



Barcelona, destinació turística. Promoció pública, turismes, imatges i ciutat (1888-2010)

Saida Palou Rubio

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) 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. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (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) 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. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (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) service 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 neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This 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.

Barcelona, destinació turística

Promoció pública, turismes, imatges i ciutat
(1888 - 2010)



Saida Palou i Rubio

Tesi de Doctorat

Director Dr. Llorenç Prats i Canals

Programa de Doctorat en Antropologia Social i Cultural (bienni 2003-2005)

Departament d'Antropologia Cultural i d'Història d'Amèrica i Àfrica

Universitat de Barcelona

Novembre de 2010

Part I

INTRODUCCIÓ

PRESENTACIÓ

Una tesi sobre el turisme a Barcelona

L'any 2004, sota la direcció del Dr. Llorenç Prats, començava a desenvolupar una recerca que tenia per objecte d'estudi el turisme a Barcelona. Malgrat l'interès del tema i la rabiosa actualitat de la situació turística de la ciutat i el seu futur, la manca de referències teòriques sobre destinacions turístiques, almenys des del punt de vista antropològic, va alertar-nos de la necessitat de crear coneixement al voltant d'aquest tema. Així mateix ens vam adonar que tampoc no existia una bibliografia prou sòlida sobre la Barcelona turística. Paradoxalment, i malgrat la importància del tema, el turisme a Barcelona ha estat un assumpte relativament poc atès des de les Ciències Socials.

Una escassa i marginada tradició antropològica dedicada a l'estudi del turisme a Catalunya es fa difícil d'explicar. Si bé històricament Catalunya i Barcelona han estat importants receptacles d'activitat turística, l'Antropologia que s'ha fet aquí pràcticament no hi ha parat atenció: una paradoxa, com deia, que resulta difícil d'explicar, precisament perquè els intercanvis i les relacions que es generen en els espais turístics suposen un vast i fructuós camp d'anàlisi per a l'Antropologia i una forma important per a la comprensió de les societats contemporànies. Així, i malgrat els buits teòrics de l'Antropologia en matèria de turisme, i especialment en el cas de Barcelona, s'iniciava aquest treball d'investigació; i s'iniciava en un intent d'inscriure'l i avançar en una nova línia de recerca especialitzada en l'Antropologia del turisme a la Universitat de Barcelona.

Els inicis i les referències de la tesi

En un primer moment, la recerca es va concentrar en una exploració de les imatges induïdes i percebudes de la ciutat turística, la relació que s'establia entre elles i les seves funcions, pragmàtiques, en el marc de l'experiència turística; a partir d'un treball de camp realitzat a Barcelona durant els mesos d'estiu de 2004, es van identificar algunes de les principals imatges turístiques emeses de Barcelona i els discursos generats sobre la ciutat i el propi viatge turístic per part dels visitants. Així, mitjançant el mètode etnogràfic i un plantejament analític més ampli, pretenia comprendre quina era la relació del turista amb la ciutat, i ho feia a partir de les pràctiques i discursos verbals i no verbals dels visitants, i assumint, com a premissa primera, que les imatges cobren un paper important en la relació entre turista i destinació. L'etnografia esdevenia el canal per a apropar-me a l'objecte d'estudi, el mètode a partir del qual desenvolupar una comprensió i explicació a propòsit de la funció de les imatges turístiques de Barcelona; es tractava, doncs, d'explorar casos concrets amb l'interès de comprendre com es construïa, des de la quotidianitat, el consum turístic de la ciutat.

L'observació realitzada va permetre posar en evidència un seguit de consideracions a propòsit de l'experiència i la mirada del turista a Barcelona, aportar una reflexió general sobre els processos de representació de la destinació i plantejar noves qüestions al respecte. Tot plegat feia possible l'anàlisi d'una sèrie de lògiques de funcionament prou interessants que, d'una manera o altra (i potser sense ser-ne encara conscient), plantejaven algunes qüestions bastant més complexes i profundes en relació al funcionament turístic de la ciutat.

D'entrada, doncs, establia una reflexió entorn de la confusió que sovint es produeix entre superficialitat i contingut en les visites turístiques als *sightseens* o llocs d'interès, demostrant que una visita no ha de ser necessàriament complerta o exhaustiva per arribar

a ser satisfactòria. D'altra banda, l'anàlisi de les formes de viure i entendre les icones o *sightseens* de la ciutat desembocava encara en una altra reflexió: per a molts turistes, deien, n'hi havia prou en veure, viure, sentir, fotografiar o admirar la Sagrada Família per convèncer-se que havien conegut Barcelona; així, altres elements destacats del paisatge barceloní, com per exemple la Rambla, causaven al turista l'efecte de la part pel tot, és a dir, la sobreidentificació d'un tros de la ciutat amb la seva totalitat. Al mateix temps, l'etnografia demostrava l'existència d'una altra confusió entre els anomenats nodes i arcs en els espais públics, que feia que els turistes sovint dediquessin més valor i temps d'estada a la vida al carrer i als llocs de pas que no pas als propis monuments o punts d'interès, talment com si fos més important el recorregut que la meta en ella mateixa. Per tot això, la vida al carrer o l'ambient eteri de la ciutat semblava conformar un dels principals atractius de la destinació per part dels visitants de Barcelona. Entre les consideracions finals del treball també es parlava sobre l'existència d'una imatge estereotipada i general de la ciutat de Barcelona, evocadora d'un ambient i clima amb valors associats al cosmopolitisme, la cultura i l'urbanisme i en la que certes icones de referència arquitectònica, especialment modernista, puntejaven amb contundència i marcant una clara centralitat en la imatge emesa i percebuda. Pel que fa a l'anàlisi de la imatge oficial, destacava que aquesta emetia un discurs sobre Barcelona molt plural i compartit (Barcelona es retratava a través dels valors d'una ciutat cultural, ordenada, dinàmica, divertida, pròspera), trets que (no casualment) coincidien amb el prototipus de visitant més esperat per part de les administracions. La darrera de les aportacions importants de l'estudi demostrava que el turista acostuma a viure la destinació en un "format d'expectativa": la seva mirada és selectiva, i en el fons, no busca tant la sorpresa, sinó més aviat la comprovació que les imatges prèvies i mentals (abstractes, generalistes) coincideixen amb la realitat percebuda.

El mes de juny de 2005 defensava la memòria de recerca davant d'un tribunal compost per membres del Departament d'Antropologia Cultural de la Universitat de Barcelona; la memòria, intitulada *La Ciutat Fingida. Metonímies i records del turisme. Una etnografia de les representacions turístiques de Barcelona*, obtenia la qualificació d'excel·lent amb proposta matrícula d'honor i em permetia assolir el grau de Diploma d'Estudis Avançats i la Suficiència Investigadora¹. Al cap d'alguns mesos publicava un parell d'articles a la revista especialitzada *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* que donaven a conèixer alguns dels aspectes tractats en aquesta primera etnografia². Des d'aleshores, les consideracions d'aquesta investigació han estat publicades i exposades en diversos contextos acadèmics.

Les idees apreses a *La Ciutat Fingida* també van arribar a les taules del Consorci Turisme de Barcelona, l'equip directiu del qual va demostrar obertura, interès i atenció per les qüestions relacionades amb la mirada turística de Barcelona³.

L'experiència d'aquesta primera recerca em permetia avançar en la investigació de la tesi doctoral. Era la tardor de 2005 quan començava el viatge per la Barcelona turística: i a la maleta de viatge, un seguit de preguntes obertes i generals (potser massa imprecises en un primer moment), definien el preludi d'una investigació que mantenia com a principal

¹ El títol de la *Ciutat Fingida* venia a ser metàfora d'aquesta mirada selectiva del visitant, que persuadit per les imatges predefinides i esperades, coneix la ciutat marcat per les expectatives.

² Veure: Palou (2006a) i Palou (2006b).

³ Josep Anton Rojas, Director de Màrqueting, va dedicar temps i comprensió al meu treball; va traslladar aquest interès a Pere Duran, Director General del Consorci, i per efecte, a la resta de l'equip directiu. Al llarg del període d'investigació, Turisme de Barcelona ha demostrat un significatiu interès i col·laboracions molt importants en aquesta recerca, cosa que, en part, expressa una actitud d'obertura a noves maneres de comprendre la destinació Barcelona, el producte comercialitzat.

objecte d'estudi el turisme a Barcelona. Les preguntes de partida semblaven difícils de resoldre, potser perquè, en un primer moment, no tenia massa clar quin podria ser el possible final o valor de la investigació ni el camí correcte a partir del qual avançar: *com s'ha construït la ciutat turística? Quins elements i factors han propiciat el creixement turístic de Barcelona? Què hi han tingut a veure les institucions públiques en aquest procés? Quines ideologies de fons han assumit els agents de promoció turística de la ciutat? Com "es fan" i "d'on provenen" les imatges turístiques de Barcelona? Les imatges podrien ser l'expressió o vehicle d'una ideologia i plantejament (polític) de fons?*

De fet, i malgrat tantes preguntes complicades, hi havia una constatació bàsica i innegable que marcava el punt de partida de la investigació, i que es basava en la idea (bastant més simple) que el turisme té un valor instrumental, que la seva promoció, fomentada públicament, respon a uns determinats interessos. I en aquest punt, mentre em preguntava "quins interessos sustentaven la promoció turística de la ciutat", també em qüestionava "des de quan hi havia interessos", és a dir: "des de quan el turisme era entès com un canal i mètode per aconseguir altres interessos".

Amb aquestes primeres inquietuds posava fil a l'agulla a la investigació de la tesi, intuïnt que algunes de les respostes que buscava es trobaven temporalment fora d'escenari, de manera que calia *retrocedir en el temps i fer història*. Així, i per començar, vaig anar al principi de tot, als "orígens del turisme", a les beceroles turístiques de Barcelona en els seus pretèrits temps de la Gran Ciutat: els inicis del segle XX, i encara més enllà, als controvertits finals del XIX.

Les preguntes formulades a l'inici es problematitzaven a mesura que avançava la recerca; una recerca que s'anava coent als arxius (silenciosos) de Barcelona, mentre adoptava un mètode de treball més proper a les tècniques de la Història que a les de l'Antropologia. D'altra banda, no era amb la voluntat de fer història que indagava sobre els orígens de la destinació, sinó amb l'afany d'entendre quines pautes de funcionament havien operat deu dècades enrere i observar què tenien en comú amb les del present. Per tant, buscava entendre els processos de producció i reproducció que havien construït la ciutat turística, entenent que el seu desenvolupament es realitzava, històricament, en els paràmetres de la societat capitalista, tot i els matisos i particularitats dels diversos contextos històrics.

Descobria, de mica en mica, que a principis del segle XX ja s'havien produït els primers intents de promoció turística de la ciutat, i que aquestes temptatives de convertir Barcelona en pol d'atracció de forasters anaven completament unides a les vocacions de grandesa i de modernització que van integrar el pensament d'una certa élite de la ciutat i del país, deduït, així, que política i ideologia mantenien una relació estreta amb el projecte turístic de Barcelona de principis de segle.

La claredat dels textos i de les imatges dels documents de la promoció turística dels anys deu, vint i trenta, així com la quantitat d'articles de premsa i guies turístiques publicades, la intensitat dels discursos i la força de les imatges que figuraven a tots els materials de promoció, no deixaven cap mena de dubte a la que esdevindria la premissa fonamental de la tesi: *no es podia explicar la construcció turística de la ciutat sense comprendre el paper de la promoció turística oficial i el seu context ideològic i polític*. Detectava així una primera hipòtesi i línia de treball per a la investigació que estructuraria la recerca sobre la construcció turística de Barcelona: *la promoció turística a mans de l'administració municipal, doncs, com a columna vertebral del desenvolupament turístic de la ciutat*.

Assumia, decididament, que les raons que feien de Barcelona una destinació turística internacionalment reconeguda no tenien tant a veure amb *el que és*, sinó amb *el que s'ha fet* per afavorir la seva projecció; i era amb aquesta convicció que s'anava estructurant i

avançant en l'anàlisi de la construcció turística de la ciutat de Barcelona, observant com, des de sempre, s'ha tractat d'un procés *obertament induït*.

Tanmateix, com deia, els plantejaments inicials de la recerca es complicaven a un ritme trepidant, en el sentit que si bé en ocasions em donaven llum, en d'altres m'arrossegaven cap a camins més sinuosos i enrevessats: així que si d'una banda semblava clar que un dels principals fils conductors per a l'anàlisi de la construcció turística passava per comprendre les formes i motius de la promoció pública, de l'altra, com podia explicar la insistència amb la que els organismes de promoció s'havien dedicat a promoure una imatge sovint tan idíl·lica de la ciutat, fins i tot quan Barcelona no disposava ni d'una oferta i infraestructura mínima d'acollida? A part d'observar la densitat i la tipologia d'elements (tangibles i intangibles) integrats en la imatge turística, em preguntava si aquesta representació de Barcelona emesa institucionalment cobrava altres funcions en la vida de la ciutat més enllà de les qüestions pròpiament turístiques.

De fet, aquests plantejaments obrien nous camps d'anàlisi que no podia ni volia esquivar, en el sentit que la imatge promoguda per part de les institucions semblava contenir un paper destacat en els projectes de construcció de la ciutat. I aquesta idea, per si mateixa, em donava a entendre que el procés de construcció turística de Barcelona s'havia d'explicar, també, en termes de política i de poder, necessàriament en el marc de les societats capitalistes en les que la producció d'espais i paisatges manté una relació estreta amb els processos de producció i reproducció socials (Lefebvre, 1991). Ben aviat, doncs, vaig interessar-me per les relacions, constituents, entre imatge, turisme, espai i capital, de manera que aquestes qüestions es convertien en peces importants de l'anàlisi de la construcció turística de Barcelona.

Vaig prendre consciència que l'anàlisi de la imatge (turística) de Barcelona (que en el cas de *La Ciutat Fingida* s'havia plantejat per entendre la funció que cobrava en el marc de l'experiència quotidiana i de consum del visitant), ara se situava en un nou terreny, concretament, en el de la seva funció en el marc de la construcció de la destinació (i de la ciutat). Del que no era conscient era de quina mena de resultats podia propiciar aquesta línia de treball, però en qualsevol cas, vaig optar per "deixar-me emportar" i anar descobrint, a poc a poc, el diàleg que es produeix entre la imatge turística (en el marc de l'experiència del visitant) i la funció de la imatge en el marc de la promoció turística i en el marc de la construcció de la ciutat, tenint en compte, com deia, els vincles constituents entre la producció d'imatges, espais i societat.

Per tot això, les preocupacions (intel·lectuals) passaven a formar part d'un terreny decididament més complex i controvertit, el de la política, sobretot en la mesura que em plantejava comprendre els usos i discursos sobre el turisme a Barcelona i l'adopció, des de l'hegemonia, d'un fenomen i concepte (el turisme) com un instrument *per fer ciutat*. Tot plegat intentava donar alguna resposta a propòsit de la participació del turisme en el *model de ciutat*, observant les seves implicacions en les esferes econòmica i territorial, però sobretot, sociocultural, simbòlica.

Fa anys, López Palomeque (1995) havia advertit sobre la conveniència de fixar-se més enllà de les estratègies i plans de promoció turística de la ciutat i analitzar el fet que el turisme esdevenia contemplat, en si mateix, com una estratègia per al desenvolupament de Barcelona. Era en aquest sentit que avançava investigant, procurant d'entendre què i com s'havia fet, però sobretot, qui i perquè.

Turisme de Barcelona em va brindar l'oportunitat de conèixer a fons la seva activitat promocional, que porta desenvolupant des de principis dels anys vuitanta com a Patronat Municipal i des de l'any 1994 ja com a Consorci. La valuosa oportunitat i l'interès que em

despertava el fet de conèixer de tan a prop el treball del principal organisme promotor del turisme a la ciutat van sumar un entusiasme especial a la investigació, que cada cop esdevenia més inquietant. Va ser durant la tardor i l'hivern de 2006 i 2007 que vaig accedir a realitzar les primeres entrevistes a cadascun dels membres de l'equip directiu del Consorci; d'aquesta manera obtenia una informació privilegiada que calia tractar amb el respecte i valor que es mereixia: disposava a les meves mans del vast compendi de discursos i actuacions que els principals agents de promoció turística pública havien efectuat per tal de desenvolupar el turisme al llarg de deu dècades. Les possibilitats d'aquest material inèdit generaven una oportunitat indiscutible d'escriure i reflexionar sobre la construcció turística de Barcelona, tot traçant una línia de contacte entre la tasca desenvolupada pels primers agents promotors fins l'actualitat⁴.

Turisme Antropologia Barcelona i la producció científica. Algunes consideracions

La investigació, la recerca de fonts documentals i la realització d'entrevistes es desenvolupava sense comptar amb un corpus teòric prou sòlid ni ampli; com deia, la manca de models d'anàlisi i teoria en el camp del turisme, especialment des de l'Antropologia, marcava el desenvolupament de la recerca i la comprometia en una doble situació, de risc i desemparament per una banda, però també de llibertat i d'innovació per l'altra: risc i desemparament perquè el buit intel·lectual i conceptual dificultava la discussió, el contrast i l'enriquiment teòric; llibertat i innovació, al mateix temps, per moure's en un terreny encara verge i inexplorat en molts sentits.

Cal constatar que la producció científica entorn del cas Barcelona (des del punt de vista turístic) s'ha fet rellevant en la mesura que aquesta activitat ha anat cobrant un paper destacat en la configuració de la ciutat. En general, el conjunt d'anàlisis existents sobre la destinació Barcelona no té més de trenta anys, de manera que es tracta d'una literatura relativament jove i que avança in crescendo. Diversos autors han escrit, parcialment, sobre la història de la destinació i alguns dels seus aspectes més rellevants, com el patrimoni, les institucions i els recursos (Vidal, Barjau, Blasco, Montaner Montejano, Vaccaro i Miguelsanz Arnalot), tot i que va ser Farreras qui, a principis dels anys setanta, publicava el primer llibre sobre els antecedents turístics de Barcelona i Catalunya.

Des dels anys noranta han anat apareixent diverses aportacions, bona part de les quals escrites des de la Geografia, que han tractat de comprendre l'evolució i situació turística de Barcelona fixant-se en les dinàmiques de l'oferta i la demanda, la relació amb les polítiques urbanístiques i de planificació municipal o la configuració territorial de la destinació, entre d'altres aspectes tractats directament o de forma més tangencial; alguns autors experts en turisme i en la ciutat han estudiat el cas Barcelona, de manera que les seves aportacions constitueixen una de les bases teòriques més importants de la recerca (López Palomeque, Anton Clavé, González Reverté, Benach, Capel, Donaire i Galí, entre d'altres). Una de les línies de reflexió que esdevé cada cop més densa i àmplia és la relativa als aspectes socials i culturals, lligats a les qüestions de la urbanitat, del patrimoni, l'encontre i l'experiència turística, la imatge i la cultura (Richards, Prats, Vidal, Font Sentías, Palou, Delgado, Bonet, Smith, Montaner, també Capel, Donaire i Galí, entre molts d'altres). Sobre turisme i economia ha escrit Cals, i sobre turisme i arquitectura, Smith i Montaner, entre d'altres.

Lluny de fer un repàs exhaustiu de les diverses aportacions teòriques sobre el cas Barcelona, hi ha almenys tres aspectes importants que m'interessa destacar en relació al

⁴ Sobre la metodologia de recerca pròpiament i la prèvia formulació d'objectius i hipòtesis de treball, veure els capítols: *Objectius i línies de treball* i *Mètodes i tècniques de recerca. Antropologia, Història i memòria*.

tractament (acadèmic) del turisme a Barcelona: primer de tot, que és un tema sovint plantejat de forma tangencial i des de diversos punts de vista per part d'autors que acostumen a tenir objectes d'estudi i interessos d'entrada no directament lligats al fenomen turístic; això fa que el tema del turisme pugui aparèixer en textos que tenen com a objecte altres temàtiques d'anàlisi, però que l'inclouen de forma parcial (o superficial) per explicar determinades qüestions. Aquesta consideració no és una crítica a aquests autors, sinó una conseqüència del fet que les qüestions del turisme no hagin ocupat mai un lloc especialment destacat en el camp acadèmic. En segon terme també cal constatar que, per la seva naturalesa social i econòmica, el turisme és un tema susceptible de generar opinions i posicionaments ideològics (també polítics) en diversos contextos (fins i tot l'acadèmic)⁵. El turisme pot esdevenir fàcilment criticat o utilitzat, en molts casos també "maltractat", i aquesta constatació tampoc no s'apunta amb un esperit estrictament crític, sinó més aviat com a forma d'advertència. I en tercera instància encara voldria remarcar una darrera consideració que, des de fa anys, esdevé una constant innegable: l'expectació que genera el cas Barcelona, dins i fora la ciutat.

D'acord amb Santana (1997), la comprensió del turisme implica l'anàlisi de les esferes simbòliques, polítiques, econòmiques i geogràfiques de la societat; el turisme és un fenomen polièdric i complex que per aquesta mateixa raó difícilment pot reduir-se a una única perspectiva d'anàlisi. Per tot això, el plantejament d'un marc teòric per a una investigació que té com a objecte d'estudi el turisme a Barcelona, i que tracta d'explicar el desenvolupament de la destinació mitjançant l'anàlisi de les institucions públiques succeïdes al llarg de més d'un segle, té com a resultat un marc decididament complex i "heterogeni", sobretot pel fet que són diverses les disciplines que tradicionalment s'han aproximat a l'estudi del turisme. Les aportacions de l'Antropologia són de les més joves, mentre que les de l'Economia, la Geografia i la Sociologia, les més veteranes.

