



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 II

LA CONSTRUCCIÓ TURÍSTICA DE BARCELONA

Capítol cinquè

CIUTAT DE PAS

Tabula rasa i fora de control

Sense dol aparent, s'anava consumint la mort, desaparició i oblit de tota una experiència turística sense precedents. Sense dol aparent per tot el que es deixava enrere, ara es tancava l'excelsionat parèntesi republicà, i a cop de bomba, tot es malmetia i desapareixia per sempre més. Ignasi Armengou, de l'Oficina de Turisme de Catalunya, va emigrar a l'exili; Mariano Rubió, President de la Sociedad, també va fugir i morir a França a l'any 1938. Dels altres representants del turisme català de la II República i dels anys anteriors, poca cosa més se'n va arribar a saber, excepte de Manuel Ribé, que per qüestions ideològiques es va mantenir actiu a l'escena de la promoció turística.

La guerra civil va estrenar un nou període del turisme català i barceloní que va donar pas a una llarga època de submissió del país i la seva capital als criteris, ideologies i necessitats d'un estat dictatorial i empobrit. Durant els anys del franquisme es va *créixer* impulsivament, amb la sensació que tot s'hi valia, que tot es podia fer. En aquest nou període, el turisme va quedar sotmès a un desordre d'interessos, polítiques i decisions improvisades que van deixar una dura empremta al territori, als imaginaris i a la història turística del país i la seva capital. El primer dany d'aquesta història va consistir en una deliberada omissió del passat, oblidant tot el que s'havia construït i experimentat fins aleshores i fent tabula rasa i deixant "fora de control" el futur turístic de Catalunya i de Barcelona al llarg de quatre dècades¹.

La guerra i el turisme

Els anys compresos entre 1936 i 1951 conformen el període de la història del turisme espanyol menys conegut i estudiat, assegura Correyero Ruiz (2005), que s'ha dedicat a l'anàlisi de la situació turística de la postguerra espanyola; tot i l'escassetat d'estudis i de referències, el cert és que el període de 15 anys comprès entre l'esclat del conflicte bèl·lic i la creació del Ministerio de Información y Turismo va servir per posar les primeres bases i instaurar la nova política feixista que va marcar el projecte turístic de Catalunya i Barcelona de les dècades següents, de manera que la seva transcendència no va ser, per tant, gens menor.

En temps de guerra, la subordinació i utilització propagandística del turisme va ser una pràctica comuna tant per part del govern franquista com republicà, que van coexistir durant els anys del conflicte. A la zona republicana s'hi havia creat el Ministerio de Propaganda; en aquest òrgan, nascut al mes de novembre de 1936, hi quedava adscrit el Patronato Nacional de Turismo, que fins el mes de juliol d'aquell mateix any havia funcionat amb normalitat; segons Correyero Ruiz, el Ministerio de Propaganda tenia com a finalitats primordials la creació d'una consciència interior i exterior sobre la realitat de la guerra civil espanyola i la tasca del govern republicà. Al 1937, amb Negrín com a President, es reorganitzaven els ministeris espanyols amb la voluntat de reduir, al mínim, el conjunt de l'aparell burocràtic; conseqüentment, el Ministerio de Propaganda es va integrar a la Subsecretaria de Propaganda, un òrgan que depenia directament del Ministeri d'Estat; així doncs, el PNT quedava adscrit a la Subsecretaria de Propaganda. Seguint la tònica d'utilitzar el turisme com a canal propagandístic, els Ministerios de Estado, Guerra i Propaganda del govern republicà van invitar diversos periodistes i destacades

¹ Avui dia, s'acostuma a dir que el turisme, a Catalunya i a Barcelona, va començar als anys seixanta, menystenint automàticament les actuacions i experiències dels primers gestors i promotors del turisme barceloní i català de principis del segle XX. Es tracta d'un oblit històric.

personalitats de l'estranger, majoritàriament simpatitzants de la causa republicana, per tal d'afavorir la creació d'una consciència internacional en relació a la guerra civil espanyola. L'escriptor Hemingway, per exemple, en fou un dels invitats més destacats.

Per la seva banda, la zona feixista prosseguia amb la manipulació d'idees i l'instint de control. Durant els primers temps de la guerra, un diari de Navarra publicava que "el turismo ha de sustituirse por el viaje sacrocastrense" i que "la Falange prohibirá terminantemente, bajo penas severísimas, el turismo" (Vacas; Landeta, 2009: 26). Aquestes advertències que no deixaven de mostrar la por que els franquistes entreveien en el fet turístic. En temps de guerra, el govern feixista va posar en funcionament el Servicio Nacional del Turismo, que en un primer moment va pertànyer a Interior i més tard fou traspassat a Gobernación. Aquest Servicio, constituït al mes de febrer de 1938, va assumir les funcions del Patronato Nacional de Turismo, tot i que a la pràctica només es va encarregar de controlar els preus i categories dels establiments hotelers. Luís Antonio Bolín en va ser nomenat cap. Malgrat la creació del nou Servicio, la promoció turística no va figurar com a preocupació fonamental del govern franquista; eren temps de guerra, i l'entrada de visitants al país per motius d'oci era una quimera.

En aquells temps, el bàndol franquista va posar en marxa una acció de caràcter propagandístic que consistia en la creació d'una sèrie d'itineraris per les denominades terres *nacionales*: lògicament, la vocació d'aquests recorreguts era decididament política, i poca cosa tenia a veure amb el turisme com a tal. Així, a partir d'un Decret establert el mes de maig de 1938, s'autoritzava al Ministerio de Interior, a través del Servicio Nacional del Turismo, a posar en funcionament un seguit de viatges per conèixer l'Espanya nacional; naixien així les anomenades *Rutas de Guerra*, una mena de "producte turístic" ideat pel govern franquista en temps de guerra que aspirava almenys a dos motius: captar divises i fer certa "propaganda de la causa".

Les primeres rutes establertes recorrien el nord de la Península a través de l'anomenada *Ruta de Guerra del Norte*, i uns mesos després de la seva creació, es va autoritzar la planificació de nous itineraris, sempre per les zones nacionals. Segons Correyero Ruiz, el Servicio Nacional de Turismo va reservar-se l'exclusiva de l'explotació de les rutes nacionals de guerra, de manera que prohibia l'organització d'altres itineraris que coincidissin amb la seva proposta. La difusió del règim cap a l'exterior, la intensificació de les relacions culturals amb els "països amics" i la recepció d'escriptors i intel·lectuals de prestigi a la "zona turística" formaven part dels objectius feixistes en temps de guerra. Cal tenir en compte que durant els anys de la guerra es va procedir a la regulació de l'entrada d'estrangers a l'estat espanyol, fet que afavoria l'acollida dels escollits, és a dir, dels "turistes propers a la causa". L'any 1940, sosté Correyero Ruiz, el Cap de la Sección de Rutas Nacionales de Guerra informava que durant el darrer any i mig (o sigui, des de l'establiment de las *rutas*), s'havien recorregut un total de 250.000 kilòmetres, havien estat transportats uns 8.060 passatgers i s'havien abonat factures als hotels per un valor de 461.251 pessetes. Tot i la relativa magnitud d'aquestes dades, cal reconèixer que la resposta del públic a l'oferta de les rutes de guerra va ser escassa (Pellejero Martínez, 1999).

A Barcelona, que mai no va formar part dels itineraris de guerra del bàndol feixista, l'activitat turística es va paraitzar dràsticament durant el període bel·ligerant; els emblemàtics hotels Ritz i Colon van quedar incautats per la CNT-FAI i pel POUM respectivament. Es van col·lectivitzar indústries, transports, comerços, sales d'espectacles, hotels, restaurants i cafès. Cada col·lectivització era un cas particular, afirma Miguelsanz Arnalot (2009), de manera que mentre alguns establiments podien prosseguir amb la seva comesa, d'altres eren totalment reconvertits.

En plena guerra civil, la Sociedad de Atracción passava a ser absorbida per la Conselleria d'Economia:

Ateses les necessitats de la Conselleria d'Economia en ordre a la propaganda turística de Catalunya,

He resolt:

La Conselleria d'Economia s'apropia de la Sociedad de Atracción de Forasteros, intervenint totes les seves dependències i adscriuint al servei d'aquesta Conselleria l'arxiu, biblioteca, fitxers i tota altra documentació.

Per a portar a terme aquesta apropiació és nomenat delegat d'aquesta Conselleria a la Sociedad de Atracción de Forasteros, el company Josep M. Llunazzi.

Barcelona, 31 de març de 1937

El Conseller d'Economia,

DIDAC A. SANTILLÁN².

Primera postguerra i nous organismes turístics

L'endemà mateix del 26 de gener de 1939, el general Franco nomenava Miquel Mateo alcalde de la ciutat de Barcelona, i això ja era la fi de la democràcia, recorda Carreras (1993a): Barcelona es convertia en una simple capital provinciana i pobra, mentre perdia el paper i oportunitats que anys enrere l'havien situat com a ciutat capdavantera i d'avantguarda en el mapa europeu. L'any 1940, Barcelona tenia poc més d'un milió d'habitants censats.

El règim franquista i els seus tentacles es van estendre des de febrer de 1939 fins a finals de 1975. Una llarga etapa, com descriu Vallès (1980), que si bé evolucionà en alguns aspectes, en general es mantingué estàtica i fidel a uns principis originals. La cultura catalana, per exemple, va ser directament reprimida durant el període de la postguerra i incansablement silenciada fins les acaballes del règim.

Un cop finalitzat el conflicte, la recuperació dels pobles i les ciutats castigades per les bombes va ser lenta i hostil; penúries, misèries i unes ferides obertes que no s'acabaven de cicatritzar feien de la postguerra un període llarg, esgotador. El territori convalescent es va haver de refer sota el règim franquista i sense poder comptar d'immediat amb el suport internacional. Entre els anys 1939 i 1950, Espanya es va immersir en un període turbulent: el país no era més que un residu feixista oblidat per les potències vencedores de la II Guerra Mundial, i segons Fernández Fuster (1991), es va haver de valer dels seus propis recursos per tal de subsistir. Hi havia serioses dificultats en la producció, abastiment i consum de recursos. Era la postguerra, els anomenats anys de la gana.

En aquells temps, l'economia espanyola es va ruralitzar i la política de reconstrucció del país s'instal·là en un marc d'intervencionisme extrem i d'autarquia bastant descafeïnada, descriuen els historiadors. A la primera postguerra, molt abans encara del naixement del turisme com a instrument de desenvolupament econòmic, els cereals que provenien d'Amèrica del Sud, l'intervencionisme generador d'especulacions, els estraperlos, els mercats negres i les corrupcions de tot tipus van tenir un paper clarament fonamental en les economies bàsiques del país (Esteve Secall; Fuentes García, 2000).

Un cop finalitzada la guerra, i encara uns temps abans de l'eclosió del turisme de masses, a Catalunya s'hi havia desplegat una mena de turisme interior incipient; no eren més que

² DOGC Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, núm. 91, pàg. 6. Barcelona: Diari Oficial de la Generalitat de Catalunya, dijous 1 d'abril de 1937.

petits moviments turístics protagonitzats per les classes acomodades, les mitges i fins i tot les més populars, que d'una manera o altra provaven d'imitar les estades a les platges de la burgesia urbana i els intel·lectuals dels països veïns (Prats; Jiménez, 2006).

No eren temps per al turisme, però el govern de Franco va decidir donar continuïtat a l'estructura turística creada durant el període bel·ligerant. Així, a l'any 1940 les *Rutas de Guerra* van ser transformades en *Rutas Nacionales de España*, mentre s'inclouïen nous itineraris als vells traçats "turístics". Ben aviat, però, el règim franquista s'adonà que el turisme podia representar la seva finestra d'obertura al món; de fet, va ser en el marc del període de l'aïllament internacional (entre els anys 1946 i 1950), que el govern de Franco va entreveure la possibilitat d'utilitzar el turisme com a element de propaganda política, apunta Correyero Ruiz.

Pel que fa a l'estructura administrativa dels nous òrgans de govern, el cert és que es va produir un autèntic moviment de funcions, càrrecs i direccions en un marge relativament curt de temps, fet que era símptoma, en part, de molta inseguretat. Amb la finalització del conflicte, el Servicio Nacional del Turismo es va transformar en la Dirección General de Turismo³, òrgan que durant la dècada dels quaranta va assumir les competències en matèria de turisme. Luís Antonio Bolín, qui fins aleshores havia estat cap del Servicio Nacional del Turismo, ara seria designat màxim responsable de la nova Dirección General de Turismo. Aquesta Dirección va pertànyer al Ministerio de Gobernación fins l'any 1951, moment a partir del qual els dominis del turisme passaven a ser incorporats pel Ministerio de Información y Turismo⁴. De les realitzacions efectuades per la Dirección de Turismo durant els anys 1945 i 1951 es destaquen accions com l'edició del *Boletín de Información Turística* i l'edició d'*Apología turística de España*, així com el manteniment de les *Rutas Nacionales de España*, la creació d'ATESA⁵ i la posada en marxa de l'Oficina de Estudios Estadísticos de Turismo.

Durant els temps de postguerra van anar apareixent algunes normes facilitadores de l'activitat turística i un conjunt de lleis relacionades amb assumptes de reglament i sancionadores de les activitats del turisme (Esteve Secall; Fuentes García, 2000). A través d'un marc jurídic i administratiu clarament intervencionista, ens diu Correyero Ruiz, el govern de Franco va tractar de centralitzar l'activitat turística, i prova d'això van ser el conjunt d'iniciatives legislatives desenvolupades al llarg d'aquest període; de fet, la tasca desenvolupada per la DGT de la primera meitat dels quaranta va consistir, fonamentalment, en la promulgació d'una sèrie de textos relacionats amb la reglamentació del sector i reestructuració dels òrgans turístics⁶.

³ DGT.

⁴ Un total de vuit seccions van integrar la DGT durant el seu primer període de vida, als anys quaranta: Asuntos Generales; Propaganda y publicaciones; Deportes; Alojamiento; Transportes, Comunicaciones y Turismo Comercial; Información; Contabilidad; Departamento de Rutas Nacionales (Correyero Ruiz).

⁵ Autotransporte Turístico Espanyol S.A.

⁶ L'any 1939 s'establia la *Reglamentación del Alojamiento Hotelero* i el *Reglamento de Guías e Intérpretes*; al 1940, la *Regulación del uso de la palabra "Turismo"* així com la *Nacionalización de los transportes*; al 1941, es produïa la *Reorganización de las Juntas Provinciales y Locales de Turismo*, la *Reglamentación de la publicidad con fines de propaganda turística* i la *Implantación del uso del "Triptico para uso de extranjeros"*; a l'any 1942, tres noves reglamentacions afectaven els assumptes del turisme: la *Regulación del ejercicio de Agencias de Viaje*, la creació del *Sindicato de Hostelería* i la creació del *Crédito Hotelero*. Durant aquests anys encara van tenir lloc noves disposicions relacionades amb el turisme; així per exemple, al 1942 s'havia establert la *Ley Reguladora del Fomento y Conservación de la Pesca Fluvial*, que segons Esteve Secall i Fuentes García, no feia més que demostrar els vincles que unien el turisme i la política conservacionista. L'any 1942 també havien aparegut les primeres normes de suport financer a l'hostaleria. Més endavant, ja a mitjans dels anys cinquanta, van ser creats els primers parcs nacionals per Decret.

Finalment, cal destacar l'establiment d'un grup de normes relatives a la propaganda turística: una ordre de 9 d'abril de 1941 havia establert que la Dirección General de Turismo intervindria tot tipus d'anuncis o cartells a l'aire lliure, dins i fora de pobles i ciutats; a propòsit d'aquesta tipologia de normes sobre propaganda, una ordre de 4 d'abril de 1952 fixava que l'estat tenia el monopoli en l'ús dels termes "parador" o "albergue", sense l'adjectiu "turismo", tant si es tractava de nous establiments com d'antics.

La primera Dirección General de Turismo va viure amb més vocació que recursos, i la seva feina principal, destaca Correyero Ruiz, va ser la de mantenir engreixats els eixos del turisme. Amb tota seguretat, l'aportació més rellevant que féu la DGT durant aquest primer període va ser la creació per Decret, l'any 1941, de les Juntes provincials i locals del turisme (una mena de reencarnació dels vells sindicats d'iniciativa). A Barcelona en funcionà una. D'altra banda, i pel que fa al context espanyol, cal no oblidar que en aquest mateix període es van posar en marxa un parell d'accions propagandístiques que obtindrien un efecte important a curt termini: la circulació de l'eslògan *Spain is beautiful and different* a l'any 48, i una acció propagandística als Estats Units i a Europa, l'any 1951, amb l'interès subjacent de superar l'aïllament internacional. Així, i durant un període de dos mesos, Bolín s'havia dedicat a circular de ciutat en ciutat als Estats Units, tot inaugurant oficines espanyoles de turisme i propagant el carisma de l'*Spain is different*: Nova York, Chicago, Los Ángeles i San Francisco van ser les primeres ciutats amb oficines de turisme espanyol als Estats Units. El Director General de Turismo va invitar diversos periodistes americans que es disposaven a viatjar a Europa a visitar Espanya, amb la intenció de donar a conèixer, de pròpia mà, el sol i el flamenc de l'Espanya franquista; tot plegat tenia la finalitat de contribuir a l'increment de visites turístiques a l'estat espanyol, recorda Correyero Ruíz. No hi ha dubte, doncs, que tant el Servicio Nacional de Turismo com la Dirección General de Turismo, ambdós organismes dirigits per Luís Antonio Bolín, van saber adaptar la promoció turística institucional a les necessitats polítiques i socials del context espanyol (Correyero Ruiz).

