de manera més intensa i evident.

Fins al moment, l'evolució recent dels senyals i el seu vincle amb l'era digital ha estat tímida i no exempta d'entrebancs. Amb una mirada posada constantment en el que succeïa dins dels museus pel que fa als recursos interactius, la senyalització a peu de carrer ha anat adaptant-se i actualitzant-se als nous mercats turístics de manera poc animada i desigual. Una manca de consens comú i l'absència en la redacció d'unes pautes definitòries que tinguessin en compte alhora el món digital, han estat un camí abonat per les diferències en l'aplicació de senyals per moltes destinacions. El despertar de processos tecnològics en els diferents àmbits de la societat, ha requerit d'una necessitat de plantejar pautes per la seva adequada integració. Un fet que no sempre es pot assolir amb el temps i premura necessària per part dels ens responsables, que ho acaben fent a remolc de l'avenç digital i la seva regulació.

Per aquest motiu, els actors implicats en la senyalització turística han de fer un pas endavant per tal de que esdevingui en un instrument actiu en el moment de la visita i no pas passiu i receptiu com fins ara se'l tenia associat. La informació ha de fluir a mida de l'interès, el perfil o el criteri de l'usuari i ha d'ajustar-se amb el vincle que s'estableix amb

el dispositiu portàtil que aquest porta i que el nodreix d'una connexió constant i ininterrompuda. Termes dinàmics com ara la geolocalització, la hiperconnexió, la immediata, l'actualització o la *gamificació* han de ser nous camps els quals la senyalització del futur hi ha de tenir cabuda per la seva pervivència.

La senyalització ha d'aportar contingut dinàmic, integrador i inclusiu per la seva viabilitat futura. Ha de deixar enrere un criteri pla i que generi poca implicació amb l'usuari que ja disposarà de mètodes capaços per orientar-se pel seu compte sense necessitats de suports externs. La senyalització s'ha de dotar d'una major interacció basada la potenciació dels recursos i productes locals, que esdevingui la imatge del territori que representa i alhora, com s'ha dit, sigui un instrument clau per la gestió territorial que recopili dades per monitoritzar i regular la mobilitat dels fluxos turístics.

Tots aquests ajustos però, requereixen d'un esforç i una inversió econòmica important per part de les decisions locals que no s'acaba de materialitzar avui en dia. Apostar per aquestes tendències encara ara s'erigeix com una de les opcions més complexes i costoses d'executar i mantenir per part dels actuals equips responsables en turisme. Les raons són diverses però, cal tenir present que el futur del consum de l'experiència turística es dirigeix cap a la plena autonomia del visitant basat amb l'ús constant d'eines modernes portables. En aquest sentit, el paper de la senyalització hi té molt a dir distanciant-se de la imatge tradicional del rètol i de la informació més estàtica.

Més enllà de l'enfocament de les administracions turístiques, un paper important el juguen les empreses d'instal·lació dels senyals. El sector privat, que ja ha començat a innovar i experimentar en aquest camp, ha de transmetre seguretat i fermesa pel que fa a les aportacions i els projectes vinculats a aquest àmbit. Ha de contribuir a que es facilitin les decisions per part d'unes administracions encara poc conscients en relació a l'aprofitament d'aquests mètodes. Es pot dir que encara ara hi ha poc atreviment general en el salt digital i perdura el conservadorisme en moltes de les decisions a l'hora d'aplicar i/o millorar un sistema de senyals. L'empenta de les empreses ha de ser fonamental per desencadenar els canvis que definiran el paradigma dels senyals intel·ligents. Sense la seva presència i insistència, el models poden estancar-se i quedar-se en una indefinició no desitjada en la seva implementació.

De fet, la senyalització turística ha donat mostres d'adaptació tímida en els nous mètodes i formats en els darrers anys. L'aportació més significativa s'ha fonamentat en el recurs dels codis QR com a complements i acompanyants de la informació física dels senyals. Un detall que s'ha afegit amb més presència que funcionalitat real però que ha servit per constatar que hi ha una confiança i un interès en el mercat en creure en aquesta eina com una fórmula bàsica de comunicació territorial. No obstant això, en un futur cal reinterpretar la senyalització d'una manera més ambiciosa.

Per posar un exemple, la informació aportada per la comunitat d'usuaris d'internet en els darrers anys coneguda com a web social, hauria de ser també part de la concepció dels nous senyals. Les fonts de dades compartides a la xarxa pot suposar que hi hagi una major atenció i resposta dels visitants en el moment que interactuen amb els senyals si la informació prové d'altres usuaris. Els continguts poden anar a càrrec de prescriptors i/o usuaris que ja han visitat en algun moment la destinació, o bé per part dels mateixos veïns que poden ser els propis ambaixadors del territori elaborant de primera mà els relats i vivències. Aquestes fórmules exploren nous camps que fomenten la cohesió i la participació local amb la confecció de manuals i plans de senyalització per part de col·lectius sensibles a l'àmbit social de la destinació com ara escoles, agrupacions locals, residències d'avis, entre altres agents.

Les plataformes d'intercanvi d'informació, sovint territorialitzada, han servit per nodrir la senyalització amb detalls versàtils d'informació dinàmica i subjecta a canvis de darrera hora o d'altres motivacions. En aquest sentit, pàgines de dades georreferenciades d'intercanvi d'itineraris i rutes s'han fet un lloc en certs senyals per plasmar la possibilitat de que l'usuari consulti les noves propostes digitals al marge de les que hi puguin figurar de manera estàtica sobre el senyal. Un recurs que facilita la interpel·lació amb els lectors i permet una gestió més acurada del medi o l'entorn que s'exposa en el plafó expositiu i un estalvi en la inversió i el manteniment de senyalització turística.

Ara bé, l'arribada dels sensors digitals en la senyalització obre un nou món d'oportunitats i fortaleces que dibuixen un futur esperançador per en benefici de l'experiència turística de les destinacions. Els anomenats *becons*, que s'han començat a instal·lar en algunes de les localitzacions turístiques de referència, trenquen amb el

paradigma de la unidireccionalitat de la comunicació. Uns sensors que s'anticiparan a les necessitats i inconveniències dels visitants i aportaran una nova mirada al consum turístic a partir del moment que s'encaixin totes les possibilitats. A més, els registres que s'emmagatzemin en aquests dispositiu poden servir de rastreig dels usuaris que recorren per un entorn determinat i que pot emprar-se com a mètode d'utilitat per al control de càrrega dels espais turístics en temps real. Unes opcions que es compatibilitzen amb els incipients mètodes de medició dels fluxos turístics basats amb la gestió i monitorització de grans volums de dades que són analitzades en temps real coneguts com a *big data*. Unes possibilitats que concretat en els darrers temps gràcies als acords que han arribat institucions i empreses de telefonia mòbil. Una informació geolocalitzada que sorgeix de les dades que emeten els telèfons mòbils de tots els usuaris que, degudament processades, contribueixen a dibuixar els equilibris territorials de les destinacions. Més enllà d'aquest registre que capten les antenes de telefonia, els senyals i marques físiques presents sobre l'escenari dotades d'elements de comptatge, poden ser també d'utilitat per entendre les necessitats que cal fer front com a territori.

Es pot dir doncs, que el món digital té múltiples implicacions sobre l'atenció i la informació turística en destí. Un nou camp de possibilitats i oportunitats que es tradueixen en diferents maneres d'arribar a l'usuari essent el telèfon intel·ligent el principal protagonista i element d'interacció amb l'entorn i, en aquest cas, els senyals. Noves tecnologies sense fils com la ja mencionada *bluetooth* per al cas dels *becons*, però també destacable la coneguda Near Field Communication (NFC) integrada en els mateixos telèfons. Un mètode de comunicació instantània que funciona a partir d'aproximar el dispositiu sobre la superfície on s'intercanviarà la informació. D'utilitat en aquest cas per no només rebre dades referents a l'entorn de visita, sinó personalitzar l'experiència bolcant les credencials dels usuaris i fer d'aquesta manera una visita més a mida a partir d'interessos predefinits.