Els estudis dels primers antropòlegs que van plantejar el tema del turisme assumien, com a preocupació fonamental, les qüestions relatives al contacte cultural i les influències que es produïen entre diverses comunitats en espais turístics. En aquests primers estudis, realitzats després de la segona guerra mundial i per tant en el context del turisme fordista, els antropòlegs postulaven que el fenomen turístic constituïa un ingredient indestruïble en els processos de canvi cultural, si bé assumien la gran complexitat a l'hora de mesurar amb precisió el nivell d'incidència que el turisme tenia en els processos de modernització de les societats receptores. En l'anàlisi dels contextos turístics, els investigadors focalitzaven especialment el seu interès en allò que s'esdevenia a les comunitats, i s'adonaven que aquestes acabaven adulterant els seus hàbits, formes i valors per tal de complaure al visitant, la qual cosa no deixava d'implicar una consegüent assimilació i degradació cultural. Tot això comportava una crítica bastant directa al fenomen del turisme en si mateix, que s'arribà a entendre, fins i tot, com a activitat de destrucció i invasió. Autors com Nash (1989) van acabar escrivint que el turisme constituïa una forma d'imperialisme.

A finals dels anys vuitanta, els mateixos antropòlegs que havien escrit aquestes idees revisaven els seus textos, que es publicaven en una segona edició de l'obra *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*⁶, compilada per Valene L. Smith l'any 1989; en

⁵ Avui més que ahir està de moda un cert discurs anti-turístic en el que ja no només els anomenats amfitrions poden sentir aversió per la figura del visitant, sinó que els propis hostes prefereixen ser *més viatgers i menys turistes*. L'acusació de gregarisme, banalitat i irresponsabilitat al turista són reproduïts no tan sols en converses de cafè, sinó també en contextos acadèmics, fet que, alerten Anton Clavé i González (2007b), és paradoxal: la mirada acre sobre el turisme no casa, en absolut, amb la vigència de l'oci en les societats contemporànies i amb l'evidència de la repercussió econòmica que aquesta activitat causa als territoris d'acollida.

⁶ D'ara endavant: *Anfitriones e invitados*.

aquesta ocasió, els autors d'*Anfitriones e invitados* posaven al dia els seus estudis i la majoria d'ells, tot i que amb diverses interpretacions, arribaven a una nova consideració fonamental, que bàsicament determinava que el turisme no constituïa un element únic o directe dels processos de canvi cultural que es donaven en la majoria de societats receptores, sinó que actuava com a canal inductor de canvis en unes societats generalment en vies de desenvolupament econòmic, que conjuntament amb el seu afany de modernització i creixement econòmic veïen en el turisme una via important per al seu progrés, l'augment de la mà d'obra i la generació d'ingressos o qualitat de vida. Es reubicava, així, el paper del turisme en el si dels processos de modernització de les societats estudiades, determinant la seva funció com a ingredient col·laborador i afavoridor de les exigències associades a la modernització, però no responsable únic i exclusiu dels canvis i transformacions.

Des d'aleshores, l'Antropologia dedicada al turisme ha diversificat els seus objectius i contextos d'estudi, ha ampliat les seves perspectives d'anàlisi i continua realitzant noves aportacions per a la comprensió del turisme, fenomen sociocultural, territorial, econòmic i polític de significativa incidència en les societats contemporànies.

Potser és per tot això que, a parer de Jafari (2005), les particularitats de l'objecte d'estudi del turisme justificarien l'aparició d'una nova disciplina científica. En canvi, Crick (1992) opinava que els estudis sobre turisme no haurien de convertir-se en una ciència del turisme, ja que els fenòmens lligats a aquesta activitat haurien de ser absorbits pels estudis sobre oci o per algun camp de característiques similars. Segons Lett i Núñez (1989), autors que participaven a *Anfitriones e invitados*, calia aplicar totes les teories antropològiques existents a l'estudi del turisme, considerant que es tracta d'un fenomen social que pot ser perfectament analitzat a partir de l'àmplia gamma de models, bases teòriques i conceptes clàssics de l'Antropologia. En efecte, Lett i Núñez consideraven que l'Antropologia del Turisme no només era tan àmplia com la mateixa Antropologia, sinó que assumia unes mateixes premisses i punts de partida fonamentals, entre les quals es ressaltaven les següents idees: tots els aspectes d'un sistema sociocultural es troben interrelacionats; la cultura sempre és una representació; totes les teories de l'Antropologia poden ser aplicades a tots els llocs i pobles i en qualsevol època⁷.

L'endèmica desconsideració de l'Antropologia a propòsit del turisme, sostenia l'antropòleg J. Boissevain l'any 1977, estava lligada a la manca d'un cos epistemològic per tractar la realitat turística amb prou seguretat i que permetés discriminar correctament els efectes del turisme a les societats receptores (Nogués Pedregal, 2009). Nash també havia indagat a propòsit de les possibles causes de la desatenció antropològica vers el turisme, i en un article escrit l'any 1981, va identificar quatre possibles motius per explicar el menyspreu dels acadèmics de l'Antropologia respecte el turisme: la por de l'antropòleg a ser confós amb un turista, la conceptualització del turisme com una qüestió merament lúdica i frívola, la ubicació del fet turístic en el terreny de la modernitat i la desconexió del turisme com a agent socioeconòmic important de les poblacions receptores. Recentment, Mancinelli (2009: 14) ha evidenciat, una vegada més, la manca d'estudis d'Antropologia referits a la figura del turista i les seves conductes i discursos, qüestionant si tal vegada aquesta despreocupació pot tenir quelcom a veure amb la por o vergonya de sentir-se un mateix identificat com a turista: "el interés por el turismo sucumbe al prejuicio de que diferenciarse del consumidor (turista) parece más importante que entenderlo", i afegeix al seu plantejament allò que Mac Cannell (qui va plantejar noves teories, mètodes i contextos per a l'estudi del turisme des d'una perspectiva antropològica) va detectar amb tant

⁷ Més recentment, Barretto (2000) ha defensat la contribució de Cohen (1972), qui a la dècada dels setanta va afirmar que no existia una sociologia del turisme, raó per la qual s'havien d'utilitzar les referències pròpies de la Sociologia per al coneixement del sistema turístic.

d'encert (2003): la crítica moderna dels turistes no constitueix una reflexió analítica del problema, sinó que forma part d'aquest.

L'any 1991, Nash i Smith publicaven un article a *Annals of Tourism Research* dedicat a ressaltar les oportunitats de l'Antropologia en l'àmbit del turisme; a "Anthropology and Tourism" defensaven la pertinència de la mirada antropològica al camp del turisme tot sostenint-se, en part, amb els antecedents dels primers antropòlegs que es van endinsar en la matèria. L'article presentava una discussió a propòsit de les contribucions de l'Antropologia a l'estudi del turisme, destacant que no sempre era fàcil distingir les aportacions antropològiques respecte a d'altres disciplines de les Ciències Socials. Nash i Smith, a més, posaven en evidència que l'interès dels governants a l'hora de fomentar el turisme sempre es produïa amb l'interès d'usar aquesta activitat com a via per al canvi i la regeneració econòmica, social i cultural, per a la modernització de les formes de vida. És en aquesta línia de reflexió, a propòsit dels usos polítics, socials i econòmics del turisme, que es construeix aquesta investigació, considerant, com deia, la conveniència de fixar-se més enllà de les estratègies i plans de promoció turística de la ciutat i analitzar el fet que el turisme esdevé contemplat, en si mateix, com una estratègia per al desenvolupament de Barcelona, tornant a citar López Palomeque (1995).

Tot i l'interès de comprendre els objectius, discursos i ideologies generats entorn el turisme, és possible que, d'una manera o altra, l'anàlisi que plantejo connecti o tingui com a base una perspectiva materialista, ja que la producció de la destinació s'ha d'entendre, no en termes abstractes, sinó tenint en compte les forces productives, les bases, el treball, conseqüentment les idees i conceptes que es generen en relació al treball i al propi fenomen del turisme. Aquest posicionament permet que l'anàlisi de la promoció institucional de la destinació Barcelona no es quedi només en els discursos i actuacions dels organismes oficials, sinó que l'anàlisi de la promoció pública oficial es realitza tenint en compte que "allò polític" no és un cos allunyat que actua i influeix en la configuració de la societat, sinó que parteix d'ella, que forma part de la seva producció⁸.

Finalment, i més enllà d'aquestes primeres consideracions a propòsit de les perspectives i marcs d'anàlisi (que es concretaran i ampliaran al llarg de la recerca), també cal fer un apunt a propòsit de l'objecte d'estudi en si mateix, el turisme a Barcelona: com tota realitat, canviant i extremadament complexa, el turisme a Barcelona ha sofert profundes transformacions al llarg dels darrers sis anys. Diria que, vist des d'una perspectiva històrica, el turisme a Barcelona ha experimentat canvis considerablement notoris que, inevitablement, han fet variar algunes perspectives d'anàlisi i accents de la pròpia recerca. A l'any 2004, quan vaig iniciar la investigació, s'estava vivint un auge espectacular de l'oferta i la demanda turística, alhora que també aflorava un esperit crític de la ciutadania que es mostrava molesta amb algunes qüestions relatives a l'anomenat *model Barcelona*, entre elles el turisme. Ben aviat es viurien màxims històrics quant a la demanda i l'oferta, i pocs anys més tard, una crisi econòmica i financera mundial trastocaria l'evolució creixent del turisme a Barcelona i de la resta de món, cosa que faria modificar alguns discursos i objectius respecte al turisme. En aquest context de crisis vàries i de màxims històrics, els replantejaments formulats en el marc del Pla Estratègic entre els anys 2008 i 2010 han propiciat l'ocasió d'establir reptes i oportunitats per a la millora i el canvi. Vist des d'una perspectiva històrica, doncs, tot plegat conforma un moment prou únic i especial. D'altra banda, i tal com exposaré al capítol de metodologia, les diverses oportunitats i perspectives de coneixement que he tingut al llarg dels anys en relació a l'objecte d'estudi, han influenciat i intensificat tant les premisses de treball, els objectius i exigències generals de la investigació.

⁸ Sobre aquest tipus de plantejament en l'anàlisi del turisme, veure: Osorio (2005).

Aquesta tesi sobre la destinació Barcelona assumeix l'interès d'entendre el turisme com un fet sociocultural que forma part indiscutible de la ciutat, tant de la societat contemporània com de la del passat; un fet sociocultural que més enllà de les qüestions econòmiques, polítiques i territorials que comporta, també es construeix des de les esferes simbòliques del pensament social. Insistiré en aquesta tesi al llarg de tots els capítols (no sense abans presentar una guia per a la seva lectura).

Guia de lectura

L'escriptura de la tesi s'organitza a partir de tres grans blocs.

El primer, a manera d'introducció, l'integren els capítols de presentació i els dedicats a les consideracions teòrico-metodològiques de la recerca: en concret, es plantegen alguns aspectes lligats al turisme i a l'oci i la seva estructuració històrica en el marc de les societats capitalistes, alhora que es realitza una aproximació a les conceptualitzacions del viatge turístic del món contemporani que ajuda a entendre les dinàmiques d'aquest fenomen des d'un punt de vista sociocultural i tenint en compte la perspectiva del consumidor. D'altra banda, també s'inclouen algunes referències a propòsit de la construcció de les destinacions i la formació de productes turístics, destacant, entre d'altres aspectes, la importància dels processos de significació i la relació del visitant amb l'espai, així com alguns elements teòrics que ajuden a comprendre com pensen i actuen les institucions d'una societat i el paper que poden tenir els sistemes de pensament dominants en la conformació de les destinacions. Finalment, i en relació a les qüestions teòriques, es dedica un capítol al tema de la imatge, que és un dels elements d'anàlisi i reflexió més significatius de la tesi; en aquest capítol també es proposen algunes qüestions relatives als denominats escenaris turístics; la idea consisteix a reflexionar sobre el paper que cobren les imatges en els processos de producció i consum dels llocs turístics i posar les bases teòriques per analitzar aquest aspecte en relació a Barcelona. En qualsevol cas, el conjunt de plantejaments teòrics que es formulen serveixen per entendre millor el procés de creació de la destinació Barcelona, ja que predisposen explicacions i anàlisis al llarg de la investigació. A més, també pretén donar pistes i proposar algunes bases teòriques per a l'anàlisi de la construcció del turisme des d'una perspectiva sociocultural i destacant les aportacions del pensament antropològic.

El primer gran bloc de la tesi també inclou la definició dels objectius i línies de treball, així com la metodologia emprada, plantejant les relacions i contribucions entre Antropologia i Història i detallant les diverses parts del procés d'investigació.

El segon gran bloc, que conforme el cos central del treball, consisteix en l'anàlisi pròpiament: es tracta d'un conjunt de capítols que combinen descripció i anàlisi; ordenats cronològicament i segons sis grans moments, aquests capítols repassen el conjunt d'actuacions realitzades pels organismes de promoció de Barcelona, l'anàlisi del seu paper en la construcció turística de la destinació i la seva funció, social, en cada moment històric. Per a l'anàlisi de cada organisme de promoció s'estudien, també, les referències ideològiques i els membres que els componen, així com els diversos contextos polítics, econòmics i socioculturals en els que es desenvolupen; les explicacions s'organitzen segons els principals temes d'interès, per la qual cosa no sempre se segueix un fil estrictament cronològic dins de cada capítol.

En conjunt, aquests capítols inclouen cites textuales i imatges que serveixen per complementar i ampliar les explicacions; en alguns casos, sobretot en els capítols referits als organismes de principis del segle XX, s'ha optat per introduir abundants cites textuales dels documents consultats, aprofitant la gran quantitat i expressivitat dels textos conservats per tal d'il·lustrar amb major detall el conjunt de les actuacions i maneres de pensar en relació al turisme. En aquest sentit es reconeix que s'ha volgut donar un caràcter també documental a la investigació⁹. Al final de cadascun dels sis grans capítols que

⁹ Les cites es reproduïen textualment segons la font; a més, i com a apunt metodològic, s'ha optat per reproduir els noms dels actors, institucions i topònims sempre segons la font.

conformen el cos central de la investigació s'hi suma un darrer capítol a mode de recapitulació: en aquest s'hi destaquen els principals aspectes analitzats, però més que un compendi o síntesi, proposa una reflexió més profunda i concreta de les qüestions més significatives de cada tema. Aquests capítols acostumen a ser breus, comparteixen l'epígraf *Recapitulació i anàlisi (...)* i serveixen per establir recapitulacions parcials a propòsit de la tesi.

Finalment, la investigació conclou amb un darrer bloc, el més breu de tots, que consisteix en l'anàlisi i recapitulació final. En aquest punt s'obre un darrer debat teòric: es revisen les hipòtesis a partir de les anàlisis efectuades i tenint en compte les consideracions teòriques, es plantegen conclusions i es discuteix a propòsit de la tesi general del treball. Aquest darrer bloc tanca la investigació, però sense concloure-la definitivament, en el sentit que planteja noves i diverses qüestions sobre el tema investigat i proposa, així, alguns debats que van més enllà dels objectius estrictament analitzats en la tesi, també noves vies o consideracions respecte a l'estudi del turisme.

Al final del treball, a la Bibliografia, es relaciona el conjunt de recursos bibliogràfics consultats; aquest darrer apartat de la tesi també aporta un interès documental, ja que en ell s'hi ordenen cronològicament els diversos documents històrics als quals s'ha tingut accés. I sense la voluntat de ser una base de referències exhaustiva, però sí amb la finalitat de servir com a recull de documentació, la classificació dels materials consultats es realitza segons quatre grans apartats (llibres, articles i ponències; documents, expedients, informes i recursos diversos; guies turístiques; premsa).

És possible que justificar l'extensió final d'aquest treball sigui una consideració obligatòria, la darrera consideració en aquesta guia de lectura, sobretot tenint en compte que s'excedeixen els paràmetres habituals d'aquest tipus de treballs. El període temporal que s'estudia (més de cent anys) i la descripció minuciosa d'alguns esdeveniments i institucions fan que, en efecte, el resultat final de la investigació sigui una escriptura densa i extensa. El valor documental que se suma a la investigació ha fet ampliar el nombre de pàgines del treball, al mateix temps que la necessitat d'analitzar determinats organismes o moments històrics del turisme que mai fins ara havien estat tractats o reconeguts també ha incrementat el volum total de la tesi. D'altra banda, també cal apuntar que s'han inclòs anàlisis i descripcions d'alguns temes no directament relacionats amb la promoció turística del cas Barcelona, però que s'han considerat necessaris per a fonamentar millor les explicacions del conjunt.

Tanmateix, la raó principal per la qual s'ha elaborat una tesi innegablement extensa es troba en la pròpia definició dels objectius de treball, que tracten de conèixer la construcció turística de la ciutat tenint en compte el paper dels organismes públics de promoció i entenent que el temps no constitueix simplement un marc d'anàlisi, sinó una unitat d'estudi en ella mateixa. És a principis del segle XX que es comencen a crear entitats turístiques a Barcelona, coincidint amb les polítiques de modernització de la ciutat i amb els interessos econòmics i socioculturals d'una part de les seves élites. No casualment, aquest mateix punt de partida de la investigació és el que acaba servint per entendre gran part dels esdeveniments succeïts en matèria de turisme al llarg de les dècades.

ASPECTES TEÒRICO-METODOLÒGICS

Turisme. Oci, temps i consum

Tot viatge comprèn un desplaçament físic però també simbòlic en les coordenades d'espai i temps. Viatjar significa moure's d'un lloc a l'altre i significa, també, canviar temporalment d'estatus o de condició social, fet que si bé no és mai definitiu, sempre esdevé socialment reconegut: la integració de l'individu que viatja en un nou territori fa que aquest adopti, almenys de forma ocasional, una categoria simbòlica i funcional diferent en l'estructura social, tant de la que parteix com en la que esdevé puntualment acollit. Durant el viatge turístic, doncs, l'individu passa a formar part d'una nova unitat social, temporal, en el context de la qual sempre desenvoluparà noves maneres de relacionar-se amb l'entorn i amb la resta de membres.

En el marc del turisme, l'allunyament temporal fora del lloc de residència quotidiana acostuma a proporcionar oportunitats de gaudi, noves experiències de recreació a l'individu que practica el viatge, convencionalment anomenat turista: el turista, que es caracteritza per experimentar un ús diferencial del temps i dels llocs que visita, és algú que es mou a través d'un món tan real com imaginat, algú que aprehèn i consumeix territoris, paisatges, cultures, algú que rarament passa desapercbut pels membres de la comunitat receptora, que d'una manera o altra també participen del fenomen turístic. Santana (1997), que ha delimitat el turisme a tots aquells desplaçaments que impliquen una mentalitat col·lectiva i de consum, destaca la importància de la concepció comercial i mercantil del desplaçament¹.

Les formes, motius i grups socials que han practicat el viatge turístic han canviat profundament al llarg de la història de la humanitat; la complexitat del fenomen turístic s'ha accentuat de la mateixa manera que ho han fet les estructures socials, econòmiques i polítiques de tot el planeta. Tot i així, l'oci, el temps i el consum han estat, des de sempre, peces invariables dels viatges turístics, fins i tot quan aquests no eren concebuts ni organitzats com a tals.

Usos i funcions dels temps d'oci i del turisme. Alguns apunts històrics

Devia ser Aristòtil el primer a reconèixer l'oci com un fi en ell mateix, a l'entendre justament que aquesta condició permetia assolir una sèrie de béns com el plaer, el benestar i la felicitat de les persones que el podien experimentar (Cordero, 2006). L'ociositat dels temps antics, però, poca relació va mantenir amb la idea del temps lliure, almenys entesa en el mateix sentit que es va concebre en el context de la Revolució Industrial, moment a partir del qual també es va generar una preocupació relativa als usos i valors de l'oci (Díaz; Frutos, 2003).

Sabem que la teorització i definició del terme oci s'ha produït de manera considerablement lligada al pensament i crítica a la societat capitalista, sobretot perquè els significats atribuïts als temps d'oci han estat, des de sempre, lligats als valors del consum i l'economia². En aquest context de canvis, les societats industrialitzades van

¹ Santana elabora una revisió de les diverses concepcions de turisme elaborades des dels anys setanta fins a finals dels noranta, mentre detecta els condicionants paral·lels que han contribuït al desenvolupament del fenomen del turisme. A més, proposa una classificació de pràctiques turístiques segons tipologies i autors.

² Luis Gómez (1988) proposava una aproximació històrica, des de la perspectiva geogràfica, als orígens conceptuals que van delimitar el terme oci, tot destacant que les variables de temporalitat,

generar nous hàbits productius, de manera que també es va fomentar una nova disciplina i forma d'organitzar el temps; tot això va marcar un abans i un després en la concepció i regulació dels temps, ja que la preocupació pel seu control es convertia en un objectiu central del poder dels empresaris (Torns, 2006). De fet, la glorificació general de les activitats productives que va néixer a partir de la Revolució Industrial va promoure una mena de conversió del temps en valor econòmic, i conseqüentment es va sistematitzar, de manera que l'oci se separava, així, del món del treball (Anton Clavé, 1998). Dos temps per a la classe treballadora: el dedicat a l'oci no tenia justificació per ell mateix.