En aquest marc polític i econòmic es va construir una nova etapa de la destinació Barcelona.

La Junta Provincial del Turismo al servei del règim

A Barcelona, les fàbriques de la perifèria de seguida van començar a treure fum per les xemeneies, i aquesta imatge, com s'ha dit en tantes ocasions, era senyal directe d'un desenvolupament econòmic basat en la indústria. En aquest context, la promoció turística de la ciutat no tenia cap mena de sentit; als quaranta hi havia pocs hotels, escassos serveis, molta brutícia i una gran inseguretat, i ni els empresaris ni les autoritats estaven preparats per a l'aposta turística de Barcelona. Era la postguerra.

Les imatges de la postguerra

De la Barcelona dels anys quaranta i cinquanta, sense projecció internacional, apagada i d'encants discutibles i amagats, ens n'ha arribat una imatge de ciutat grisa, de barraques i de misses apostòliques, apunten Huertas i Fabre (1995). Al llibre *Barcelona* publicat a principis dels noranta, Robert Hughes (1993) utilitzava una poètica expressió catalana per descriure el tarannà de la ciutat del franquisme, que evocava perfectament el color deslluït de la vida d'aquells anys: Barcelona tenia el mateix *color d'un gos com fuig*, perquè era una ciutat sense llum, sense color definit, de tonalitats esquerpes, sense presència determinada, però tot i així, amb una estranya tonalitat. Des del punt de vista cultural, deia Hughes, Barcelona era la ciutat més estimulante de la Península, ja que tenia un potencial de canvi que semblava absent a d'altres grans ciutats com Madrid, almenys aparentment. Barcelona mantenia encants amagats, plaers infiltrats en els seus cercles artístics, tenia restaurants econòmics, *music halls* atrevits com El Molino al Paral·lel i una certa bohèmia i dandinisme que subsistia a les taules del Cafè dels Quatre Gats.

Molts historiadors han coincidit a afirmar que als anys quaranta i cinquanta, com que no es podia fer catalanisme, es feia barcelonisme (Huertas; Fabre, 1995). Eren anys en els que el català havia adquirit la categoria de dialecte, llengua oficialment proscriu i amenaçada per les severes restriccions i repressions polítiques i culturals. Al mateix temps, existia un interès polític per donar visibilitat a les representacions folklòriques "típiques catalanes", que lluny del que representaven, no eren més que signes d'una falsa unitat nacional⁷.

La imatge de la Barcelona de la postguerra, recorda Garcia Espuche (1995c), s'organitzava al voltant de dos pols: d'una banda, existia la visió oficial, desproveïda d'una imatge real que s'engendrava a base d'actes oficials i d'inauguracions que es reflectien a la Barcelona del NO-DO; d'altra banda, existia una altra imatge més enllà de l'oficial i creada des de la resistència.

A partir de l'any 1939 la reconstrucció de les zones afectades per la guerra va propiciar que el govern de la dictadura reinventés aquells monuments que simbolitzaven el passat gloriós d'Espanya, identificant als Ibers, a la Reconquesta i als Reis Catòlics com els períodes autèntics en els quals s'hauria forjat la nació espanyola (Còcola, 2010). En el cas de Barcelona, l'ajuntament va continuar amb la construcció del Barri Gòtic seguint la política monumentalitzadora iniciada en el context de l'Exposició de 1929; segons Còcola, l'impuls per a la reactivació d'aquestes obres, si bé lligades a les definicions de la

⁷ Cal no perdre de vista que es va produir molts i diversos actes de resistència catalanista.

historiografia catalanista de principis de segle, s'argumentava per la necessitat de posseir una imatge de marca de la ciutat: "Para estos casos, el poder volvió a servirse de la restauración en estilo, demostrando una vez más que cuando es necesario reinterpretar a los monumentos, el significado ideológico se sobrepone al respeto de su autenticidad histórica" (Cócola 2010: 257). Així, el conjunt monumental del Gòtic, després ja de la seva funció política, s'aniria conformant com un element important del paisatge turístic de la Barcelona franquista, cosa que les primeres guies i àlbums turístics de l'època ja van començar a propiciar.

Als quaranta, Barcelona encara no tenia una imatge turística definida. No tenia turisme, ni molt menys un ambient cosmopolita, però sí uns racons pintorescos i una impressió general a mig camí de l'Espanya folklòrica i del món industrial que alguna guia turística ja va saber captar.

A few days in Barcelona, Catalonia and the Balearic Islands. Practical Illustrated Guide era una guia editada per d'Edicions Perrier de Barcelona; data dels anys quaranta; el seu interès era el de servir com a manual pràctic per a tots aquells visitants que romanguessin alguns pocs dies a la ciutat, que era identificada com a *Pearl of the Mediterranean* (vella expressió utilitzada en temps de la Sociedad). La guia parlava de geografia i història, del desenvolupament econòmic i intel·lectual de la ciutat, de les seves festes locals i d'una atmosfera pròpia que feia de Barcelona un lloc diferent, sobretot perquè la desmarcaven d'aquell ambient típic de novel·la espanyola, dels *patios*, de les gitanes, de les capes i les *mantilles de Sevilla*. La guàrdia urbana, les sardanes, les festes populars, les cerimònies i els costums familiars (com el matrimoni o el funeral), els horaris dels àpats i dels comerços de la ciutat, o un recorregut per l'animació dels carrers, eren només alguns dels atributs de Barcelona que s'il·lustraven a la guia. Si el visitant disposava de cinc dies per conèixer la ciutat, se li aconsellava de visitar indrets emblemàtics com la Rambla, el Barri Gòtic, Montjuïc, el Tibidabo, el Poble Espanyol, la Plaça del Rei o el Museu d'Història de la Ciutat. A més, la guia també suggeria que es participés de l'animació nocturna de la ciutat. Igualment, s'inclouïa una descripció força acurada de les *corridas de toros*, l'esport nacional d'Espanya. Finalment, es proposava conèixer, i sempre en funció de la disponibilitat del visitant, llocs destacats com Montserrat, el Montseny, les platges de Sitges, els Monestirs de Poblet i Santes Creus, la Costa Brava i les Illes Balears, clàssics paisatges turístics des de principis de segle⁸.

En el fons, les edicions com la guia *A few days in Barcelona, Catalonia and the Balearic Islands*, continuaven essent un reflex dels tòpics heretats de la literatura i dels viatges romàntics del segle XIX, sobretot pel fet que encara mantenien i reproduïen una mateixa mirada respecte als tipismes i espectacles provincians d'Espanya que tant havien agradat als decimonònics. De totes maneres, aquesta guia de Barcelona escrita als anys quaranta, si bé en principi esporàdica, ja formava part de la nova producció d'imatges i de símbols turístics de la capital catalana; una sèrie d'imatges i de simbologia que en qüestió de pocs anys es popularitzarien arreu del món gràcies a l'empenta d'eslògans com *Spain is different*, promogut inicialment per Bolín.

La situació de l'allotjament hotelier a la ciutat de Barcelona durant els primers temps de la dictadura

Tot i que algunes guies provessin de fer lluir la millor cara de la ciutat, el cert era que, en aquells moments, Barcelona causava poca o nul·la atracció turística. De fet, durant la

⁸ *A few days in Barcelona : Catalonia and the Balearic Islans : a practical guide to the town and its environs*. Barcelona: Perrier.

primera postguerra, disposava d'escassos escenaris dedicats a la contemplació o a l'oci; era una ciutat amb encants discrets, amagats i clarament jerarquitzats: uns quants per a les élites, la resta per a les classes populars.

Durant aquells anys existia una notable i selectiva activitat d'oci i restauració, recorda Miguelsanz Arnalot (2009); la gent que s'ho podia permetre acostumava a fer aperitius a llocs com el Sàndor o el Parellada, entre d'altres establiments emblemàtics de la ciutat i les seves rodalies. Alguns restaurants com el Set Portes, el Glaciari, el Quo Vadis o el Finisterre, entre d'altres, van arribar a gaudir de certa anomenada i prestigi, cosa que d'una manera o altra també revertia en el bon nom de la ciutat. També l'oferta nocturna dels quaranta, encara que selectiva, era força variada: locals com La Rosaleda o el Califòrnia, per exemple, n'eren dels més destacats (Miguelsanz Arnalot, 2009).

En aquells moments, el negoci hotelier no constituïa una empresa rendible. Hi havia pocs hotels, i els que hi havia, malvivien. L'any 1944, l'hotelier Juan Masó i Llorens havia presentat una instància a l'Ajuntament de Barcelona en la que sol·licitava la col·laboració del consistori a favor de la millora del sector hotelier de la ciutat. Masó i Llorens reclamava la necessitat de crear un hotel modern, així com la importància de cooperar amb la Dirección General de Turismo, concretament en la tasca de millorament de la planta hotelera de la ciutat; si bé sembla que l'Ajuntament veïé amb simpatia la proposta de l'hotelier, la seva sol·licitud es va posposar, i no va ser fins a l'any 1950 que va reprendre aquesta qüestió.

L'aleshores Tinent d'Alcalde d'Assumptes Generals de l'Ajuntament de Barcelona, Esteban Sala Soler⁹, conjuntament amb els Tinent d'Alcalde d'Urbanització i Eixample, Obres Públiques i Cultura, constituïts en Comissió Especial per a l'estudi de la problemàtica hotelera, presentaven, l'any 1950, la Memòria *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona*. L'estudi assumia que l'escassetat i les males condicions generals dels establiments d'acollida de la ciutat conformaven un fre molt important per a l'arribada de visitants, de manera que es plantejaven algunes possibles solucions per afrontar el problema en qüestió; pertocava a l'Ajuntament, conclouïa la memòria, d'intervenir directament en la construcció hotelera de la ciutat.

En aquell moment, la majoria d'hotels estaven concentrats als entorns de la Rambla i del Passeig de Gràcia, per la qual cosa l'expansió de la zona hotelera cap a les vies més modernes i espaioses semblava un objectiu preferent. La Memòria afirmava que "Barcelona, en el momento presente, dispone de menos habitaciones hoteleras utilizables, que en el año 1936"¹⁰ (l'any 1936 s'havien comptabilitzat un total de 3.542 llits, i l'any 1939 la xifra havia disminuït a 3.002). L'increment fins a l'any 1949 va ser dèbil: tan sols s'arribà als 3.287 llits. A través d'un gràfic comparatiu, l'estudi mostrava la situació hotelera de les ciutats de Madrid i Barcelona: Barcelona presentava xifres inferiors no tan sols respecte a Madrid, sinó també a respecte a d'altres grans ciutats europees a les quals també se la comparava. Consta que a l'any 50 només tenia 28 hotels¹¹.

El suggestiu títol de *La calidad en los Hoteles, complemento de la cantidad* encapçalava un dels capítols de la Memòria *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona*,

⁹ Fill d'Esteve Sala Cañadell, destacat hotelier de la ciutat, recorda Miguelsanz Arnalot (2009).

¹⁰ *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona*, pàg. 13.

¹¹ Ayuntamiento de Barcelona (1960) *Memoria sobre Turismo correspondiente al Año 1960 en relación con las actividades desplegadas por la corporación municipal durante dicho periodo y sus servicios auxiliares competentes de información y turismo*. Publicada por la Tenencia de alcaldía-delegada para asuntos generales de información y turismo.

de 1960, el qual tenia com a objectiu principal reflexionar a propòsit de l'estreta relació entre el viatger, l'hotel i la ciutat:

Si el Hotel atrae al viajero el beneficio se transmite a la Ciudad; si es ésta la que conquista al visitante el Hotel recibe los frutos; y, últimamente, si el turista se siente seducido por cualquiera de los dos puntos de atracción, ellos, entre sí, son los beneficiarios, en forma alicuota, del hecho determinado por sus favorables condiciones captadoras de la voluntad del agente¹².

El Tinent d'Alcalde Sala Soler, President de la Comissió responsable del desenvolupament del Pla, també era el Cap Provincial del Sindicato de Hostelería y Similares, per la qual cosa devia tenir interessos molt clars pel que fa a la bona marxa del Pla. Segons declaracions del mateix Sala Soler, la primera fase del Pla havia de consistir en la construcció de tres tipus d'hotels (un de tipus Palace, dotat de confort i modernitat i amb capacitat per a 400 habitacions; un altre de tipus comercial, que es preveia ubicar a la zona propera de la Plaça Catalunya; finalment, un darrer hotel de patrimoni municipal s'havia de construir a Miramar i havia de ser destinat, exclusivament, a personatges il·lustres i a la celebració d'esdeveniments i festes importants). Les ambicions del Tinent d'Alcalde, més o menys oportunistes, partien de la tesi que l'Ajuntament havia de cooperar amb el sector hotelier.

Segons s'esmentava en el capítol *La calidad en los Hoteles, complemento de la cantidad* de la Memòria *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona*, la ciutat de Barcelona hauria d'arribar a tenir un total de 5.000 habitacions, incloses les dels hotels de luxe i les de la resta d'establiments. En aquest mateix capítol també s'hi apuntaven algunes dades de quantificació de visitants: segons constava, cada mes feien cap a la ciutat entre 18.000 i 20.000 viatgers, el 30% dels quals eren estrangers, mentre que l'estada mitjana d'uns i altres s'estimava al voltant de les 3 i 4 nits. L'impacte econòmic que generava el turista a Barcelona, si bé discret, era valorat i considerat com un enriquiment per a la ciutat i sobretot pel sector hotelier, afirmava el capítol *La calidad en los Hoteles, complemento de la cantidad*, que interpretava les dades de pernoctacions del registre de la Jefatura Superior de la Policía¹³. Segons la tesi de l'informe en qüestió, un major creixement dels hotels hauria de produir un augment directe dels viatgers, i conseqüentment, de l'economia de la ciutat.

A més d'incentivar l'engrandiment de la planta hotelera, es considerava que l'oferiment d'un servei digne i de qualitat repercutia en la labor patriòtica, no tan sols la referida al crèdit nacional, sinó de manera més directa al bon nom de Barcelona.

No habremos de esforzarnos para demostrar que si el aumento de viajeros y turistas comporta, en buena lógica, la necesidad de mayor número de Hoteles, planteando el argumento a la inversa, la existencia de hoteles cómodos y en condiciones de "confort", acogedores para quienes a ellos llegan, puede determinar -y determina de hecho- su incremento en la afluencia de visitantes a la ciudad de que se trate, y que referido a la nuestra, sería capaz de producir la de riqueza tan saneada como lo es el turismo.

Quiere decirse, en consecuencia, que no es tan sólo el número lo que puede influir en la mayor o menor corriente turística, sino este concepto amplio de lo confortable, que empieza en lo limpio y termina en lo lujoso, con todas las gradaciones intermedias que no creemos preciso detallar¹⁴.

¹² *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona*, pàg. 26.

¹³ La font de la Jefatura Superior de Policía eren els mateixos hotels.

¹⁴ *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona*, pàg. 25.

La intervenció municipal per a la millora de les condicions de la planta hotelera de la ciutat havia de consistir, doncs, en prestar orientació i suport a la iniciativa particular; en aquest sentit també es contemplava la possibilitat de la intervenció financera.

La premsa de l'època es va fer ressò dels intents municipals de solucionar el problema hotel·ler; el 27 de desembre de 1949, poc temps abans que la Memòria *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona* sortís a la llum, *La Vanguardia española* va publicar l'article "El Ayuntamiento se enfrenta con los problemas que plantea la falta de hoteles. Se está elaborando un plan para resolverlos de acuerdo con apremiantes necesidades actuales"¹⁵. L'article ressaltava amb optimisme la importància del nou pla, especialment tenint en compte que molts dels visitants de la propassada Fira Internacional de Mostres s'havien hagut d'allotjar en establiments fora de la ciutat. La problemàtica de l'escassetat d'hotels s'havia de solucionar en part gràcies a l'aposta municipal, opinava el diari; calia unir esforços per elevar la ciutat de Barcelona a capital de la Mediterrània, matisava amb contundència.