D'altres potencialitats encara per acabar d'explotar són ja recursos didàctics emprats en altres contextos però de poca presència en espais oberts. Es tracta de la tecnologia de realitat augmentada per a la senyalització d'elements patrimonials o la seva aplicabilitat per a productes turístics territorialitzats com ara rutes o itineraris urbans. En aquest sentit, els principals sistemes operatius integrats en els mòbils actuals, ja han desenvolupat

programaris específics per a reproduir continguts que tinguin aquestes característiques. La més coneguda és l'eina ARCore de Google que permet crear experiències en realitat augmentada i en tres dimensions que atorguen una major immersió de l'usuari en la visita. Tan sols amb un telèfon degudament actualitzat, s'hi poden representar en pantalla objectes virtuals en l'entorn fent que semblin que formin part de l'escena del món real. Algunes iniciatives ja han fet passos en aquesta direcció i hi ha ciutats del món que han implementat recursos tecnològics per la difusió dels seus atractius en el mateix territori mitjançant aquestes opcions. Ja sigui per mostrar informació textual sobre impresa, la visualització de l'element patrimonial en un altre context històric o bé la recreació fictícia de la figura de personatges que siguin acompanyants de la visita, són només exemples del nou paradigma visual i de visita que pot fer de la senyalització turística una eina amb futur per endavant i una salut òptima.

Finalment, més enllà de qüestions tecnològiques, una mirada fresca i dinàmica de la comunicació i la informació en destí ha de fer possible que la senyalització sigui la protagonista en l'acompanyament territorial del consum turístic. S'ha fet esment ja a l'evolució del sentit turístic de moltes destinacions en els darrers anys pel que fa a com entendre l'experiència del visitant com un factor clau en el procés del viatge. Aquest fet s'ha materialitzat amb productes turístics basats en la descoberta territorial a partir de recorreguts i itineraris amenitzats per un relat, una història o un context en general que feia la funció de captació de l'atenció del visitant. Un nou concepte explica i recull una fórmula millorada i evolucionada dels productes fins ara executats i rau en centrar la mirada en el usuari com el protagonista total de l'experiència. La ja mencionada *gamificació* s'erigeix com un nou format de descoberta del patrimoni turístic present en una destinació mitjançant l'aplicació de dinàmiques i mecàniques lúdiques. D'aquesta manera, es generen nous comportaments i motivacions per part dels usuaris que enriqueixen el fet de descobrir el territori turístic. Amb tot, aquestes noves propostes tenen com a objectiu fer possible una experiència diferent, interessant i memorable sempre i quan les destinacions apliquin amb criteri i sentit, uns mètodes que interpel·lin directament al visitant en recórrer el destí amb una sèrie d'al·licients degudament treballats i confeccionats per a l'àmbit turístic. En aquest sentit, els senyals turístics amb tecnologia o

no, han de ser còmplices i suports clau per fomentar la pràctica d'aquestes noves activitats de consum turístic en un futur.

En definitiva, es pot definir la senyalització intel·ligent com aquella que serà capaç d'anticipar-se a les inquietuds i demandes dels ciutadans en temps real, com també que contribueixi a resoldre les problemàtiques de la gestió de les destinacions derivades d'una distribució erràtica i inadequada dels fluxos i recorreguts turístics.

Amb tot plegat, les possibilitats d'assolir aquesta màxima es veurà condicionada en mesura de que tots els arguments exposats fins al moment obtinguin una integració necessària.

### **11.5 Compliment dels objectius**

A continuació s'exposen i es contrasten el compliment dels objectius plantejats a l'inici de la recerca. Arribats a aquest punt, cal recordar que se n'identifiquen tres de caràcter general i dotze d'específics. Aquests es reparteixen en quatre corresponents al primer objectiu general, cinc en el segon i tres en el tercer.

D'acord amb el primer objectiu general plantejat en aquest estudi que rau en **determinar la importància de la senyalització turística com a element gestió territorial i millora de competitivitat per les destinacions**, s'han pogut concloure, a partir del desenvolupament posterior dels corresponents objectius específics, les següents determinacions.

S'ha corroborat que el turisme requereix d'uns elements necessaris d'atenció, informació i acollida en el context de consum turístic per part dels visitants que contribueixin a una millora de la seva l'experiència, i vagin en benefici de la gestió global de la destinació. D'entre les diferents eines que disposen els actuals gestors locals, la senyalització turística esdevé una opció vàlida per tal de garantir els interessos dels uns i dels altres. En aquest sentit, s'ha pogut constatar que es tracta d'un instrument amb múltiples mirades, altament adaptable segons les situacions i amb una llarga trajectòria d'aplicació en diferents contextos malgrat que precisament en el turisme –sobretot pel que es desplaça a peu– no ha tingut un excessiu protagonisme de manera tradicional. El lligam de la senyalització amb l'activitat turística obre un ventall de potencialitats que estan

alineades amb les necessitats de les destinacions turístiques: reforç en l'àmbit de la gestió, de la promoció i difusió, com també de la identificació amb la imatge i identitat local.

La consecució d'aquests objectius s'ha pogut assolir gràcies a la recerca basada en l'anàlisi bibliogràfica, per la qual s'han examinat estudis científics, manuals i diverses publicacions com llibres i articles sobre la temàtica, que han fet palès que hi ha incerteses en la matèria. Com ara tenir cura de l'espai turístic i la necessitat d'adoptar un protocol en els procediments que condueixen en configurar una bona senyalització turística territorial que, més enllà d'aportar valor a la destinació, sigui una aposta decidida per repensar els maneres de gestionar l'activitat turística.

Fruit d'aquesta recerca més teòrica a més, s'ha conclòs que cal adaptar-se al llenguatge del nou consumidor, ajustar-se a nous paràmetres de comunicació, aprofitar la irrupció de les noves tecnologies i la capacitat d'innovació, donar resposta a les inquietuds del turista actual i personalitzar i acostar l'experiència. Unes tendències en el sector turístic que atorguen a la senyalització turística un paper rellevant en els propers anys. Una eina que pot ser explotada amb èxit si sap aprofitar les perspectives que planteja cap a aquest camí. En aquest sentit, més enllà d'una visió per part dels responsables turístics en saber integrar una senyalització adequada, hi juguen un paper important les diferents empreses que tenen la tasca de confeccionar i dissenyar sistemes a l'alçada que caldria posar en comú.

El segon objectiu plantejat, s'ha centrat en **inventariar i analitzar qualitativament l'estat i l'evolució de la senyalització per a vianants dels municipis catalans que preceptivament n'haurien de disposar (2013-2017)**. S'ha assolit a partir de tangibilitzar i assimilació dels conceptes del marc teòric cap al camp pràctic prenent el cas català com a model d'èxit turístic, i prenent els seus Municipis Turístics, essent aquests els més indicats per delimitar el marc territorial de l'estudi.

Abans d'entrar en la qüestió pròpiament de la senyalització, els passos per conèixer i identificar quins són els Municipis declarats Turístics a Catalunya no ha resultat fàcil. S'ha assolit aquest objectiu salvant un pas no contemplat inicialment en no obtenir resposta per part de la llei homòloga sinó havent de recórrer a un altre font que, si bé pot tenir els seus vincles amb el turisme, no s'ajusta plenament a les necessitats del sector que de la llei plantejaria. D'aquesta manera i malgrat aquest fet, s'han pogut conèixer quins són els

critèris i procediments que estableix l'administració competent –en aquest cas doncs, comerç– per a determinar-ne i condicionar-ne la seva homologació.

En relació doncs, a la figura de Municipi Turístic, ha calgut fer-ne una aproximació teòrica i normativa del terme en diferents escales. Entrant en analitzar quin era el marc legal que es regia en les diferents Comunitats Autònomes espanyoles a partir de les seves respectives lleis d'ordenació turística, al mateix temps detectar si tenien lligam amb la senyalització turística. En especial èmfasi, s'ha tractat aquesta figura a Catalunya on s'ha pogut constatar que hi ha duplicitats en el tractament del terme. Ja sigui en la menció que en fa la llei sectorial de turisme, datada l'any 2002 i que no ha tingut finalment cap transcendència en el la homologació dels municipis adherits, com en les successives lleis comercials a partir de l'any 2004 i arribant fins l'any 2017, que han definit una figura que poc té a veure amb les aptituds pròpiament turístiques que un territori podria oferir.

Prosseguint amb la consecució del la resta d'objectius específics d'aquest segon objectiu general, s'ha pogut constatar que el grau de resposta dels territoris catalans en dotar d'una senyalització específica és realment baix i poc satisfactori qualitativament si bé que hi ha una lleugera millora en els quatre anys d'estudi. Una immersió en la realitat de la senyalització adoptada pels mateixos consistoris que s'ha realitzat a través de treball de camp recolzat amb una pauta i fitxa d'observació directa per cada cas. Fet que ha permès conèixer quins són els mètodes i les tècniques de senyalització turística per a vianants de manera individualitzada.