A finals del segle XIX sortia a la llum una de les primeres obres que va especular a propòsit de l'oci: el tractat *El derecho a la pereza*, escrit per Lafargue l'any 1884, feia una dura crítica al dogma capitalista, tot acusant el treball com el culpable de tots els mals de la societat capitalista. Així, l'obra de Lafargue, directament motivada per les lluites de la classe obrera, sostenia que el treball era dolor, sofriment i corrupció, un càstig al proletariat que només podia trobar en el lleure i la "vagància" alguna mena de recompensa o salvació. Durant molts anys, tan sols les classes benestants i burgeses de les societats occidentals es podien permetre el luxe d'experimentar l'oci i el viatge turístic; les élites del món industrialitzat tenien el crèdit de gaudir del plaer de l'oci, bàsicament perquè només els rics disposaven del temps, diners i prestigi per a poder practicar aquest tipus d'experiència. Mentrestant, la resta de capes socials quedaven automàticament excloses d'aquesta classe d'oportunitats, encara elitistes i molt associades al món de l'extravagància; turisme i oci eren fins i tot un element de prestigi social, per tant, de distinció dels individus³.

És evident que la categoria de temps conté una innegable dimensió sociocultural; de fet, sabem que per a la comprensió de les diverses formes de funcionament social és bàsic conèixer els conceptes i significats culturals atribuïts al temps. Lluny d'entendre el temps d'oci com un temps lliure en un sentit absolut, apunta Anton Clavé (1998), cal comprendre que és i ha estat sempre un temps eminentment regulat; el concepte de treball no existeix en totes les societats, recordava Godelier, raó de més per relativitzar els conceptes de temps d'oci i temps de treball i el seu significat en cada entorn cultural: "Como el ocio, el turismo no se puede aislar, tampoco, de las ideologías que lo legitiman" (Rauch, 1993: 15)⁴.

No va ser fins a mitjans del segle passat que les classes treballadores del món occidental van poder participar, àmpliament, del temps de l'oci i el turisme. La transformació de les economies i els canvis socioculturals que van succeir la II Guerra Mundial va permetre una veritable extensió i democratització dels valors lligats a l'oci i a la recreació, de manera que moltes capes de la població a qui fins aleshores els havia estat impedit el descans ara podien, finalment, practicar el viatge turístic; i ho van començar a fer massivament, gairebé de forma compulsiva, en part perquè aquella situació era fruit d'una conquesta social que acumulava llargs anys de lluites i dures proves⁵.

Tal com deia V. L. Smith al Prefaci d'*Anfitriones e invitados* (1989), en aquells moments el fet turístic naixia i partia d'una realitat molt concreta conformada per diversos elements, entre els quals la disposició de temps lliure, l'augment d'ingressos discrecionals i el valor

de contingut d'aquest temps i de l'actitud del subjecte en relació a l'activitat desenvolupada han estat sempre presents en les definicions sobre allò que és i no és oci.

³ Aquestes reflexions a propòsit dels usos del temps i de l'oci serveixen per comprendre, en part, les dinàmiques turístiques dels anys deu, vint i trenta del segle passat (capítols *El primer inici*; *Sociedad de Atracción de Forasteros (1908-1936)*; *Vigorosos anys 30*).

⁴ Citat a Anton Clavé, 1998: 21.

⁵ García Vega (1973) i Martínez Quintana (2006) proposen reflexions interessants a propòsit dels vincles entre oci i turisme.

positiu atribuït al fet de viatjar per viatjar. Naixia una nova classe viatgera, la del turisme de masses, a la vegada que s'anaven invertint dràsticament els antics models del viatge turístic que havien preponderat en el passat. Així, amb la seva generalització, el viatge turístic deixava d'expressar tan contundentment la separació de classes, i passava a demostrar molt clarament la diferenciació dels temps, en temps d'oci i temps de treball. Segons algunes interpretacions neomarxistes, apunta Anton Clavé (1998), aquesta separació (i la conseqüent sistematització i organització del temps d'oci), aportava certa il·lusió de llibertat i d'autodeterminació a les classes treballadores. El cas és que els temps d'oci van passar a ser reconeguts com a tal, i això va ser possible gràcies a les pressions sindicals i polítiques que van contribuir a la identificació de l'oci com a dret social, i per efecte, com a una mena d'indicador de qualitat de vida. En aquest sentit, apunta Anton Clavé (1998), allò que s'esdevingué a partir de l'organització i sistematització del temps d'oci venia a ser una mena de justificació del treball com a activitat necessària. Una de les transformacions més rellevants produïdes en el context de les societats post-industrials, considerava Harvey, era la compressió espacio-temporal dels individus (Calabuig, 2006). Es relativitzaven les distàncies, es configurava una nova geografia i s'anava creant una nova fórmula de relació personal i col·lectiva amb el temps⁶.

L'anomenada sociologia de l'oci va irrompre als països industrialitzats occidentals als anys cinquanta, i ho va fer en certa manera vinculada a l'automatització dels processos productius i a l'eufòria econòmica que s'estava vivint⁷. De fet, el model turístic que es conformava a mitjans del segle XX ho feia en total consonància amb els nous paràmetres socioculturals i econòmics del moment; no casualment, el turisme de masses que naixia en aquest context ha estat denominat turisme fordista, en al·lusió al model de producció, fordista, que s'expandia a les societats industrialitzades i del consum. Una de les principals característiques d'aquest paradigma tenia a veure amb la producció de béns de consum estandarditzats, massius, dirigits a una demanda homogènia, amb gustos i valors semblants⁸.

Va ser a partir dels anys setanta que la denominada cultura de l'oci ingressava contundentment a les societats del món occidental; definitivament dissociat de la vagància, l'oci ja formava part dels drets socials bàsics de la majoria de persones del món industrialitzat. Però Dumazeider escrivia, a principis d'aquesta dècada a *Ocio y sociedad de clases*, que l'oci era una realitat ambigua, plena d'aspectes múltiples i contradictoris que s'havia convertit en un referent important i ascendent a l'escala de valors morals de les societats. A l'any 1976, Bell publicava l'obra *Las contradicciones culturales del capitalismo* aportant una reflexió crítica al voltant de les nocions del plaer i l'hedonisme, elements que lligava directament al món capitalista. Per a Bell, la idea de plaer com a mode de vida s'havia convertit en la justificació cultural del propi capitalisme i entenia, així, que la justificació ideològica de la satisfacció de l'impuls com a forma de conducta s'havia convertit en un nou model cultural, la qual cosa el portava a afirmar que allò que definia les societats burgeses no eren les necessitats, sinó els desitjos. En una línia similar es pronunciava Lanfant, qui a finals dels setanta publicava *Sociología del ocio*, obra en la qual exposava les bases històriques de l'oci mentre establí un vincle directe entre el

⁶ En aquest context es va desenvolupar una llarga etapa del turisme barceloní, que s'analitza en els capítols *Ciutat de pas*, mentre es relaciona amb la situació política, econòmica i geogràfica de l'Espanya dels anys quaranta, cinquanta, seixanta i setanta.

⁷ En el cas dels Estats Units ja s'havien posat en marxa una sèrie d'estudis sociològics empírics basats en sondeigs d'opinió relatius als temes del treball i de l'oci durant els anys vint i trenta del segle XX. (Díaz; Frutos, 2003).

⁸ Un apunt de reflexió en aquest sentit: el menyspreu que la figura del turista ha arrossegat durant tants anys (i que encara manté), prové, en part, de la imatge del turista de masses de la segona meitat del XX, d'aquell nou viatger, principiant, inexpert i sense "criteris definits". En aquest marc, la crítica al turisme fordista no distava, gens ni mica, de la crítica a les societats de consum.

desenvolupament del capitalisme i els valors d'aquesta pràctica, que entre altres aspectes associava als comportaments de consum ostentadors.

També durant la dècada dels setanta, Boorstin introduïa una mirada crítica al turisme que s'emmarcava en les teories crítiques de la societat, especialment de les classes mitjanes i en les qüestions de l'alienació de les societats de masses. Per a aquest autor, que es fixava de manera especial en la societat nord-americana i en la seva necessitat de buscar i d'inventar experiències satisfactòries més enllà de la vida quotidiana, el turisme conformava aquest alè que permetia l'experiència d'allunyar-se del món quotidià i d'experimentar⁹. Per la seva banda, Nash proposava, també a finals dels setanta, la comprensió del turisme com a procés transaccional (tesi derivada de les teories sociològiques del temps lliure), assumint que el nucli generador del fenomen turístic provenia de les condicions històriques i socials que havien creat el temps lliure¹⁰.

Les accelerades transformacions econòmiques i socials experimentades en les darreres dècades han fet que els valors lligats al consum també s'hagin modificat i diversificat de forma considerable. Avui dia, el concepte d'oci ha aconseguit escapar de les oposicions tancades que el contraposaven al món del treball, ja que un viatge, un espai i una activitat poden incloure temps d'oci i negoci al mateix temps; es pot afirmar que l'oci ja no és comprès com una oposició estricta als valors del treball i de la rutina, sinó que l'oci es troba embolcallat fins i tot de negoci. En aquesta voràgine de noves conceptualitzacions, usos i funcions del món de l'oci, d'altra banda esdevingudes en el marc dels processos de transformació de les societats actuals, Mac Cannell (2003) considera que la modernitat fa que la idea de l'economia no hagi de ser l'única recompensa del treball, de manera que l'oci també hauria de ser concebut com un element productiu en ell mateix. De fet, si anys enrere el treball podia justificar les experiències relacionades amb l'oci, avui dia es pot dir que el món de l'oci justifica els temps laborals d'una gran part d'individus de les societats avançades del planeta.

El cas és que el viatge turístic ha estat associat a la modernitat, a la segregació de les classes i dels temps socials; en aquest context, el fet turístic ha estat estretament lligat al capitalisme i a l'oci, a la reproducció social i també a les llibertats i conquestes de la població, i se l'ha situat, sempre, a mig camí de les necessitats individuals i els desitjos col·lectius.

Probablement la curiositat és una característica innata de l'ésser humà. Anton Clavé i González (2007b) destaquen que la satisfacció d'aquesta necessitat fa relativament pocs segles que ha adquirit caràcter turístic (de fet, va ser amb el desenvolupament tecnològic dels mitjans de comunicació i la terciarització de la societat que la curiositat va ser adoptada com a motiu de desplaçament, com a argument directe del viatge turístic, com a peça clau d'un sistema de consum). Alguns autors i opinions sostenen que, per aquest efecte, el turisme ha esdevingut una necessitat dels nostres temps (Lagunas, 2007); contràriament a aquesta visió, cal assumir que la necessitat del turisme consisteix en una mena d'exigència socialment fomentada i mediatitzada que no tothom vol o pot satisfer. Més enllà d'aquest debat, sembla indubtable que l'oci es legitima per ell mateix i que els seus diversos usos responen a preferències individuals que poden constituir un bé perfectament comercialitzable (Bedate, et al., 2001). Així doncs, i coincidint amb Díaz i

⁹ Per a Mac Cannell, l'actitud de Boorstin sobre el turisme coincidia amb els prejudicis comuns sobre els turistes i els escriptors de viatges, que negaven la mirada externa del que busca i vol trobar autenticitat, apunta Simonicca (1997).

¹⁰ D'aquesta manera, defensava Nash, el punt de vista antropològic havia d'assumir l'anàlisi del procés (la generació de turistes, del viatge i el consegüent encontre cultural), recorda Simonicca (1997).

Frutos (2003), l'oci i el consum es manifesten com uns dels fenòmens més significatius de les societats modernes.

No casualment, tot això es produeix al mateix ritme que l'anomenat capitalisme de producció es transforma en capitalisme de consum. Els canvis en l'organització social dels sistemes productius, la flexibilització laboral i els nous valors i modes culturals propicien noves maneres d'organitzar i consumir els temps. El temps lliure es converteix en temps de consum, en part perquè necessita dels diners del treball productiu per convertir-se en un temps ple de continguts i de reconeixement social (Anton Clavé, 1998).

Anton Clavé (1998) assegura que les activitats turístiques són molt més il·lustratives pel que fa als processos de producció i reproducció dels grups socials que qualsevol altra pràctica social; tot i que es fa difícil matisar fins a quin punt això és així, el que és cert és que el turisme és un component clau de les anomenades societats desenvolupades, de manera que pot col·laborar en la comprensió dels processos del món contemporani, sobretot en l'anàlisi dels valors relacionats amb el consum, els comportaments d'oci i les relacions micro i macro entre les cultures.

El turisme és una activitat productiva clarament influenciada per factors socials (Santana Truégano, 2007). És consum: de temps, de llocs, de serveis i de recursos. El consum, que s'ha convertit en un destacat valor de les societats del món occidental, conté una evident dimensió econòmica, però també una indubtable i rellevant significació sociocultural: els comportaments de consum, siguin individuals o col·lectius, siguin especialment visibles o pràcticament imperceptibles, creen classificacions i clares distincions dels individus en la pròpia estructura social; en aquest sentit –i adoptant el concepte de capital cultural definit per Bourdieu que inclou el conjunt de pràctiques, experiències o interessos que diferencien els grups socials–, cal assumir que el turisme pot ser comprès com un comportament de consum en part destinat a distingir els individus en el si de la pròpia estructura social. Des d'aquest punt de vista, es pot afirmar que la significació social del fet turístic implica, en els nostres temps, una sèrie de referències positives i missatges socialment reconeguts, essent fins i tot un marcador d'estatus i de vitalitat. Anton Clavé (2009) afirma que, a través dels productes que s'adquireixen (entre ells el turisme), les persones poden posar de manifest un estil de vida, una demostració de gust o la possessió d'un determinat capital cultural i simbòlic; per la seva banda, Urry sosté que ser turista constitueix una característica de l'experiència moderna, en el sentit que “no anar enllà” és com no posseir un cotxe o una bonica casa; fer turisme, continua dient Urry, és un marcador d'estatus en les societats modernes i és entès, també, com un bé necessari per a la salut (1990). Certament, confirmava Anton Clavé (1998), les formes d'utilitzar els temps d'oci serveixen per classificar a cada individu en relació als altres. El turisme s'ha convertit en un objecte de consum bàsic i referent de qualitat de vida, tant de territoris com d'individus, confirmaven Vera, López Palomeque, Marchena i Anton Clavé, autors d'*Anàlisi Territorial del Turisme* (1997). Tot desplaçament a l'espai, deia Lévi-Strauss a *Tristos Tròpics* (1969: 71), implica un desplaçament a l'escala social: “Generalmente se conciben los viajes como un desplazamiento en el espacio. No basta. Un viaje se inscribe simultáneamente en el espacio, en el tiempo y en la jerarquía social”.

L'oci o el temps lliure no tenen res d'autònoms, ni tan sols obeeixen a una lògica pròpia, apunta Delgado (2000), ja que existeixen i es despleguen en funció –i com a funció– de circumstàncies polítiques, econòmiques, legals i socials canviants però sempre concretes. El temps lliure és, sens dubte, un temps socialment normativitzat i institucionalitzat, tot i que des de principis de la industrialització, els treballadors i treballadores viuen aquest temps com una recompensa pel treball realitzat (Torns, 2006). Les pràctiques de turisme dels nostres temps són especialment deutores dels orígens i condicions que van arrencar el seu desenvolupament a mitjans del segle passat, de manera que conserven, doncs,

algunes de les seves essències bàsiques, com per exemple la consolidació dels temps no productius, les vacances remunerades, el temps de lleure i el valor social positiu atribuït al fet de viatjar per viatjar. Des de l'esclat del turisme de masses, el viatge turístic ha vingut invariablement marcat pel capitalisme i per la productivitat, elements que des d'aleshores l'estableixen i el fan possible. Així, en tant que forma d'oci concreta, les pràctiques turístiques contemporànies no poden comprendre's al marge de la particular organització del temps que ha imperat a les societats desenvolupades a partir de la Revolució Industrial, apuntava Dumazeider (Anton Clavé, 1998).

El viatge turístic en el món contemporani

Mac Cannell (2003) defensava que la societat moderna està íntimament relacionada, i de diverses maneres, amb l'oci modern de masses, i en especial amb el turisme internacional¹¹.

Diversos autors, de diverses maneres i amb diverses intencions han associat el fet turístic amb la modernitat, post-modernitat o globalització¹²; però més enllà d'aquestes consideracions, és innegable que les característiques del turisme contemporani es corresponen amb els trets principals que descriuen els models del post-fordisme, tals com la flexibilització de la producció i del consum, la coexistència i pluralitats de diversos punts de vista, la imposició de noves formes de vida en les que predomina el gust per l'espectacle i per les imatges, entre d'altres. El cas és que els avenços tecnològics, l'estat de les economies i els valors positius associats al viatjar per viatjar han col·laborat a l'extensió de la pràctica del turisme, propiciant que cada vegada siguin més els territoris emissors i receptors d'aquesta activitat. Però tot i que existeix una àmplia democratització del fet turístic, no es pot sostenir que el turisme sigui, avui dia, un fenomen absolutament global; no tothom vol o pot viatjar, matisen amb encert Anton Clavé i González (2007b). En aquest sentit, és important no confondre la popularització del fet turístic amb una absoluta democratització i globalització d'aquest fenomen.

A la moderna societat occidental de consum, el turisme no tan sols és la principal indústria legal del món, sinó que també constitueix el motor i l'efecte d'importantes transformacions culturals, tant a les consciències individuals com als espais als quals vivim (Mancinelli, 2009). El turisme transcendeix els territoris que l'originen i que el reben en molts sentits, defensa Santana (1997). Fins i tot es pot dir que el turisme ha esdevingut un referent obligat a través del qual comprendre els processos globals (Nogués Pedregal, 2009). El turisme és un fet transversal que implica transformacions territorials, econòmiques, socials, culturals, individuals i col·lectives, de les poblacions que el practiquen així com de les poblacions que el reben.

L'aposta inèdita del turisme suborbital que en un futur molt breu oferirà viatges fins al límit de l'atmosfera terrestre per a clients molt exclusius, les noves variants del turisme de

¹¹ Amb tota seguretat, la crítica més gran que li ha tocat assumir a Mac Cannell ha estat la d'haver vinculat de manera absolutament directa el fet turístic a la modernitat; segons Mac Cannell, el turisme no existiria si no existissin societats alineades, fet que justifica el desig de desplaçar-se i retrobar altres realitats, referint-se al *plaer vital* de la diferència. Les crítiques a aquesta tesi, apunta Simonicca (1997) passen per reconèixer que existeixen infinits comportaments turístics i que no necessàriament s'han d'adaptar a aquesta idea.

¹² El turisme és una indústria que fa que el planeta s'obri i garanteixi la circulació de persones i d'imatges, característica pròpia del turisme de la sobremodernitat, dirà Augé (2001), d'un temps i d'un món en el qual regna una "compulsivitat visitadora i visiva", avisava Cardín (1990). Els processos del turisme estan indistriablement vinculats a la globalització, a l'hibridisme i a la dislocació, diu Simonicca (2003).

solidaritat o cooperació que proposa estades a les poblacions suburbanes de l'anomenat tercer món, o les experiències turístiques en territoris devastats per les guerres, són alguns exemples de les noves modalitats turístiques del món actual que comporten graus d'atreviment més elevats que els que podien suggerir els clàssics safaris a l'estepa africana o tours guiats a l'Amazonia. Per damunt de tot, però, i per més que continuï proliferant la tipologia de destinacions i de noves experiències turístiques, cal comprendre aquests processos en el marc de les societats del consum i de la il·lusió, sobretot per tot allò que comporten quant a comercialització, mercantilització i reproducció social.

És possible que, per moltes raons, la recerca de particularitats i de diferències hagi deixat de constituir una de les motivacions prioritàries del turista contemporani. Existeixen nous hàbits de consum, noves tendències de l'oferta i la demanda, una veritable generalització espacial de la indústria turística, així com noves regles de participació dels actors implicats en aquest sistema, recorda López Palomeque (2002). Els canvis de comportament en la demanda turística s'han de comprendre en el marc general caracteritzat per l'adveniment de la denominada societat de la il·lusió (*dream society*), que en molts aspectes substitueix la societat de la informació del món desenvolupat (López Palomeque, 2006)¹³.

Cal reafirmar, doncs, allò sobre el qual Anton Clavé i González (2007b) han insistit: la comprensió de les formes de viatge i les formes de ser turista té a veure directament amb els recursos i espais turístics i amb l'oferta que els llocs generen.

I hi afegeixo encara una darrera idea, de ben segur igualment considerada per la majoria d'autors que avui dia pensen el turisme: la forma i contingut dels llocs també es pot explicar per la demanda turística que els viu, visita i consumeix. Els tipus de turisme són determinants en la configuració dels espais turístics a raó de les pràctiques turístiques que generen en cada cas (Vera, et al., 1997).



Turista al Park Güell

¹³ Aquests i altres aspectes s'amplien i contextualitzen en els capítols inclosos a *La plenitud turística de Barcelona*, i més concretament en el capítol *La societat de la il·lusió*, en el que s'introdueix una reflexió a propòsit de les noves formes i al·licients dels turistes contemporanis que ajuda a comprendre diversos aspectes de la destinació Barcelona dels nostres dies.