Però la situació hotelera era complexa a la majoria de ciutats espanyoles; en general, als anys quaranta i cinquanta hi havia una oferta d'allotjament turístic de poca qualitat i caracteritzada per la seva atomització als litorals, concretament als del cantó mediterrani. Es té notícia que al 1950, a Espanya, el cens d'hotels i pensions era de 1.318 establiments, xifra que sumava un total de 78.771 places (Vacas; Landeta, 2009).

No es té notícia de l'aplicació del Pla hotel·ler de l'Ajuntament de Barcelona ideat a principis de la dècada dels cinquanta, si bé és cert que, amb el pas dels anys, el nombre i la qualitat dels establiments hotelers va anar augmentant i diversificant-se arreu del territori urbà i metropolità.

La creació de la Junta Provincial del Turismo de Barcelona i la recuperació de Barcelona Atracción

Durant els anys quaranta i principis dels cinquanta, els ànims i la iniciativa privada no estaven en condicions d'atreure visitants; tanmateix, el govern de Franco ben aviat va crear uns organismes locals i provincials que tenien com a missió l'atracció de turisme: es tractava de les anomenades Juntas Provinciales o Locales del Turismo, que es constituïen per Decret de 21 de febrer de 1941 i que quedaven automàticament incloses a la Subsecretaria de Prensa y Propaganda del Ministerio de Gobernación. A partir de l'any 1951, les Juntas Provinciales i Juntas Locales de Turismo serien integrades al nou Ministerio de Información y Turismo.

El cas és que amb la creació de les Juntas Locales y Provinciales del Turismo, el govern de Franco pretenia donar vida als vells sindicats d'iniciativa, tot i que aquests nous organismes van assumir una ideologia absolutament diferent respecte a la que havia inspirat els primers sindicats d'atracció.

Segons els objectius establerts, les noves institucions havien de continuar estudiant i desenvolupant, prèvia aprovació de la Dirección General del Turismo, el foment del turisme en cada província o població. La legislació sostenia que en aquells municipis d'Espanya que encara disposessin de sindicat d'iniciativa no hi seria necessària la creació de cap Junta; segons el Decret de constitució, les noves juntes havien d'estar formades pels

¹⁵ "El Ayuntamiento se enfrenta con los problemas que plantea la falta de hoteles. Se está elaborando un plan para resolverlos de acuerdo con apremiantes necesidades actuales". A *La Vanguardia española*, 27 de desembre de 1949, pàg. 12.

següents membres: Governador civil, President de la Diputació, Alcalde de la ciutat, l'enginyer Cap d'Obres Públiques, l'enginyer Cap de la Junta d'Obres del Port (en el cas de ser una ciutat portuària), el Delegat de Belles Arts, un representant de la Falange Espanyola, el President de la Cambra de Comerç, els Presidents o Directors de centres i associacions relacionades directament amb el turisme i el funcionari cap de l'Oficina de Informació de la DGT (Correyero Ruiz, 2005). Quedaven exclosos de la direcció de la Junta aquells membres relacionats amb el món cultural i els empresaris del sector turístic.

El 12 de novembre de 1941 es constituïa la Junta Provincial del Turismo de Barcelona; els membres i càrrecs que formaven part de la nova institució van quedar distribuïts de la següent manera: José María Junyent com a President de la Comissió Executiva; José María Simarro, President de la Diputació Provincial, com a Vicepresident; com a vocals hi figuraven els següents membres: Miguel Mateo, Alcalde de Barcelona; Juan A. Lagarde, enginyer cap d'Obres Públiques; José Manuel Jáuregul, enginyer cap de la Junta de Obras del Puerto; Javier de Salas, Delegat de Bellas Artes; Amadeo Maristany, President de la Cámara de Comercio y Navegación; José Caralt Sala, Conde de Caralt, President de la Cámara de Industria; José María Junyent Quintana, representant de la F.E.T. i les J.O.N.S.; Luís de Monreal, Comisario de la zona de Levante del Servicio de Defensa del Patrimonio Artístico Nacional; Luís de Quadras, President del Centro Excursionista de Cataluña; Manuel Ribé Labarta, Cap de Cerimonial i de la Guàrdia Urbana de l'Ajuntament de Barcelona; finalment, assumia el càrrec de secretari el cap de l'Oficina de la Dirección General de Turismo, Jesús Gorriety Callejo¹⁶.

Ribé havia tornat a l'escena turística de Barcelona. Havia pogut recuperar la feina de Cap de Cerimonial a l'Ajuntament de Barcelona. Era ideològicament afí al govern de Franco¹⁷. Ribé va prendre un paper rellevant en la nova institució, ja que fins i tot va arribar a assumir la presidència de la Comissió Executiva de l'organisme.

A parer de molts, la nova Junta Provincial de Turismo de Barcelona passava a assumir les funcions de la vella Sociedad de Atracción de Forasteros, recordava Vila Fradera a *La gran aventura* (1997). Però el cert és que la Junta mai no va arribar a suplir, ni de bon tros, la tasca desenvolupada per la Sociedad, ja que els objectius i mitjans de la nova institució eren totalment diferents d'aquells emprats pels primers promotors del turisme barceloní. La Junta s'havia creat al 41, només un parell d'anys després del final de la guerra civil; naixia, per tant, en un context encara hostil i amarg, en el que el turisme no conformava un interès destacat de la població barcelonina ni amb prou feines de la seva administració local. Potser per això resulta complicat veure-la com una rèplica de la SAF, que tot i que també havia nascut en temps complicats, sempre va gaudir d'un major entusiasme i prosperitat. La Sociedad havia nascut d'unes idees, d'un entusiasme, d'uns interessos polítics, econòmics i socials. La Junta es constituïa, simplement, per decret. Ara bé: tot i la gran diferència pel que fa a mitjans, ideologia i objectius, ambdues entitats van arribar a tenir una cosa molt important en comú: la revista *Barcelona Atracción*.

La reedició de *Barcelona Atracción*, antiga plataforma de difusió de les idees de la Sociedad, ara es feia sota els auspicis del Ministerio, i això era símptoma evident que el seu contingut i vocació eren substancialment diferents. El cert és, però, que la recuperació de la revista va conformar una de les tasques més visibles de la Junta Provincial, l'obra de

¹⁶ "El gobernador civil constituye la Junta Provincial del Turismo. Nuestro amigo José M. Junyent presidente de la Comisión Ejecutiva". A *El Correo Catalán*, 13 de novembre de 1941, pàg. 8.

¹⁷ Ribé també havia estat afí al règim de Primo de Rivera. A l'obra autobiogràfica *Memórias de un funcionario* (1963), Ribé confessava que mai no havia combregat amb les reunions dels republicans en el moment de la dimissió del dictador Primo de Rivera, ni tampoc amb les seves reclamacions d'amnistia per als presos polítics.

la qual quedà pràcticament reduïda a la reedició de la vella revista creada per la SAF, a la publicació puntual de material de promoció i a la col·laboració amb l'Oficina de Turismo que el mateix Ministerio ben aviat instal·laria a Barcelona.

En aquesta nova etapa, *Barcelona Atracción* es va adaptar perfectament als canons i estils del nou episodi polític que vivia la ciutat. Eren temps de control i de submissió. *Barcelona Atracción* deixava de ser gratuïta i incloïa nombroses insercions de publicitat comercial, alhora que declarava obertament l'espanyolitat de Barcelona i una total adscripció ideològica al règim franquista.

El primer número de la nova època de *Barcelona Atracción* va aparèixer al mes de maig de 1945, just 4 anys després de la creació de la Junta Provincial del Turismo i uns 9 anys més tard de la publicació del seu darrer número, l'agost de 1936.

Així doncs, el número 302 de la revista recuperava la continuïtat de l'antiga edició, tot i que amb un sentit completament divers dels seus orígens¹⁸: el primer número de la nova etapa incorporava una gran fotografia del general Franco a primera pàgina i una presentació inicial de Bolín, que declarava una gran confiança en la nova publicació de la revista, que descrivia com a servidora dels interessos turístics d'Espanya i Catalunya.

El Governador Civil de Barcelona, Antonio F. de Correa Véglisson, que també era President de la Junta Provincial del Turismo, afirmava que el turisme podia esdevenir un canal important per servir Espanya i el Caudillo¹⁹.

Que si bien es cierto que desde cualquier puesto se puede servir a España y a su Caudillo, desde la Junta Provincial del Turismo puede concertarse el espíritu del servicio con la satisfacción estética que nace de la función de propagar el conocimiento de las bellezas naturales, los progresos industriales y mercantiles, el legado arqueológico de la Historia, las grandes realizaciones urbanísticas y de obras públicas y la esquisitez folklórica; cualidades que son patrimonio de esta querida provincia de Barcelona²⁰.

L'abast d'intervenció de la Junta Provincial del Turismo de Barcelona era, en efecte, provincial; declaradament centralista, la nova entitat turística va emetre, a través de les pàgines de *Barcelona Atracción*, una promoció completament genèrica de Catalunya: les seves costes o pobles característics, tant si eren de muntanya com d'interior, apareixien retratats i descrits en termes folklòrics i rancis; també l'arquitectura, l'art, els jardins de Barcelona, els costums, el caràcter de la regió, les temporades teatrals, les mostres, els castellers, les revetlles, els retaules, les fires i les exposicions conformaven escenes clàssiques a disposició del nou visitant nacional o estranger.

Pel que fa als discursos sobre turisme, *Barcelona Atracción* es posicionava en la mateixa línia induïda pel govern, defensant que l'activitat turística constituïa un factor propici per a l'economia, pacificador de les cultures i un motiu d'apropament entre països. Cal notar que la nova *Barcelona Atracción* presentava escasses informacions relacionades amb l'actualitat turística de la ciutat i de la província, de la mateixa manera que tampoc no reflectia el moviment intern de la Junta, cosa habitual en temps de la SAF. Les seves pàgines s'omplien de descripcions de llocs, monuments, paratges i tradicions, sense anar més enllà de tot això. Si bé els articles i reportatges de *Barcelona Atracción* no anaven

¹⁸ També a l'agost de 1936 *Barcelona Atracción* corresponia al número 302.

¹⁹ La composició dels òrgans directius de la Junta va sofrir modificacions durant els seus anys de vida, ja que el Governador Civil de Barcelona, Antonio F. de Correa Véglisson, ostentava un càrrec, el de President, que en els seus inicis havia assumit José María Junyent.

²⁰ *Barcelona Atracción* (maig 1945).

signats, en alguna ocasió puntual els noms de Josep Pla o Sempronio van aparèixer a les seves pàgines, noms que sens dubte li aportaven prestigi.

Segons Blasco (2005), els continguts de la nova temporada de *Barcelona Atracción* s'allunyaven dels objectius turístics que la van caracteritzar durant la seva primera època. En aquesta nova etapa, la revista buscava defensar i propagar les idees del franquisme, més que no pas defensar i promoure les destinacions de Barcelona o Catalunya, i aquesta vocació de servitud en el fons no feia més que desprestigiar el nom d'una revista que havia estat prou emblemàtica i fructuosa en anys passats.

Si Barcelona puede ser otra vez centro de turismo, de trabajo, de cultura, lo debemos al Caudillo y al ejército que, a sus órdenes, nos ganó esa paz. Con motivo del X aniversario de la liberación de la gran ciudad mediterránea y española, Barcelona Atracción reitera su fidelidad respetuosa a S.E. el Jefe del Estado, haciéndose ofrenda de su renovada y honda gratitud²¹.

Es desconeix quin va ser el veritable públic diana de la nova tongada de la revista, però amb tota seguretat es pot afirmar que la seva influència va ser limitada i discreta; *Barcelona Atracción* ja no representava una eina de connexió amb la vasta xarxa de delegats que havien cooperat amb la Sociedad, bàsicament perquè aquesta estructura ja s'havia dissolt. Està clar que les relacions internacionals de la vella Sociedad mai no van ser restablertes per la nova Junta Provincial del Turismo, i que la nova *Barcelona Atracción*, poca cosa va tenir a veure amb la seva originària.



"Un grupo de damas pertenecientes a importantes entidades de los Estados Unidos, durante su estancia en Barcelona" (imatge publicada a Barcelona Atracción, quart trimestre 1951)

A la dècada dels cinquanta, el Port de la ciutat reprenia certa activitat turística; *Barcelona Atracción* en donava fe, declarant que milers de passatgers d'un gran vaixell atracat al Port havien pogut admirar l'art i el folklore regional:

En tres días han hechado un vistazo panorámico sobre el meridiano barcelonés. Vieron "el Pueblo Español", el Barrio Gótico, la Sagrada Familia, algunos locales de recreo, el Tibidabo, Montserrat, Sitges, algo de la Costa Brava... Visión rápida, abigarrada, aunque no importa: la originalidad, el "carácter" de nuestra región ya dejó huella perdurable en estos caballeros. Ellos, ahora, vueltos a sus respectivos países, Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Perú, Venezuela, movilizarán miles de viajeros -

²¹ "26 enero 1939-1949, aniversario histórico". A *Barcelona Atracción* (quart trimestre 1948).

millonarios, universitarios, técnicos, artistas- que, en caravanas o aisladamente, pasarán a su vez por el camino que les tarzó la Dirección General del Turismo español. Sin embargo, siempre surgen testimonios que demuestran lo valiosas que resultan visitas tan frecuentes para la comprensión entre los pueblos. El turismo no sólo es una de las grandes armas de la economía: es una gran arma pacificadora²².

La Junta Provincial disposava de dades d'entrades de visitants a la ciutat que feia lluir, ocasionalment, a través de la premsa local. Així per exemple, la tardor de 1950 *La Vanguardia española* publicava l'article "Movimiento turístico en Barcelona. En los últimos seis meses ha llegado a 221.068 personas" en el qual s'afirmava que entre els mesos de maig i octubre d'aquell any havien arribat més de 220.000 turistes a la ciutat, 91.789 dels quals, afirmava, eren estrangers. Les procedències geogràfiques d'aquests visitants eren força variades: principalment provenien de França, Itàlia, Anglaterra, Suïssa, Argentina, Estats Units, Bèlgica i Cuba, mentre que els turistes d'Israel, Indonèsia i Síria eren numèricament menors. Durant aquest mateix període de temps, afirmava l'article, van ser distribuïts uns 50.000 plànols i 25.700 tríptics explicatius de la ciutat al conjunt de visitants, a la vegada que el servei de guies i intèrprets lliures havia facilitat visites a un total de 32.540 persones, tant en el si de Barcelona com en els seus voltants²³.

"Barcelona cosmopolita" era un article signat per Jaime Arias i publicat a *Barcelona Atracción* el segon trimestre de l'any 1951; per uns instants, l'article retornava a la Barcelona de principis de segle. Arias parlava dels esdeveniments de caràcter cultural que tenien lloc a la ciutat, en ressaltava el seu caràcter cosmopolita i l'obertura general. Però la cultura o el cosmopolitisme que ara s'atribuïa a la ciutat de Barcelona diferia essencialment del de les primeres dècades del XX: la versió cultural de Barcelona ara incloïa uns referents folklòrics completament decidits a defensar uns tòpics i un perfil unificador de Barcelona i Catalunya amb la resta de l'estat que poca cosa tenien a veure amb el moviment cultural dels propassats anys deu, vint i trenta.

Els toros representaven un dels veritables *leitmotiv* dels estrangers arribats a la ciutat, tal com confirmava l'article "Barcelona sigue en el primer plano de la atención turística mundial", publicat a *Barcelona Atracción* a finals del 51. Segons aquest article, els mesos de juny, juliol, agost i setembre havien tingut un gran flux turístic; si a l'estiu eren les festes religioses i populars els grans al·licients dels estrangers, a l'hivern eren les conferències, les tertúlies, exposicions de pintures i sales d'espectacles les que brindaven l'oportunitat per al foment turístic de la ciutat. O almenys així s'informava a *Barcelona Atracción*.

El final de la Junta Provincial del Turismo

La labor de promoció turística a mans de la Junta va ser minsa; *Barcelona Atracción* va viure durant 9 anys (del 1945 al 1954), i va acabar desapareixent del mercat a causa de problemes financers; a part d'això, sabem que en una ocasió la Junta va publicar un plànol-guia de la ciutat dedicat als forasters que arribaven a Barcelona, així com també un fulletó relatiu als museus. En una reunió de la Comissió executiva de la Junta, celebrada a principis de l'any 1943, es prengué la decisió d'instal·lar un pavelló de turisme durant la celebració de la Fira de Mostres; així mateix, es van valorar les peticions de col·laboració amb la Federació Catalana d'Esquí i amb els organitzadors del *VI Concurso Nacional de Cine Amateur*, esdeveniments que haurien de servir d'estímul per a l'atracció de turisme a la ciutat²⁴.

²² "Barcelona, puerta grande de España". A *Barcelona Atracción* (1950).