En aquest sentit, la confecció de la fitxa com a eina específica d'investigació ha permès establir uns criteris d'anàlisi davant de la diversitat i la varietat de senyals identificats en els períodes concernits en uns entorns on la senyalització no es caracteritza pel seguiment d'un manual específic i són les empreses privades les que marquen les pautes. El resultat ha estat un volum considerable d'informació degudament filtrada i tabulada mitjançant fulls de càlcul que ha pogut mostrar una fotografia qualitativa clara de l'estat de la senyalització que s'aplica a Catalunya.

Aquesta anàlisi ha exposat una realitat complexa a Catalunya. Un territori on hi coexisteixen diferents models i tipologies de senyalitzacions locals, afloren problemes de competències i atribucions i hi ha una escassa ambició per part de molts territoris que



tenen en el turisme un factor clau en el seu desenvolupament. S'observa una senyalització turística per a vianants que millora amb el temps a nivell general, però amb molt potencial per desenvolupar i valorant molt positivament en aquells que ja s'apostava decididament per la innovació. Com el fet d'incloure propostes vinculades amb la proximitat i intermediació del visitant mitjançant l'ús de noves tècniques en didàctica o de noves tecnologies en alguns casos molt puntuals.

Pel que fa a l'objectiu tercer que versa en **avaluar críticament els models de senyalització turística per a vianants aplicats a Catalunya, en funció en funció dels reptes que ha d'afrontar la senyalització en l'actual context de transformació digital i increment de la competitivitat en el sector**; val a dir que s'ha demostrat que hi ha una gran tasca a recórrer per part de les parts implicades per poder constituir de la senyalització turística una eina capacitada per fer front a les noves demandes i hàbits dels consumidors. En els compassos finals, s'ha fet èmfasi en diferents camps de millora que cal tenir en compte per vetllar la salut de la senyalització en el context turístic. Sintetitzat en diferents punts clau a desenvolupar, els reptes són diversos i a tots nivells i responsabilitats. Des de la capacitat de l'administració en trobar l'encaix i l'atreviment necessari per configurar escenaris compatibles amb el turisme sostenible amb una senyalització responsable, inclusiva i transversal; passant pel paper que juguen els actors privats en saber administrar l'eina i les seves potencialitats, sobretot tecnològiques. Per aquest darrer aspecte s'ha fet una aproximació al marge per entendre que la transformació digital en el moment del consum del viatge ha de tenir en la senyalització un paper cabdal en tots els beneficis que se li associen i s'han exposat al llarg de la recerca. Des de la capacitat de promoció, de la millora de la imatge global de la destinació, fins al gran repte que depararà a les destinacions en els propers anys, la gestió dels fluxos i la redistribució territorial dels visitants sobre l'escenari turístic.

Es tracta de ser capaços de transformar i dirigir una eina estàtica cap a un major dinamisme amb la força de visualitzar i reflectir la destinació com fins ara no s'està aprofitant de manera oportuna. I des d'aquest punt de vista, això passa per crear uns estàndards i codis homogenis que, adaptant-se a la realitat de les diferents destinacions, vagin cap a una mateixa direcció.

## 11.6 Validació de les hipòtesis

En aquest apartat es pretén donar resposta a les hipòtesis plantejades anteriorment.

- **Hipòtesi 1:** Els municipis declarats oficialment turístics per l'administració competent compleixen amb el requeriment de disposar, en el seu àmbit territorial, d'un sistema de senyalització turística.

D'acord amb els resultats de la investigació duta a terme, cal puntualitzar diferents aspectes en relació al plantejament d'aquesta hipòtesi. S'ha pogut determinar que **l'administració competent per homologar els Municipis Turístics a Catalunya**, ara per ara i degut a la manca del desplegament reglamentari oportú, **no rau en la Llei de 13/2002 en Turisme a Catalunya per resolució de la Direcció General de Turisme, sinó de la Llei de 8/2004 d'Horaris Comercials per regulació de la Direcció General de Comerç i les seves successives actualitzacions**. En aquest sentit, aquesta darrera normativa no demana explícitament que la senyalització turística sigui en element indispensable per obtenir aquesta homologació com sí que ho reconeix la primera. És per això que, tot i que no tots els municipis declarats turístics no tenen senyalització turística, tampoc tenen la referència clara de fer-ho ja que la llei vigent tampoc els obliga.

Si arribés el moment que entrés en vigor una llei més restrictiva o la pròpia Llei en Turisme es fes efectiva, un nombre elevat de municipis haurien d'acreditar i adaptar el seu territori amb un sistema de senyalització per al turisme. Ja que, com s'ha pogut evidenciar a partir del present estudi, ara per ara **no tots els Municipis Turístics disposen de Senyalització Turística**.

És per això que aquesta hipòtesi, queda refutada en tant que no tots els municipis disposen de senyalització turística i que l'administració competent, ara per ara, no obliga a que així ho facin.

- **Hipòtesi 2:** Al mateix temps, els municipis catalogats com a turístics, ho són perquè estan estretament lligats al propi component turístic, ja sigui perquè disposen de recursos i atractius singulars en el seu territori o bé de les necessàries infraestructures turístiques.

Tant les esmentades Lleis en Turisme com la Llei d'Horaris Comercials a Catalunya regulen la figura de Municipi Turístic. S'ha pogut evidenciar però, que és la darrera la que fa efectiva la homologació dels municipis que en vulguin prendre part. Ambdós casos les condicions per ser declarats formalment turístics responen a inquietuds similars com ara disposar d'un enclavament singular que motivi corrents turístiques o bé que, per aflluència estacional, la mitjana ponderada anual de població és superior al nombre de residents i el nombre d'allotjaments turístics i segones residències superior al nombre d'habitatges de residència primària.

En aquest sentit, sense posar en dubte que molts han estat declarats turístics per alguna d'aquestes condicions, **hi ha municipis que demostren una baixa representativitat turística** si s'apliquen una sèrie de variables i factors més objectius en matèria turística. De fet, si ens cenyim a un indicador prou eloqüent sobre el pes turístic com ho és el resultat dels ingressos de la taxa turística per l'any 2013, trobem municipis turístics amb ingressos molt minsos i fins i tot inexistents. A més tampoc es mostren evidències a curt o mig termini en impulsar fórmules i estratègies cap al turisme. Aquests indicis porten a entendre que l'origen de la voluntat de la seva declaració rau no tant en l'aptitud i el reconeixement turístic que podrien tenir, sinó pels beneficis directes que comporta gaudir d'aquesta condició. Doncs **molts dels municipis turístics per la Llei d'Horaris Comercials tenen la principal motivació el fet d'obrir els comerços els diumenges i dies festius**. Comportant així una clara injecció econòmica per l'activitat municipal, important en una situació complexa com l'actual.

D'aquesta manera aquesta hipòtesi, queda refutada en tant que, al marge del que estipula la Llei per a ser Municipi Turístic, molts amb dubtosa aptitud i vocació turística han trobat en aquesta fórmula una manera d'obtenir rèdit econòmic més enllà de paràmetres purament turístics. Allunyant-se completament de criteris objectivament demostrables de que són plenament associats a aquesta activitat.

- **Hipòtesi 3:** La manca de criteris homogenis i d'uns estàndards de senyalització específica per a vianants motiva l'existència d'una gran disparitat de mètodes, formes i dissenys dels senyals que actuen en detriment de la gestió, la imatge de les destinacions i l'èxit de l'experiència turística.

S'ha pogut demostrar, a través de la investigació oportuna, que **no hi ha criteris comuns per establir una mateixa senyalització turística per a vianants a Catalunya**. Ja sigui tant de caràcter direccional o informatiu, actualment els municipis estudiats opten per fer seus tot tipus de formats, colors, estils, pel que fa el disseny. I en criteris poc clars pel que fa al contingut. Si bé no es pot determinar a través d'aquest estudi una repercussió directa envers el visitant, la conveniència en ressaltar la senyalització com un element clau per la descoberta turística comporta que la falta d'un manual en aquest sentit representi un problema més que una virtut. A més, la manca de la relació turística d'alguns municipis repercuteix en l'escassa intencionalitat d'endegar polítiques encaminades per al foment turístic com ho seria la mateixa senyalització.

A través de l'anàlisi dels municipis estudiats, es constata que **aquells que tenen una configuració urbana consolidada registren una senyalització més clara i moderna** davant la poca presència o baix contingut que presenten els municipis situats a la costa o en entorns rurals. D'altra banda, l'anàlisi de la senyalització turística d'aquells municipis superiors a 20.000 habitants –amb clara vocació urbana–, també destaca per un gran nombre de casos amb senyalització i, molta d'aquesta, essent direccional i informativa però amb detalls i elements poc innovadors i ajustats al fet tecnològic actual.