Destinacions turístiques

Al pròleg de la reedició *El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa* de Dean Mac Cannell, Lucy R. Lippard feia esment de la tendència de les persones a sentir-se atretes per qualsevol cosa fora del comú. S'advertia que, en el marc del turisme modern, qualsevol recurs pot esdevenir potencialment producte i objecte de la mirada turística, i que fins i tot els entorns a priori desproveïts d'encant poden convertir-se en espais turístics: "allí donde no existen atracciones, ni historia, parque temático, playa, montaña, lujo ni pobreza pintoresca, se inventan" (2003: xiii).

Territoris, recursos i productes

Una destinació turística no es crea fruit de l'atzar o pel simple fet de posseir atributs i propietats especials que indefugiblement transformen el lloc en punt d'interès turístic. Un espai esdevé turístic perquè gestors, promotors i visitants signifiquen i utilitzen l'indret com a lloc turístic, reconvertint recursos en productes i transformant atributs en avantatges de competitivitat. Les condicions turístiques dels territoris (siguin naturals o urbans, pròxims o llunyans) sempre es creen de forma més o menys intencionada; de fet, però, la formació dels llocs turístics es pot realitzar sense la disposició de recursos especialment notoris, remarquen Anton Clavé, Tabales i González (2007: 103), acceptant que és la presència i decisió de gestors i visitants que fan possible la definició d'una destinació:

En la actualidad, el turismo es susceptible de aparecer sin recursos específicos de base física asociados (por ejemplo la ubicación de Las Vegas, centro de peregrinaje del turismo norteamericano, en medio del desierto de Nevada) o de recurrir a la tematización, los ambientes o el patrimonio intangible como atributos recreativos.

El producte turístic, sigui un servei o un bé (material o immaterial), es localitza en un territori, actua com a element d'atracció i genera impactes diversos al conjunt de l'entorn, que en part per aquest efecte, es converteix en destinació. A nivell teòric, existeixen diverses definicions del producte turístic: Molina Collado (2005) en recull una representació força important, mentre destaca els accents que diversos autors han utilitzat per a la seva descripció¹⁴. Caldria ressaltar la definició proposada per Middleton (1994), que concebia el producte turístic com un paquet de components tangibles i intangibles, basat en una activitat en un lloc de destinació i percebut pels visitants com una experiència disponible a canvi d'un preu, fet que provoca que els components específics del producte es puguin dissenyar, desenvolupar i ajustar per tal de satisfer les necessitats identificades pels segments objectius. Per tant, continuava dient Middleton, el producte no era un concepte teòric, sinó una pràctica.

En base a aquestes consideracions, entenem per destinació l'espai que concentra un conjunt de productes i condicions que fan possible l'arribada i consum turístic. Així, la

¹⁴ Baud-Bovy i Lawson (1977) defineixen el producte turístic com a expressió concreta de la imatge turística; d'altra banda, De Borja (2002) proposava una definició que passava pel conjunt de factors materials i immaterials que es poden comercialitzar aïlladament o agregats, segons el client-turista sol·liciti una part o un tot heterogeni dels béns i serveis oferts, que es consumeix amb la presència del client en el marc d'una zona turística receptiva i que s'espera que cobreixi suficientment les necessitats vacacionals i d'oci del comprador. Per la seva banda, Bordas (1994) distingia dues visions del producte turístic: l'oferta (recursos, infraestructura, equipaments, serveis oferts i gestió de l'oferta) i la demanda (activitats turístiques, serveis rebuts i experiències).

densitat, qualitat i excepcionalitat dels elements i atractius contribuirà al desenvolupament turístic del lloc, sempre i quan es disposi d'adequades vies d'accés, serveis d'oferta i d'un clima social i polític mínimament estable i tranquil. És obvi, doncs, que qualsevol territori requereix una certa organització dels seus serveis i infraestructures per tal de generar oferta i atreure demanda i convertir-se en destinació.

La capacitat de diferenciació simbòlica del recurs esdevé fonamental en els processos de creació de productes i destinacions turístiques, i existeix un acord àmpliament compartit entre estudiosos del tema i agents turístics que això és, en efecte, així. Bonet (2005), per exemple, ha remarcat la gran importància de la diferenciació simbòlica dels llocs com a factor per a la seva projecció turística: malgrat l'homogeneïtzació creixent de l'oferta turística mundial, afirma Bonet, com més reconeguda, diferent i atractiva és percebuda una destinació per part del turista potencial, més alta esdevindrà la demanda i el preu que es disposarà a pagar. La cultura, entesa en sentit ampli, sovint actua com a factor absolutament diferencial, apunta Bonet, de manera que cal entendre-la com a recurs important de les destinacions turístiques del present¹⁵. En tot cas, allò que em sembla especialment remarcable en aquest procés de conversió de recursos en productes turístics és la certesa que es tracta d'un efecte de diferenciació simbòlica en el qual les expectatives i valors dels consumidors juguen un paper fonamental.

En els processos de reconeixement i valorització dels recursos turístics, els signes i contingut simbòlic de cada element connecten amb les expectatives de les demandes potencials, ja que són els interessos i valors de la clientela (per tant, de l'alteritat) que acaben obtenint un paper essencial en la creació de productes i atractius turístics¹⁶. Segons Morgan i Pritchard (1998), són les característiques del consumidor (de la societat d'origen) que condicionen els valors del producte que s'espera consumir.

Segons Anton Clavé (1998), el territori turístic es caracteritza, entre d'altres aspectes, pel fet que la seva organització satisfà la demanda d'un ús diferencial del temps i el consum d'uns tipus específics de béns. En aquesta línia, Anton Clavé demostra que el valor de l'espai turístic ve donat per l'ús que està disposat a fer-ne el consumidor potencial o real; en aquest sentit, doncs, cal entendre que el valor acostuma a evolucionar amb el pas del temps, alhora que sempre depèn del desenvolupament i qualitat de l'oferta i dels serveis que generi el territori. Per a Anton Clavé, Tabales i González (2007), els espais turístics acaben essent valorats com a tals en funció de la percepció dels visitants; així, i continuant amb la interpretació dels autors, aquest procés de valoració parteix de la pròpia experiència dels turistes, però també dels processos de producció d'imatges associades al lloc.

Tradicionalment, la literatura relativa a la construcció de les destinacions turístiques ha destacat la importància dels processos de significació realitzats per part dels diversos agents que participen en el territori (gestors, promotors, visitants), més enllà, òbviament, d'analitzar els processos de creació de productes, serveis, infraestructures i mecanismes de promoció que fan possible la conversió i comercialització del lloc en destinació. Knafu, per exemple, parteix de la premissa que per entendre la conformació de les destinacions cal acceptar que en primer lloc existeix el turista i després, el lloc turístic, i no a l'inrevés.

¹⁵ A propòsit de l'ús de la cultura com a recurs i bé de consum turístic en el marc de la destinació Barcelona, veure capítol: *Del turisme cultural a Barcelona*.

¹⁶ L'alteritat és sempre una qüestió constitutiva de la identitat, tant d'una lloc, d'una persona com d'un objecte.

Per a Knafu, doncs, el lloc assumirà la categoria d'espai turístic a partir de la presència corpòria dels visitants¹⁷.

Va ser Mac Cannell (2003) un dels primers a destacar la importància de la mirada i expectativa del turista com a element fonamental en la conformació dels escenaris turístics, tot analitzant la figura del turista i els seus hàbits de comportament en els contextos turístics de la modernitat i ressaltant, per damunt de tot, la importància de les imatges produïdes sobre el lloc. Per la seva banda, Urry, que ha analitzat abastament el paper dels sentits de l'individu en els contextos turístics, també ressalta la idea de corporalitat del visitant com a fet fonamental en la construcció dels escenaris i llocs turístics¹⁸. Així mateix, Simonicca (2003) postula que un lloc no és res més que la seva simbolització. És a dir: la simbolització de l'espai constitueix, per als seus ocupants, un a priori a partir del qual es construeix la seva experiència en el lloc, la qual cosa vol dir que la producció dels espais depèn fonamentalment dels símbols i significats que li són comunament atribuïts. En la línia d'Urry, Simonicca ha reivindicat la mirada del turista en la construcció social de les destinacions, sostenint que és la mirada dels visitants allò que garanteix la identitat dels llocs, encara que després siguin els constructors d'instal·lacions turístiques els que impulsin aquesta dinàmica. Així mateix, relacionant el lloc, el turista i la icona, Simonicca afirma que cada objecte del món conté la possibilitat d'esdevenir símbol de qualsevol cosa, i per aquest efecte, motiu de naixement d'una destinació turística.

En base a aquestes consideracions, es podria dir que allò que commou i atreu al turista *no comença en l'objecte en ell mateix*, sinó que parteix del significat personal que cada individu li vol atorgar (significat, d'altra banda, mediatitzat pels valors col·lectius i compartits). Així, els significats d'una "autenticitat escenificada" o d'una "realitat massa real" dependran fonamentalment de la intencionalitat i dels codis del turista, però no estrictament de la cosa o lloc en ell mateix. L'única condició perquè un lloc pugui ser denominat escenari turístic és que prèviament existeixi un desig de veure'l. Per aquest efecte, diu Mac Cannell (2003), qualsevol realitat del món contemporani esdevé un escenari turístic. Però cal relativitzar aquesta afirmació, sobretot davant l'evidència que les pautes de consum dels consumidors contemporanis són cada cop més diverses i exigents, fet que obliga a les destinacions a realitzar esforços significatius en la seva singularització i adaptació.

Considero, doncs, que cal entendre que la dinàmica de conformació dels espais i productes turístics s'esdevé, necessàriament, en una dialèctica entre oferta i demanda, entre gestors i clients. Cada part és bàsica en la definició del lloc; el paper del turista, com deia, essencial: és la percepció del visitant –"carregada" dels seus valors culturals- l'element que valida recursos, persones i paisatges turístics; el valor dels espais turístics ve donat pels seus consumidors, confirmava Anton Clavé (1998).

Vera et al. (1997) argumenten que la valoració social condueix a l'ordenació dels recursos atractius d'un territori turístic i a la seva conversió en productes turístics i oferta, objecte de venda i consum turístic. El recurs, que és la base sobre la qual es desenvolupa l'activitat turística, obté prestigi i es consolida mitjançant la valoració i significació social. D'acord amb els autors d'*Anàlisi Territorial del Turisme*, doncs, un lloc turístic ha de resultar

¹⁷ Jornades *Turisme Cultural a la Mediterrània*, 2006. Aula Universitària de la Mediterrània (URV), Tarragona.

¹⁸ Les tesis d'Urry (2008) insisteixen en el paper corporal del turista als territoris de destinació. El cos sent mentre es mou, diu Urry, mentre afirma que el cos posseeix sinestèsia, el sisè sentit que ens informa del que el propi cos està fent en l'espai mitjançant les sensacions de moviment.

econòmicament rendible per als productors i simbòlicament extraordinari per als seus usuaris¹⁹.

En els darrers anys, està prenent una rellevància especial l'estudi de les relacions produïdes entre territori i turisme, que segons de la Calle Vaquero (2002) reflecteix una preocupació teòrica que avança en dues perspectives: d'una banda, té a veure amb les transformacions que sofreix el territori en la mesura que es va convertint en recurs turístic, i d'altra banda, amb la incidència econòmica, social i ambiental que l'activitat turística genera en certs entorns.

Una destinació es conforma per un conjunt d'aspectes promoguts i consumits turísticament. El territori és la base i recurs de la destinació, i tal com es diu, el turisme és probablement l'única indústria del món que mai no podrà deslocalitzar-se, bàsicament pel fet que existeix una absoluta coincidència entre el lloc de producció del producte i el lloc de consum del mateix²⁰. D'altra banda, i com a característica també particular del turisme, cal no perdre de vista que els processos de producció i consum de la destinació s'inicien ja abans del desplaçament, quan el turista potencial comença a alimentar el desig i la il·lusió de la seva futura experiència que es produirà, efectivament, en un temps i espai concret, fora del seu món ordinari. En aquest sentit, s'assumeix que són els processos de consum i producció de les destinacions que invariablement les conformen, i que per tant, la seva definició depèn d'un sistema de relacions particular en cada cas²¹.

El fet turístic s'ha d'entendre com una estructura constantment canviant, com un *element clarament estructurant de la societat i que s'estructura en la societat*. A més d'aquesta constatació, el fenomen turístic sembla no estar exempt d'una "naturalesa del canvi" i de transformació permanent (Calabuig, 2006). De fet, la consideració que el turisme evoluciona a través de diferents fases i que canvia constantment ha generat nombroses aportacions teòriques i conceptuals. Diversos autors, des de vàries perspectives teòriques i moments històrics, han elaborat models conceptuals a partir dels quals comprendre els cicles de vida de les destinacions, assumint i pronosticant les limitacions del model turístic tradicional i identificant les característiques dels múltiples estats pels quals pot transcórrer la seva evolució. En aquest sentit, la producció teòrica ha estat considerablement àmplia, essent la Geografia i l'Economia les disciplines que major interès han mostrat al respecte. Les teories evolucionistes, les anomenades teories del col·lapse, les teories del canvi d'escala, les del canvi tecnològic i les teories relatives als canvis de la demanda són les principals línies que han tractat d'identificar els models de desenvolupament de les destinacions²².

Voldria destacar les aportacions de Miossec i Chadeaud, que conjuntament amb Butler, van ser alguns dels màxims exponents de les teories evolucionistes²³. En concret,

¹⁹ En aquesta línia d'interpretacions s'hi poden vincular els plantejaments de Lefebvre apuntats a *The production of space* (1991), que proposava una definició d'espai invariablement relacionada amb les pràctiques que s'hi realitzaven, vinculant la construcció del lloc amb les formes de ser socials.

²⁰ Existeixen destinacions similars que ofereixen productes similars, fet que sol provocar desviació de fluxos.

²¹ En conjunt, aquests postulats teòrics esdevenen bàsics per a l'anàlisi de la construcció turística de Barcelona, ja que s'assumeix que la significació social (efectuada tant per gestors com per visitants) ha tingut un paper rellevant en la construcció de l'espai turístic.

²² Calabuig (2006) n'ha esbossat amb prou detall les principals característiques i autors.

²³ Altres autors han tractat d'entendre el model evolutiu de les destinacions tot replicant o reformulant les propostes d'alguns dels seus principals instigadors o proposant-se de noves i de semblants. Les interpretacions evolucionistes no han estat exemptes de crítiques, recorda Calabuig,

l'aportació de Miossec em sembla rellevant per a l'anàlisi de la construcció de les destinacions pel fet que va destacar la importància de quatre elements fonamentals que afecten de manera decisiva l'evolució turística del territori (la geografia del lloc, els sistemes de transport, la conducta del turista i les actituds de la població receptora). Tal com destacaré en el següent capítol, Miossec va demostrar la importància de la percepció de l'espai (de les imatges) en els processos de construcció dels paisatges turístics, qüestió que, com veurem, esdevé essencial en l'anàlisi del cas Barcelona²⁴.

D'altra banda, Chadeffaud ha estat un altre dels autors que va tractar de conèixer l'evolució de les destinacions turístiques a partir d'un model evolutiu, i ho va fer assumint que un espai podia adoptar la consideració de destinació turística a partir de les representacions mentals que determinats grups socials projectaven sobre el territori, o el que era el mateix: Chadeffaud opinava que un paisatge turístic no podia existir a priori de la seva representació. A parer de l'autor, el desenvolupament de qualsevol destinació transitava a través de quatre estats particulars: la creació, la maduresa, l'obsolescència del producte i la fase de mutació-reconversió. Però des del punt de vista d'aquesta investigació, allò que més interessa de les teories de Chadeffaud és la constatació que, en tot procés de construcció d'un espai turístic, s'hi conjuguen dos elements principals: el mite i el producte. El mite, segons Chadeffaud, feia referència a un conjunt de representacions mentals que una part de la societat elaborava en relació al turisme; pel que fa al producte, que fonamentalment tenia a veure amb l'allotjament, el transport i el lleure, també es destacava com una part bàsica de la construcció turística del lloc. A parer de Chadeffaud, existia una estreta relació entre la creació de mites i la construcció d'espais turístics, ja que els paisatges de turisme s'esdevenien per la força de les representacions projectades en el lloc (projeccions que provenien de les imatges i dissenys de determinades classes socials, afirmava Chadeffaud). Així doncs, la construcció de mites podia influenciar enormement l'elaboració concreta dels productes turístics, i per això reafirmava que les destinacions de turisme representaven la projecció dins l'espai i el temps dels ideals i mites de la societat. Sens dubte, Chadeffaud partia del convenciment que existia una lògica de clara dependència entre societat i espai²⁵.

Les consideracions de Chadeffaud relatives a la creació de mites entorn del turisme i a propòsit de les formes de pensar de les classes dominants són particularment interessants a l'hora de comprendre la formació de la destinació Barcelona a mans de les primeres institucions ja que, com veurem, van elaborar tot un mite al voltant del turisme i dels béns turístics de la ciutat, difonent (i tractant de legitimar) nombrosos discursos en aquest sentit.

Institucions i discursos de promoció

Sabem que els llocs són produccions dels grups socials que els habiten, tant dels grups que ho fan de forma permanent com dels que hi viuen puntualment. Els espais, que apareixen

que desplega un llistat de diversos punts que en reboten la validesa i que, si més no, en qüestionen la seva generalització, sobretot des d'una perspectiva actual en relació al fet turístic.

²⁴ Veure capítol: *Imatges*.

²⁵ Chadeffaud va plantejar aquestes i altres qüestions a l'obra *Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour: du mythe à l'espace: un essai de géographie historique* (1987), explicant de quina manera s'havia desenvolupat el turisme en el cas dels Pirineus francesos a finals del segle XIX i principis del XX. Segons Chadeffaud, va ser a partir de la influència significativa d'un mite que es va crear la destinació: d'un mite que naixia d'una demanda social. Així, evidencià que en el procés de construcció turística, els recursos s'adaptaven a les demandes de la clientela a partir de la creació de discursos i d'imatges; d'aquesta manera, i pel que fa al cas dels Pirineus francesos, el clima fou adaptat als valors del climatisme, i les aigües "es van traduir" en discursos de termalisme.

fruit de les relacions socials que s'hi desenvolupen, tenen l'opció d'esdevenir destinacions turístiques si les sinèrgies i les inèrcies, internes i externes, hi ajuden. Així, he tractat d'exposar com la construcció d'una destinació turística depèn sempre de la combinatòria de diversos elements tangibles i intangibles, l'estructura i articulació dels quals és sempre canviant. El pes que les institucions, els agents polítics o els sectors econòmics dominants d'un lloc tenen en relació al desenvolupament turístic del territori és significatiu, ja que en poden determinar la seva orientació, creixement i relació amb la població local. D'aquesta manera, la instrumentalització que les institucions realitzen del fet turístic, i els discursos oficials que hi apliquin, també acabarà condicionant la percepció i actitud de la població en relació al fet turístic. De fet, els discursos que generen certes capes de la població d'una societat acostumen a tenir un paper important en els processos de construcció de les destinacions, sobretot perquè, com veurem en el cas de Barcelona, serveixen per activar l'oferta i crear una categoria hegemònica del fet turístic. Aquesta consideració, inspirada en les tesis de Chadefaud, permet centrar l'anàlisi de la construcció turística de Barcelona en el paper que els ens de promoció públics han efectuat al llarg del darrer segle.

S'assumeix que cada societat, i les diferents parts de cada societat, atorga valors i significats particulars al fet turístic. Aquests significats són canvians en funció de les aspiracions, expectatives i efectes que s'espera que el turisme causi en el territori, i són canvians, també, en funció i com a funció de les modes i ideologies de cada moment o capa de la societat.

Les institucions, que són el veritable subjecte d'anàlisi d'aquest estudi, no són entitats tancades, de manera que no s'han de comprendre com a "cossos essencials", sinó que es constitueixen i desenvolupen, sempre, en funció de les relacions, raó per la qual s'han d'entendre a partir de l'anàlisi de l'estructura, de la seva vida social. Les lògiques de funcionament, els discursos oficials, els contextos de referència, els agents implicats i les accions desenvolupades són les peces observades de cada ens de promoció, així com el marc polític, econòmic i sociocultural en què es despleguen. El sistema de pensament que cada entitat ha construït, però també les fórmules que han desenvolupat per adquirir legitimitat i assolir els propis objectius, desvetllen un interès extraordinari i són, de fet, uns dels grans focus de l'anàlisi: saber com pensen les institucions i observar com cadascuna d'elles ha contribuït en el procés de construcció turística de la ciutat.

Douglas destacava, a *Cómo piensan las instituciones* (1996), algunes de les principals aportacions d'Émile Durkheim i Ludwik Fleck en relació al comportament social de les institucions, mentre analitzava els principals mecanismes que les fan existir, i demostrava, entre d'altres aspectes, els processos i la força del vincle social que poden exercir en el seu medi. És mitjançant fórmules que fomenten la bondat dels seus objectius que les institucions aconsegueixen legitimitat social, apunta Douglas, recordant allò que, segons Durkheim, forja el vincle social elemental: la importància que en la ment dels individus hi calí un model d'ordre social. Així, l'exercici d'una autèntica solidaritat (o cooperació), tan sols és possible quan els individus comparteixen unes mateixes categories de pensament, unes idees similars.