²³ "Movimiento turístico en Barcelona. En los últimos seis meses ha llegado a 221.068 personas". A *La Vanguardia española*, 3 de novembre de 1950, pàg. 11.

²⁴ "Reunión de la Junta Provincial de Turismo". A *La Prensa*, 4 de març de 1943, pàg. 2.

En realitat, els mèrits i aportacions de la Junta Provincial del Turismo van ser pràcticament insignificants. Cal tenir en compte que aquest organisme havia nascut per Decret i que sempre va ser format per una sèrie de personalitats i càrrecs que, en principi, no tenien cap mena d'interès directe ni coneixement específic sobre el turisme. Es pot dir que des del punt de vista turístic no existia cap tipus de cohesió entre el conjunt de membres de la Junta, més enllà de formar part d'un mateix pensament i ideologia franquista. El fet que la Junta Provincial no s'hagués creat fruit d'un interès o d'una vocació intrínseca, natural i convençuda per part dels seus membres, sinó per Decret institucional, era garantia d'un funcionament poc adaptat a les necessitats reals de la població i dels sectors econòmics directament relacionats amb aquesta activitat. A més, la no presència de representants del món hotel·ler, de la restauració i dels serveis turístics en els cossos de gestió i comandament de la nova entitat es pot interpretar com un clar indicador de la manca de realisme amb què va operar al llarg dels anys.

La Junta Provincial del Turismo va viure fins l'any 1960²⁵. Mai no es va assemblejar, ni de bon tros, a la vella Sociedad, que per cert, *formalment* no havia mort.

Els dies 4 i el 9 de juny de 1956 s'havia celebrat la XXI Assemblea Nacional de la Federació Española de Centros de Iniciativa y Turismo a la ciutat de València; en aquesta trobada s'havia atorgat la Medalla d'Or al Mèrit Turístic a Manuel Ribé, a qui s'honorà per la seva dedicació al turisme, mentre se li demanava que continués amb la tasca de la desapareguda Sociedad de Atracción. En aquesta ocasió, un dels ponents va recordar que el vell sindicat d'iniciativa de Barcelona no havia desaparegut del tot: tenia encara un compte corrent en un banc i conservava tots els seus arxius.

Malgrat això, la SAF estava morta des de l'estiu del 36.

Una oficina de la Delegación Provincial del Turismo a l'antiga seu de l'Oficina de Turisme de Catalunya, Gran Via de les Corts 658

Entre els anys 1941 i 1951, la Dirección General de Turismo, quan encara no formava part del Ministerio de Información y Turismo, va assumir la gestió d'una oficina de turisme a Barcelona. De l'obra d'aquesta primera oficina no en tenim cap notícia, probablement perquè la seva funció i recursos devien ser pràcticament nuls. Això sí, sabem que la seva ubicació es trobava a l'emblemàtic local de Gran Via de les Corts Catalanes número 658, ara Avenida José Antonio, just al mateix espai en què uns anys enrere s'hi havia instal·lat l'Oficina de Turisme de Catalunya de la Generalitat republicana, i encara prèviament, la del Patronato Nacional de Turismo.

Les funcions de l'oficina depenent de la DGT van ser realment insignificants durant el període 1941-1951; però el rol d'aquesta oficina va prendre nova volada a partir de l'any 51, moment en el qual es creà el Ministerio de Información y Turismo, que n'assumí la gestió²⁶.

La Junta Provincial del Turismo i l'Oficina de la DGT van col·laborar puntualment, sobretot en qüestions relatives a la creació i difusió propagandística. Jordi Vila Fradera va ser al mateix temps secretari de la Junta Provincial del Turismo de Barcelona i màxim responsable de l'Oficina.

²⁵ Segons Jordi Montaner Montejano (entrevista, febrer 2007).

²⁶ Veure capítol: *Oficina de Información de Barcelona*.

Barcelona, imatges en blanc i negre

No va ser fins a mitjans dels anys cinquanta que Barcelona va gaudir d'una activitat turística prou destacable; de fet, va ser de mica en mica que la ciutat es va anar convertint en una mena de destinació: una destinació de pas, d'excursions diürnes, d'estades breus i d'encants dubtosos. El turisme no s'hi deturava, no l'admirava, potser perquè l'escassa oferta d'atractius de la ciutat mai no va poder competir amb els poderosos al·licients de sol i platja que beneïen el litoral, els veritables plaers del nou turisme de masses.

Als cinquanta, circulaven algunes guies de la ciutat que provaven de fer-la atractiva per als visitants que hi passaven casualment. La *Guía de Barcelona*, d'Ediciones Destino S.L. publicada a Barcelona i escrita per Carles Soldevila l'any 1951, es proposava constituir tot un estímul per al foraster, però sobretot per al local: volia endinsar el lector en l'ànima de la ciutat²⁷. En aquesta publicació, un to poètic (lluny dels recursos tòpics de la literatura turística) acompanyava nombroses fotografies, en blanc i negre i de qualitat artística, que reflectien la vida quotidiana de la ciutat, els seus aspectes i paisatges més casuals. No era una guia turística clàssica. Parlava fins i tot de la plaga de les barraques.

També es referia al barceloní de classe mitjana, veritable nervi de la ciutat que acostumava a tenir bona estatura i que mostrava una complexió sana i sovint esportiva. Tipificava els habitants de Barcelona tant en el seu aspecte físic com social i psicològic, característica també recurrent en aquelles guies primerenques de finals del XIX i principis del XX, en les que es definia el barceloní com aquell tipus fonamentalment laboriós i alegre.

El barcelonés -!y no será por falta de entrenamiento!- muestra una incapacidad notoria para formar cola con claridad y decisión." (...) "Tímido, pero no modesto, abusa de las frases que empiezan por la palabra "yo". "Yo he hecho esto"... "Yo he impedido aquello"... "Yo he sido más listo"...²⁸.

²⁷ Soldevila era l'autor d'algunes guies turístiques i articles de premsa publicats abans de la guerra civil (habitualment amb el pseudònim Myself).

²⁸ Soldevila, C. (1951) *Guía de Barcelona*. Barcelona: Destino, S.L., pàg. 405.

Turisme de masses

Després de la II Guerra Mundial, les societats occidentals van entrar en una etapa de bonança econòmica, i, en un període relativament curt de temps, els països de l'Europa occidental devastats pel conflicte van aconseguir recuperar els seus nivells de producció, fet que els va permetre entrar de ple en una nova fase caracteritzada pel consum de masses (Cals, 1974).

L'any 1945, la Declaració Universal dels Drets Humans havia reconegut el dret al descans i a l'oci, i tot plegat feia que s'experimentés una forta transformació dels valors socials i culturals de les societats occidentals. Es van crear i aplicar les anomenades polítiques de benestar social, fet que canviava les vides de part de la població de molts països. Així, l'ampliació del temps lliure, conseqüència directa d'un incessant augment de la productivitat i de la creació d'una veritable plataforma econòmica, va constituir una de les condicions fonamentals i principi de partida de l'anomenat turisme de masses.

A mitjans del segle XX, el desenvolupament de l'automobilisme i de l'aviació derrotaven la popularitat del ferrocarril, cosa que facilitava els desplaçaments de les persones i propiciava que el viatge turístic es posés definitivament a l'abast de les capes mitjanes de la nova societat (Fernández Fuster, 1991). Per primer cop a la història, tot un seguit de "luxes" es tornaven accessibles per a una gran part de la població del món occidental, que amb l'assoliment del dret de les vacances pagades guanyava una lluita i tot un dret social: viatjar, descansar, visitar i gaudir. El petroli, escrivia Fernández Fuster, era la sang del progrés, ja que es convertia en la base per al turisme de masses, permetia la mobilitat, el desplaçament massiu, creava noves societats més dinàmiques, més lliures, més turístiques, radicalment diferents a les anteriors. S'acabava amb el vell turisme de "Belle Epoque", elitista i burgès; ara era el torn de les masses, de les noves classes treballadores.

Les revolucions tecnològiques, les millores en matèria de transports i comunicació, la liberalització dels moviments de les persones i la nova estabilitat política i social de les democràcies europees van ser condicions indispensables per al desplegament del turisme fordista, que s'institucionalitzava als anys cinquanta, i que tal com sosté Cals (1974), passava a representar un dels elements més característics de les societats industrials de la segona meitat del segle XX.

Segons dades de l'Organització Mundial del Turisme, l'any 1950 es van produir al voltant de 25 milions de desplaçaments turístics internacionals, i en només 10 anys aquesta xifra es va triplicar: 69 milions de turistes van viatjar arreu del món durant el 1960, i encara deu anys més tard, al 1970, la xifra total pujaria a gairebé 160 milions de turistes internacionals (Montaner Montejano, 1996).

El turisme de masses a Espanya. Algunes dades i reflexions

A la dècada dels cinquanta, Espanya rebia un turisme format per classes socials altes, intel·lectuals, artistes, i en menor mesura, un turisme popular de viatges de nuvis a l'illa de Mallorca (Vacas; Landeta, 2009). Tot i així, el desenvolupament turístic es va accelerar contundentment: ja a l'any 1949 s'havia comptabilitzat un nombre d'entrades de visitants superior al de 1934 (Cals, 1988); de fet, el bienni 1949-1951 ha estat tradicionalment reconegut com el veritable inici del turisme de masses a causa de l'espectacular entrada de visitants a través de les fronteres espanyoles.

En general, la conjuntura va ser més que propícia per a Espanya, especialment per al litoral de llevant. Cal tenir en compte que durant aquestes dècades els països de la conca mediterrània es van consolidar com les veritables destinacions de moda. A Espanya, les condicions climàtiques i la tolerància que s'oferia als inversors i especuladors estrangers o del país van afavorir que pràcticament el conjunt del litoral es convertís en un paradís turístic. La situació geogràfica d'Espanya en relació als principals països emissors de turistes, la seva bondat climàtica, la varietat geogràfica del seu territori, la *diversitat* del patrimoni artístic i cultural, les platges, i naturalment la devaluació de la pesseta de l'any 1959 i la política d'abaratiment de preus, van estimular l'aposta dels promotors turístics internacionals i la decisió governamental de convertir el territori en una destinació de turisme massiu. A més, una lògica de mercat basada en l'abaratiment de preus va acabar d'arrodonir l'interès turístic de l'*Spain is different*. En aquesta línia, Bardolet (1986: 7) sostenia que tot plegat, va començar per inèrcia, gairebé sense tenir-ne una consciència definida:

Una demanda turística europea canalitzada per majoristes «tour operators», bàsicament de països de la Comunitat Econòmica Europea, va «descobrir i envair» Espanya sense donar-nos temps d'entendre el fenomen turístic, de tenir una política turística i fins i tot abans de construir l'oferta hotelera per allotjar els nostres visitants.

Així, la conjuntura política, social, econòmica i climàtica van propiciar que el cantó mediterrani de la Península s'anés convertint en una mena de paradís turístic per a la classe mitjana europea. L'augment de la demanda va estar propiciat per diverses circumstàncies: l'increment del nivell de vida al centre i nord d'Europa, l'allargament de les vacances pagades, l'organització dels vols xàrter en vells avions militars i la gran diferència de preus entre Espanya i els països emissors.

A partir dels anys cinquanta, les quantitats de visitants que travessaven les fronteres espanyoles van augmentar a grans velocitats: al 1956 s'arribava a superar la xifra del milió i mig de turistes, dada insospitada alguns anys abans. De fet, i segons Fernández Fuster (1991), la superació del milió de visitants ja s'havia assolit a l'any 1951. Segons Vila Fradera (1997), va ser a l'any 1955 que Espanya superava la fita del milió de visitants entrats amb passaport, mentre que al 1958 ja eren més de tres milions els estrangers arribats (tot i que calia descomptar d'aquesta xifra els estrangers en trànsit i els que van romandre menys de 24 hores al país; amb aquest descompte quedava una xifra de gairebé dos milions i mig de turistes al 1958). D'acord amb el recompte d'entrades frontereres, a l'any 1959 la dada s'apropava al llindar dels gairebé tres milions de turistes, encara que la xifra oficial situava el nombre d'entrades per sobre dels quatre milions (de fet, aquesta última incloïa totes les categories d'entrades, tant de turistes pròpiament com d'espanyols residents a l'estranger, aquesta darrera categoria molt nodrida per l'auge de l'emigració laboral). Vila Fradera (1961) escrivia que a l'any 1959 la tendència a l'alça semblava que no es podia deturar: un total de 4.194.686 milions de visitants venien a l'estat espanyol (entre els quals s'hi comptabilitzaven visitants amb passaport, visitants en trànsit, visitants autoritzats per a 24 hores i espanyols residents a l'estranger)²⁹.

Més enllà de la precisió i fiabilitat de les diverses fonts, Pellejero Martínez (2005) afirma que entre els anys 1950 i 1973 el nombre de visitants estrangers que van entrar a Espanya es va arribar a multiplicar per 46. La magnitud d'aquesta dada és francament de vertigen.

²⁹ Les estadístiques i les xifres sovint donaven informacions contràries i dubtoses, raó per la qual aquestes dades han de ser interpretades amb força precaució. Vila Fradera (1997) recalava la precaució de manejar amb cautela el conjunt de dades.

Sector privat i administració pública

A finals dels anys quaranta, Espanya havia rebut el suport dels Estats Units, i a principis dels cinquanta el país s'havia començat a obrir als mercats exteriors, alhora que la iniciativa privada estava reprenent cert protagonisme en el creixement econòmic de l'estat; certs canvis en l'orientació política econòmica auguraven un creixement que a l'any 1956, afirmen Esteve Secall i Fuentes García (2000), tornaria a ser trencat per culpa de diverses circumstàncies com l'eclosió de fortes protestes obreres (que van aconseguir pujades salarials) i l'aparició de les primeres protestes polítiques a les universitats. Tot i així, les dècades dels cinquanta, seixanta i setanta, en termes turístics, van venir marcades per un creixement fins aleshores impensable.

El parc hotelier d'Espanya va créixer exponencialment: a principis dels cinquanta, es comptabilitzaven al voltant de 1.300 establiments hotelers al conjunt del territori espanyol; a finals de la mateixa dècada, ja eren gairebé 2.500 els hotels i pensions repartits arreu del país. Es va crear un sector econòmic de grans dimensions i de diners fàcil, però a partir d'una nul·la experiència empresarial, sense qualificació professional i sense control legal (Vacas; Landeta, 2009). També va prosperar l'anomenada indústria complementària de serveis i d'oci, i ho va fer en unes magnituds i condicions similars a les del cas dels hotels.

A més no de la política sinó fonamentalment dels empresaris i del seu descontrol, molts llocs i poblacions es van transformar a gust del visitant estranger (Marzo, 2008). Per una banda "se sacrificaven els valors autòctons", i per l'altra la presència del turista s'utilitzava com a arma propagandística basada en l'argument que el turisme representava un vot tàcitament a favor de les macro i micro polítiques del país per part dels visitants: "Només així es podia atendre el turista amb deferència i alhora interpretar la seva presència des de la supremacia: «Li hem de donar el que vol, però si ve, és perquè alguna cosa estem fent bé»" (Swartz, 2008: 47).

Mentre l'administració de Franco s'acomodava a unes circumstàncies socials i econòmiques molt propícies que li permetien utilitzar políticament el turisme, tractar-lo com a via per a un desenvolupament impulsiu del país i alhora com a forma per mostrar la cara amable de la dictadura a l'exterior, el sector privat tampoc no perdia el temps: l'empresariat espanyol i estranger es va espavilar molt ràpidament, i tot plegat va fer que el turisme cresqués imparablement, convertint-se en "una font de riquesa i de generació de llocs de treball originada per recursos naturals, potenciada per la formació d'un empresariat intuïtiu i valent i que va contribuir en gran manera a la creació d'una nova imatge i un nou estil polític en el país" (Bardolet, 1986).

Turisme i serveis, escrivia Costa-Pau l'any 1967, conformaven dos conceptes inseparables de l'etapa del turisme de masses. Però tal com destaca Garay (2007), en aquesta indústria hi dominaven els grans capitals, de manera que els països receptors com Espanya tenien seriosos problemes per recaptar almenys una petita part del rendiment turístic abonat (els paquets turístics no afavorien l'economia local de les destinacions). Finalment, cal no perdre de vista que nombrosos prohoms del règim també es van enriquir gràcies al turisme, de manera que es fa si més no difícil traçar una distinció radical entre sector públic i privat pel que fa a l'obtenció de riqueses en el camp del turisme.

En realitat, l'organització i sistema del boom turístic van consistir en una autèntica anarquia i desordre, ja que tot plegat evolucionava en una dinàmica en la que la regla principal es basava en el *que se salvi qui pugui*; aquest joc pernicios feia guanyar diners a base de terres que no valien res, permetia que les cabanyes de pescadors es convertissin en hotels, mentre els hortolans venien tomàquets a preu d'or, les carreteres intransitables

es transformaven en noves vies, els mossos de pagesia passaven a ser cambrers de restaurants turístics, els industrials canviaven el negoci de la fàbrica pel restaurant i el cost de vida general s'encaria considerablement, destaca Cals (1974).