De la conjunció de totes les anteriors, es pot extreure que les necessitats actuals en matèria de senyalització fan pensar que l'articulació de criteris suficientment equilibrats i ajustats a la realitat que presenten els municipis turístics catalans en funció de l'espai geogràfic que ocupen, pot representar una millora destacable per l'eficiència en la gestió turística dels mateixos. Partint de la base que aquests elements són fonamentals per optimitzar la millora de les prestacions dels diferents serveis, productes i activitats que ofereixen els territoris turístics. De manera que una aplicació acurada i eficaç permetria posicionar i diferenciar positivament la competitivitat de les destinacions turístiques actuals en un marc de complexitat com l'actual.

Aquesta hipòtesi doncs, d'acord amb el que s'apuntava a l'inici de l'estudi, queda confirmada ja que no hi ha semblança de models entre la senyalització identificada en els municipis estudiats.

- **Hipòtesi 4:** L'eclosió de les noves tecnologies i el fenomen *smart* marca una nova manera de dissenyar i conceptualitzar la senyalització turística

De la diversitat de tipus de senyals detectats, es constata una baixa adopció tecnològica i una escassa aplicació en l'evolució del fenomen *smart* en la cultura de la informació turística mitjançant aquests suports. Al menys en el context analitzat, l'aposta per integrar una experiència més profunda a través de la oportunitat que es planteja sobre el fet de disposar dispositius interactius i complets, no s'està materialitzant de manera plena com es podria esperar. Si bé s'ha constatat que les destinacions turístiques a Catalunya han treballat en base al disseny de propostes turístiques en forma de productes temàtics i singulars, on els senyals en són els elements claus per la seva execució; el pas digital espera el seu torn pel que fa en dissenyar i conceptualitzar idees més innovadores que les preestablertes. Entendre els senyals com un factor diferenciador només s'ha pogut evidenciar de manera anecdòtica en alguns casos puntuals i en uns compassos més recents. Fet que pot mantenir esperances de que el camí s'ha obert i es podrà aprofitar aquesta eina com un complement indispensable de l'experiència turística i no pas un element condemnat a la seva desaparició i substitució per altres mecanismes i sistemes interactius.

Aquesta hipòtesi doncs, d'acord amb el que s'apuntava a l'inici de l'estudi, queda refutada ja que, en contra del que s'havia exposat, l'eclosió de les noves tecnologies no ha suposat una revolució en el camp dels senyals adreçats als usuaris que es desplacen a peu per una destinació turística.

---

## Continuïtat en la recerca i projectes futurs

Arribats a aquest punt, i per cloure aquestes línies, es vol destacar que la voluntat d'aquesta investigació és la de prosseguir, a mig i llarg termini, amb línies de recerca vinculades als elements que són importants per la gestió turística local i que infereixen al comportament del visitant en una destinació.

En la senyalització del fet turístic en particular, on s'ha constatat que hi ha un ampli camp per recórrer que pot conduir en un futur a emprendre nous estímuls i al·licients a estudiar:

Un dels principals reptes a afrontar (alguns ja descrits a les conclusions), rau en modelar, en un futur, una aproximació de model de senyalització turística que sigui homogeni per a destinacions i que contribueixi tan a la millora de la gestió urbana com de la experiència turística. En aquesta línia, l'establiment d'un manual d'estil segons diferents particularitats i situacions cospades de cada municipi turístic; enfocar la demanda com a punt central de la recerca sobre les seves percepcions, necessitats i criteris en relació a l'objecte d'estudi; analitzar com s'articula la gestió turística en un futur o bé interpretar com encaixa definitivament la transformació digital en la senyalització turística.

Per avançar en aquesta direcció, es plantegen diferents qüestions a considerar, partint de la realització d'un estudi Delphi a les empreses del sector en relació als atributs identificats en la recerca principal com també contrastar la visió de la demanda amb preguntes relatives a les preferències i les percepcions respecte els atributs identificats.

D'aquesta manera es reforça la idea de pretendre de la senyalització com una eina eficaç de gestió des del punt de vista *smart* i dels nous paradigmes de consum turístic que contribueixi al benestar de la ciutadania i que alhora es defineixi com una eina universal, integradora, inclusiva, adaptativa, competitiva i bidireccional. Aspectes necessaris per fer d'una societat més justa i igualitària i unes ciutats més amables, acollidores i obertes. Treballant amb mètodes i fórmules més sostenibles i integradores que contribueixin a una millora global de la gestió urbana i de l'activitat turística en particular.



---

## REFERÈNCIES

- Abreu Novais, M., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324–334.
- Agencia Turismo de Galicia. (2012). *Manual de Sinalización Turística Galicia*. Santiago de Compostela: Xunta de Galicia.
- Agencia Valenciana de Turismo. (2011). *Manual de Señalización Turística de la Comunitat Valenciana*. Valencia: Generalitat Valenciana.
- Aicher, O., Krampen, M., Benet, R., & Vilaplana, E. (1991). *Sistemas de signos en la comunicación visual*. México D.F.: Gustavo Gili.
- AIGA (Instituto Americano de Artes Gráficas). (1984). *Símbolos de Señalización*. México D.F.: Gustavo Gili.
- Alain, R. (2002). Equipe MIT, Tourismes 1. Lieux communs. In *Travaux de l'Institut Géographique de Reims*. Paris: Institut de géographie de Reims.
- Albesa, C. (2003). *Excursionisme (1928-1931) : un periòdic més enllà de l'excursionisme*. Barcelona: Publicacions de l'Abadia de Montserrat.
- Amat Salas, O., Rodrigo de Larrucea, J., & Rocafort Nicolau, A. (2017). *Com fer recerca: treball de final de grau, tesi de màster, tesi doctoral i altres projectes de recerca*. Barcelona: Profit Editorial.
- Anton Clavé, S. (2012). *10 lliçons sobre turisme: el repte de reinventar les destinacions = 10 lessons on tourism: the challenge of reinventing destinations*. Barcelona: Planeta.
- Anton Clavé, S., & González Reverté, F. (2007). *A propósito del turismo: La construcción social del espacio turístico*. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Anton Clavé, S., González Reverté, F., & Andreu Sunyer, N. (2005). *Planificación territorial del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Arthur, P., & Passini, R. (1992). *Wayfinding: people, signs and architecture*. New York: McGraw-Hill.
- Ashworth, G., & Page, S. J. (2011). Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes. *Tourism Management*, 32(1), 1–15.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.02.002>
- Auditoria RACC- Senyalització interurbana d'orientació Àmbit Pirineu. (2018). Barcelona.
- Auditoria RACC - Senyalització d'orientació urbana Costa Brava. (2016). Barcelona.
- Ávila Bercial, R., & Barrado Timón, D. A. (2005). Nuevas tendencias en el desarrollo de destinos turísticos: marcos conceptuales y operativos para su planificación y gestión.



- Cuadernos de Turismo*, (15), 27–43.
- Ayuntamiento de Vitoria. (2008). *Manual de Identidad Visual Corporativa del Ayuntamiento de Vitoria-Gasteiz*. Vitoria: Ayuntamiento de Vitoria.
- Barcelona Turisme. Cambra de Comerç Barcelona. (2014). *Turismo en Barcelona. Informe Anual Año 2014*. Barcelona.
- Barrado Timón, D. (2004). El concepto de destino turístico. Una aproximación geográfico-territorial. *Estudios turísticos*, 160, 45–68.
- Barrado Timón, D. (2016). Destino turístico y competitividad territorial: una aproximación desde la geografía a la competitividad territorial y al papel del territorio como factor competitivo. *Esic Market Economics and Business Journal*, 47(2), 233–273.  
<https://doi.org/10.7200/esicm.153.0472.2e>
- Bernetière, C. (2017). La signalétique dans les offices de tourisme. *Téoros. Revue de Reserche En Tourisme*, 36(2).
- Bigné Alcañiz, J. E. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid: ESIC.
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Blet-Chauradeau, J.-P., & Le Moing, S. (2003). *Signalisation touristique : méthodologies et réalisations*. Paris: Agence française de l'ingénierie touristique.
- Bock, K. (2015). The changing nature of city tourism and its possible implications for the future of cities. *European Journal of Futures Research*, 3(1), 20.  
<https://doi.org/10.1007/s40309-015-0078-5>
- Boix Palop, A. (2014). *Ciudad y movilidad : la regulación de la movilidad urbana sostenible*. València: Universitat de Valencia. Servei de Publicacions.
- Boullón, R. C. (1985). *Planificación del espacio turístico*. México, D.F. : Editorial Trillas.
- Brambilla, R., Longo, G., & Rudofsky, B. (1989). *Centros urbanos peatonales: planificación, proyecto y gestión de zonas sin tráfico*. Barcelona: Oikos-tau.
- Brent Ritchie, J. R., Tung, V., & J.B. Ritchie, R. (2011). Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23, 419–438.  
<https://doi.org/10.1108/09596111111129968>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)

- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *The Canadian Geographer*, 24(1), 5–12.  
<https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x>
- Butler, R. W. (1999). Sustainable tourism: A state-of-the-art review. *Tourism Geographies*.  
<https://doi.org/10.1080/14616689908721291>
- Butler, R. W., & Wall, G. (1985). Introduction: Themes in research on the evolution of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 287–296.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90001-5](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90001-5)
- Cabo Nadal, M. (2002). *Información turística en destino*. Madrid: Thomson-Paraninfo.
- Campillo, X., & López-Monné, R. (2010). *El llibre dels camins: manual per esvaïr dubtes, desfer mites i reivindicar drets*. Tarragona: Arola.
- Cànoves, G. (2014). *Turismo de interior : renovarse o morir. Estrategias y productos en Catalunya, Galicia y Murcia*. [València] : Publicacions de la Universitat de València.
- Cànoves, G. (2016). Turismo en España, más allá del sol y la playa. Evolución reciente y cambios en los destinos de litoral hacia un turismo cultural. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, 71, 431–454.
- Carbonell, E. (2014). La movilidad sostenible urbana, un planteamiento integral del desplazamiento de personas y cosas en las ciudades. In *Ciudad y movilidad: la regulación de la movilidad urbana sostenible* (pp. 91–115). València: Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Cary, S. H. (2004). The tourist moment. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 61–77.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2003.03.001>
- Cazes, G. (1992). *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Paris: Bréal Editions Amphi Géographie.
- CERTU. (2004). *Signalisation d'information locale: guide technique*. Lyon: République Française.
- Chadefaud, M. (1987). *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour du mythe à l'espace, un essai de géographie historique*. Pau: Département de Géographie et d'Aménagement de l'Université de Pau.
- Consejería de Comercio y Turismo. (2004). *Manual de señalización turística de Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- Consejería de Cultura y Turismo. (2012). *Manual de señalización turística de Castilla y León*. León: Junta de Castilla y León.
- Consejería de Fomento Vivienda y Ordenación del Territorio y Turismo. (2014). *Manual de*

*Señalización Turística de Extremadura*. Badajoz: Extremadura.

- Corral, C. (1998). Accesibilidad y movilidad en los centros históricos. In *Vivir las ciudades históricas : recuperación integrada y dinámica funcional* (pp. 137–154). Ciudad-real: Universidad de Castilla-La Mancha, Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha.
- Corral, C. (2009). La ciudad para el peatón: las ciudades históricas en la movilidad urbana. *Ingeniería y Territorio*, (86), 58–67. <https://doi.org/1695-9647>
- Costa, J. (1989). *Señalética: de la señalización al diseño de programas*. Barcelona: Ediciones Ceac.
- Costa, J. (2007). *La señalética corporativa*. Barcelona: Costa Punto Com Editor.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(97\)00196-3](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0148-2963(97)00196-3)
- Dane, F. C. (1997). *Mètodes de recerca*. Barcelona : Universitat Oberta de Catalunya.
- Davies, J. (2014). Legible London Evaluation Report 2013/2014. *Yellow Book*, 1–34.
- de la Calle Vaquero, M. (2002). *La ciudad histórica como destino turístico*. Barcelona: Ariel.
- de la Calle Vaquero, M., & García Hernández, M. (2016). Local tourism policies in Spanish historic cities. Origins, evolution and current situation. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(3, Special Issue), 691–704.
- Departament d'Innovació Universitats i Empresa. (2010). *Pla Estratègic de turisme de Catalunya 2005-2010*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departament d'Innovació Universitats i Empresa. (2013). *Pla Estratègic de turisme de Catalunya 2013-2016*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- Departament de Gestió de la Mobilitat de l'Ajuntament de Barcelona. (2017). *Manual de senyalització urbana per la ciutat de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Departamento de Cultura y Turismo. (2002). *Manual de señalización turística de Aragón*. Zaragoza: Gobierno de Aragón.
- Departamento de Cultura y Turismo. (2013). *Manual de Señalización Turística de Navarra*. Pamplona: Gobierno de Navarra.
- Departament d'Empresa i Ocupació i Direcció General de Turisme. (2011). *Guia local de valoració turística*. <https://doi.org/DL B-24133-2011>
- Diethelm, W. (1976). *Signet, signal, symbol*. Barcelona: Blume.

- Direcció de Turisme. Gerencia de Turisme i Esdeveniments. (2016). *Memòria de sostenibilitat turística Barcelona 2016*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona.
- Dirección General de Turismo y Artesanía. (2014). *Manual de Señalización de Castilla-la Mancha*. Toledo: Junta de Castilla-la Mancha.
- Dodds, M., & Sandrine, D. (1999). Signalétique et information touristique dans la ville (fiche technique). *Cahier Espaces*, (63), 3.
- Donaire, J. A. (1998). La reconstrucción de los espacios turísticos La geografía del turismo después del fordismo. *Sociedade e Território*, 28.
- Dos Santos, R. J., Antonini, B. O., Correa, R. I., Santos, D., & Antonini, B. O. (2004). *Gastronomía típica Su identidad como atractivo para el turismo cultural*. 89–108.
- Duhamel, M. (1994). *Un demi-siècle de signalisation routière: naissance et évolution du panneau de signalisation routière en France, 1894-1946*. Paris: Presses de l'école nationale des ponts et chaussées.
- Dumoulin, J., Tremblay, C., & Masse, M. (1999). La signalisation touristique, boussole des automobilistes. *Cahier Espaces*, 12.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.  
<https://doi.org/10.1080/13683500308667962>
- Eco, U. (2001). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona : Gedisa.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.06.008>
- Estévez, X. (2000). Planteamiento y gestión en las ciudades históricas. *Ciudades y Villas Camineras Jacobeas*, 3, 105–112.
- Evans, N., Campbell, D., & Stonehouse, G. (2008). *Gestión estratégica del turismo*. Madrid: Síntesis.
- FEDME. (2014). *Manual de Señalización de Senderos*. Madrid: Federación Española de Deportes de Montaña y Escalada.
- Feliu, J., Puigverd, L., & Turró, X. (1999). Criteris per a la senyalització dels recursos turístics de les comarques gironines. In *Patronat de Turisme Costa Brava*.
- Feliu, M., & Masriera, C. (2010). Interactividad y mediación humanas. In *Manual de museografía interactiva* (pp. 391–414). Gijón: Editorial Trea.
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal*

- of Service Theory and Practice*, 28(2), 196–227. <https://doi.org/10.1108/JSTP-11-2014-0261>
- Font-Urgell, X. (2003). Els municipis turístics a la nova llei de turisme. Una aproximació des del punt de vista del territori. *Tercer Seminari de Turisme Rural (Castellfollit de La Roca, 27 i 28 de Novembre 2003)*.
- Font-Urgell, X. (2009). Espais naturals protegits. In *Atles del Turisme de Catalunya. Mapa Nacional de l'oferta i els productes turístics* (pp. 55–64). Barcelona: Departament d'Innovació Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya.
- Font-Urgell, X. (2012). El finançament del turisme als municipis i la taxa turística a Catalunya. *P3T. Journal of Public Policies and Territory*, 1(3), 30–38.
- Font, J., Colom, M., & Imbert-Bouchard, D. (2016). La sostenibilidad de la promoción y el fomento del turismo: el impuesto sobre las estancias en establecimientos turísticos (IET) promovido por el gobierno de Cataluña. *ARA JOURNAL*, 6(2), 21–32.
- Frutiger, A. (1981). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Fullagar, S., Markwell, K., & Wilson, E. (2012). *Slow travel and tourism : experiences and mobilities*. Buffalo : Channel View Publications.
- Fullana, P. (2001). *Turisme Sostenible*. Barcelona: Rubes.
- Gabinet d'Estudis Econòmics de la Cambra de Comerç de Barcelona. (2017). *Informe de la actividad turística en Barcelona 2016*. Barcelona.
- Gallego Henao, A. (2004). Manual de señalización vial. In *Manual de señalización vial*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Garay, L. A., & Cànoves, G. (2009). El desarrollo turístico en Cataluña en los dos últimos siglos: una perspectiva transversal. *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 53, 29–46.
- García García, A. (2008). *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos*. Sevilla: Junta de Andalucía, Consejería de Cultura.
- García Hernández, M. (2000). Turismo y medio ambiente en ciudades históricas: de la capacidad de acogida turística a la gestión de los flujos de visitantes. *Anales de Geografía de La Universidad Complutense; Vol 20 (2000)*, (20), 131–148.
- García Hernández, M., & de la Calle Vaquero, M. (1998). Fuentes y técnicas para el estudio del turismo en las ciudades históricas. *Ería: Revista Cuatrimestral de Geografía*, (47), 326–334.
- García Hernández, M., & de la Calle Vaquero, M. (2012). Capacidad de carga en grandes recursos turístico-culturales. *Anales De Geografía De La Universidad Complutense*, 32(2), 253–274. <https://doi.org/10.5209/rev-AGUC.2012.v32.n2.39720>