És en aquest marc, que entén les institucions com organismes socials i com a resultat d'una sintaxi, que s'analitzen els ens de promoció turística de Barcelona: la seva constitució, el seu discurs ideològic i la seva constant interacció amb la societat, que estructura i de la qual depèn, forçosament, la seva estructura. Les institucions són autores de discursos: discursos que serveixen com a estratègies de poder (Foucault, 1982) i que reflecteixen la ideologia de la classe que l'emet. En aquest marc, s'entén que les institucions tenen una part fonamental en el procés de construcció de la destinació: ajuden a produir imatges, significats i arguments entorn del turisme.

Imatges

L'obra *La selva de los símbolos*, de Victor Turner, suggeria una apassionant reflexió al voltant del món dels símbols, dels usos dels símbols en els ritus socials i la seva funció pragmàtica en l'estructura social. L'antropologia simbòlica de Turner ens feia entendre que els símbols posseïen un sentit posicional que es derivava de la seva situació respecte als altres símbols que es conformaven en l'estructura sociocultural, els elements de la qual adquirien una significació del sistema com un tot. La polisèmia dels símbols o els seus diversos sentits segons cada moment, especificava Turner (1999: 105-106), s'havia d'interpretar en el marc del context concret en el que es produïa la simbolització.

En cuanto miembros de la sociedad, la mayor parte de nosotros vemos sólo lo que esperamos ver, y lo que esperamos ver no es otra cosa que aquello para lo que estamos condicionados, una vez hemos aprendido las definiciones y clasificaciones de nuestra cultura.

Món d'imatges

El turisme és una qüestió de símbols; ho és pel fet que, com deia a l'inici del capítol *Turisme. Oci, temps i consum*, tot viatge constitueix un desplaçament físic i alhora simbòlic en les coordenades d'espai i temps. I és també una qüestió simbòlica pel fet que el turista significa els llocs i les coses de la destinació d'una manera pròpia i singular, i pràcticament sempre diversa respecte a la del local, fins al punt que el món ordinari de la població visitada pot fàcilment convertir-se en un món extraordinari pel turista que la descobreix. Sabem, també, que la significació i usos que el visitant fa dels llocs i de les coses que coneix varia en funció dels seus interessos, de la cultura de procedència i del seu comportament a la destinació.

La semiòtica és fonamental per a l'enteniment de la construcció de la mirada turística, afirma Mac Cannell (2003), que ha recorregut a les teories de C. Lèvi-Strauss i de R. Barthes per explicar les relacions entre significants i significats en contextos turístics²⁶.

La mirada, els processos de significar, la creació i atribució de valors simbòlics al paisatge formen part del nucli central de l'experiència turística, tant de la contemporània com de la històrica. El contacte entre persones i espais es realitza a través del sentit de la vista, constata Urry (1990), mentre sosté que els sentits són elements completament imbricats en la construcció dels entorns turístics. Hem d'entendre que el turisme és i ha estat sempre un exercici de mirar, imaginar, contemplar, veure i experimentar: la creació d'imatge sobre les coses, les persones, els fets, els paisatges i les pròpies experiències sobre el viatge conforma una vella realitat del viatge.

"Imatge" prové del verb "imitari" i es defineix per ser la representació o resurrecció de qualsevol realitat; segons Barthes (1986), la imatge es caracteritza per la seva polisèmia, ja que implica una cadena flotant de significats. Tota imatge es produeix a partir d'un procés de representació, recreació i reproducció, afirmava Berger a l'obra *Modos de Ver* (1974), alhora que exposava les diverses interpretacions que s'havien referit al terme imatge al llarg de la història: en un primer moment, apuntava Berger, es pensava que la imatge només servia per evocar l'aparença de quelcom que restava absent. Més tard, i de forma

²⁶ L'apropament semiòtic a les ciències socials es funda sobre la convicció de l'aplicabilitat de les teories lingüístiques i de la comunicació a la vida social (Simonicca, 1997).

gradual, es va comprendre que la imatge tenia la capacitat de sobreviure l'objecte representat. Segons Berger, va ser a l'època del Renaixement que s'arribà a la idea que la producció d'imatge no podia desvincular-se del seu productor, per la qual cosa s'advertí que aquell que produïa imatge sempre hi deixava una empremta (el creador de la imatge formava part de la mateixa imatge creada). Des d'aquest punt de vista, s'entén que qualsevol imatge forma part inseparable de la mateixa realitat que representa: "allò que comuniquem del fenomen observat, i la forma com ho comuniquem és part del mateix fenomen" (Costa, 1992: 35). Així, s'assumeix que la comunicació obté un paper rellevant en el procés de construcció de la realitat representada, ja que condiciona la forma d'aprehendre la realitat i la mateixa realitat, bàsicament perquè la realitat, com dirien Berger i Luckman (1996), *no és res més* que la seva representació. El llenguatge serveix per crear realitat, en paraules de Foucault.

El cas és que l'ús del terme imatge va començar a proliferar a partir dels anys vuitanta, de manera que ben aviat la paraula imatge va esdevenir víctima del seu mateix èxit, a causa precisament d'un ús excessiu; d'un ús excessiu que fins i tot acabaria comportant una devaluació del seu propi sentit, ha destacat Costa (1992).

A mitjans dels setanta havia aparegut el primer article que donà un tractament científic al concepte d'imatge lligat al turisme: "Image as a Factor in Tourism Development", publicat l'any 1975 per Hunt. En aquest article es tractava de demostrar que, en l'entorn del turisme, la imatge era tant o més important que els recursos físics del lloc. De fet, a parer de Hunt, les percepcions sobre una àrea podien tenir una significativa influència en la viabilitat del territori com a lloc de destinació. Són les percepcions (i no la realitat), escrivia Hunt, allò que movia als consumidors.

També als anys setanta, i des de la disciplina de la Geografia, Miossec (1976) va destacar la importància de la imatge en el món del turisme, concretament pel que fa a la seva relació amb l'espai, és a dir, en la construcció de paisatges. Miossec sostenia que un lloc turístic és, *abans que res*, una imatge. En una línia coincident, Chadeaud (1987) postulava que un paisatge turístic no existia a priori de la seva representació, i tal com apuntava en el capítol *Destinacions turístiques*, els plantejaments de Chadeaud assumen la força de la dialèctica socio-espacial, alhora que vinculava el naixement de qualsevol destinació a partir de la relació produïda entre mites, productes i espai.

Avui dia, i pel que fa al món del turisme, la rellevància de la imatge és absolutament notable, tant en els textos de la literatura científica com en les estratègies de gestió i promoció de les destinacions; el convenciment que la imatge és, en efecte, una representació de la realitat (un recurs turístic), la situa com un dels elements més interessants de l'estructura turística²⁷.

²⁷ En aquest sentit, l'estudi de Gallarza i Gil Saura (2002) assenyalava que malgrat la diversitat i complexitat dels estudis dedicats a la imatge turística, encara avui manca un marc teòric prou clar i consensuat que serveixi com a referent, aglutinador i síntesi de les diverses aportacions. Gallarza i Saura identifiquen sis línies analítiques de literatura sobre la imatge de destinació turística: a) conceptualització i dimensions; b) procés de formació de la imatge de destinació turística; c) avaluació i medició de la imatge de destinació; d) influència de la distància del temps en la imatge de destinació; e) paper actiu i passiu dels residents de la imatge de destinació; f) gestió de la imatge de destinació. També Royo Vela (2006) reivindica la creació d'un corpus teòric unificat i unànime respecte a la conceptualització d'imatge turística, mentre planteja una classificació cronològica que relaciona els diversos autors i les conceptualitzacions a propòsit de la imatges de destinació turística). Per la seva banda, Smith (2005) evidencia que el cos teòric sobre les imatges turístiques ha posat poc èmfasi a la condició dinàmica de la formació d'aquestes, i encara resta pendent de construir un marc conceptual que expliqui els processos a partir dels quals les grans àrees de destinació redefeixen i actualitzen les seves imatges turístiques.

Boyer i Viallon (1994) deien que, en turisme, l'emissor de la comunicació turística és el receptor de turisme (el lloc); i el receptor de la comunicació turística és l'emissor de turisme (el mercat). Per tot això sembla inqüestionable que en els contextos turístics l'elaboració d'imatges per part dels promotors i gestors del territori s'ha d'entendre com un procediment intencionat, alimentat per múltiples vectors i sempre amb l'interès subjacent d'aconseguir que la imatge que defineix el lloc pugui modificar-ne la seva aprehensió, però també la seva configuració material. En aquest sentit, Gil de Arriba (2002: 35) afirma que:

Ya desde sus orígenes y a lo largo de su evolución histórica, la ciudad real –en su aspecto físico y material- se ve transfigurada por la imagen de la ciudad –resultado de unas funciones, prácticas y usos específicos y de unos determinados discursos y definiciones.

De fet, s'està convençut que la imatge té un paper decisiu en la ment dels turistes i en les destinacions: segons ressalten González et al. (2005), les imatges causen influències significatives en el comportament dels visitants. D'altra banda, cal comprendre que mentre les imatges serveixen per presentar el producte i la destinació, també s'utilitzen per comunicar atributs, característiques, conceptes, valors i idees del lloc en termes generals (Mackay; Fesenmaier, 1997). La selecció dels referents que conté la imatge es produeix a mig camí de l'espontaneïtat i de la inducció, i permet orientar la mirada i l'experiència del visitant en el lloc de destinació, d'un lloc imbuït per un tel de referències simbòliques i valors socioculturals.

Qualsevol imatge encarna una manera de veure, afirmava rotundament Berger (1974). Els productors d'imatges turístiques orienten la mirada del visitant en funció d'allò que més els interessa ressaltar del lloc, conscients, en termes de Berger, que "només es veu allò que es mira" i que "nunca miramos sólo una cosa; siempre miramos la relación entre las cosas y nosotros mismos" (Berger, 1974: 14). És per això que es pot afirmar que el procés de creació i promoció d'una imatge turística requereix sempre una mena de consens, en tant que es tracta d'un exercici que s'acostuma a produir a mig camí dels desigs dels turistes i dels interessos dels governants i promotors del territori. La imatge turística encarnaria la tensió entre l'esperar i el recordar, ens ve a dir Augé (2001), ja que l'interès del turista radica en verificar com la realitat s'assembla a la imatge preconcebuda, i no al revés. Segons Mancinelli (2009), en la mirada i experiència turística hi prima l'interès de reconèixer més que no pas el de conèixer, ja que el viatger desitja comprovar com allò que ha imaginat és, en efecte, una realitat²⁸.

Qualsevol paisatge és a priori lliure i desordenat, desposseït de sentits propis o naturals; qualsevol valor o discurs que s'imposa a un lloc forma part d'un procés intencionat i més o menys induït, en el qual les fonts que alimenten el seu sentit sempre seran múltiples i diverses; aquest procés requereix d'un exercici continuat en el temps a fi d'integrar-se i amarar el territori, i mai no tindrà un resultat únic i final, sinó que les imatges de qualsevol lloc turístic sempre romandran en transformació, fins i tot, en constant contradicció.

La imatge (turística) de Barcelona és àmpliament reconeguda i valorada, sobretot pels visitants que la consumeixen i la construeixen; es tracta d'una imatge que s'ha transformat

²⁸ Els llocs turístics són com les seves imatges i no a la inversa, ressalta Donaire (2008) al·ludint a Mac Cannell. Per la seva banda, Bramwell i Rawding (1996) confirmen que les imatges dels llocs estan conformades per la interacció entre els missatges projectats i les necessitats, motivacions i característiques del consumidor. Igualment, autors com Mackay i Fesenmaier (1997) ressalten la significació del paper dels aspectes familiars, demogràfics, econòmics, psicològics i culturals del turista en la formació de la imatge del lloc visitat²⁸. Un lloc o una regió està reduït a significar l'altre (Goss, 1963, citat a Morgan i Pritchard, 1998).

en una marca de ciutat i en la que hi despunten una sèrie d'icones perfectament identificables. Davant la certesa que es tracta d'un bé important en el procés de construcció turística i de la pròpia oferta de la destinació, caldrà plantejar de quina manera ha intervingut i format part de les estratègies institucionals a l'hora de promocionar la destinació i com se l'ha utilitzat per vendre la ciutat, més enllà dels usos que els visitants en fan.

Màrqueting i marques de ciutats

A l'obra *La imagen de la ciudad*, Lynch (1960) descriu com les ciutats podien crear una imatge de si mateixes a partir de tres procediments o requisits fonamentals: en primera instància, calia una identitat (és a dir, que la imatge de la ciutat produís una identificació amb alguna cosa); en segon lloc, una relació espacial de l'objecte amb l'observador i també amb altres objectes; finalment, calia que l'objecte tingués cert sentit, pràctic o emotiu, per a l'observador.

Les ciutats del món contemporani, avesades a competir en la globalitzada indústria turística, estan dedicant nous esforços a la creació de marques mitjançant eslògans, lemes i emblemes de tot tipus. Les tècniques de màrqueting dels nostres temps esdevenen cada cop més diverses i plurals, i ja no depenen d'un únic emissor, sinó de múltiples vectors que participen en el seu procés de confecció i divulgació. És per això que, com deia, les imatges turístiques (sobretot les dels grans centres urbans) es caracteritzen per la seva pluralitat, per una obstinada solució conflictiva i no exempta de contradiccions a causa de la gran quantitat de fonts que la construeixen.

Però: què és la imatge de marca? En l'argot del màrqueting s'equipara a la personalitat del producte, i es pot dir que apareix com a fruit dels treballs de màrqueting efectuats pels promotors i gestors turístics, culturals i polítics interessats a difondre uns determinats valors i expectatives del lloc i crear l'atracció de fluxos de visitants i d'empreses. La imatge de marca no té una autoria concreta, tampoc un destinatari exclusiu: es construeix fruit de múltiples aportacions i es dirigeix tant a dintre com a fora del lloc en el que vol destacar.

En els darrers vint anys, el conjunt de processos relatius a la creació de marques s'ha multiplicat amb gran profusió arreu de les societats i nuclis urbans; com és sabut, les tècniques de màrqueting i la generació de marques continuen experimentant competències i grans creixements. Al cap i a la fi, la composició de la marca a partir d'elements reals i simbòlics que defineixen produeix als turistes-consumidors una "sensació" de ciutat, una panoràmica general de la destinació (Carbonell, 2006) que propicia o indueix certes experiències i recorreguts a la ciutat. L'existència d'una relació dialèctica entre marca i oferta, destacava Valls (1993a) en un article escrit a principis dels anys noranta, feia que la marca exercís una funció de pont entre consumidors i productes. Així, la marca cercava els consumidors, els causava impacte, els suggeria, els seduïa, alhora que aquesta també acabava rebent l'impacte de la satisfacció o insatisfacció després de l'acte de consum turístic.

En general, i avui més que mai, la imatge turística fabricada s'inclou en el si d'una estratègia de màrqueting general de la ciutat que persegueix una promoció àmplia i a molts nivells del territori; el màrqueting de ciutat, indica Vázquez Casielles (2005), també té com a objectius la satisfacció dels residents, la creació d'una oferta atractiva per captar nous residents i la creació d'una imatge capaç de representar la ciutat com un bon lloc per viure i per invertir.

La imatge és un element absolutament integrat en els sistemes de consum; segons les interpretacions del pensament marxista, una perfecta mercaderia del mateix sistema. Per aconseguir un establiment i complicitat de la marca cal estar atent a les tendències de mercat, assegurant els experts en màrqueting. De fet, crear imatge, elaborar marques, produir identificacions i ressaltar particularitats constitueix una part fonamental de la construcció de les destinacions turístiques, tant de les històriques com les del món contemporani, especialment si el seu interès és el de competir en el mercat global.

Actualment, determinats personatges il·lustres del passat, certes obres arquitectòniques o monuments distingits, així com alguns episodis més o menys gloriosos de la història d'una població poden convertir-se perfectament en imatges de marca, encarnar una representació simbòlica del lloc i constituir un atractiu singular per a la posada en escena del territori. Les imatges de marca poden esdevenir la carta de presentació de l'indret turístic i condensen, en bona mesura, els valors socioculturals que es volen transmetre del lloc. Les marques són intangibles, són referents mentals, són pura simbologia. La seva creació pot provenir de l'espontaneïtat i de la naturalitat pròpia de la societat, encara que serà amb l'ajuda de les tècniques de màrqueting i els mitjans de comunicació que la imatge i marca es podrà reforçar i projectar a l'exterior. Altrament, com apuntava anteriorment, la imatge de marca d'un territori no tan sols és útil en termes turístics, sinó que comporta diversos avantatges per a la competitivitat global del lloc (especialment en el cas de grans nuclis urbans).

Benach ha identificat les estratègies oficials relacionades amb la creació de marques i imatges, especialment en contextos urbans (com Barcelona) immersos en transformacions urbanístiques continuades i notables. Així, i d'acord amb Benach (1993), la imatge sovint esdevé un instrument clau per a recolzar els propis replantejaments urbanístics del territori. En els contextos de replantejament del creixement i de reconstrucció urbanística de molts centres urbans, sosté Benach (1993), la producció d'imatge pot anar íntimament associada als canvis i reestructuracions morfològiques del lloc, en el sentit que la imatge s'utilitza com a argument per fer efectiva la revitalització urbanística, tot induint a la ciutadania a canviar la percepció de la pròpia ciutat, un fet que pot afavorir la realització efectiva de les expectatives de les institucions.

Les imatges de la ciutat generades poden acomplir (...) diverses funcions segons el segment de públic al que són adreçades: legitimen un projecte hegemònic, combaten la percepció de crisi augmentant la confiança en les élites locals en les seves pròpies possibilitats, i projecta una imatge atractiva a l'exterior, un factor més a incloure en la llista tradicional de factors de localització (...) (Benach, 1997: 197).

En aquest sentit, Benach també recorda que les imatges produïdes, tot i dirigir-se a segments específics de la població, acostumen a produir efectes diferents segons l'audiència que les consumeix, de manera que aquests efectes causaran nous resultats a la resta de segments de població²⁹.

En els processos de confecció d'imatge, a mig camí de la inducció institucional, de la naturalitat o espontaneïtat social i de les variades maneres d'aprehendre-la per part dels seus consumidors, s'hi reflecteix la ideologia i valors de la classe dominant que propicia la imatge oficial del lloc, segurament en un intent de vehicular, a través de la imatge, una

²⁹ Les consideracions de Benach són especialment oportunes en l'anàlisi dels processos de canvi urbanístics que han afectat la ciutat de Barcelona en els darrers trenta anys, especialment en el context dels Jocs Olímpics. Veure capítols: *Patronat Municipal de Turisme, anys vuitanta i Prodigis 1992*.

ideologia política, social i cultural³⁰. Normalment, doncs, les imatges turístiques no acostumen a ser una qüestió aliena a les ideologies i projectes polítics, socials i culturals d'un territori, sinó més aviat una part d'aquests³¹.

Però la imatge de marca, allò que el lloc emet d'ell mateix, pot constituir un entrebanc per a l'apreciació de les particularitats del territori: ja a finals dels anys cinquanta, Barthes intuïa que la imatge turística podia anul·lar la capacitat del visitant d'observar el present i els seus habitants. Més enllà d'utilitzar les imatges com a canals per propiciar l'atracció de demandes i de condicionar la relació dels visitants amb el territori, el cert és que les imatges turístiques, o les marques dels llocs, poden afeblir les possibilitats d'un veritable coneixement del lloc per part del seu visitant. Tot això passa quan, per exemple, s'accentua amb massa exageració la representació del lloc, quan sense voler, o potser intencionadament, s'acaba suplantant la vivacitat d'una realitat per una imatge excessivament estereotipada i hermètica.

Sobre els escenaris turístics

En turisme existeixen els anomenats llocs hiper-reals, tipificats, simulats o tematitzats; aquests llocs (tot i que amb matisos segons cada cas) no són més que escenaris en els que s'ha produït una excessiva "dramatització" de la realitat, normalment a causa d'un intent de voler potenciar al màxim la seva autenticitat, fins i tot sabent que el resultat final tindrà com a efecte el seu contrari. En principi, es tracta d'exercicis que acaben "desproveint" el lloc de la seva mateixa realitat, i per tant, en llocs que cauen en una evident paradoxa: la que confon uns paisatges turístics "massa autèntics" amb llocs "irreals".

Actualment, la literatura turística, però també els mateixos turistes, gestors o veïns, acostumen a fer ús de termes com simulacre o simulació per tal de referir-se als entorns excessivament organitzats per a l'experiència turística, als quals es tendeix a aplicar-los un valor poc positiu: els llocs massa turístics són percebuts com a poc autèntics. Sovint, tot això passa quan s'aposta per una decidida simulació de l'ambient i s'obliden els ingredients de l'espontaneïtat o l'heterogeneïtat propis de qualsevol realitat; les simulacions anul·len el present i acostumen a tenir per efecte un desengany o menyspreu per part de la població, tant de la visitant com de la local, sobretot quan es descobreixen les finalitats comercials d'una excessiva escenificació. Però no sempre succeeix així: en moltes ocasions, les simulacions són subtils i delicades, i el cert és que acaben imbuïnt l'ambient d'un estil predefinit que es pot apreciar com a connatural al lloc.