La majoria de polítics locals sabien bé que el turisme representava una mena de *salvació* dels seus municipis; Lloret de Mar fou un cas paradigmàtic d'aquest joc; així en parlava el seu alcalde, apunta Cals (1974: 169-170):

El turismo ha llegado a ser el único medio de vida y proporciona un bienestar general a la villa; pero hacen falta disposiciones estatales ágiles que se adapten a este fenómeno del turismo, puesto que el Estado es el beneficiario directo de todos los impuestos que gravan esta riqueza; y creemos que deberíamos percibirlos en una proporción adecuada para poder atender las necesidades que esta afluencia turística ocasiona y que nos preocupa satisfacer.

El desenvolupament turístic i econòmic del país, que va tenir un auge especial a la dècada dels seixanta i setanta, va passar del "desarrollo" a un autèntic "desarrollismo", talment com si la tendència al creixement es pogués perpetuar il·limitadament, constata Vila Fradera a finals dels noranta. Els protagonistes de la mentalitat "desarrollista" provenien tant del sector públic com del privat, i tant uns com els altres estaven desproveïts de consciència a propòsit dels límits del desenvolupament i els seus impactes. Vila Fradera afirmava que un dels grans motors del turisme de masses a Espanya va estar a les mans de les grans i mitjanes empreses touoperadores de l'estranger, que van apostar decididament pel producte espanyol. L'aposta principal d'aquestes empreses es va concentrar als litorals insulars i peninsulars, entre les quals destacaven com a predilectes les costes de Catalunya, Benidorm i Balears³⁰.

Del turisme artesanal al turisme de masses: canvi de context, canvi de valors

El nou turisme, amb menys temps i menys diners, implicava la transformació d'un turisme artesanal a un d'industrial: ara, el nou model turístic s'equiparava a un procés d'industrialització, bàsicament perquè responia a una mena de producció de recursos destinada a una demanda més generalitzada, en la qual es creaven paquets turístics a l'engròs dirigits a un públic sempre despersonalitzat. Semblava que el paradigma de la producció en massa del sector industrial s'hagués reproduït en el sector turístic. Segons Fayos-Solà (1995), es van començar a produir paquets rígids, amb importants economies d'escala, que s'oferien a turistes amb expectatives baixes i escassament diferenciades, per la qual cosa la satisfacció del consumidor era relativament fàcil d'aconseguir a costos sempre reduïts.

Seguint el punt de vista de Cals (1974), cal recordar que el nou turisme que naixia a la dècada dels cinquanta era substancialment diferent del que tenia lloc a principis de segle, que tant a Catalunya com a Europa s'havia definit per ser un turisme d'hivern, burgès i especialment relacionat amb el descans. Els canvis que ara es produïen no van succeir per casualitat ni adduïts per simples deformacions dels gustos de la clientela; tot això passava, afirma Cals (1974), a causa de situacions estructuralment complexes. El caràcter evasiu i fugisser que definia el turisme naixent als anys cinquanta no s'ha d'entendre, per tant,

³⁰ L'obra de Vila Fradera (1997) *La Gran aventura del turismo en España: vivencias y reflexiones de un observador durante casi medio siglo*, ofereix un coneixement profund sobre els protagonistes de l'Espanya turística dels anys del "desarrollismo", destacant les seves obres, les seves idees i el seu paper dins la gran aventura del turisme. Vila Fradera destaca les empreses, empresaris i polítics capdavanters del turisme espanyol dels anys del boom i realitza una exposició i reflexió profunda i exhaustiva sobre la participació del sector públic en el desenvolupament turístic espanyol.

com una simple evolució d'aquell turisme hivernal i de tipus cultural de principis de segle, sinó que el traspàs d'un model a l'altre s'explicava pels canvis socials, polítics i econòmics que regien el nou model de societat.

A mitjans dels anys cinquanta, la moda dels *Seat* posava en circulació arreu d'Espanya milers de cotxes que transitaven i transportaven les famílies, desitjoses de transformar les vacances d'estiu en temps de sol i diversió, entenent que l'oci era la veritable recompensa del seu esforç i treball anual. Els desplaçaments amb turismes particulars feien més assequible la costa i l'oci per a totes aquelles famílies treballadores que vivien a l'interior de la Península, i es pot dir, amb tota certesa, que l'automobilisme va constituir un veritable estímul per a la democratització del viatge turístic.

El consum turístic massificat, apunta Cals (1974), també tenia a veure amb el fet que la vida urbana, particularment la capitalista, no havia pogut integrar alguns béns com l'aire pur, el silenci o l'alternança dels grups de treball, ja que, de fet, la vida urbana feia pagar l'increment del nivell de vida amb la privació d'aquesta sèrie de béns:

(...) liberación de un trabajo que ha perdido creatividad y dimensión humana, pero es también en mayor medida, huida de la ciudad. Es evasión de la ética del trabajo convertida en una nueva religión y de la tecnología deshumanizadora. Es reacción contra las tecnocracias que aumentan pero no mejoran y contra la tolerancia represiva institucionalizada. Es elemento importante de la estrategia de reproducción de la fuerza del trabajo. Y es una gran industria... (Cals, 1974: 35).

En general, els estímuls relacionats amb el sol, la platja, el descans i la diversió no van excloure dràsticament altres interessos i recursos turístics, però sí que van col·locar en un segon terme els elements relacionats amb la cultura, el patrimoni i l'aprenentatge³¹. Així, el boom turístic que s'iniciava als cinquanta i que seria preludi de la gran explosió turística dels seixanta i setanta, es concentrava en el temps i en l'espai, convertint el sol i la platja dels mesos estivals en els focus turístics predilectes per a la nova classe viatgera.

En aquest context, doncs, el turisme de ciutat quedava totalment menystingut: l'ambient urbà no era d'interès per als nous viatgers, que cercaven la naturalesa i l'aire que no respiraven als grans centres urbans. En base a aquesta nova situació, apunta Cals (1974), el turisme de ciutat representava tan sols una petita part del turisme de masses d'aquelles dècades: "La naturaleza es el «Paraíso Perdido» a recobrar y el principal de los atractivos turísticos. Pero debe ser recreado para el consumo del «urbanita»" (1974: 35).

Efectes del turisme de masses

La participació de l'estat a la indústria del turisme de masses, que es va produir per inèrcia i oportunisme, ben aviat va comportar efectes i contradiccions en els àmbits ambiental, econòmic, sociocultural i polític. En principi, la majoria d'aquestes conseqüències van ser clarament negatives per a la societat, l'economia i el seu territori, si bé cal reconèixer que

³¹ A propòsit dels aspectes relacionats amb el turisme cultural, Vila Fradera (1997) considerava que durant la dècada dels cinquanta, just en els inicis de la gran aventura del turisme de masses, no es va fer tabula rasa del que hi havia hagut abans: Vila Fradera es referia a l'èxit dels Paradors Nacionals i als grans hotels heretats dels anys vint i trenta, però també es referia al turisme cultural, al qual Espanya havia seguit fidel almenys durant la dècada dels cinquanta, quan encara es rebia un turisme interessat en els valors monumentals, artístics i històrics. Tanmateix, també admetia que l'aposta decidida pel turisme de sol i platja en els anys del desenvolupament turístic va ofuscar, certament, aquest interès cultural del visitant dels anys cinquanta.

alguns dels efectes del turisme de masses també van acabar aportant *sorpreses* inesperades i positives per a la població.

Pel que fa als efectes ambientals causats directa o indirectament pel desenvolupament del turisme de masses, els perjudicis van ser altíssims: es van malmetre recursos bàsics, entorns naturals i poblacions senceres a causa d'una construcció excessiva, de baixa qualitat i descontrolada. Els efectes d'aquesta situació han deixat una herència irreversible als territoris ocupats: el gran mur de ciment que s'estén al llarg de la costa n'és la prova més evident. Benidorm, el testimoni més potent.

El turisme va ser la indústria sense xemeneia, la gallina dels ous d'or que convertia les divises aportades pels turistes en una de les principals fonts d'ingressos de l'economia espanyola, que conjuntament amb els diners que enviaven els emigrats espanyols, sostenien el desenvolupament econòmic que l'Espanya franquista cercava. La força del turisme com a element anivellador residia en el fet que els visitants estrangers consumien productes i utilitzaven serveis que requerien tan sols una mínima importació³².

El fet que el règim apostés directament per a l'estímul d'entrades turístiques, apunten Esteve Secall i Fuentes García (2000), demostrava una decantació del govern per harmonitzar la pròpia economia amb la dels principis econòmics del món occidental. Així, Esteve Secall i Fuentes García insisteixen en la idea que el foment turístic es va estimular a partir d'una estratègia del tot incipient, que consistia precisament en això: l'abaratiment de preus.

Al 1960, el turisme va permetre una entrada neta de divises de 14.000 milions de dòlars a Espanya, xifra molt aproximada a l'aportació del Pla Marshall a la República Federal Alemanya (Vacas; Landeta, 2009). Però la complexitat del sistema venia donada pel fet que els beneficis que aportava la indústria turística no eren repartits de manera igualitària per tota la població, alhora que la contundent aposta de l'economia vers aquest sector deixava de banda altres possibilitats i recursos econòmics del territori. A més, també cal tenir en compte que gran part dels profits econòmics del turisme van fugir a les mans dels especuladors i empresaris estrangers, i que el seu repartiment, per tant, no va ser igualitari entre el conjunt de la població.

El desenvolupament del turisme es va convertir en una realitat dual per ser amenaça i oportunitat al mateix temps: d'una banda, cobria una necessitat econòmica important (malgrat les contradiccions i desigualtats), de l'altra, tenia com a contrapartida el fet que suposava una via d'entrada de noves idees i referències socioculturals, fet que incomodava especialment als sectors més ultres del règim, a la vegada que propiciava una possibilitat d'obertura important en la població local.

Les pràctiques dels turistes (més liberals, més desenfadades i més modernes) podien causar rebuig, expectació, desig o simplement curiositat als locals. El contrast entre uns i altres tenia un punt d'ironia i de diversió, però sobretot, d'exotisme i descobriment mutu.

³² "Turismo mundial. El turismo como factor de equilibrio de la balanza de pagos". A *Revista Hostelería y Turismo*. Barcelona: Sindicato Provincial de Hostelería y Similares, núm. 48-49, noviembre 1959, pàgs. 15-16.



Muntañola, J. (1973) *Muntañola y el turismo*. Barcelona: Editorial Plancton

Vila Fradera ja advertia, a l'any 1961, la situació de xoc amb la que els espanyols rebien les masses turístiques: noves maneres de fer i de ser arribaven amb vols xàrters, autobusos i turismes, usant robes lleugeres, parlant idiomes estrangers i adoptant comportaments que eren totalment nous per a la societat espanyola. El mite de la sueca (qualsevol estrangera que arribava a Espanya adquiria instantàniament la condició de sueca, escrivia Vila Fradera a l'any 1997), no va deixar indiferent la moral espanyola, especialment aquella sotmesa a les doctrines catòliques i més conservadores.

Els nous patrons de comportament que introduïa el turista qüestionaven el model de conducta moral del règim, de manera que l'Església, ben aviat, s'afanyà a intervenir en tot allò que creia que qüestionava la moralitat de la societat espanyola. A mitjans dels seixanta va proposar la celebració de la Semana Nacional de Turismo para Sacerdotes, que tenia la finalitat d'estudiar la problemàtica que representava el turisme en algunes facetes de la vida del poble espanyol. Arran d'aquesta celebració es proposà la creació de Secretariats de Turisme en totes les poblacions de la costa, que havien de disposar d'un sacerdot que pogués atendre la varietat de turistes que acudien a la costa espanyola, per aplicar-los l'Evangeli i la Doctrina. Els secretariats de Turisme haurien de tenir la missió de preocupar-se per tots els problemes que originés el turisme.

El turisme era novetat i descobriment; era l'encontre, en un mateix temps i espai, de grups de persones que tenien circumstàncies i entorns culturals particulars, molt diversos en segons quins aspectes. Així, està clar que la trobada posava en evidència els contrastos; contrastos que fins i tot s'accentuaven, encara més, a causa del diàleg, de les mirades creuades, de les situacions casuals...



Muntanola, J. (1973) Muntanola y el turismo. Barcelona: Editorial Plancton

El Ministerio de Información y Turismo va voler transmetre una versió de la realitat espanyola que no era més que un emmascarament de la mateixa realitat. La qüestió consistia en definir un prototipus espanyol menys vulgar del que de vegades el foraster podia figurar. Els següents fragments, de diversos fulletons turístics de l'època, expressen perfectament aquesta voluntat de definir al típic espanyol, d'alertar al turista visitant:

Pobres, vagabundos y charlatanes.

No es que en España la mendicidad sea una plaga. Hay pocos pobres de pedir y en algunas ciudades es difícilísimo encontrar uno. Sin embargo, por razones de clima, hábito o extraños atavismos, hay algunos españoles -muy pocos, cada vez menos- que sienten horror al trabajo y prefieren la libertad de los caminos. Quizá, en sus viajes por España, encuentre usted alguno de estos "peregrinos" que le pidieran, con enorme dignidad, un poco de dinero. En las ciudades tal vez encuentre charlatanes y vendedores callejeros que -como en otras ciudades del mundo- se dedican a la venta de extraños productos: crecepelos, hojas de afeitar, quitamanchas, piedras de mechero... No es necesario que usted compre lo que ofrecen, pero si siente curiosidad, deténgase a oírlos. Son divertidos.

Unidad y diversidad.

Antes de nada, una salvedad. España es una unidad compuesta de muy particulares diversidades. Ni el paisaje español es uno, ni sus habitantes están hechos con el mismo molde. Encontrará usted distintas caras de un mismo prisma. Las caras son las regiones y las comarcas, con sus virtudes y sus manías típicas. Las caras son el desierto a continuación del vergel, y la meseta después de la cordillera. Las caras son los "humores" variables, como los acentos, los climas, las altitudes, según ponemos el índice en un punto de España o en otro. Incluso los idiomas. Además del castellano, que es el oficial y que se emplea en todo el territorio nacional, se hablan en sus regiones el catalán, el vascuence y el gallego.

Tacos

Con frecuencia oírás usted, en la conversación entre hombres solos, sonoras palabras, dichas con énfasis, de dudosa significación. No hay inconveniente en que usted las aprenda, si pretende perfeccionar el estudio de nuestro "folklore", pero no se arriesgue a emplearlas delante de señoras. Podría usted pasar por un tipo grosero. Las mujeres españolas, aunque conocen la existencia de tales expresiones, tienen el buen gusto de no emplearlas jamás. Y los españoles varones juegan hipócrita omisión verbal a este respecto cuando hablan con ellas.

El idioma español es riquísimo en este vocabulario especializado, reunido bajo el epígrafe de "tacos". La mayoría de ellos tienen secular tradición literaria, pero los moralistas siguen considerándolos "palabras feas"³³.

A finals dels seixanta, la publicació *Revista de Hostelería y Turismo* publicava l'article "¿Dónde estamos señores?" en el que la seva autora, Rosa More, intentava evidenciar el seguit d'incomoditats que el local podia sentir davant la presència de forasters, alhora que posava en evidència les dimensions de la trobada cultural que es produïa en el context del turisme de masses:

Vengan, sí, los extranjeros. Y bienvenidos todos ellos siempre que sea para unirse a nuestras costumbres y a nuestras leyes; no los que intentan hollar la tierra, arañar nuestra raza o legislar con códigos absurdos las normas que nos inculcaron respeto, discreción y decencia. Para el que venga a conocernos, tenemos los brazos abiertos: para quien pretenda avasallarnos con exotismos o bufonerías, fronteras cerradas, para no dejarlos introducir en una noble cuna donde se pueda herir a sus hijos con risotadas de importación³⁴.

Eren moltes i diverses les actituds que el local adoptava davant la presència de l'estranger; incomoditat, molèstia, oportunisme, diversió o fins i tot indiferència. Però s'ha de considerar que, en general, i sobretot a les poblacions receptors, l'arribada de turisme suposava una ocasió d'obertura i aprofitament. No només econòmic, també cultural.

³³ "España para Usted". Diversos fulletons de turisme d'Espanya (S.D.), pàgs. 25, 50 i 66. Dins *Fons 365, codi 01.3036*. Arxiu Nacional de Catalunya.

³⁴ More, R. (1959) "¿Dónde estamos señores?". A *Revista de Hostelería y Turismo*, núm. 45, agost 1959, pàgs. 43-44.