- Getz, D. (1993a). Planning for tourism business districts. *Annals of Tourism Research*, 20, 583–600. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(93\)90011-Q](https://doi.org/10.1016/0160-7383(93)90011-Q)
- Getz, D. (1993b). Tourist shopping villages: Development and planning strategies. *Tourism Management*, 14(1), 15–26. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(93\)90078-Y](https://doi.org/10.1016/0261-5177(93)90078-Y)
- Giffinger, R., Fertner, C., Kramar, H., Kalasek, R., Milanović, N., & Meijers, E. (2007). *Smart cities - Ranking of European medium-sized cities*.
- Gil Casion, M. I. (2016). *Los municipios turísticos. Aspectos particulares de la ordenación y gestión de sus recursos turísticos, desde el punto de vista del derecho administrativo*. Universitat Rovira i Virgili.
- Gobierno Vasco. (2010). *Manual de Señalización Turística del País Vasco*. Vitoria.
- Gómez Orea, D. (2002). *Ordenación territorial*. Madrid: Mundi-Prensa: Agrícola Española.
- Grup de Treball de fixació de criteris de senyalització viària (GT32) de la Comissió Catalana de Trànsit i Seguretat Viària. (2005). *Manual Senyalització Urbana d'Orientació*. Barcelona: Departament de Política Territorial i Obres Públiques. Generalitat de Catalunya.
- Grup de Treball de fixació de criteris de senyalització viària (GT32) de la Comissió Catalana de Trànsit i Seguretat Viària. (2018). *Manual de senyalització de camins per a la mobilitat no motoritzada*. Barcelona: Departament d'Empresa i Coneixement. Generalitat de Catalunya.
- Grup de Treball de fixació de criteris de senyalització viària (GT32) de la Comissió Catalana de Trànsit i Seguretat Viària. (2014). *Manual de senyalització urbana d'orientació*. Barcelona: Departament d'Interior. Generalitat de Catalunya.
- Grup de Treball de fixació de criteris de senyalització viària (GT32) de la Comissió Catalana de Trànsit i Seguretat Viària. (2015). *Manual de senyalització urbana d'orientació per a vianants*. Barcelona: Departament d'Interior. Generalitat de Catalunya.
- Grup de Treball de Senyalització Territorial i Temàtica. (2010). *Senyalització Territorial i Temàtica de Catalunya*. Direcció General de Turisme. Generalitat de Catalunya.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism planning: basics, concepts, cases*. London: Taylor & Francis,.
- Hall, C. M. (2009). *El turismo como ciencia social de la movilidad*. Madrid: Síntesis.
- Hawkins, G. (1994). *The Evolution of MUTCD*.
- Hayllar, B., Griffin, T., & Edwards, D. (2008). *City Spaces - Tourist Places: Urban Tourism Precincts*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Herce Vallejo, M. (2009). *Sobre la movilidad en la ciudad : propuestas para recuperar un derecho ciudadano*. Barcelona: Reverté.

- Hernández Luis, J. A. (2008). *El turismo de masas*. Madrid: Síntesis.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana.
- Imbert-Bouchard, D. (2012). La utilidad de la cartografía turística en destinos urbanos. El caso de Barcelona. In *Turismo y territorio: innovación, renovación y desafíos* (p. 327). Barcelona: Tirant lo Blanch.
- Ivars-Baidal, J. (2001). *La planificación turística de los espacios regionales en España*.
- Jafari, J. (1981). Limit to Tourism Development: An AIEST Conference Report. *Journal of Travel Research*, 19(3), 25–26. <https://doi.org/10.1177/004728758101900305>
- Jaumot, M. (1986). Notes diverses : Els Senders de gran recorregut. El projecte G. R. 11 Pirinenc. *Treballs de La Societat Catalana de Geografia*, 157–162.
- Jovell, L., & Uroz, F. (2007). Las herramientas económicas al servicio de la planificación territorial. In Escola universitària de turisme i direcció hotelera. UAB (Ed.), *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Barcelona.
- Jover, J. (1998). *Excursionisme*. Barcelona: Pòrtic.
- Judd, D. (2003). El turismo urbano y la geografía de la ciudad. *Revista EURE - Revista de Estudios Urbano Regionales*, 29(87).
- Kankainen, A., Vaajakallio, K., Kantola, V., & Mattelmäki, T. (2012). Storytelling Group – a co-design method for service design. *Behaviour & Information Technology*, 31(3), 221–230. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2011.563794>
- Koens, K., & Postma, A. (2017). *Understanding and managing visitor pressure in urban tourism. A study to into the nature of and methods used to manage visitor pressure in six major European cities*.
- Lasarte, J., Martín, J., Adame, F., & Ramos, J. (2003). *Financiación de los municipios turísticos*. Granada: Editorial Comares.
- Leiper, N. (1990). Tourist attraction systems. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 367–384. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(90\)90004-B](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383(90)90004-B)
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Llurdes, J. C., & Blanco, A. (2007). El municipio, ámbito clave del desarrollo turístico. In *Estrategia y gestión del turismo en el municipio* (pp. 17–28). Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- López-Vílchez, I. (1997). *Señalética : análisis y normalización: prototipo de programa*

- señalético. Universidad de Granada.
- López Palomeque, F. (2000). La enseñanza del turismo en la licenciatura de Geografía de la Universidad de Barcelona. *Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, 202.
- López Palomeque, F. (2007). Planificación territorial del turismo y sostenibilidad: fundamentos, realidades y retos. *Turismo y Sociedad*, 8(0), 51–68.
- Madrid Destino. (2015). *Informe de estudios de satisfacción de los servicios de atención e información turística de Madrid*. 1–28.
- Majó, J., & Galí, N. (2000). Evolución de la informatización de las oficinas de turismo de Catalunya. *Estudios Turísticos*, (146), 83–94.
- Majoral, R., Font, J., López Palomeque, F., & Sánchez Aguilera, D. (2000). *Cataluña. Un análisis territorial*. Barcelona: Ariel.
- Martín, D., Lamsfus, C., & Alzua, A. (2010). Automatic context data life cycle management framework. *ICPCA10 - 5th International Conference on Pervasive Computing and Applications*. <https://doi.org/10.1109/ICPCA.2010.5704122>
- MasterCard. (2016). *Global Destination Cities Index Executive Summary Cities in Motion: Global Economic Changes Drive Regional Dynamics*.
- Meethan, K. (2002). Tourism in Global Society. Place, Culture, Consumption. In *Relaciones: Estudios de historia y sociedad*, ISSN 0185-3929, Vol. 26, Nº. 103, 2005, pags. 270-277 (Vol. 29). [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00097-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00097-4)
- Menéndez, J. M., Torres, E., & Valdés, L. (2004). El Concepto de Municipio Turístico en la Legislación Española Indicadores Estadísticos. *V Congreso "Turismo y Tecnologías de La Información y Las Comunicaciones" TuriTec 2004*, 101–117. Málaga.
- Ministère du Tourisme et ministère des Transports du Québec. (2006). *Politique de Signalisation Touristique* (Ministère du Tourisme et ministère des Transports du Québec, Ed.). Montreal.
- Ministère du Tourisme et Minsitère de l'Equipement, du L. et des T. (1992). *Guide Signalisation Touristique*. Paris.
- Ministerio de Desarrollo Económico de Colombia. (2003). *Manual de Señalización Turística de Colombia* (Gobierno de Colombia, Ed.). Bogotá.
- Ministerio de Turismo de Ecuador. (2011). *Manual de Señalización Turística de Ecuador* (Vol. 12). [https://doi.org/10.1016/s1098-3015\(10\)73223-x](https://doi.org/10.1016/s1098-3015(10)73223-x)
- Ministerio de Turismo de Perú. (2011). *Manual de Señalización Turística de Perú* (Mincetur, Ed.). Lima.