Baudrillard (1978) ens parla de simulacres i d'hiper-realitats. La simulació produeix la generació d'una nova cosa real, sense origen ni realitat, que segons Baudrillard s'anomena hiper-realitat. Ja no es tracta, doncs, d'imitació ni de paròdia, sinó d'un exercici de suplantació d'allò real per signes de realitat en el que la força de l'imaginari en la representació és fonamental: "Disimular es fingir no tener lo que se tiene. Simular es fingir tener lo que no se tiene. Lo uno remite a una presencia, lo otro a una ausencia" (1978: 12).

En els entorns turístics, la creació de simulacres i d'espais hiper-reals (*Disney World* per antonomàsia, el vell Poble Espanyol de Barcelona com a referència més propera) fan que

³⁰ Ateljevic i Doorme (2002) demostren que la imatge turística de Nova Zelanda revela el fet que la les representacions creades formen part d'un procés polític que codifica i reforça la ideologia dominant de la cultura turística.

³¹ Marx va revelar que la ideologia és una mirada selectiva de la realitat, en el sentit que les idees no són descripcions neutrals de la realitat, sinó representacions dels ideals i valors de les classes.

els visitants no hi busquin “la realitat”, ja que allò que s’hi sol trobar és només la seva “irrealitat”, o el que és el mateix, la impossibilitat de trobar-hi desordres o desperfectes. D’altra banda, quan el turista es troba en paisatges “tipificats” (en els que s’hi prepara expressament un ambient peculiar), pot no distingir la naturalitat del lloc amb la seva tipificació, i confondre, per tant, allò simulat amb allò real; aquests enclavatges acostumen a ser percebuts com a llocs amb encant, únics i especials, llocs en els que el món ordinari dels seus habitants es transforma en el món extraordinari de la mirada del visitants.

D’uns anys ençà, el procés de construcció de relats, símbols i imatges destinats a tipificar els enclavatges turístics ha estat denominat com a tematització. Si bé aquest concepte té com a referent principal el model *Disney World* (que en termes de Baudrillard expressaria el perfecte simulacre i la hiper-realitat), el cert és que s’utilitza comunament per identificar (i criticar) aquells indrets que, per efecte del turisme, pateixen una transformació del seu ambient, morfologia i funcionalitat prou evident. En aquest sentit, Gil de Arriba (2002) afirma que la tematització consisteix en l’atribució de valors simbòlics a l’espai urbà, fet que té a veure directament amb l’evolució del sistema productiu, amb la finalitat de fomentar el consum i incrementar les despeses econòmiques dels individus consumidors.

Com bé s’ha dit en tantes ocasions i en tants contextos, la globalització accelerada pot provocar com a reacció un reforçament de les identitats; la identitat d’una persona, d’una cosa o d’un lloc és allò que fa que un no sigui idèntic a un altre, diu Maalouf (1999). Aquesta consideració aplicada al món del turisme cobra un sentit peculiar, justament perquè la tipificació de la imatge de la destinació pot col·laborar en la difusió i promoció turística de la seva cultura, encara que, tal com apunta Bonet (2005), la imatge falsegi i entri en contradicció amb la imparable transformació, per mestissatge o evolució natural, de tota realitat humana. Així, i d’acord amb Bonet, el contacte i l’obertura envers altres realitats, propiciada en part gràcies al turisme, però sobretot a través del comerç, la immigració i els mitjans de comunicació, ha provocat que els contactes, intercanvis, influències i coneixements entre poblacions hagin estat històricament garantits: “tanmateix, en la mesura que es mitifica l’autenticitat i el valor original, antropològic i social de cada cultura, es tendeix a simplificar-ne o congelar-ne la imatge, pròpia i externa” (2005: 16). Amb tot això tracto de dir que la pressió per a la competitivitat global i les ànsies de diferenciació, porten, sovint, a la creació d’espais amb “identitats” pocs naturals, exagerades, tipificades. Com sabem, en els darrers anys, els processos de creació d’oferta turística han tendit a seleccionar els ingredients d’estil cultural més destacables del paisatge per a poder promoure una imatge seductora i significativa de la destinació, tot identificant els aspectes culturals (tangibles i intangibles) com a matèria primera per a la competitivitat turística de la destinació. No en poques ocasions, ha destacat Delgado, aquesta estratègia produeix l’efecte de la conversió de llocs identificables en llocs identificadors³².

Mac Cannell (2003) va dividir els escenaris turístics en “parts frontals” i “parts del darrera” i va relatar les experiències i percepcions que podia obtenir el visitant segons si apreciava una o altra part i segons la consciència que tenia de la seva visita³³. Sovint, el

³² Aquestes reflexions són particularment interessants per a la comprensió d’algunes de les dinàmiques turístiques de la destinació dels nostres dies, i es recuperen i concreten de manera especial en els capítols *Del turisme cultural a Barcelona, La societat de la il·lusió i L’esperit crític dels barcelonins*.

³³ Per a la distinció de “part frontal” i “part de darrera”, Mac Cannell va partir de les teories d’E. Goffman relatives a l’escenificació dels llocs i les conductes dels individus. Per a Mac Cannell, l’anomenada “part frontal” d’un lloc turístic tindria a veure amb l’escena organitzada a propòsit per ser visitada pels turistes; d’altra banda, la “part de darrera” tindria a veure amb la situació no dissenyada per a la contemplació turística, raó per la qual podria contenir més valors

desig de veure les “parts del darrera” d’un lloc atorga al turista la sensació de conèixer una part real del món, i per tant, *menys turística*. D’altra banda, les anomenades “parts del darrera” poden contenir un nivell d’escenificació fins i tot major que les mateixes “parts frontals” de l’escenari, sobretot quan aquestes estan pensades per satisfer la dèria dels turistes que volen vèncer les anomenades escenificacions i conèixer, per tant, la vida real dels llocs. Tot plegat, sosté Mac Cannell (2003), forma part de les actituds rituals que adopta el turisme i que s’inscriuen sempre en un ordre col·lectiu.



Turistes visitant la Sagrada Família (observant les obres i la feina dels treballadors)

En els escenaris turístics del present, les possibilitats de percepció de la realitat són absolutament plurals, en part perquè la incorporació de la tecnologia avançada en els sistemes de comunicació està produint canvis profunds en la gestió i oferta dels productes turístics, però també en les fórmules per a l’aprehensió dels paisatges; així per exemple, les tècniques de la “realitat augmentada” permeten recrear personatges, escenografies i situacions virtuals que se sobreposen a la realitat i que situen a l’individu en una altra dimensió, on les coses aparentment tangibles són ficció. Aquest tipus d’experiències no tan sols podran modificar, d’ara endavant, els comportaments dels visitants que participin d’aquestes ofertes, sinó també el tipus d’imatges i coneixement efectuades sobre els llocs. És possible que la producció d’espais tridimensionals i la vivència d’experiències virtuals canviï les formes de consum dels paisatges turístics i generi nous al·licients per a nous mercats; en tot cas, la implementació de les noves fórmules i tecnologies virtuals no hauria de trastocar amb massa contundència la vivència de determinades emocions com la contemplació o la “participació” d’altres ambients socioculturals, sobretot assumint que, aquesta experiència, encara continua essent part del corpus del viatge turístic del present.

El cas de les icones

Els indis americans, quan eren fotografiats, temien que el retrat els robés la seva existència, i creien, fins i tot, que una part d’ells podria morir per efecte de la creació d’una

d’“autenticitat”. A més, també existirien aquelles “parts de darrera” que en realitat són “parts frontals”, ja que han estat preparades per a la seva exhibició tot i “dissimular” que no.

imatge sobre ells. Creien que aquell que posseïa la seva imatge també els posseïa a ells mateixos (Garcia Espuche, 1995a).

En el món de les imatges turístiques, l'ús recurrent d'icones pot produir un efecte no molt llunyà del cas anterior, especialment pel fet que les icones dels paisatges turístics generen unes impressions que poden substituir, en certa manera, una part de la mateixa realitat que representen: les icones són elements, tangibles o intangibles, que sobresurten i ressalten en el mapa de la destinació, de manera que absorbeixen un destacat protagonisme en el corpus de la imatge elaborada; amb la seva distinció acaparen visualment el lloc, el representen simbòlicament, i aquest fet comporta que les anomenades icones obtinguin una mena de poder de substitució d'una part pel tot, de sobreidentificació d'un fragment amb la resta de la realitat, fins al punt que poden acabar "personificant" el conjunt de lloc. "Barcelona és Gaudí" o "París la Torre Eiffel", per exemple.

Les icones són útils per a les destinacions a l'hora de fer-se veure; també pels visitants a l'hora de recordar-les. Aporten reconeixement físic i simbòlic, però també un greuge comparatiu en relació a d'altres elements i complexitats del paisatge humà, arquitectònic i material de la població a causa, precisament, de la seva destacada notorietat. Les icones serveixen al visitant per simplificar la imatge de la destinació, la fan aprehensible i fins i tot intercanviable. La creació icònica d'un objecte o part d'un paisatge té com a efecte principal la seva sacralització, que en termes durkheimians implica la generació d'un culte i adoració col·lectiva vers l'objecte en qüestió. Així, i pel que fa a les icones turístiques, la seva funció dins del paisatge no només tindria sentit per la seva capacitat d'identificar el lloc i fer-lo singular, sinó també per la seva oportunitat a l'hora de generar culte i admiració, sentiments que reverteixen positivament a la imatge global de la destinació.

Les icones competeixen entre elles, tant a dins com a fora del paisatge de destinació. Una excessiva pluralitat de referències icòniques en un sol paisatge pot constituir un desavantatge per a la seva fàcil representació, per a la marca del lloc, tot i que una pluralitat d'icones pot esdevenir perfectament símbol de dinamisme i de diversitat, valors que en els centres urbans del món contemporani són altament apreciats com a signes positius. En part, doncs, la rellevància de les icones depèn de la significació que té per a cadascun dels públics consumidors; tant és així, que les icones globals dels nostres temps tenen nombrosos elements en comú entre elles, si bé la seva funció és precisament la de la singularitzar el paisatge i de fer-lo internacionalment identificable. Quan es tracta d'icones arquitectòniques modernes i urbanes, això és especialment així. De fet, la importància de posseir edificis i estructures urbanístiques modernes i singulars s'ha convertit en una prova de competitivitat i de progrés de les grans ciutats del món occidental, sobretot per totes aquelles que no volen perdre el ritme en el marc de les relacions i competitivitat internacional.

Turistes, imatges i espais

Sabem que els turistes es relacionen amb els llocs a través d'una imatge, que els turistes participen en els processos de construcció de les imatges dels llocs, i que els llocs, sense les seves imatges, difícilment poden atreure visitants. El turisme pot ser entès com una sintaxi d'aquests elements.

En una comprensió sociològica sobre la ciutat i l'urbanisme, Rémy i Voyé (1976), entenien l'espai com una estructura construïda a partir de la combinatòria de diversos objectes que, en funció de la seva disposició, feien possible o poc probables diverses situacions. D'aquesta manera, deien els autors, les formes d'utilitzar l'espai, de construir les ciutats,

expressaven l'estat de l'estructura social: "No se puede, por tanto, interpretar el espacio sin interesarse por la estructura social" (1976: 49).

En aquesta línia d'interpretació, i a fi de comprendre la ciutat turística, s'ha d'entendre que tant les imatges que es creen del paisatge com la configuració material del mateix, condicionen els tipus de vivències dels individus que experimenten i alhora creen la ciutat i les seves imatges.

La imatge turística és un ham d'atracció, un bé de consum, un canal de comunicació, una capa de protecció, un descriptor de la realitat, un recurs intangible i un ingredient necessari per a la competitivitat de la destinació. Aquestes lògiques no són exclusives del pensament contemporani, sinó que ja fa més d'un segle que (sense tanta teoria) ja van ser assajades pels primers promotors turístics de llocs com Barcelona, en un intent de col·locar la ciutat a l'avantguarda del fenomen turístic, fenomen directament lligat als processos de modernitat i sinònim de cosmopolitisme i d'identitat.

No casualment, els primers agents turístics de Barcelona de principis del segle XX ja van invertir esforços considerables en tractar de crear una imatge de ciutat que resultés seductora i especial per a la mirada exterior; de fet, s'estava convençut que si Barcelona no posseïa una imatge identificativa difícilment podria convertir-se en una destinació turística de renom internacional. Tant és així que, en certa manera, *la imatge turística de Barcelona va ser fins i tot prèvia al desenvolupament de l'oferta de la destinació.*

Objectius i línies de treball

L'objecte d'estudi conforma el contingut general de la recerca, mentre que els objectius, per la seva banda, precisen les finalitats que es persegueixen a la investigació, concretant el procés d'anàlisi i el plantejament de la discussió final. El turisme a Barcelona és un objecte d'estudi ampli, considerablement genèric o complex, de manera que l'acotació d'una sèrie d'objectius fa viable el procés d'investigació i permet sostenir la tesi que es defensa en el seu conjunt.

Entendre com s'ha construït la destinació Barcelona conforma la pregunta de la investigació, l'anomenat problema de recerca; entendre el paper que desenvolupa la intervenció municipal en el procés de construcció turística, n'és l'objectiu principal.

La formulació d'un problema de recerca i l'establiment dels objectius es conforma junt amb el plantejament d'hipòtesis, o sigui, d'una sèrie de supòsits que conformen les línies de treball de la investigació i n'orienten el seu curs; la formulació dels objectius i de les hipòtesis, doncs, forma part d'un mateix procés. Alhora, la formulació de les hipòtesis, en el fons, ve a ser com una clara "premonició" del sistema teòric que emmascara la recerca i el seu contingut. Així com els objectius incorporen les hipòtesis, aquestes integren ideologia, predisposen teoria. I no al revés.

Sota l'enunciat *Barcelona, destinació turística* es pretén concentrar una profunda reflexió sobre el procés de construcció turística de la ciutat de Barcelona, assumint una perspectiva històrica i prenent com a columna vertebral la intervenció efectuada pels agents de promoció municipals succeïts al llarg del temps, demostrant, així, en quina mesura l'actuació dels organismes de promoció públics i la relació d'aquests amb la ideologia política, econòmica i cultural hegemònica de la ciutat ha estat significativa en el procés de construcció turística de la destinació Barcelona.

Objectiu general i objectius concrets

L'objectiu general és, en certa manera, un *objectiu matriu*, ja que desplega un seguit de preguntes i nous objectius. A més, com deia, incorpora la principal hipòtesi de la investigació, que fa referència a la contribució que els organismes públics han efectuat en el procés de construcció turística de Barcelona, idea que l'anàlisi final permetrà corroborar i discutir. Així, la investigació es planteja com a objectiu general:

Conèixer el rol i l'aportació que els diversos ens de promoció turística de la ciutat (vinculats a l'administració municipal, i per tant al poder polític), han efectuat en el procés de construcció turística de Barcelona des de principis del segle XX fins l'actualitat, aportant una visió de conjunt i a la vegada destacant el pes relatiu de cada entitat al llarg dels temps.

L'anàlisi del paper que cada institució ha tingut en el desenvolupament de la destinació implica conèixer, entre d'altres aspectes, el lloc que la promoció turística ocupa, en cada moment de la història, en el marc polític i administratiu de la ciutat, i fins i tot del país; aquesta anàlisi es desenvolupa simultàniament a la comprensió del conjunt d'elements més significatius de l'entorn econòmic, polític, social i cultural que propicien o entorpeixen el desenvolupament turístic de la ciutat; de fet, la identificació del context concret en què actuen les institucions esdevé important per comprendre els vectors que condicionen la

construcció de la destinació, però també, i sobretot, per comprendre la creació de les mateixes institucions de promoció, els agents que en formen part, les seves actuacions i la ideologia que representen i fomenten.

Per tot això, es plantegen un total de tres objectius concrets que acaben de perfilar l'objectiu principal de la investigació, tot acotant encara amb més detall el focus i propòsit de la recerca; l'establiment dels objectius concrets permet encarrilar amb major concreció l'objectiu principal, i això és important en els diversos moments de la investigació (procés de recerca i anàlisi de materials i dades, generació d'explicacions i establiment de conclusions i recapitulacions). Així, i a fi de comprendre el paper de les institucions de foment turístic en la construcció turística de Barcelona, cal identificar les institucions i els seus agents capdavanters (*el qui*), comprendre els mètodes d'actuació (*el com*) i, al mateix temps, analitzar els arguments que justifiquen la seva actuació (*el perquè*):

Identificar les institucions i els agents de promoció, així com el marc d'adscripció polític i ideològic en què es constitueixen, fomenten i desenvolupen.

Conèixer les formes concretes d'actuació de cada organisme de promoció, sobretot les relacionades amb la captació i atenció de visitants, les relatives a la promoció dels recursos i estructuració de l'oferta, així com les tasques relacionades amb l'elaboració d'una imatge i la idea genèrica de la destinació Barcelona (delimitació física i simbòlica, principals atractius que es posen en valor i situació de Barcelona en el mercat turístic, entre d'altres qüestions).

Conèixer els arguments i expectatives atribuïdes al fet turístic per part dels seus promotors, analitzant els discursos i usos polítics del turisme que sustenten la promoció pública d'aquesta activitat i el valor social que se'n promou.

Es tracta, com deia, de conèixer el *qui*, el *com* i el *perquè* de la promoció turística de Barcelona al llarg de les dècades, tenint en compte, doncs, la importància del context en què actuen i els respectius marcs d'adscripció ideològica. Entre d'altres aspectes, es destacaran les raons oficials per a la institucionalització del turisme, analitzant els interessos a què han respost les actuacions de foment turístic al llarg de les dècades i el conjunt de significats atribuïts al fet turístic, així com les categories i significats socials emesos al respecte.

En conjunt, la consecució dels objectius farà possible, almenys, un parell de resultats:

L'establiment d'un marc general sobre l'evolució històrico-administrativa del turisme barceloní.

El plantejament de reflexions generals sobre el paper del turisme en el desenvolupament de Barcelona.

Consideracions a tenir en compte

Tot i la concreció dels objectius formulats, cal tenir en compte algunes consideracions que poden matisar l'anàlisi de la construcció turística de Barcelona en general i l'anàlisi de l'actuació dels organismes de promoció en particular. Cal assumir que en el període estudiat existeix una gran varietat de situacions i d'escenaris, de manera que l'anàlisi de cada cas es realitza tenint en compte algunes premisses teòrico-metodològiques força concretes: d'entrada, s'assumeix que cal relativitzar la incidència de la promoció turística oficial en el desenvolupament turístic de Barcelona, ja que els condicionants de l'entorn i

les dinàmiques globals tenen una influència sempre significativa en el desenvolupament turístic de la destinació; d'altra banda, s'assumeix, ja d'entrada, que l'actuació dels ens de promoció no sempre s'ha estructurat de la mateixa manera en el marc de l'administració municipal i de la política, de manera que no es pot acceptar que, per defecte, sempre hagin estat instruments directes de la política municipal, raó per la qual la seva incidència en la conformació de la destinació és variable en funció de la seva posició; així mateix, s'ha de tenir en compte que el paper de l'administració pública en el desenvolupament general de la societat ha tingut, històricament, nivells d'influència molt diversos; finalment, també és important de remarcar que la política municipal no és un corpus tancat o un projecte cenyit, sinó una estructura d'actuacions i ideologies que es conformen pels seus dirigents i en constant interacció amb la societat.

Altres propòsits de la investigació

Més enllà dels objectius de treball, altres interessos acompanyen la investigació:

generar una consciència i establir un ordre intel·lectual a propòsit del fet turístic passat i present de Barcelona; propiciar la creació de memòria sobre el turisme a Barcelona mitjançant una visió de conjunt i a través d'una panoràmica històrica; afavorir reflexions acadèmiques, socials i polítiques entorn el turisme; procurar un model d'estudi i una referència en l'anàlisi i comprensió de les destinacions turístiques; contribuir a reflexionar sobre els temes de turisme en l'àmbit de l'Antropologia Social i Cultural; incentivar nous debats teòrics i estimular més recerca i coneixement al voltant del turisme a Barcelona.

Aquests propòsits, alguns dels quals van més enllà dels objectius purament acadèmics de la recerca, no són mesurables, i sembla clar que el seu assoliment forma part d'un procés que només es pot entendre obert i actiu, continuat amb el pas del temps.

Hipòtesis

Als inicis de la recerca, just quan es començaven a explorar els orígens i antecedents de la destinació Barcelona, va aparèixer una sospita molt clara i de força gairebé innegable: la idea que no es podia explicar la construcció turística de Barcelona sense tenir en compte la intervenció efectuada pels organismes de promoció municipal. Aquesta intuïció conformava el primer punt de partida per definir els objectius de l'estudi, així com l'establiment de les hipòtesis que emmarquen el compromís ideològic i conceptual de la investigació.

Tant en el procés de recerca i anàlisi de fonts documentals com en el conjunt d'entrevistes realitzades, s'ha focalitzat l'atenció en les qüestions compreses en els objectius formulats, mantenint les hipòtesis de treball i acceptant, sempre, el conjunt de variables que més enllà dels supòsits establerts també influencien la construcció turística de Barcelona. Tot plegat, doncs, s'ha emmarcat en un mètode de treball basat en el model hipotèticoductiu, que, a grans trets, permet la generació d'explicacions de la realitat en base a les hipòtesis formulades³⁴.