Ministerio de Información y Turismo: de la providència al desgast

Poc després de la postguerra, temps en què Espanya havia quedat aïllada i identificada al cantó ideològic dels països perdedors de la II Guerra Mundial, es va començar a veure com les entrades de visitants turistes creixien a un ritme inesperat, especialment a partir de la dècada del cinquanta i de forma encara més accelerada durant els seixanta.

Espanya s'avesà bé a la "seva sort", i ràpidament el fenomen del turisme es convertí en un element quasi imprescindible del seu desenvolupament econòmic, comprès també com a defensa i obertura (simbòlica i real) del règim feixista. El govern de Franco s'afanyà a capitalitzar el control ideològic del turisme, sobretot a partir de l'any 1951, moment en el qual la Dirección General de Turismo va passar a formar part del Ministerio de Información y Turismo, òrgan que va actuar fins a les darreries de la Dictadura, l'any 1977.

La política turística a mans del Ministerio de Información y Turismo. Anys cinquanta

El Ministerio es creava per Decret de Llei de la Presidència del Govern el 19 de juliol de 1951: en el si del nou ministeri s'hi integraven els serveis de la Subsecretaria de Educación Popular provinents del Ministerio de Educación Nacional (amb competències sobre premsa, teatre, cine i radiodifusió) i la Dirección General de Turismo, que fins aleshores havia format part del Ministerio de Gobernación. Amb la integració de la Dirección General al nou ministeri es va procedir a actuar mitjançant l'establiment de delegacions provincials: a Barcelona s'hi creava la Delegación Provincial de Turismo de Barcelona, que també es va mantenir vigent fins al 1977.

A primer cop d'ull podia semblar que a la informació i al turisme se'ls conferia un mateix rang i protagonisme, ja que dos temes en principi independents se'ls incloïa en un únic organisme de gestió (Esteve Secall; Fuentes García, 2000). Tot i així, a l'inici no va ser ben bé així, ja que el turisme representava una mena d'apèndix del ministeri, sobretot perquè servia per suavitzar la denominació del Ministerio de Información, instrument creat per tal d'exercir un sever control de les idees i de les informacions; va ser d'aquesta manera, doncs, que el turisme es va convertir en una eina vinculada als aspectes propagandístics del règim franquista, asseguren Esteve Secall i Fuentes García: el turisme venia a ser la cara més agradable d'un ministeri caracteritzat per la duresa de les seves coaccions i control, especialment a la premsa, que en aquells temps era considerada una qüestió essencialment política, apunten els autors.

El primer equip de govern del Ministerio de Información y Turismo es va mantenir fins a l'any 1962, essent-ne el màxim responsable Gabriel Arias Salgado. A partir de 1962 i fins a 1969, va ser Manuel Fraga Iribarne qui va passar al capdavant del Ministerio; l'etapa següent, compresa entre 1969 i 1973, la va encapçalar el ministre Alfredo Sánchez Bella, de l'Opus Dei (en aquesta etapa el barceloní Esteve Bassols es va fer càrrec de la Dirección General de Promoción). Entre el 1973 i el 1977 es van succeir diversos equips ministerials, que en el seu conjunt no feien més de evidenciar la inestabilitat del règim i la seva caiguda imminent (Pellejero Martínez, 2005). A mans dels diversos ministres l'activitat turística sempre va ser utilitzada com a element clarament propagandístic del règim, asseguren Esteve Secall i Fuentes García.

El Ministerio de Información y Turismo va anar sofrint constants modificacions i adaptacions estructurals. Un total de cinc direccions generals el van estructurar, de les quals tan sols una comprenia els serveis de turisme (la Dirección General de Turismo), mentre que les altres quatre s'encarregaven dels àmbits relacionats amb la comunicació i la informació (Prensa, Información, Radiodifusión, Cinematografía i Teatro)³⁵.

Pel que fa a la Dirección General del Turismo, el seu objecte va consistir en estimular el viatge i l'estada de visitants, les formes de coneixement del territori i la vida nacional, així com assegurar el manteniment de les relacions amb totes aquelles entitats públiques i privades, nacionals o estrangeres, que prestessin col·laboració al foment i promoció turística. Per assolir aquests propòsits, la DGT va realitzar continuades campanyes de propaganda. Segons sostenia Arrillaga (1955), la Dirección General de Turismo comptava amb un camp d'actuació que afectava les esferes relacionades amb l'organització de festivals musicals i folklòrics, el camp de la gastronomia i de les festes i esdeveniments públics que comptessin amb una vessant turística. A més, a mans de la Dirección General de Turismo també s'edità la revista *Noticario Turístico*, que des de l'any 1965 tingué una periodicitat setmanal i que venia a ser un recull de totes aquelles informacions relacionades amb la vida turística del país (des de la climatologia al patrimoni monumental, passant per les qüestions de duanes i fronteres, entre altres aspectes).

La creació del nou Ministerio suposava la consolidació administrativa del sector turístic en l'àmbit espanyol, de manera que a partir de la dècada dels cinquanta el fenomen del turisme ja va començar a interpretar-se com una institució econòmica de primer ordre per al país: un país que estava empobrit, que cercava vies de desenvolupament econòmic i que es va aferrar compulsivament a la indústria del turisme³⁶. També la localització industrial (terrenys barats, obrers barats) va conformar una altra via de desenvolupament econòmic.

Quant a turisme, el Ministerio es basava en una lògica de funcionament simple: com més entrades de turistes, més ingressos. En realitat, l'interès pel creixement de les xifres es va convertir en una veritable obsessió del govern. La labor de captació dels corrents turístics passava per una intensificació de l'acció propagandística als mercats exteriors, assumint la convicció que l'augment de les infraestructures d'acollida (hotels, serveis i apartaments) conduïa a un increment directe de les arribades d'estrangers. El principi fonamental d'aquest procés va ser la política de preus baixos i l'absència de qualsevol estructura de control o planificació general del fenomen. D'altra banda, constaten Vacas i Landeta (2009), el Ministerio va crear una "poliza de seguros" (contribució que es recaptava mitjançant una taxa aplicada a les pernoctacions hoteleres i que en principi es destinava a cobrir despeses de funcionament, manteniment i conservació de monuments artístics).

Amb la instauració del Ministerio de Información y Turismo s'inaugurava una nova etapa del turisme espanyol, el lema de la qual va consistir en l'ús del turisme com a motor per al desenvolupament econòmic del país (Correyero Ruiz, 2005). Malgrat els canvis de govern i les situacions particulars de cada etapa, aquesta ideologia es va mantenir ferma al llarg dels anys. Si bé la tònica d'ús polític i econòmic del turisme va perdurar al llarg del període franquista, en un primer moment no s'havia definit d'aquesta manera. En el fons, va ser la inèrcia i les oportunitats que van acabar orientant les funcions de l'Administració

³⁵ García Puig (1996) estudia les estructures i reformes que sofrí el Ministerio de Información y Turismo, així com les competències i funcions que van assumir cadascun dels seus organismes dependents, els quals s'anirien regulant amb l'establiment de successius ordres i reglaments.

³⁶ Per a l'estat espanyol no era una qüestió nova aquella de l'aprofitament del turisme com a bandera propagandística i d'apologia del propi país (a principis de segle, organismes com la Comisaría Regia de Turismo y Cultura Artística Popular o el Patronato Nacional de Turismo ja havien interpretat el turisme com a via per a la representació exterior del país).

franquista i definint el paper dels seus òrgans de govern. A propòsit d'aquestes vacil·lacions inicials, i seguint l'estudi de Garay (2007), se sap que en els primers moments d'existència del Ministerio encara es pensava en l'atracció d'un turisme clàssic i de luxe. Tot i així, aquesta idea mai no va suposar cap error de partida, ja que el Ministerio ràpidament va entendre quin era el perfil de la demanda i quina era, per tant, la manera de preparar l'oferta, que més aviat va consistir en un "no preparar-la", és a dir, en un *deixar fer*.

Si bé és cert que el govern abandonava el creixement de l'oferta a les mans del lliure mercat i a empresaris vinculats al règim, puntualment es plantejà la importància de l'ordenació del territori i de la seva oferta. Així, l'any 1952 la Secretaría General para la Ordenación Económica y Social de la Presidencia del Gobierno publicava un estudi en el que es concebia el turisme com un tot, com un instrument capaç d'influenciar directament l'economia del país. L'opuscle constava de 10 capítols i es titulava *Estudio para un Plan Nacional de Turismo*; segons Esteve Secall i Fuentes García (2000), els elements més destacats del pla tenien a veure amb un reconeixement indirecte de la importància de la fuga de divises i la pujança del mercat negre, la consciència sobre la lentitud, complexitat i severitat dels controls fronterers que causaven molèsties als visitants turistes, la importància del turisme de neu i residencial com a mètodes per equilibrar els problemes derivats de l'estacionalitat, les deficiències a la xarxa de transports i comunicacions; així mateix, es realitzava una anàlisi de la situació hotelera i es constata la importància de la propaganda en el màrqueting turístic, especialment a l'exterior.

A l'any 1957 una forta crisi interna de l'administració de Franco i una important recessió econòmica van provocar canvis en el govern. Vagues, conflictivitat social i fortes inestabilitats van precedir la reorganització de l'administració, de manera que es va iniciar una nova etapa política d'estabilització econòmica i una reforma administrativa: l'any 1959 era aprovat el *Plan de Estabilización*, i amb l'aplicació d'una nova política econòmica, es pretenia dirigir el país cap a la liberalització del mercat i l'abandó progressiu de l'intervencionisme. Segons Cals (1974), la nova política econòmica plasmada en el *Plan de Estabilización* comportà un procés de liberalització de l'economia que va ser preludi d'un relatiu desenvolupament polític.

Els nous aires de bonança econòmica van canviar el panorama de l'Espanya dels seixanta i setanta. També en matèria de turisme. L'obertura d'Espanya en aquest tombant de dècada va implicar una transformació econòmica del país, i pel que fa a l'obertura del sector turístic, es materialitzava en tres mesures fonamentals: l'eliminació i simplificació dels complexos tràmits de visats i duanes, la liberalització dels controls de divises i la modificació del tipus de canvi i estabilització interior de preus. Tal com destaquen Esteve Secall i Fuentes García (2000), amb aquestes disposicions es pretenia atreure grans masses de turistes de sol i platja. L'estratègia basada en l'atracció de turisme i l'increment de l'entrada de divises impulsava, també, tot un mercat immobiliari decidit a donar resposta a la demanda d'allotjaments turístics, que conjuntament amb les especulacions de sòls van provocar un canvi econòmic i mediambiental sense precedents. S'establien així tot un conjunt d'afectacions i canvis estructurals, socials i econòmics que mantenien una clara relació amb el desenvolupament turístic espanyol.

Al tombant de dècada es va produir un important canvi d'imatge, que segons Cals (1974) va tenir un pes fonamental en el nou paisatge turístic espanyol; el canvi d'imatge, que s'accentuà amb la posada en marxa del *Plan de Estabilización*, també tenia a veure amb la firma dels acords hispano-americans i de l'ingrés d'Espanya a organismes internacionals com l'ONU i l'OECE, fet que incentivava encara més a l'entrada d'estrangers, remarca Cals: als seixanta, Espanya, que era un país amb una morfologia física i climàtica excepcional i oposada a la dels països consumidors, conservava una imatge de misteri i llegenda i

disposava d'uns preus de consum molt inferiors als d'Itàlia i França, raó per la qual es va transformar en una destinació competitiva en el mercat turístic del moment.

La situació geogràfica propícia, una oferta atomitzada que depenia i es concentrava en un únic recurs fàcil de promoure i fàcil d'explotar (el sol i la platja), una legislació favorable en matèria d'inversions estrangeres i una administració disposada a relaxar-se per augmentar les xifres de clientela (arribà a suprimir els tràmits del visat primer i els del passaport després), van ser els principals elements que van assegurar el veritable boom turístic dels anys seixanta, assegura Cals (1974). Es produïa l'anomenat "miracle" del turisme, insisteix Cals. Eren temps de l'anomenat turisme providència, d'un sector que era entès i tractat com a font d'ingressos inesgotables, un mercat invencible. Durant la dècada compresa entre 1951 i 1960 el moviment turístic es duplicà a Grècia i a Itàlia, es triplicà a Holanda, es quadruplicà a Alemanya, Àustria, Portugal i Turquia, i a Espanya es sextuplicà, situant-lo en el país del món que registrava un increment turístic més alt (Berini, 1969).

La política turística a mans del Ministerio de Información y Turismo. Anys seixanta

La dècada dels seixanta s'inaugurava amb una conjuntura especialment favorable. I mentre a les esferes oficials augmentava el clima d'eufòria, els costos socials i mediambientals continuaven essent ignorats a la lleugera, remarca Cals (1974).

L'any 1962 Fraga Iribarne arribava al Ministerio de Información y Turismo, i aquest fet va implicar canvis estructurals en l'organització ministerial, com per exemple l'establiment de dues direccions generals ocupades dels afers turístics: la Dirección General de Promoción del Turismo i la Dirección General de Empresas y Actividades Turísticas³⁷.

Fraga Iribarne creia en el turisme. En el turisme com a instrument per agermanar nacions, per pacificar cultures, per atreure divises. Així, i a fi de generar un consentiment social favorable a propòsit del turisme, el govern de Fraga Iribarne va inventar un catàleg de celebracions, exhibicions públiques i tota mena de discursos orientats a defensar i a convèncer a la ciutadania a propòsit del progrés turístic del país. En aquesta línia, un dels espectacles que va aconseguir major visibilitat social va ser la celebració anual del dia del turista, que consistia en honorar als visitants amb tota mena d'elogis i condecoracions, fet que servia, entre d'altres temes, per transmetre la idea, dins i fora d'Espanya, que aquella era una terra turística, una nació oberta al món. Espectacles folklòrics, festivals taurins, elecció de *Miss Turismo*, concursos, exhibició de vestits regionals, premis, edició de postals exclusives del *Día del Turista*, rifes d'estades gratuïtes a hotels, obsequis de firmes comercials, entre altres actes i símbols, commemoraven el turisme durant la celebració d'aquesta diada.

Segons Montaner Montejano (2006), l'interès per l'augment de les xifres i les estadístiques va fer que autoritats municipals i estatals ideessin aquesta festivitat com a estratègia per incentivar públicament l'arribada de visitants a Barcelona. Cal tenir en compte que les principals línies ideològiques del règim, en temes de turisme, van ser assumides per les institucions i sectors turístics de Barcelona, de manera que es van reproduir moltes de les estratègies i directrius que provenien dels ministeris.

A Barcelona, l'any 1963, es va celebrar pomposament l'arribada de la turista deu milions. Amb aquests termes s'hi referia la premsa municipal:

³⁷ L'any 1968 tenien lloc noves modificacions en el si del ministeri, aquest cop donant peu a la creació de tres direccions generals dedicades a la informació (Prensa; Cultura Popular y Espectáculos i Radiodifusión y Televisión).

Para esta tarde se espera la llegada a nuestra ciudad de la turista núm. 10.000.000, la señora Anders, que con su esposo está recorriendo España, invitada por los organismos rectores del turismo nacional. Como se recordará la señora Anders que llegó a Madrid hace varios días, al descender del avión tuvo la agradable sorpresa de verse agasajada por representantes del turismo español, porque era la que redondeaba la cifra de diez millones de turistas llegados este año a nuestra patria (...)³⁸.

A més de la recepció oficial, a Barcelona es procedia a acompanyar el turista a la font de Canaletes (perquè begués aigua, símbol del retorn a la ciutat).

En concret, l'any 1967, el diari *La Vanguardia española* va detallar amb precisió el desenvolupament de la diada en la que s'havien escollit cinc parelles de turistes, que van ser nomenats representants del turisme barceloní: es tractava de parelles que, segons es deia, havien estat escollides per atzar als hotels de la ciutat i en funció del mitjà de transport utilitzat (avió, carretera, ferrocarril i mar; l'altra parella era conformada per turistes espanyols)³⁹. Sens dubte, aquestes posades en escena dedicades a homenatjar el visitant buscaven el consentiment social de l'activitat turística, a més de ser tècniques de màrqueting "pur i dur".

Entre els anys 1962 i 1969 es van assolir algunes fites en matèria de propaganda turística en l'àmbit estatal: d'entrada, l'eslògan *Spain is different* preconitzat per Bolín al 48 va ser definitivament popularitzat al llarg dels seixanta; durant aquest període també se celebrà l'*Exposición Nacional de Recursos Turísticos*; a més, van ser realitzades algunes promocions turístiques dirigides a captar la demanda interior, que tenien com a lema *Conozca usted España*; durant la dècada dels seixanta també es creava l'*Orden del Mérito Turístico*, el *Seguro Turístico*, el *Libro de Interés Turístico* i la *Fiesta de Interés Turístico*, i així mateix, van ser creats altres premis i distincions que guardonaven periodistes, revistes o centres d'iniciativa (Pellejero Martínez, 2005). Tot plegat, afavoria la institucionalització i visibilitat social i política del fenomen.