- Miossec, J.-M. (1976). *Elements pour une théorie de l'espace touristique* (Les Cahier; L. C. du Tourisme, Ed.). Aix-en-Provence: Les Cahiers du Tourisme.
- Miossec, J.-M. (1977). Un modèle de l'espace touristique. *Espace Géographique*, 6(1), 41–48. <https://doi.org/10.3406/spgeo.1977.1690>
- Miralbell, O. (2007). *Gestió d'oficines de turisme*. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Miralbell, O., Arcarons, R., Capella, J., González, F., & Pallàs, J. M. (2010). *Gestión pública del turismo*. Barcelona: Editorial UOC, S.L.
- Molina Villar, J. J. (2008). *Balnearios, práctica termal y orígenes del turismo en la Catalunya [sic] contemporánea : 1850-1950*. Barcelona: Formatic Barna.
- Moreau, P., & Gobel, P. (1995). La signalétique dans les espaces naturels. *Revue Espaces*, (136), 96–106.
- Moreno, A. (2007). *Historia del turismo en España en el siglo XX*. Madrid : Síntesis.
- Morris, C. W. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Muntanyola, A. (1932). *Organització turística de Catalunya*. Barcelona: Arts Gràfiques L'estampa.
- Nouvier, J. (1999). Histoire de la signalisation touristique. *Cahier Espaces*, 63, 10–28.
- Nouvier, J., & Duhamel, M. (2007). Brève histoire de la signalisation routière en France et dans le monde. *La Lettre Du Comité Français de l'association Mondiale de La Route*, (17).
- O'Reilly, A. M. (1986). Tourism carrying capacity. Concept and issues. *Tourism Management*. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(86\)90035-X](https://doi.org/10.1016/0261-5177(86)90035-X)
- Offiels, J. (1992). *Signalisation touristique: guide de Sensibilisation*. Paris: Direction des journaux officiels.
- Olmos, J. (2014). Movilidad sostenible y evolución de nuestras ciudades. In *Ciudad y movilidad: la regulación de la movilidad urbana sostenible* (pp. 45–52). València: Universitat de València, Servei de Publicacions.
- Organització Mundial de Turisme. (2001). *Tourism signs & symbols*. Madrid: OMT.
- Organització Mundial del Turisme. (2011). *Tourism Towards 2030 Global overview*. Madrid.
- Organització Mundial del Turisme. (2014). *Recomendaciones de la OMT por un turismo accesible para todos*. <https://doi.org/10.18111/9789284415991>
- Organització Mundial del Turisme. (2016). *UNWTO Tourism Highlights: 2016 Edition*. Madrid.

- 
- Organització Mundial del Turisme. (2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Madrid.
- Organització Mundial del Turisme. (2018). 'Overtourism'? – *Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*.  
<https://doi.org/10.18111/9789284420070>
- Osorio Acosta, E. (2006). *Gestión competitiva en los destinos turísticos de interior* (Universitat Politècnica de València). <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/1893>
- Osorio Acosta, E., Jaime Pastor, V., Osorio Acosta, J., Gallego Llorca, J., & Santiago, M. I. (2009). *Turismo. planificación y gestión estratégica*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Servicio de Publicaciones.
- Owen, C. (1991). The tourist-historic city: G.J. Ashworth and J.E. Tunbridge Belhaven Press, London and New York, 1990 (Book Review). *Cities*, Vol. 8, pp. 255–256.  
[https://doi.org/10.1016/0264-2751\(91\)90069-4](https://doi.org/10.1016/0264-2751(91)90069-4)
- Patrício, L., Fisk, R. P., Falcão e Cunha, J., & Constantine, L. (2011). Multilevel Service Design: From Customer Value Constellation to Service Experience Blueprinting. *Journal of Service Research*, 14(2), 180–200.  
<https://doi.org/10.1177/1094670511401901>
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist development*. London : Longman Scientific & Technical.
- Pearce, D. G. (1997). Competitive Destination Analysis in Southeast Asia. *Journal of Travel Research*, 35(4), 16–24. <https://doi.org/10.1177/004728759703500403>
- Pearce, D. G. (1998). Tourist districts in Paris: structure and functions. *Tourism Management*, 19(1), 49–65. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(97\)00095-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(97)00095-2)
- Picazo, C. (1996). *Asistencia y guía a grupos turísticos*. Madrid: Síntesis.
- Pinto Soares, C. M. (2004). Desarrollo turístico en la Isla de Itaparica, Brasil: Análisis del ciclo de vida. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, (13 (3/4)), 273–289.
- Planells Costa, M., & Crespi Vallbona, M. (2014). *Sistemas y servicios de información turística*. Madrid : Síntesis.
- Postma, A., Maria Buda, D., & Gugerell, K. (2017). The Future of City Tourism. *Journal of Tourism Futures*, 3(2), 95–101. <https://doi.org/10.1108/JTF-09-2017-067>
- Priestley, G. K., Llundés Coit, J. C., & Vancells Farraró, A. (2007). *Estrategia y gestión del turismo en el municipio*. Bellaterra: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Pulido, J. I. (2008). *El turismo rural/Rural tourism*. Madrid: Síntesis.
- Quintana Orozco, R. (2012). *Diseño Sistemas Señalización Señalética*. Universidad de

- Londres, p. 146. London.
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (1997). *Manual de recerca en ciències socials*. Barcelona: Herder.
- Roads and Maritime Systems Australia. (2011). *Tourist Signposting* (Roads and maritime systems Australia, Ed.). Canberra.
- Romagosa, F., Priestley, G. K., & Llurdés, J. C. (2011). El turismo en el marco de una estrategia de planificación sostenible general en cataluña. *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (57), 267–294.
- Ruiz Garcia, E. (2010). Estratègies de finançament dels municipis turístics i competitivitat: el cas dels municipis catalans. Universitat de Girona.
- Santacana, J., & Coma, L. (2017). *Ciudad educadora y turismo responsable*. Gijón: Ediciones Trea.
- Sanz, A. (2008). *PMU: Pla de Mobilitat Urbana: avaluació ambiental en la planificació de la mobilitat*. Barcelona: Departament de Medi Ambient i Habitatge. Generalitat de Catalunya.
- Secretaría de Estado de Turismo, & Instituto de Turismo de España. (2012). Plan Nacional e Integral de Turismo 2012-2015. *Ministro de Industria, Energía y Turismo*, 1–124.
- Secretaria de Turismo de la Nación. (2006). *Manual de Diseño del Sistema de Señalética Turística Nacional*. Buenos Aires.
- Secretaria Nacional de Turismo de Bolivia. (1997). *Metodología para la Señalización Turística de Bolivia*. Bolivia.
- SEGITTUR. (2018). *Guía APPs Turísticas. 2018*. Madrid.
- Serrano, D., & Imbert-Bouchard, D. (2009). Anàlisi de mercat: la Catalunya que es ven a les principals guies turístiques. In *Atles del Turisme de Catalunya. Mapa Nacional de l'oferta i els productes turístics* (pp. 235–247). Barcelona: Departament d'Innovació Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya.
- Service d'études sur les transports les routes et leurs aménagements. (2001). *Signalisation d'animation culturelle et touristique*. Lyon: République Française.
- Sharpley, R., & Stone, P. R. (2011). *Tourist experience : contemporary perspectives*. New York: Routledge.
- Shaw, G., & Williams, A. (2009). Knowledge transfer and management in tourism organisations: An emerging research agenda. *Tourism Management*, 30(3), 325–335. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.02.023>
- Sierra Bravo, R. (1994). *Tesis doctorales y trabajos de investigación científica*. Madrid :