³⁴ Sobre la metodologia de treball, veure el capítol: *Mètodes i tècniques de recerca. Antropologia, Història, memòria.*

La primera de les hipòtesis és simple i directa; parteix de la idea que la destinació Barcelona no s'ha construït de manera espontània, accidental o per simple inèrcia, sinó que ha precisat d'una intenció, decisió i foment induït per al seu desenvolupament:

La construcció de la destinació Barcelona ha requerit la presència i actuació de les institucions i agents de promoció turística oficial.

En aquest sentit, i a fi de constatar aquesta hipòtesi, caldrà esbrinar fins a quin punt, i sempre en funció de cada context històric, l'existència de cada institució turística ha condicionat el tipus d'oferta, demanda i efectes turístics a la ciutat.

El segon pressupòsit que orienta la investigació, seguint la pista de la primera hipòtesi, parteix de la creença que el foment de l'activitat turística es crea i s'aplica mitjançant relacions de poder, domini i hegemonia ideològica, política i econòmica d'un grup social respecte a la resta, amb la pretensió sempre d'assolir altres interessos, per la qual cosa el turisme adquireix un valor instrumental i es converteix en canal inductor de canvis i via de transformacions:

La promoció pública del turisme s'exerceix des d'un grup social dominant i es planteja com a mitjà o instrument per assolir una sèrie d'interessos, fins i tot més enllà dels propis i col·lectius de la ciutat.

Finalment, i en funció de les idees anteriors, es deriva encara una tercera hipòtesi d'investigació, segons la qual s'assumeix que

Les categories i usos (polítics, econòmics, socioculturals i simbòlics) atribuïts al turisme per part de les institucions de promoció es conformen en funció i a partir del lloc que els seus agents ocupen en l'estructura social.

El conjunt d'hipòtesis redactades són preguntes obertes, en el sentit que tenen una persistent vocació de complicar-se al llarg del procés d'investigació: les hipòtesis engendraran noves preguntes i més interrogants, i potser aquesta és, de fet, la seva veritable funció: la de complicar-se i "no concloure's" mai de manera prou definitiva.

Tota investigació és un procés "inacabat", ja que les explicacions que s'exposaran mai no podran verificar prou rotundament les hipòtesis definides, sinó que necessàriament suscitaran noves preguntes i més línies de treball. En això consisteix el progrés científic i social, afirma Popper (1985): en una mena de fantasia audaç, en la crítica rigorosa, en l'assaig-error, en el risc i en l'especulació...

Mètodes i tècniques de recerca. Antropologia, Història, memòria

La recerca, l'anàlisi i escriptura i la creació de coneixement i debat són les fases que ordenen qualsevol procés d'investigació en Ciències Socials.

Així, el present treball s'estructura en tres moments fonamentals, que es constitueixen i succeeixen mútuament: d'entrada, es desenvolupa el procés de recerca en si mateix, que consisteix en l'assentament del problema d'estudi, la formulació d'objectius i d'hipòtesis, la definició dels mètodes de recerca i la confecció del marc teòric. El corpus de la recerca consisteix en trobar les fonts d'informació, orals i documentals, i unificar el conjunt de material relatiu a l'objecte d'investigació; en el fons, es tracta d'un exercici de seleccionar, però també d'inventariar i d'ordenar. Tot això permet avançar en la generació d'explicacions, l'escriptura pròpiament, que inclou descripcions i anàlisis, així com l'establiment de les recapitulacions finals. La teoria que es construeix prové de l'anàlisi. Cal tenir en compte que la part d'escriptura comporta diverses càrregues, ja que inevitablement conjuga compromisos tan importants com la possibilitat d'obrir nous fronts de debat i propiciar la creació d'una memòria social a propòsit de l'assumpte de treball. En qualsevol cas, la creació de coneixement esdevé l'objectiu final de tota investigació: coneixement que pot ser utilitzat, més enllà de les qüestions acadèmiques, per desvetllar aspectes crítics de la realitat i per evidenciar realitats que, sovint, són opaques o menystingudes. Així, la tercera part de la investigació és aquesta que està més enllà del treball escrit: és, doncs, la que té a veure amb la generació de coneixement i discussió, la creació de nous fronts i preguntes de recerca, fins i tot, com deia, amb la creació d'una memòria. Una memòria que, en tot cas, sempre seria fruit d'un procés social i coral, independent de la tesi però alhora lligat a ella.

Més enllà d'aquestes darreres finalitats, no sempre presents o voluntàries en tots els treballs de Ciències Socials, les fases de qualsevol investigació (la recerca, l'escriptura i la creació de coneixement) s'estableixen a partir d'una determinada metodologia de treball; metodologia que, en molts casos, pot recollir aportacions de diverses disciplines.

Qüestions sobre l'orientació metodològica de la recerca

Al llarg del curs de la recerca sobre la construcció turística de Barcelona no s'ha trobat cap treball que des del punt de vista metodològic hagi servit com a model a la present tesi, fet que ha comportat riscos i alhora avantatges: en aquest sentit, s'ha avançat de manera creativa, i s'ha pogut elaborar, doncs, un procediment metodològic específic, proper a les tècniques de recerca en Història i situat en el marc de la disciplina antropològica, que es reconeix fonamental per a l'anàlisi i interpretació.

El procés metodològic i la producció d'explicacions s'han anat construint contínuament i a partir de diverses tècniques d'apropament a la realitat d'estudi. Bàsicament, i tal com exposo i justifico al llarg d'aquest capítol, la recerca s'ha efectuat mitjançant l'anàlisi de fonts documentals i la realització d'entrevistes amb actors representatius del turisme barceloní, combinant les tècniques de la Història i de l'Antropologia.

En el capítol *Una tesi sobre el turisme a Barcelona* explicava que el plantejament del problema inicial de recerca (com s'ha fet la destinació Barcelona?) obria un primer dilema

(què ha succeït en els diversos moments històrics de la ciutat en matèria de turisme?), raó per la qual afrontava una decisió que marcaria el curs de la investigació: “estudiar el passat”. Però l’opció de “fer història” no s’assumia amb l’interès (segurament més propi dels historiadors) de voler entendre el present mitjançant el reconeixement del “passat”, sinó que “fer història” permetia la possibilitat d’obrir un camp d’anàlisi a propòsit de les continuïtats, diferències i coincidències entre els diferents moments del turisme barceloní, cosa que de fet, es va convertir en un objectiu important del mateix estudi: l’anàlisi de les estructures i principis de la promoció turística de la ciutat³⁵.

En un procés paral·lel a la revisió i anàlisi de fonts documentals també s’obria un altre camp de recollida d’informacions, que només amb el pas del temps ha esdevingut cada cop més ampli: les entrevistes personals amb testimonis, actors destacats del turisme a Barcelona dels darrers 30 anys. Per tot plegat, i tenint en compte els objectius de la investigació (l’anàlisi de la construcció turística de Barcelona mitjançant la intervenció municipal), els paràmetres conceptuals i metodològics que apunten la recerca han estat de tipus temporal i espacial: la dimensió temporal permet observar les pautes de producció i reproducció social de les idees i els fets, i la dimensió espacial, per la seva banda, fa referència al lloc, la ciutat, que és l’indret (físic i simbòlic) creat per les mateixes institucions estudiades. És per tot això que temps i espai no conformen marcs d’estudi, sinó unitats d’anàlisi en elles mateixes.

Antropologia, Història, memòria

Malinowski deia que el passat que estava mort i enterrat. Deia que del passat tan sols importava la imatge que se’n tenia, en la mesura que aquesta formava part de la realitat del present. Des d’aquest punt de vista, i amb l’interès de destacar el mètode etnogràfic com l’element propi de l’Antropologia, Malinowski i els seus seguidors proposaven una equivalència entre l’estudi de les ciències naturals i l’estudi de la societat, amb la voluntat de reivindicar la comprensió científista d’allò social. Tal vegada van ser aquests excessos negacionistes, apunta Fernández Mata (2002), que van portar a autors com Evans-Pritchard, a mitjans del segle XX, a defensar l’Antropologia social com una forma d’historiografia³⁶.

Alguns autors han assenyalat que la diferència fonamental que existeix entre Història i Antropologia radica en el lloc en el que cada disciplina atorga a la temporalitat: així, mentre que per a la Història el temps esdevé una matèria prima, l’Antropologia busca, més enllà del temps, els esquemes organitzadors dels fenòmens socials que estudia, que d’altra banda sempre són històrics (Bensa, 2010). En aquest sentit seria la preocupació per l’estructura, més que no pas per la temporalitat, allò que a grans trets assumiria l’anàlisi de fenòmens socials, si bé també històrics, per part de l’Antropologia.

Però les relacions disciplinàries entre Antropologia i Història no s’escapen de debats inacabats i d’instabilitats històriques. Gutiérrez Estévez (1976), que va identificar les col·laboracions, diferències i competències d’ambdues disciplines al llarg del temps i les perspectives dels diversos autors, proposava la visió de Lèvi-Strauss per comprendre la

³⁵ La consideració temporal és bàsica per entendre qualsevol fenomen social: segons Radcliffe-Brown, cal recórrer al context històric a fi que el contingut antropològic no sembli que flota en el buit (Rubio Carcedo, 1976).

³⁶ Sobre les relacions entre Història i Antropologia s’ha escrit abastament i des de diferents punts de vista. Alguns articles exposen les relacions, històriques, entre ambdues disciplines, subratllant els punts d’encontre i les especificitats de cadascuna al llarg del temps i segons autors i paradigmes (Fernández Mata, 2002; Bensa, 2010; Trias Mercant, 2005; Gutiérrez Estévez, 1976; Cohn, 1987).

divergència principal que existeix entre Història i Etnografia: si bé els camins entre ambdues són indissociables, és una qüestió de perspectiva allò que les distingeix. I citava textualment a Lévi-Strauss (1976: 71):

«Nos proponemos demostrar que la diferencia fundamental entre ambas no es el objeto, ni el propósito, ni el método. Teniendo el mismo objeto, que es la vida social, el mismo propósito, que es una mejor inteligencia del hombre, y un método que sólo varía en cuanto a la dosificación de los procedimientos de investigación, se distinguen sobretudo por la elección de las perspectivas complementarias: la historia organiza sus datos en relación con las expresiones conscientes de la vida social, y la etnología en relación con las condiciones inconscientes» (1968: 19).

Podríem dir que l'interès de l'etnòleg consisteix en el descobriment d'allò que no està escrit, és a dir, dels significats, d'allò que forma part del món de les representacions i dels símbols. Així, i segons Clifford i Marcus (1991), l'etnografia no tracta amb coses, sinó amb la manera de veure-les, és a dir, amb els discursos sobre les coses. Si bé l'historiador i l'antropòleg estudien els mateixos temes, les intencions d'uns i altres poden no coincidir: per a l'historiador, afirma Gutiérrez, la tasca consisteix en rescatar de l'oblit els esdeveniments a fi de portar-los al present; per a l'antropòleg, l'aportació d'informacions sobre aquells sistemes socials o culturals distants serveix per a desafiar els nostres. En aquesta línia, Gutiérrez Estévez (1976: 72) destacava en quins termes Evans-Pritchard va ressaltar les divergències entre Història i Antropologia:

(...) el antropólogo investiga el pasado de una sociedad sólo para descubrir si lo que indaga del presente ha sido característica constante a través de un largo período de tiempo, para cerciorarse que alguna correlación, que cree poder establecer, es de hecho una interdependencia, para determinar si algún mecanismo social es repetitivo, etc., y no (como los historiadores) para explicar el presente por medio de antecedentes y orígenes (Evans-Pritchard, 1974: 62-63).

És amb aquest mateix interès i mètode, com Evans-Pritchard es referia en parlar d'Antropologia i Història, que s'emmarca la present investigació sobre la construcció turística de Barcelona: plantejar correlacions i punts en comú d'un mateix fenomen analitzat en entorns històrics diferents, no tant per entendre la situació actual en funció d'uns antecedents històrics, sinó, com deia, per explicar les constants i principis que han fonamentat, tant ahir com avui, el desenvolupament turístic de la ciutat de Barcelona.

L'enfocament metodològic a partir del qual s'ha procedit a la recerca de material i ordenació i interpretació d'aquest és propi del mètode històric i etnogràfic al mateix temps. Entenc que, en una investigació en la qual la matèria prima són els discursos i les accions de les institucions del passat i del present, la fórmula metodològica adoptada ha de contenir una justa combinació de tècniques històriques i etnogràfiques, entenent que ambdues comparteixen objectius semblants, encara que perspectives diferents.

Recerca històrica, interpretació antropològica? Tal vegada sigui alguna cosa semblant a això: un estudi amb una metodologia històrica, però amb un procés d'anàlisi que té sedàs antropològic. L'Antropologia del turisme s'interessa per qüestions de significat, experiència i representació, recorda Pi-Sunyer (2003). En aquest cas, doncs, l'anàlisi dels significats, experiències i representacions del turisme s'emmarca en un context també històric, en el que el temps, tal com ja s'ha vingut dient, també esdevé unitat d'anàlisi.

És un text històric. I sempre, en qualsevol text històric, s'ha de tenir en compte que les interpretacions i l'ús de les explicacions generades tindran necessàriament a veure amb el significat que s'atorga al concepte "passat". Aquesta consideració és important tant des

d'un punt de vista metodològic com en relació als usos posteriors de les explicacions aportades. Val la pena apuntar algunes reflexions en aquest sentit.

En primera instància, s'assumeix que "tractar el passat" no significa reproduir uns esdeveniments concrets, sinó que la narració permet, d'una manera o altra, que aquests esdeveniments es tornin a produir, obtenint un sentit que inevitablement difereix del seu original. Berger (1974: 17) afirmava que "el pasado nunca está ahí, esperando que lo descubran, que lo reconozcan como es. La historia constituye siempre la relación entre un presente y su pasado". També Aurell (2005) ens diu que tot text històric remet, en major o menor mesura, al *presentisme*, ja que cada lectura del passat porta en el seu interior una lectura del present a partir del qual és construït el discurs històric.

El concepte d'història, apunta Mannheim, és per definició un concepte relacional (que no relatiu), forçosament lligat a la posició concreta del pensador, d'aquell qui l'escriu. En una distinció entre allò que és memòria i allò que és història, sabem, fonamentalment, que la memòria apareix com a resultat d'un procés de fer història, de la narració (Romero Gil, 1997).

Crear memòria no és un acte innocent: la memòria consisteix en l'elaboració i organització de records i d'oblits, afirmava Gellner a *Cultura, identidad y política. El nacionalismo y los nuevos cambios sociales* (1989), acceptant que tant el record com l'oblit sempre tenen profundes arrels socials (ni un ni l'altre provenen de l'atzar o apareixen per accident històric). Potser per aquesta raó, la memòria ha d'estar sempre previnguda davant l'aparició de memòries rivals que pretenguin determinar un mateix passat comú: els conflictes de la memòria són inevitables, avisa encertadament Michonneau (2002). La memòria, apunta Prats (2005), és canviant, selectiva, diversa, fins i tot contradictòria i relativa en funció de les situacions, dels interessos i interrelacions amb el present. La memòria és una construcció social, i per tant, cobra sempre una dimensió simbòlica important. I tal com Hallwachs (2004) defineix, la memòria és, per sobre de tot, col·lectiva, ja que es construeix en els paràmetres d'uns determinats marcs socials

Història i memòria són conceptes fins i tot oposats, assegura Michonneau, en tant que la història té a veure amb la realitat dels fets i la memòria amb l'ús posterior dels fets o esdeveniments. Així, i segons Michonneau, "fer memòria" és discurs i pràctica al mateix temps. I segons Farrugia (2004: 145), el passat es construeix i reconstrueix per la memòria col·lectiva:

La vida presente no debemos entenderla a partir de un pasado fijo sino, al contrario, tenemos que representarnos el pasado como reconstruido a partir de la vida actual y de sus necesidades. El pasado nunca es un pretérito indefinido, es un pretérito compuesto y recompuesto por la memoria colectiva.

Per tot això, cal entendre que la generació de memòria forma part del terreny de la reproducció social: "la memoria constituye el discurso, o mejor dicho, el conjunto de discursos, de la comunidad sobre la comunidad" (Prats, 2005: 10). Com en el cas de les tradicions, a la memòria sempre s'hi projecten determinats sistemes de valors i d'idees que, de fet, serveixen per a conformar-la³⁷. La memòria, construïda sempre mitjançant un

³⁷ Sovint, quan es parla de tradicions, es reconeix que la invenció d'aquestes requereix d'una memòria històrica que avaluï i doni sentit a la manifestació; Hobsbawm, E. i Ranger, T. (1988) es van ocupar de demostrar que l'interès de fer història, sovint, podia servir com a via per a la justificació de certes manifestacions festives, tradicions, ritus o fins i tot sentiments col·lectius vinculats a la idea de nacionalitat. Per a Hobsbawm i Ranger (1988) les tradicions són pràctiques que s'accepten amb el temps i es confirmen i legitimen a partir d'un passat històric, que simbòlicament actua com a raó de ser de la pròpia festivitat o tradició.

procés coral i col·lectiu, no resta mai intacte o inamovible, sinó que esdevé sempre transformada, no tant pels fets o referents dels quals parteix, sinó per la interpretació social dels esdeveniments narrats.

En cap cas atribueixo una càrrega de legitimització o justificació del present o predicció del futur en l'exercici de memòria històrica que es pugui derivar d'aquest treball. No analitzo els fenòmens assumint la simple idea de superació o consecució d'una etapa i d'un organisme respecte a un altre; just al contrari: m'abstinc voluntàriament de fer judicis i comparacions en grau de jerarquia, però no defujo, sinó tot el contrari, de fer una lectura comparativa entre les diverses etapes i organismes de promoció, entenent que la relativització i comparació permeten mostrar la força que cada entitat de promoció, i el seu context, cobren en el conjunt del desenvolupament turístic de la destinació Barcelona.

El coneixement a propòsit de la construcció de la destinació Barcelona que es presenta en aquest treball s'aparta decididament del paradigma historicista, que és fonamentalment antinaturalista i que, a grans trets, considera que les Ciències Socials tenen la capacitat, el mèrit i la finalitat de realitzar prediccions històriques. Desmarcant la investigació del model historicista, determinista i negativista, i coincidint amb la filosofia de Popper (2002), considero que les Ciències Socials no poden predir el curs de la història, si bé és cert que poden aportar certes prediccions concretes i a gran escala relacionades amb els fets socials. Lluny de pronosticar i establir determinismes, prediccions, dogmes o sistemes de lleis i teories basades en el mètode inductiu, aquest estudi desitja llançar una sèrie de preguntes i de qüestions arriscades, també un conjunt d'especulacions concretes sobre la realitat turística de la ciutat de Barcelona i el seu futur. Així, lluny de regir la investigació a partir dels principis del mètode inductiu, defujo de la idea de convertir en enunciats universals els particulars raonaments utilitzats per explicar la construcció de la Barcelona turística.

Finalment, cal no perdre de vista la clàssica lliçó de Berger i Luckman (1972) sobre les coses i les seves representacions i usos: la realitat, fins i tot la producció científica, sempre es construeix socialment.

Fonts documentals i fonts orals: els arxius i les entrevistes

En aquest treball, la fase de recerca ha tingut dos moments fonamentals: la cerca i anàlisi de fonts documentals i la de fonts orals, essent conjuminades, més que no pas complementades o substitutes, les unes amb les altres.

Metodològicament, la realització de les entrevistes i l'anàlisi de les fonts documentals aporta riquesa a la investigació, sobretot en la mesura que permet contrastar i ampliar els fets que s'exploren. Com sabem, l'Antropologia consisteix en fixar-se no només en allò que fa la gent i les institucions en un marc social determinat, sinó, especialment, en allò que diuen i creuen que fan. La integració i anàlisi d'ambdues fonts, per tant, fa possible aquesta lectura dialèctica.

Pel que fa a l'anàlisi de les documentals, val la pena parlar, primer de tot, de quines són i del lloc a on es troben, entenent que per a la definició de la seva tipologia cal observar, abans de tot, la seva ubicació: els arxius. Teòricament, l'arxiu és una categoria antropològica que determina una concepció documental de la cultura i que orienta metodològica i epistemològicament la investigació (Trias Mercant, 2005). A l'obra *El pensament salvatge*, Levi-Strauss (1985) ens venia a dir que els arxius tenen la virtut de posar-nos en contacte amb la pura historicitat, perquè el seu valor no depèn de la significació intrínseca dels esdeveniments, sinó de la representació d'aquells qui els

manipulen i inspeccionen, recorda Trias Mercant. Els arxius contenen documents. Més aviat, però, cal entendre que són els arxius que “creen” la documentació. La documentació d’arxius és allò que prova i justifica un fet (Trias Mercant, 2005: 77).

Els arxius consultats inclouen un ampli ventall de documents relatius als organismes de promoció turística de la ciutat, com per exemple memòries, informes, plans, correspondència, tràmits, actes de reunions i publicacions promocionals (guies, àlbums, revistes, fulletons, cartells, plànols, pel·lícules i postals). Alhora, també conserven premsa escrita.