En un llibret de 1971 editat pel propi Ministerio es feia una valoració i compendi de l'acció del ministeri en matèria de foment turístic: la publicació es titulava *10 Años de Turismo español. Datos Definitivos. Documentación complementaria del discurso pronunciado por el Ministro de Información y Turismo con motivo de la entrega de placas y medallas al merito turístico. Madrid, febrero 1971*; en aquest informe es plasmava clarament l'obsessió del Ministerio per l'evolució quantitativa i la tendència a l'alça de les xifres, a la vegada que es correlacionava directament l'augment de les entrades de turistes amb la celebració de festivals. El capítol "Los festivales de España como medio de atracción turística" exposava que des de 1961 i fins a 1971 havien augmentat significativament els festivals celebrats a Espanya: de 32 actes d'aquest tipus realitzats l'any 1961, a 105 l'any 1970⁴⁰.

Els *Festivales de España*, creats pel mateix Ministerio l'any 1952 i políticament integrats en el Patronato Nacional de Información y Educación Popular, van tenir un notable ressò en l'àmbit turístic. La seva missió era mostrar al foraster i també als locals una imatge de qualitat cultural.

Los FESTIVALES DE ESPAÑA fueron el instrumento que había de llevar a nuestro pueblo, con tantos siglos de atraso cultural, toda la bondad y nobleza que el Arte

³⁸ "La turista numero 10.000.000 llega hoy a Barcelona". A *Diario de Barcelona*, 15 de desembre de 1963, pàg. 5.

³⁹ "Recepción de visitantes". A *La Vanguardia española*, 24 d'agost de 1967.

⁴⁰ *10 Años de Turismo Español. Datos Definitivos. Documentación complementaria del discurso pronunciado por el Ministro de Información y Turismo con motivo de la entrega de placas y medallas al merito turístico. Madrid, febrero 1971.*

encierra. Las estrofas de nuestro Siglo de Oro, los acordes de una sinfonia, o las evoluciones de un ballet, cobran vida cada año y encuentran su marco adecuado al aire libre, bajo las estrellas, en cualquier lugar patrio⁴¹.

Els festivals eren considerats recursos turístics de primer ordre i destinats a “mantener este nuevo elemento de atracción turística en las zonas visitadas por el turismo internacional y por el propio trasiego veraniego de los espanyoles”⁴².

El cas és que els visitants que acudien a Espanya sempre ho van fer atrets pels factors del sol i la platja. La *cultura pròpia i real* de les poblacions costaneres o urbanes no interessava al turista estranger, que només buscava confirmar els tòpics d’una imatge estereotipada d’Espanya i que obtenia, tal com afirmen Prats i Jiménez (2006), mitjançant una espècie de *packs culturals* expressos per a usos turístics: paelles, sangries, flamencs, barrets de mexicans, *corridos de toros* i *souvenirs* amb formes de toreros i *manoles*. D’aquesta manera, el franquisme retornava i recreava la imatge romàntica d’Espanya, propiciant una visió de país capaç de reafirmar els vells estereotips i tòpics del Romanticisme en la que, sens dubte, el sol i la platja se situaven a l’inici de la cadena de valor de l’oferta turística general.



Muntañola, J. (1973) *Muntañola y el turismo*. Barcelona: Editorial Plancton

En efecte: el sol i la platja eren els al·licients descarats del turisme de masses, i tant era així, que fins i tot una empresa alemanya que portava clients a Espanya va gosar crear una mena d’assegurança de sol als seus clients, compromentent-se a indemnitzar els turistes si

⁴¹ Campos de España, R. (1961) *Festivales de España / Temas Españoles*, núm. 403. Madrid: publicaciones españolas, pàgs. 3-4.

⁴² *Informe sobre Festivales de España. Plan Nacional 1963*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo.

en les seves vacances havien trobat un dia núvol. Un total de 137 persones composaven la primera expedició d'aquesta enginyosa companyia turística⁴³.

El turisme en el I Plan de Desarrollo

A principis dels seixanta, concretament l'any 1962, la Dirección General de Turismo va ascendir al rang de Subsecretaria de Turismo; aquest organisme continuà formant part del mateix Ministerio de Información y Turismo (Vila Fradera, 1997). La nova Subsecretaria fou creada el dia 8 de setembre de 1962 i tenia com a objectius primordials l'assistència al Ministerio en la seva funció relativa a la política turística en general, i en particular, havia de col·laborar en l'elaboració del *Plan de Desarrollo Económico y Social* en l'àmbit del turisme; a més, és clar, se li encomanava la missió de continuar fomentant l'interès turístic, dins i fora d'Espanya, així com el coneixement de la vida i territoris nacionals.

Al 1962 va ser creada la Comisaría del Plan de Desarrollo, i durant el 1963 es va procedir a la redacció del *I Plan de Desarrollo*, que entraria definitivament en vigor l'any 1964. El mes d'octubre de 1963, la Comisaría del Plan de Desarrollo Económico elaborava un document (encara provisional, subjecte a estudi i a correcció) relatiu a la situació turística i als propòsits i mesures d'actuació sobre el sector⁴⁴. El president de la Comissió va ser Antonio García Rodríguez-Acosta, i entre el grup de vocals d'aquesta comissió es destacava la presència de Jorge Vila Fradera, Juan Antonio Samaranch Torelló i Enrique Marsans, personatges de la promoció, política i empresa turística de la ciutat de Barcelona.

Segons l'estudi, l'any 1955 havia estat la primera ocasió en la que s'havia superat la xifra del milió d'entrades de turistes a Espanya, mentre que al 1959 el ritme de creixement turístic s'havia accelerat vertiginosament. Un compendi de tres grans motius explicaven la tendència a l'alça de les xifres de visites: l'eliminació i simplificació de tràmits i visats a les duanes; la liberalització dels controls de divises; la modificació del tipus de canvi, que afavoria una millor situació dels preus respecte altres països europeus i una estabilització dels preus en el si d'Espanya. Segons l'anàlisi, França, Alemanya i Anglaterra eren els tres països que comptabilitzen més del setanta per cent de les entrades d'estrangers al territori espanyol. La carretera constituïa la principal via d'entrada al país, mentre que l'entrada per mar ocupava el darrer lloc del rànquing. Un turisme fortament concentrat al litoral mediterrani d'Espanya i, d'aquesta manera, saturat durant els mesos estiuencs, especialment el mes d'agost, il·lustrava la realitat turística del país. L'estudi continuava analitzant la situació actual i evolució del turisme segons nacionalitats, vies d'entrada, distribució per zones i estacionalitat, els ingressos de divises generades pel turisme i altres consideracions sobre la capacitat hotelera i la seva evolució. En vistes a l'entrada de divises que suposava el moviment turístic, semblava que la capacitat d'absorció turística d'Espanya fos, sinó il·limitada, gairebé.

L'estudi preveia que el *Plan de Desarrollo* havia de servir per captar més ingressos turístics, i es fixava establir un total de 1.000 milions de dòlars d'ingressos en concepte turisme de cara al 1967. L'impacte del turisme en el conjunt de l'economia espanyola, principalment pels seus efectes a la balança de pagament, i en segon terme per l'impuls que suposava en d'altres sectors, quedava demostrat a partir de xifres com aquestes: durant l'any 1953, es van generar un total de 94'2 milions de dòlars nets; l'any 1962, van ser un total de 473'4 els milions de dòlars nets derivats de l'activitat turística.

⁴³ *Ya*, 20 d'agost de 1961.

⁴⁴ Plan de Desarrollo Económico y Social 1964-1967 (Espanya) (1964) *Turismo y servicios de información. Anexo al Plan de Desarrollo Económico y Social años 1964 a 1967 / Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social*. Madrid: Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social.

L'estudi esbossava alguns dels mitjans per afavorir l'augment dels beneficis: pel que fa a la iniciativa privada, es confiava que aquesta duplicués la planta hotelera nacional, i a l'estat li pertocava l'establiment de la xarxa de paradors i albergs. Per al desenvolupament turístic del país i per a la reducció de la congestió de certs espais calia procurar que altres zones d'Espanya es convertissin en captadores de turisme, tot i que s'assumia que mai no es podria arribar a igualar tot el territori, ja que algunes zones posseïen qualitats i atractius que estaven en clar avantatge respecte altres. Una forta campanya propagandística, i que mai hauria de ser inferior a la d'altres països, es concebia com el mitjà més idoni per al foment turístic. Durant el primer període del *Plan* es preveia destinar un total de 603,8 milions de pessetes en concepte de propaganda i uns 600 milions per a la construcció d'allotjaments hotelers; aquestes van ser, amb diferència, les dues partides més fortes dins del pressupost que estimava l'estudi de la comissió.

Pel que fa a la labor de captació de turisme, es creia que calia reforçar i augmentar la tasca propagandística, i aquesta era una responsabilitat que bàsicament assumiria l'Administració, encara que altres entitats podien prestar col·laboració en les tasques de difusió de la imatge.

Una altra de les indicacions apuntades feia referència a la conveniència de simplificar els tràmits administratius de l'entrada de turistes i millorar les instal·lacions i accessos. L'expansió i ordenació del turisme interior fou també interès del *Plan de Desarrollo*, que concebia com a mesura per reduir l'impacte de les fortes oscil·lacions que presentava el turisme estranger. Es pretenia dedicar més atenció al turisme social mitjançant el suport a la construcció d'instal·lacions específiques –com les residències per a treballadors– i la concessió de facilitats per a una millor utilització de l'equipament turístic existent en els períodes fora de temporada estiuenca. El govern també promouria la creació d'associacions no mercantils destinades a la promoció del turisme social, recomanava l'estudi. Com a segons objectius, en aquesta línia, s'apuntava la concessió d'avantatges als productors que gaudissin de les seves vacances fora del període estival. La correcció de l'estacionalitat també s'havia d'assolir a partir de l'ampliació de l'oferta turística a noves zones que encara no rebien l'interès de la demanda. En aquest sentit es creia oportú d'establir crèdits oficials per a la construcció d'equipament extrahotel·ler i per a la realització d'urbanitzacions i infraestructures diverses, alhora que s'establia la conveniència de promocionar el turisme estranger en els mesos fora de l'estiu; això es realitzaria mitjançant la fixació de descomptes en les tarifes durant aquests períodes i fent una publicitat concreta per afavorir entrades durant la resta de l'any.

L'acció propagandística exterior era assumida per l'Administració central, i aquest fet no suposava cap obstacle perquè altres organismes realitzessin campanyes de promoció específiques i concretes; així, els organismes de caràcter públic o privat, a nivell local o regional, podien desenvolupar campanyes de promoció a l'exterior, finançades pels propis fons, amb o sense subvenció de l'Administració central; això sí, sempre amb la necessària supervisió del govern⁴⁵.

El primer *Plan de Desarrollo*, que buscava el creixement econòmic espanyol, va utilitzar el turisme com a impuls per al desenvolupament esperat. La captació d'un major nombre de visitants passava per assegurar una major i més àmplia planta hotelera. En concret, el *Plan de Desarrollo* s'havia fixat l'assoliment de 17 milions de visitants estrangers.

⁴⁵ Segons el document *Turismo y servicios de información. Anexo al Plan de Desarrollo Económico y Social años 1964 a 1967*, aquesta supervisió no havia de revestir el caràcter d'autorització prèvia, encara que, això sí, l'acció desenvolupada hauria de ser conforme a les directius ministerials en el cas que es concedís subvenció per a la seva realització.

El *I Plan* va ser aprovat per llei el dia 28 de desembre de 1963 i els seus objectius van ser executats i realitzats al llarg del període comprès entre 1964 i 1967. El seu èxit depenia, en bona mesura, de la iniciativa empresarial espanyola; efectivament, la inversió de capital en la producció de béns es contemplava com una acció directa vers el creixement i desenvolupament: “del dinamismo, espíritu de empresa y asunción de riesgos por part del empresariado depende la consecución de los fines propuestos”⁴⁶.

Consta que l'any 1964 es va celebrar la *I Asamblea Nacional del Turismo*, que va constituir un marc per agrupar, a escala nacional espanyola, la iniciativa privada; la idea consistia en promoure un esforç conjunt entre sector privat i Administració a fi d'afrontar el desenvolupament turístic. A banda d'aquestes iniciatives, el capital estranger també va tenir un paper decisiu en el procés de creixement, tant de les infraestructures com de l'augment de les arribades de visitants enviats per touroperadors.

L'eloqüència de les dades deixa fora de dubte la veritable magnitud de turisme que va ocupar les costes espanyoles durant aquell període: s'havia estimat que l'any 1964 entrarien 11'2 milions d'estrangers a Espanya, però la realitat va superar les previsions, ja que es calcula que uns 14 milions de visitants van travessar les fronteres espanyoles durant aquell any⁴⁷. Per a l'any 1967 s'havia previst l'assoliment d'un total de 606.000 places al conjunt del territori espanyol, xifra que no s'aconseguí (de fet, en cap dels quatre anys de vigència del *Plan* es van concedir la totalitat dels crèdits hotelers previstos, sinó tan sols la meitat). A més, la preferència dels estrangers vers altes tipus d'allotjament (com el càmping, per exemple) van desanimar la iniciativa hotelera. Alguns dels objectius *desarrollistas* en matèria turística van defallar a causa d'una més que acusada lentitud en l'execució de les previsions⁴⁸.

El *desarrollismo* del turisme prioritzava l'augment de visitants, l'entrada de divises i el creixement del negoci en general; cal dir que en aquest marc no es va fer un esforç significatiu per planejar i ordenar l'activitat turística, sinó que més aviat es va continuar donant suport a la liberalització del mercat, confiant cegament en el valor dels recursos naturals del territori i en els dons de la nova activitat econòmica⁴⁹.

Més plans i més turisme

Un segon *Plan de Desarrollo* s'aprovava l'any 1968. La seva implementació es realitzava durant el bienni 1969–1971. En aquest nou pla es continuava concebant el turisme com un dels grans motors de desenvolupament del país, en la mesura que esdevenia un factor essencial per a l'equilibri de la balança de pagaments i un element que impulsava el desenvolupament de determinades zones geogràfiques, alhora que permetia als espanyols poder augmentar el seu nivell de vida (Pellejero Martínez, 2005).

⁴⁶ *Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona: memoria 1963 i 1968*. Barcelona: Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona.

⁴⁷ *Revista de Hostelería y Turismo*, 1965, núm. 115 año X, mayo 1965.

⁴⁸ *Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona: memoria 1963 i 1968*. Barcelona: Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona.

⁴⁹ La Diputació de Barcelona va reclamar més planificació i ordenació: a la memòria relativa a l'exercici de 1968 es dedicava un capítol al turisme com a sector econòmic emergent; com a premissa bàsica, s'admetia que el fenomen turístic requeria un plantejament meditat enlloc d'improvisació; les mesures a prendre havien d'afectar tant als aspectes relatius al desplegament urbanístic com a l'oferta gastronòmica: s'aconsellava premeditar totes les decisions i actuar sempre amb visió de futur. La memòria, que ofería taules relatives als contingents de turistes entrats a Espanya, també reflexionava sobre el turisme en el si del *I Plan de Desarrollo*, que aspirava a l'augment de la captació de visitants.

El *II Plan de Desarrollo*, pel que respecte al turisme, augurava tres realitzacions: l'augment de la promoció de l'expansió del turisme estranger i interior, la reducció de l'estacionalitat de la demanda turística i la promoció d'obertura de noves zones turístiques a Espanya.

A principis dels setanta es redactava encara un nou *Plan de Desarrollo*, l'informe del qual va ser publicat l'any 1971 i es preveia aplicar al llarg del trienni 1972-1975. El tercer i últim pla de desenvolupament prenia com a directiu una intensificació de l'activitat turística: l'ingrés augmentat de divises havia de provenir d'una diversificació de l'acció, que havia de tenir com a resultat l'atracció d'una demanda turística més qualificada, que generés major despesa per visitant, a més, és clar, de continuar incentivant l'atracció de la demanda més tradicional. La lluita contra l'estacionalitat figurava com un dels objectius d'aquest darrer pla, així com el compromís d'evitar l'especulació del sòl. Però la política turística de Sánchez Bella va ser clarament continuista, assegura Pellejero Martínez (2005: 92): "Las principales preocupaciones continuaron siendo el control de precios y de calidad de los servicios, la ordenación del sector e incentivar la iniciativa privada".