- Paraninfo.
- Simancas Cruz, M. (2016). *La planificación y gestión territorial del turismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Smith, P. (2000). *The History of Tourism: Thomas Cook and the Origins of Leisure Travel*. Routledge.
- Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009). Customer Experience Driven Destination Management. *First Nordic Conference on Service Design and Service Information*.
- Talion, R., & Jeudy, H.-P. (1977). Signalisation, signalétique, la différence? *Communication et Langages*, 32–43.
- Thorson, O. (1995). El desplazamiento a pie y en bicicleta. *Papers: Regió Metropolitana de Barcelona: Territori, Estratègies, Planejament*, 24, 129–139.
- Thorson, O. (2005). Movilidad en la gran ciudad : un chequeo a Barcelona. *Ciclos: Cuadernos de Comunicación, Interpretación y Educación Ambiental*, (16), 20.
- Thorson, O. (2012). Sustentabilidad en la movilidad: vivir con seguridad según las posibilidades colectivas. *ACE: Architecture, City and Environment*, 7(19), 77–94.
- Tilden, F. (2006). *La interpretación de nuestro patrimonio*. Pamplona : Asociación para la Interpretación del Patrimonio.
- Towner, J. (1985). The grand tour: A key phase in the history of tourism. *Annals of Tourism Research*, 12(3), 297–333. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0160-7383\(85\)90002-7](https://doi.org/10.1016/0160-7383(85)90002-7)
- Tresserras, J., Cros, B., & Matamala, J. C. (2009). Xarxes i rutes històriques i culturals. In *Atles del Turisme de Catalunya. Mapa Nacional de l'oferta i els productes turístics* (pp. 105–112). Barcelona: Departament d'Innovació Universitats i Empresa. Generalitat de Catalunya.
- Trischler, J., & Zehrer, A. (2012). Service design: Suggesting a qualitative multistep approach for analyzing and examining theme park experiences. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 57–71. <https://doi.org/10.1177/1356766711430944>
- Troitiño Vinuesa, M. A. (1992). *Cascos antiguos y centros históricos: problemas, políticas y dinámicas urbanas*. Madrid: Ministerio de Obras Públicas y Transportes. Secretaría General de Planificación y Concertación Territorial. Dirección General de Política Territorial y Urbana,.
- Troitiño Vinuesa, M. A. (1995). El turismo en las ciudades históricas. *Polígonos: Revista de Geografía*, p. 49.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze : leisure and travel in contemporary societies*. London:

Sage Publications.

- Valls, J.-F., Bustamante, X., Guzmán, F., & Vila, M. (2004). *Gestión de destinos turísticos sostenibles*. [Barcelona] : Gestión 2000.
- Vera Rebollo, J. F., López Palomeque, F., Marchena Gómez, M., & Anton Clavé, S. (2011). *Análisis territorial del turismo y planificación de destinos turísticos*. Valencia: Tirant Humanidades.
- VVAA. (1998). *Manual del Sistema de Señalización Turística Homologado para Carreteras Estatales (SISTHO)*. Madrid: Ministerio de Industria, Energía y Turismo y Ministerio de Fomento. Gobierno de España.
- VVAA. (2006). *Model de senyalització turística rural*. Barcelona: Oficina de Turisme. Diputació de Barcelona.
- VVAA. (2007a). *Espais naturals protegits. Manual tècnic de senyalització*. Barcelona: Departament de Territori i Sostenibilitat. Generalitat de Catalunya.
- VVAA. (2007b). *Yellow book: a prototype wayfinding system for London*. London: Transport for London. Mayor of London.
- VVAA. (2009). *Manual tècnic de senyalització dels Espais i Rutes de la Memòria*. Barcelona: Memorial Democràtic. Generalitat de Catalunya.
- VVAA. (2015). *Memòria Tècnica: Senyalització per a Vianants a la Ciutat de Barcelona*. Barcelona: Direcció de Serveis de Mobilitat. Departament de Senyalització. Ajuntament de Barcelona.
- VVAA. (2017). *Manual de senyalització d'orientació en rutes cicloturístiques i vies ciclistes*. Barcelona: Departament de Territori i Sostenibilitat. Generalitat de Catalunya.
- Wearing, S. L., & Foley, C. (2017). Understanding the tourist experience of cities. *Annals of Tourism Research*, 65, 97–107.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.annals.2017.05.007>
- World Travel & Tourism Council. (2017). *Viajes y turismo impacto económico y asuntos globales 2018*.
- Yuan, J., Deng, J., Pierskalla, C., & King, B. (2018). Urban tourism attributes and overall satisfaction: An asymmetric impact-performance analysis. *Urban Forestry & Urban Greening*, 30, 169–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ufug.2018.02.006>
- Zalacain, J. (2013). Com les noves tecnologies poden canviar la senyalització vial en el futur. *Temes de Disseny*, 0(29), 62–69.

**Lleis consultades**

Llei 7/1985, de 2 d'abril, Reguladora de les Bases del Règim Local, Boletín Oficial del Estado, 80 (1985).

Llei 39/1988, de 28 de desembre, Reguladora de les Hisendes Locals, Boletín Oficial del Estado, 313 (1988).

Ley 6/1994, de 16 de marzo, de ordenación del Turismo, Boletín Oficial del País Vasco, 70 (1994).

Ley 7/1995, de 6 de abril, de Ordenación del Turismo de Canarias, Boletín Oficial de las Islas Canarias, 48 (1995).

Ley 1/1999, de 12 de marzo, de Ordenación del Turismo de la Comunidad de Madrid, Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid, 69 (1999).

Decret 94/1994, de 22 de març, pel qual es crea la Xarxa d'Oficines de Turisme de Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 1894 (1994).

Ley 2/1997, de 20 de marzo, de Turismo de Extremadura, Diario Oficial de Extremadura, 50 (1997).

Ley 3/1998, de 21 de mayo, de Turismo de la Comunidad Valenciana, Diario Oficial de la Comunidad Valenciana, 3248 (1998).

Ley 5/1999, de 24 de marzo, de Ordenación del Turismo de Cantabria, Boletín Oficial de Cantabria, 3 (1999).

Ley 8/1999, de 26 de mayo, de Ordenación del Turismo de Castilla-La Mancha, Diario Oficial de Castilla-la Mancha, 40 (1999).

Ley 2/2001, de 31 de mayo, de Turismo de La Rioja, Boletín Oficial de la Rioja, 66 (2001).

Ley del Principado de Asturias 7/2001, de 22 de junio, de Turismo, Boletín Oficial del Principado de Asturias, 156 (2001).

Llei 13/2002, de 21 de juny, de turisme de Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 3669 (2002).

Ley Foral 7/2003, de 14 de febrero, de Turismo de Navarra, Boletín Oficial de Navarra, 23 (2003).

Ley 6/2003, de 27 de febrero, del Turismo de Aragón, Boletín Oficial de Aragón, 28 (2003).

Decret legislatiu 2/2003, de 28 d'abril de 2003, pel qual s'aprova el Text refós de la Llei Municipal i de Règim Local de Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 3887 (2003).

Llei 9/2003, de 13 de juny, de Mobilitat, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 3913 (2003).

Reial Decret 1428/2003, de 21 de novembre, pel qual s'aprova el Reglament General de Circulació per l'aplicació i desenvolupament del text articulat de la Llei sobre trànsit, circulació de vehicles a motor i seguretat vial, aprovat pel Reial Decret Legislatiu 339/1990, de 2 de març, Boletín Oficial del Estado, 306 (2003).

Llei 1/2004, de 21 de desembre, d'Horaris Comercials, Boletín Oficial del Estado, 307 (2004).

Llei 8/2004, de 23 de desembre, d'Horaris Comercials a Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 4289 (2004).

Decret 127/2010, de 14 de setembre, de regulació de la Xarxa de Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 5716 (2010).

Ley 14/2010, de 9 de diciembre, de Turismo de Castilla y León, Boletín Oficial de Castilla y León, 243 (2010).

Ley 7/2011, de 27 de octubre, del turismo de Galicia, Diario Oficial de Galicia, 216 (2011).

Ley 13/2011, de 23 de diciembre, del Turismo de Andalucía, Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, 255 (2011).

Llei 5/2012, del 20 de març, de mesures fiscals, financeres i administratives i de creació de l'impost sobre les estades en establiments turístics, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 6094 (2012)

Ley 8/2012, de 19 de julio del turismo de las Illes Balears, Boletín Oficial de las Illas Balears, 106 (2012).

Ley 12/2013, de 20 de diciembre, de Turismo de la Región de Murcia, Boletín Oficial de la Región de Murcia, 296 (2013).

Llei 3/2014 de 19 de febrer d'Horaris Comercials i Mesures per Determinades Activitats de Promoció, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 6568 (2014).

Decret 66/2014, de 13 de maig, de regulació dels Serveis d'Informació, Difusió i Atenció Turística de Catalunya, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 6624 (2014)

Llei 37/2015, de 29 de setembre, de carreteras, Boletín Oficial del Estado, 10439 (2015).

Llei 18/2017, de l'1 d'agost, de Comerç, Serveis i Fires, Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, 7426 (2017).

## **ANNEXOS**

---