En general, es pot dir que s’ha portat a terme una “metodologia artesana” a l’hora de trobar les fonts documentals, en el sentit que la seva dispersió en els diversos arxius és considerable; s’han hagut de revisar detingudament els catàlegs i fons dels arxius i hemeroteques, en moltes ocasions rastrejant pistes fins a trobar el material oportú. Alguns documents no classificats amb l’epígraf de turisme, i en canvi d’interès en aquest tema, s’han anat trobant després de dedicar molta atenció i perseverança en l’exploració dels fons³⁸.

Els arxius, biblioteques i centres de documentació revisats i que contenen el material documental i gràfic són els següents: Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona de l’Ajuntament de Barcelona, Arxiu Nacional de Catalunya de la Generalitat de Catalunya, Arxiu Municipal Administratiu de Barcelona de l’Ajuntament de Barcelona, Arxiu Històric de la Diputació de Barcelona, Arxiu del Pavelló de la República de la Universitat de Barcelona, Biblioteca de Catalunya, Biblioteca de l’Ajuntament de Barcelona, Biblioteca de l’Idescat de la Generalitat de Catalunya, Arxiu Fotogràfic del Centre Excursionista de Catalunya, Biblioteca de Turisme de la Direcció General de Turisme de la Generalitat, Arxiu del Govern Civil de Barcelona, Arxiu de la Direcció General de Turisme, Centre de Documentació d’*Editur*, Biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra i Arxiu Històric de Palafrugell³⁹.

La premsa ha estat un font molt útil per al coneixement de l’activitat i pensament dels ens de promoció, sobretot perquè a partir de l’opinió publicada als mitjans s’ha pogut analitzar, amb perspectiva, els discursos socials sobre el turisme, observant, a més, el paper que el turisme ha anat tenint en el marc de la societat. La presència i freqüència del tractament del turisme als mitjans escrits també ha esdevingut, per ell mateix, un assumpte prou important a tenir en compte, ja que conforma un indicador relativament important a propòsit de la significació social i política d’aquesta activitat. Així mateix, la premsa també ha estat especialment útil a l’hora de conèixer algunes informacions i actuacions entorn el turisme no documentades en els informes i publicacions dels organismes públics, de manera que, en part gràcies a la premsa, s’ha pogut seguir el rastre d’algunes institucions i moments del turisme barceloní.

A l’Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona s’hi han localitzat la majoria de fonts relatives als capítols *Antecedents al tractament institucional del turisme*, *El primer inici*, *Sociedad de Atracción de Forasteros (1908-1936)* i *Vigorosos anys trenta*, ja que conserva una gran

³⁸ A banda de destacar la manca d’una documentació completa, homogènia i vasta sobre el fet turístic, cal dir que una de les limitacions més grans que la recerca ha hagut d’afrontar és l’absència de material estadístic fiable i continuat sobre el turisme a Barcelona. No es disposa de dades que verifiquin aspectes tan importants com les quantitats i perfils de la demanda. El problema de la manca d’informació estadística i d’estudis generals sobre el turisme (especialment abans dels anys vuitanta) constitueix una mena de restricció de l’estudi, ja que impedeix aprofundir encara més en el coneixement de la situació de la Barcelona turística.

³⁹ La documentació provinent de l’Arxiu de Palafrugell ha estat cedida per la professora Dolors Vidal, de la Universitat de Girona.

quantitat i diversitat de material, tant documental com gràfic, i també una valuosa hemeroteca. Pel que fa al coneixement dels antecedents al tractament institucional del turisme s'ha revistat, entre d'altres, la vasta col·lecció de guies, àlbums i almanacs editats al llarg del segle XIX, així com d'altres llibres de l'estil encara més antics que es conserven en aquest arxiu; en conjunt, es tracta d'un material interessant que reflexa una primera representació de la ciutat i una clara actitud d'acollida als viatgers de l'època, que conjuntament amb la revisió de l'hemeroteca, ha permès investigar entorn els antecedents turístics de Barcelona. Als fons de la Biblioteca de Catalunya també s'hi ha trobat alguns materials de l'època (sobretot postals editades a finals del segle XIX i principis del XX).

Quant a l'empremta documental de la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas (la primera entitat de foment oficial nascuda l'any 1906), és escassa i es redueix, almenys pel que coneixem fins ara, a dos expedients governatius conservats a l'Arxiu Administratiu; aquests fons documentals permeten conèixer el naixement de la primera iniciativa de foment del turisme de la ciutat i comprendre amb força detall quins van ser els motius del seu sorgiment, les principals actuacions de l'organisme i els discursos sobre el turisme. Els expedients de governació relatius a la constitució de la Comisión contenen materials com correspondència, tràmits i actes de reunions, també alguna fotografia i fulletó.

A l'Arxiu Històric de la Ciutat de Barcelona s'hi troba una profusa quantitat de documentació relativa a la Sociedad de Atracción de Forasteros, l'entitat que va actuar entre els anys 1908 i 1936: es conserva tant el material estrictament propagandístic com les publicacions internes de la institució (la revista mensual *Barcelona-Atracción* publicada entre 1910 i 1936, les guies, àlbums, plànols, documentals i anuaris de l'entitat, els *Boletines* publicats entre 1911 i 1913 i, finalment, les memòries del sindicat). A més, l'hemeroteca de l'Arxiu Històric també compta amb una enorme entrada de referències sobre turisme, fet que ha enriquit la recerca sobre la Sociedad i el turisme a la societat barcelonina i catalana durant les primeres dècades del XX.

Quant a les institucions que van actuar durant el període republicà, la dispersió de material entre els diversos arxius és, si més no, notable. L'Arxiu Nacional de Catalunya conserva algunes carpetes amb material de l'època, tot i que ha estat a l'Arxiu Històric de la Diputació de Barcelona on s'ha trobat una major quantitat i diversitat de fonts documentals pertanyents a aquesta època (sobretot de les institucions de l'Oficina de Turisme de Catalunya i la Federació del Turisme Catalano-Balear creades l'any 1932, així com del Patronat de Turisme de Catalunya, del 1933). A l'Arxiu Administratiu de la Ciutat de Barcelona s'hi conserva l'expedient de governació relatiu a la Comissió Consistorial de Turisme i Festes, nascuda a mitjans dels anys trenta a Barcelona; d'aquesta entitat no s'ha trobat rastre en cap altre arxiu. D'altra banda, l'Arxiu Històric del Pavelló de la II República disposa d'alguns materials documentals i gràfics de l'època igualment rellevants. A més, la revisió de la premsa a l'hemeroteca de l'Ardiaca també ha afavorit un major coneixement d'algunes institucions i de idees sobre turisme de l'època.

Per al desenvolupament dels capítols de l'època franquista, i per analitzar l'actuació de les oficines municipals, de la Junta Provincial del Turismo, l'oficina del Ministerio i del Centro de Iniciativas y Turismo s'han utilitzat les fonts documentals disponibles principalment a l'Ardiaca i a l'Arxiu Nacional de Catalunya; també s'han localitzat alguns materials a l'Arxiu del Pavelló de la II República, a l'Històric de la Diputació de Barcelona, a la Biblioteca de Catalunya i a la Biblioteca de l'Ajuntament de Barcelona. D'altra banda, cal mencionar l'Arxiu del Govern Civil, que malgrat el desordre del fons i les dificultats per accedir-hi, disposa d'alguns documents prou rellevants. També s'han revistat les revistes de l'Editor conservades a l'arxiu privat de l'empresa, que han estat d'interès per contrastar alguns esdeveniments i opinions sobre el turisme a l'època franquista. Així mateix, la revisió de

L'hemeroteca de l'Arxiu Històric ha estat absolutament fonamental per seguir el pols del turisme a Barcelona al llarg de les dècades del franquisme.

No casualment, el nivell de complicació a l'hora de revisar fonts documentals relatives a les actuacions institucionals dels darrers trenta anys ha estat major, en part a causa de la pluralitat d'agents que han format i formen part del desenvolupament turístic de la ciutat. No s'ha hagut de recórrer tant als fons dels arxius públics, sinó preferentment als de les pròpies institucions. A la Biblioteca de l'Idescat i als arxius i Biblioteca de la Direcció General de Turisme de la Generalitat és on s'han localitzat alguns documents (com ara memòries, informes o material promocional) relatius als anys vuitanta, noranta i del present; val a dir que les referències de l'època de la transició han estat les més complicades de trobar, en part perquè cap institució de foment turístic, llevat del Centre de Iniciatives, va actuar en aquella època a Barcelona (a més, l'actuació del Centre de Iniciatives no va ser destacada en aquells moments). També s'han trobat documents d'interès a la Biblioteca de l'Ajuntament de Barcelona, sobretot de l'època pre-olímpica, i a la Biblioteca de Catalunya, que conserva una sèrie de memòries i materials prou interessants. El llegat documental del Patronat Municipal de Turisme no està catalogat en cap arxiu, de manera que s'ha accedit a alguns informes i documents produïts per aquesta entitat als arxius de la Direcció General de Turisme, i també, lògicament, al Consorci Turisme de Barcelona.

La recerca documental ha requerit una tasca pacient i perseverant, menys acotada del que s'hauria volgut i que, per aquesta mateixa raó, m'ha obligat a mantenir un exercici de recerca contínua al llarg dels anys d'investigació, ja que els documents han anat apareixent a mesura que s'estiraven fils i a ritmes completament desiguals. D'altra banda, i més enllà d'aquestes circumstàncies, la revisió de fonts documentals sempre em situava en un estat estrany, "confosa" entre l'apropament i intensitat d'informació que traspuaven els documents antics (alguns mig destenyits, fins i tot mal datats i delicats de textura), i la distància, no només temporal, sinó conceptual, amb la realitat estudiada.

Pel que fa a les fonts orals, han estat realitzades una trentena d'entrevistes amb testimonis i actors que per la seva condició de polítics, tècnics, directius o empresaris relacionats amb el món turístic de Barcelona i Catalunya, formen part de la construcció turística de la ciutat dels darrers trenta anys. Els contactes i vies per aconseguir les entrevistes, però, no han estat menys costosos que les feines per trobar i unificar la documentació escrita i fonts documentals, ja que la dispersió dels referents i la dificultat per comunicar l'interès de la investigació sovint ha alentit el contacte amb cada testimoni i el procés de la investigació en general. En aquest sentit, però, cal destacar la consideració de Turisme de Barcelona, que ja a l'any 2006 va començar a col·laborar i implicar-se en aquesta investigació, fet que sens dubte ha propiciat confiança i una major obertura de les possibilitats de la tesi (en molts sentits). De fet, Turisme de Barcelona no només va ser l'inici de la cadena de contactes als quals accedir i entrevistar, sinó, sobretot, un valor i "aval" de la investigació a l'hora de buscar testimonis.

Des de l'any 2006 fins el 2010 s'han mantingut entrevistes amb un conjunt d'actors destacats del turisme barceloní i català, i és important notar que, al llarg d'aquest període, els rols d'alguns dels agents entrevistats han canviat, però també, i sobretot, la situació del turisme a Barcelona. Entenc que part dels discursos dels entrevistats canvia amb el pas del temps, de la mateixa manera que ho fa el turisme, la política i la societat; en tot cas, el valor de cada entrevista rau, precisament, en el moment en què ha estat efectuada i per la situació concreta de cada testimoni dins l'estructura de la societat i el desenvolupament del turisme. Val a dir, i com a apunt metodològic, que pràcticament totes les entrevistes han estat enregistrades amb el consentiment de l'informant, i que sempre s'ha exposat a l'interlocutor quins eren els objectius i el marc de la investigació, plantejant preguntes

concretes en funció de cada cas i reflexions més generals i obertes en el seu conjunt. Així mateix, potser també val la pena fer un apunt a propòsit de l'expectativa que, en cada informant, ha pogut generar la pròpia entrevista i la investigació en si mateixa, ja que tenint en compte el perfil polític o gestor de la majoria d'ells, els discursos emesos sovint han contingut un interès enfocat a la defensa de les pròpies idees, així com per exposar crítiques o "reivindicar" funcions. Aquest fet, tot i que amb matisos molt diferents, és habitual en els treballs etnogràfics, quan d'una manera o altra l'informant acostuma a generar una expectativa o "contraprestació" del seu testimoni més enllà de l'ús científic del treball, en la mesura que transforma el seu relat en valor de canvi.

Tot seguit es relacionen els agents entrevistats, a qui s'agraeix tant la predisposició a l'hora d'aportar el seu discurs, experiència i reflexió sobre el turisme, com la confiança demostrada en aquest estudi, als quals també voldria d'una manera o altra retornar⁴⁰:

Josep Anton Rojas
Director de Promoció, Turisme Vacacional i Sports del Consorci Turisme de Barcelona.
Juny 2006

Àngela Sagué
Guia turística de Barcelona (des dels anys cinquanta fins l'actualitat).
Octubre 2006

Josep M. Pallàs
Director de l'Agència Catalana de Tecnologia Turística de la Generalitat de Catalunya (1993-1997).
Octubre 2006

Àngel Miguelsanz Arnalot
Director General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (1984-1990).
Novembre 2006

Pere Duran
Director General del Consorci Turisme de Barcelona.
Novembre 2006

Manel Casanovas
Director de Nous Programes, Gastronomia i Cultura del Consorci Turisme de Barcelona.
Novembre 2006

Santi Pagès
Director de Barcelona Ciutat de Compres del Consorci Turisme de Barcelona.
Novembre 2006

Gabriel Guilera
Director de Comunicació i Estratègia del Consorci Turisme de Barcelona.
Novembre 2006

Airy Garrigosa
Directora de Barcelona Convention Bureau del Consorci Turisme de Barcelona.
Desembre 2006

⁴⁰ El criteri a partir del qual s'ordenen respon a l'ordre cronològic en què han estat realitzades les primeres entrevistes (cal tenir en compte que en el cas d'alguns informants, s'han realitzat varies entrevistes). Així, indico en cada cas el mes i l'any en què va ser realitzada la primera entrevista a fi de poder contextualitzar, millor, el discurs de cada testimoni al llarg dels capítols. Quant als càrrecs de cada informant, s'anoten aquells que són directament relacionats amb el camp del turisme, tant del passat com del present, així com els més significatius en l'àmbit polític; pel que fa als Directius de Turisme de Barcelona, hi figuren els càrrecs vigents a data de 2009.

Enric Truñó

Membre fundador del Patronat Municipal de Turisme, President del Patronat (1991-1993), fundador del Consorci Turisme de Barcelona i ex membre dels seus òrgans de govern; coordinador del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona (2008-2010).

Desembre 2006

Abel Pérez

Director d'Administració, Organització i Logística del Consorci Turisme de Barcelona.

Desembre de 2006

Romina Sans

Directora de Serveis d'Atenció al Turista del Consorci Turisme de Barcelona.

Gener 2007

Mònica Terol

Directora de Productes Turístics del Consorci Turisme de Barcelona.

Gener 2007

Gaspar España

President del Grup CETT.

Gener 2007

Ramon Bagó

Director General de Turisme de la Generalitat de Catalunya (1980-1984) i membre de Turisme de Barcelona.

Febrer 2007

Patro Estían

Informadora turística de l'Oficina de Turismo de Barcelona del Ministerio de Información y Turismo durant la dècada dels cinquanta i fins als anys vuitanta.

Febrer 2007

Jordi Montaner Montejano

Historiador del turisme i tècnic de l'Oficina de Turismo de Barcelona del Ministerio de Información y Turismo (1972-1985).

Febrer 2007.

M. Carmen Rius

Vídua de Ricardo Batalla (autor del *Proyecto para la creación de un Patronato Municipal de Turismo en Barcelona*, 1961).

Maig 2007

Josep M. Sòria

Periodista Cap de Premsa de l'Ajuntament de Barcelona durant el primer el mandat de Narcís Serra a l'alcaldia (1979-1983) i Delegat de Serveis de Relacions Ciutadanes (1983).

Juny 2007

Lluís Reverter

Règidor de Relacions Ciutadanes de l'Ajuntament de Barcelona (1979-1982), membre fundador i President del Patronat Municipal de Turisme de Barcelona (1981-1982).

Juliol 2007

Raimon Martínez Fraile

President del Patronat Municipal de Turisme de Barcelona (1982-1987) i Director General del Consorci Turisme de Barcelona (1994-2000).

Juliol 2007

Isidro Unzueta
Director de l'Hotel Balmoral.
Octubre 2007

Rafael Lleó
Director de l'Hotel Lleó.
Octubre 2007

Josep Mestres
Director de l'Hotel Gaudí.
Octubre 2007

Antonio Rubio
Membre fundador del Patronat Municipal de Turisme de Barcelona i membre directiu del Gremi d'Hotelers de Barcelona.
Novembre 2007

Elena Furnet i Carles Fernández
Dona i fill de Ramon Fernández Guitart.
Desembre 2007

Joan Gaspart
Hoteler, membre de la Cambra de Comerç i President del Comitè Executiu del Consorci Turisme de Barcelona (des de 1994 fins l'actualitat).
Març 2008

Josep Bernadas
Director i fundador d'Altair.
Maig 2008

Narcís Serra
Alcalde de Barcelona (1979-1982) i membre fundador del Patronat Municipal de Turisme (1981).
Març 2010

Jordi Portabella
Regidor de Turisme a l'Ajuntament de Barcelona i Vicepresident del Consorci Turisme de Barcelona (1999-2007).
Setembre 2010

L'experiència professional en el marc de la investigació

L'any 2008, en plena investigació (recorrent arxius i realitzant entrevistes), vaig tenir l'oportunitat d'iniciar una experiència professional en el marc del turisme a la ciutat que ha durat fins l'any 2010, coincidint amb el final de la redacció de la tesi. Va ser gràcies a la confiança de Turisme de Barcelona que vaig accedir a formar part de l'Oficina del Pla Estratègic de Turisme de la Ciutat de Barcelona, un projecte institucional que durant més de dos anys ha propiciat un procés de reflexió col·lectiu sobre el turisme i la ciutat.

Penso que existeixen diversos aspectes sobre els quals reflexionar a propòsit de l'experiència professional, sobretot tenint en compte les aportacions i perspectives d'anàlisi que aquesta situació ha propiciat a la tesi i el fet que hagin estat els meus informants els qui m'han contractat. D'entrada, doncs, considero que cal destacar que, des del punt de vista de la recerca, l'experiència professional ha permès apropar-me i conèixer millor, des de dins i des de la quotidianitat, el treball de Turisme de Barcelona, institució que esdevé un dels principals subjectes d'investigació de la tesi; indubtablement, aquest fet

que ha ajudat a sumar i contrastar informacions i a obtenir un millor coneixement a propòsit del funcionament de l'ens, més enllà de les entrevistes realitzades als membres de l'equip directiu la tardor i l'hivern de 2006 i 2007. De fet, crec important de destacar el fet que l'experiència professional m'ha permès veure des del lloc la manera com es produeixen algunes idees i actuacions.

Des del punt de vista metodològic, el fet que durant més de dos anys hagi format part de Turisme de Barcelona ha tingut com a resultat la situació de pertànyer al mateix objecte d'estudi analitzat. Aquesta experiència no és nova per als antropòlegs, sinó pròpia del seu mètode: viure, observar, conèixer en la comunitat estudiada per a poder-la explicar. Però cap antropòleg no pot participar vertaderament a la vida dels altres, sosté Godelier, ja que opina que l'observació participant és una paraula falsa: "No se participa en la vida de una comunidad por estar presente en una ceremonia. Lo que se puede hacer es convivir con los modos de conocimiento de los otros, reproducir un modo de vida concreta. Eso es lo esencial. Si un antropólogo se vuelve indio, deja de ser un antropólogo" (Gil, 2007: 140).

La meua implicació com a professional a Turisme de Barcelona no s'ha de confondre amb l'experiència de l'etnògraf, que tant per qüestions de mètode com pel que fa als seus objectius aconseguix sempre un tipus de vincle diferent amb els informants i entorn estudiat. Tot i així, sé que la vivència quotidiana de la realitat estudiada ha propiciat l'ocasió de percebre i compartir els processos i la vida de la institució, aspectes que també formen part de l'Etnografia. Alhora, la meua participació en la realitat estudiada, com en el cas de l'antropòleg fent treball de camp, ha passat per diverses fases i estrats d'implicació; i només amb el pas del temps ha fet possible assolir un coneixement més profund de l'entorn.

Més enllà de la possibilitat de viure i d'entendre el turisme des dels seus àmbits de gestió, el treball al Pla Estratègic ha obert un ampli camp pel que fa a la coneixença de nous agents relacionats amb el turisme a la ciutat; de fet, l'oportunitat d'escoltar i fins i tot d'interactuar amb una gran pluralitat i diversitat de persones, ha conformat un dels aspectes més positius de l'experiència professional al Pla i que en major mesura ha estimulat la investigació de la present tesi. A més, la combinació entre reflexió teòrica i experiència professional ha afavorit, sens dubte, explicacions més contrastades i profundes respecte a certs aspectes del turisme actual.

Finalment, una darrera consideració metodològica: allò que més valoro de l'experiència de la investigació han estat les diverses possibilitats que, en el transcurs dels darrers sis anys, m'han permès apropar-me, escoltar i compartir opinions, significats i vivències entorn el turisme a Barcelona des de molts punts de vista, situacions i moments diferents: han estat les veus dels veïns, dels polítics, dels directius, dels gestors, dels tècnics, dels acadèmics, dels propis visitants i dels documents d'arxiu que m'han permès escriure i pensar sobre el turisme a Barcelona.