La darrera etapa de vida del Ministerio, la compresa entre els anys 1973 i 1977, es va caracteritzar per una considerable inestabilitat institucional (Pellejero Martínez, 2005). Fernando Liñan va assumir la direcció del ministeri d'Información y Turismo del nou govern de Carrero Blanco (formaven part de l'equip ministerial Javier Carvajal i José A. Trillo); aquesta etapa durà poc, ja que el mes de gener de 1974, Carlos Arias Navarro, el nou president del govern de l'estat espanyol, delegava a Pío Cabanillas com a primer responsable d'Información y Turismo. En aquesta ocasió, l'equip va perviure només deu mesos, ja que a finals del mateix any 1974, León Herrera Esteban passava a ser el titular de la cartera d'aquest ministeri. Després de la mort de Franco, a l'any 1975, Adolfo Martín Gambero prengué el relleu de León Herrera. I encara hi hagué temps per a un darrer ministre d'Información y Turismo: Andrés Reguera Guajardo, nomenat en la remodelació del govern que es realitzà el mes de juliol de 1976. Amb Guajardo es posava punt i final a la saga de ministres franquistes de turisme. Es van succeir un total de cinc equips ministerials en l'interval de temps de només quatre anys, fet que denotava la inestabilitat institucional i política de les acaballes del franquisme i la imminent desaparició d'un règim i d'un dictador que ja agonitzaven.

Les taxes de creixement turístic relatives als anys 1974, 1975 i 1976 van ser negatives; la recessió arribava després de molts anys de creixement, destaca Pellejero Martínez (2005). L'alça de preus del petroli, però també esdeveniments com l'atemptat contra Carrero Blanco, les execucions i, arran d'elles, la campanya internacional en contra del franquisme, van condicionar la baixada de la demanda internacional. A aquesta situació de crisi calia sumar-hi les crítiques i descontentaments que el sector privat dirigia al govern, justament per la manca de recursos destinats a la gestió turística; descoordinació entre ministeris, creixent destrucció del paisatge o insuficient formació professional, recorda Pellejero Martínez (2005), van caracteritzar el turisme espanyol dels anys de la transició⁵⁰.

A l'època del *desarrollismo* es va aconseguir fer negoci, especular, créixer i prosperar en molts sentits, tot i que mai no es va afavorir un enriquiment equitatiu del conjunt de la població. Les autoritats i promotors del *desarrollismo* que van apostar pel turisme, consideraven important de fer entendre a la societat espanyola quin era l'interès i la dimensió econòmica d'aquesta indústria.

⁵⁰ L'any 1977, el primer govern democràtic, va suprimir el Ministerio de Información y Turismo. Veure capítols: *Anys setanta, desgast i perjudicis* i *En transició*.

El Ministerio de Información y Turismo va denominar el turisme com una “invasió pacífica”, i a la seva manera, tractava de naturalitzar la implementació d'aquest fenomen en el si de la societat espanyola:

Un primer paso en esta labor ha sido poner ante los ojos sistemáticamente la dimensión y el significado del fenómeno turístico en toda su amplitud, como un fruto natural de las condiciones de vida en los países prósperos y como fuerza creciente de la civilización moderna⁵¹.



Muntañola, J. (1973) *Muntañola y el turismo*. Barcelona: Editorial Plancton

D'acord amb Esteve Secall i Fuentes García (2000), cal considerar que el desenvolupament de l'Espanya franquista en bona mesura es va deure a la potenciació del sector turístic. Però els *planes de desarrollo* mai no es van complir els seus objectius i fins i tot van contribuir a una major desestabilització d'Espanya, ja que segons admeten aquests autors, mai no es van arribar a aprofitar prou bé totes les oportunitats que oferia el sector; per exemple, amb el mateix orgull que des de l'estat es va promoure el desplegament de la xarxa de paradors, també s'hauria pogut crear o recolzar, opinen Esteve Secall i Fuentes García (2000), la creació d'operadors espanyols que tot aprofitant les conjuntures econòmiques, haguessin pogut actuar directament a l'estranger, als mercats d'origen, tot defensant els veritables interessos de l'empresariat espanyol.

Tot el que es va esdevenir en política turística en el marc espanyol va influenciar directament la destinació Barcelona, que si bé en aquells temps no rebia un turisme de masses, sí que es va veure afectada per algunes de les seves conseqüències i efectes. A més, les institucions públiques del turisme, com veurem, van participar d'un mateix discurs i ideologia a propòsit del turisme, cosa que va marcar decisions i actuacions en aquest sentit.

⁵¹ *Memoria del Ministerio de Información y Turismo (1966-1967)*. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, pàg. XLXII.

Oficina de Información de Barcelona

El Ministerio de Información y Turismo es va assegurar que els punts més destacats de la geografia del règim disposessin de centres d'informació turística, la funció elemental dels quals consistia en atendre i orientar adequadament la visita de l'estranger. Des de principis dels quaranta, a Barcelona hi funcionava una Oficina de Información que depenia de la Dirección General de Turismo integrada a Gobernación. L'oficina en qüestió, ubicada ni més ni menys que als locals de la desapareguda Oficina de Turismo de Catalunya de la Generalitat Republicana, va fer una feina minsa, poc rellevant⁵²; tanmateix, amb la creació del Ministerio de Información y Turismo l'any 1951 tot va canviar, i la tasca de l'oficina que pertanyia a la Delegación Provincial es va ampliar, per la qual cosa la seva obra va ser decididament més influent en el marc de la destinació Barcelona.

L'Oficina de Información de Barcelona: tasques d'atenció i difusió

L'Oficina de Barcelona va centrar la seva labor en una qüestió merament divulgativa i d'atenció al visitant⁵³. A més de la gestió de l'oficina de Gran Via, el Ministerio també s'ocupà de l'oficina turística de l'Aeroport⁵⁴.

La vida i obra de l'Oficina de Turismo s'ha d'associar, indispensablement, a la figura de Jordi Vila Fradera, qui en va assumir la direcció durant prop de 10 anys, concretament entre 1955 i 1964. Vila Fradera va ser considerat com una mena de secretari d'estat de turisme a Catalunya⁵⁵. El seu successor va ser Alejandro Freijal y del Villar, que va ocupar el càrrec de director durant el període de 1964 a 1968; finalment, Pedro Kraus Schreider se'n responsabilitzà entre els anys 1968 i 1974⁵⁶.

Com deia, la tasca de l'Oficina es va limitar a una funció merament informativa, basada en l'atenció directa o telefònica, i en la preparació de material propagandístic (maquetació, redacció de textos, selecció de fotografies, correcció de proves i altres tasques per l'estil).

⁵² Veure capítol: *La Junta Provincial del Turismo al servei del règim*.

⁵³ Aquesta Oficina, que havia estat creada a principis dels quaranta, va perdurar fins a finals de la dictadura; al 1982 va ser transferida a la Generalitat restablerta.

⁵⁴ Des dels anys cinquanta aquest servei havia format part de la xarxa d'oficines municipals, però a partir dels setanta va ser transferida als dominis del Ministerio. Veure capítol: *La promoció turística municipal*.

⁵⁵ Vila Fradera va dedicar la seva vida professional íntegrament al món del turisme. La seva tasca va sobrepassar fins i tot les fronteres de Catalunya, ja que va arribar a assessorar a diversos ministres espanyols. Vila Fradera entenia i tractava el turisme des de diverses facetes i actituds: sovint des d'un punt de vista crític, ideològic, amb caràcter tècnic i pragmàtic, i a apostar pel desenvolupament de la indústria turística de Barcelona amb total convicció. Des de l'any 1942, Jordi Vila Fradera havia estat funcionari de la Delegación Provincial de Educación Popular, l'organisme antecessor del Ministerio de Información y Turismo. Durant el període de 1951 a 1953, va assumir la Secretaría Provincial de Información y Turismo de Barcelona, i seguidament va ser nomenat cap de l'Oficina de Información de Turismo.

⁵⁶ El grup de funcionaris del cos d'interprets-informadors va variar amb el pas dels anys; alguns dels membres que en van formar part van ser Fernando de Serière, Manuel López Galarza, Jorge Brandts, Hortensia Blanco, Joaquín Pujol Bella, Jordi Montaner Montejano i Patricionio Estífan, qui anys més tard, i ja en temps de la Democràcia, va passar a ser la directora de l'Oficina. A part d'aquests funcionaris, també hi havia un grup de treballadors becaris fent pràctiques.

Pel que fa a la qüestió informativa, el personal de l'Oficina va haver de fer front als requeriments de la demanda amb més voluntat i entusiasme que no pas mitjans; sovint es veien fins i tot desbordats⁵⁷. El personal de l'Oficina mantenia contacte amb l'Ajuntament a fi d'estar assabentats de les festes i dels esdeveniments que es promovien des del municipi i d'aquesta manera informar els turistes passavolants; s'intentava que el visitant participés dels esdeveniments festius de la ciutat i conegués els seus monuments; així, i amb paraules de Patro Estían, la tasca de l'Oficina consistia en "incitar a què es moguessin, però nosaltres no els movíem"⁵⁸. Estían recorda que "tot el que explicàvem era invenció pròpia", fet que demostrava l'escassa oferta i organització dels recursos de la ciutat. Cal recordar que la pressió a causa de la demanda de serveis desbordava les responsabilitats de Vila Fradera, al mateix temps que la Delegación Provincial de Información y Turismo cada vegada estava més absorbida per responsabilitats de caràcter polític, de manera que les qüestions de tipus turístic sovint passaven a un clar segon terme (Vila Fradera, 1997).

A més de les qüestions lligades a l'atenció del visitant, l'Oficina també assumia l'organització d'estades de personalitats, periodistes, agents de viatges i escriptors a la ciutat de Barcelona. A l'Oficina també hi acudien empresaris que es volien dedicar al negoci turístic, tot sol·licitant assessorament tècnic per a tirar endavant els seus projectes. D'altra banda, la prestació d'assessorament turístic a diversos esdeveniments (mostres i fires, per exemple) també va constituir una de les responsabilitats de l'Oficina del Ministerio, així com la intervenció en qüestions relacionades amb la indústria turística (gestions relatives als serveis marítims, per exemple), la col·laboració en reportatges de premsa escrita i ràdio, l'organització i participació a cursos i exàmens per a guies i intèrprets, l'organització de viatges de professionals relacionats amb el turisme, la realització de conferències sobre el turisme, la distribució de fotografies publicables, la participació dels tècnics en exposicions i jornades internacionals sobre turisme (encara que no de manera abundant) i la recepció d'agents de viatges de diversos països⁵⁹.

Consta que a l'any 1956 l'Oficina va dispensar un total de 58.926 informacions, que va proporcionar tant a turistes com a professionals del turisme (agències de viatges o representants de companyies d'aviació)⁶⁰. Al mateix temps, consta que distribuïa 74 fulletons de propaganda i 26 cartells, facilitats per la Dirección General de Turismo, les Juntas Provinciales o Locales, pels serveis municipals de turisme o altres entitats similars.

Durant aquell any, l'Oficina del Ministerio i la Junta Provincial de Turismo de Barcelona van preparar de manera conjunta les següents publicacions propagandístiques: el *Plano-Guía de Barcelona*, el fulletó *Montserrat*, el fulletó *Las Playas al Sur de Barcelona*, el llibre *Catálogo de Libros turísticos de España* i el fulletó *Barcelona*. Aquest tipus de propaganda

⁵⁷ L'Oficina, que de fet tenia una organització i funcionament molt casolà, havia de mantenir actualitzats els llistats d'horaris de transports públics de tota Espanya, i aquesta era precisament una de les tasques que més feina portava als seus treballadors, ja que s'havien de recollir i actualitzar freqüentment les informacions d'aquest tipus, que era una de les més requerides pels usuaris.

⁵⁸ Patro Estían (entrevista, febrer 2007). Estían, que formava part del cuerpo especial de interpretes e informadores de l'Oficina de Barcelona, confirma que la informació principal que es dispensava des de l'Oficina tenia a veure amb serveis de transport i planificacions de viatges i itineraris per Espanya. Segons comenta Estían, els treballadors de l'Oficina tenien completament prohibit fer reserves d'hotels i pensions des de l'Oficina, si bé ella ho havia fet en alguna ocasió.

⁵⁹ Dirección General del Turismo (1952-1958) *Oficina de Barcelona* [Memòries de 1952 a 1958]. Madrid: Dirección General del Turismo.

⁶⁰ Aquestes xifres no són fiables al cent per cent. Jordi Montaner Montejano (entrevista, febrer 2007) recorda que a finals de mes els mateixos treballadors de l'Oficina realitzaven mostreigs per estimar les visites de turistes a l'Oficina, però que es tractava de càlculs aproximats.

difonia la imatge de Barcelona i de Catalunya, especialment de les poblacions litorals més turístiques, a més, també, de Montserrat i el Montseny.

L'any 1957 van ser un total de 62.417 les sol·licituds d'informació proporcionades per l'Oficina de Informació de la DGT. En aquest mateix any, i segons la memòria anual, van ser distribuïts 567.100 exemplars de propaganda editats en col·laboració entre la DGT, la Junta Provincial de Turismo, les Oficinas Municipales de Turismo e Información de l'Ajuntament i altres organismes turístics de províncies espanyoles. Pel que fa als serveis d'atenció a turistes, consta que l'any 1958 es dispensaven un total de 50.122 informacions a través dels mostradors de l'Oficina; aquesta era una xifra que, comparada amb la de 1957, havia disminuït. No disminuï en canvi el nombre de publicacions distribuïdes, que durant l'any 1958 sumaven 710.473.

Mentre que els responsables de l'Oficina comptaven les quantitats de materials impresos i el nombre de consultes ateses, el recompte oficial de visitants a la ciutat era inexistent. Vila Fradera va comunicar a l'alcalde Porcioles una petició molt concreta: que s'assignés a la Guàrdia Urbana de la ciutat la tasca de recomptar els cotxes amb placa estrangera que circulaven a Barcelona durant els mesos d'estiu⁶¹.

L'Oficina també es proposà continuar amb la reedició de l'emblemàtica *Barcelona Atracción*, de la SAF, i que durant nou anys havia estat assumida per la Junta Provincial del Turismo. Era l'any 1958 quan l'Oficina del Ministerio prenia el relleu d'una nova temporada de la revista, i ho feia en col·laboració amb el mateix director de la Junta Provincial; ara, però, la revista ja ni tan sols es deia *Barcelona Atracción*, sinó simplement, *Turismo*, allunyant-la encara més del seu sentit original.

A la memòria d'activitat relativa a 1958 s'informava que en els darrers temps es copsava un interès creixent de la premsa per les qüestions turístiques, tendència que des de l'Oficina s'havia potenciat per tal de contribuir a la creació d'un estat d'opinió favorable respecte a l'assumpte turístic. Com a novetat destacada en aquest sentit, *La Vanguardia* havia creat una secció fixa titulada *El turismo en Cataluña*, el redactor responsable de la qual visitava freqüentment l'Oficina de Informació. Segons consta, també la ràdio es feia ressò de les actualitats turístiques de la ciutat. Com a iniciatives destacades, la Memòria informava que l'Oficina va promoure l'estudi i gestió per a la realització d'una Assemblea de representants de les agències de viatges de Barcelona, que se celebrà el 24 de febrer a la Delegación Provincial del Ministerio, i en la qual es van voler adoptar modalitats uniformes relatives als serveis de visites turístiques a la ciutat i excursions radials. Tot fa pensar que existia certa inquietud i ganes per dinamitzar el turisme.

D'altra banda, des de l'Administració també existia l'interès per formar els guies turístics, ja que aquests eren els responsables finals de transmetre les idees i missatges sobre el lloc i la seva història als turistes visitants; per això, des de l'any 1956, i durant uns quants anys, el Ministerio va promoure els cursos de perfeccionament per a guies, dels quals se'n responsabilitzava la Delegación Provincial del Turismo, és a dir la pròpia Oficina. Ho feia en col·laboració amb la Junta Provincial de Turismo.

Val la pena destacar els continguts d'aquests cursos, sobretot en la mesura que il·lustren el relat turístic de Barcelona d'una època en la que, Barcelona, era un destinació merament de pas, amb uns recursos monumentals poc valorats i amb un espai públic poc adequat al

⁶¹ Carta enviada a l'Alcalde Porcioles el dia 10 d'agost de 1957. Dins *Fons Porcioles, número 365, unitat: 3527*. Arxiu Nacional de Catalunya.

pas dels turistes visitants. Així, l'índex temàtic amb el qual es formaren els *guías-intérpretes provinciales de turismo* de l'any 1957 seguia aquest esquema:

1. Estudio de excursiones radiales
 - . El Monasterio de San Cugat de Vallès, por d. Luís Monreal
 - . Montserrat, por d. José Tarín Iglesias
 - . Tarrasa, por d. Francisco Torrella
2. Temas regionales
 - . Paisajes de Cataluña, por D. Pedro Deffontaines
 - . Folklore de Cataluña, por D. Jaime Picas
 - . Flora de la región catalana, por D. Salvador Llobet
 - . Iniciación a la economía de Cataluña, por D. Julián Avinent
3. Temas barceloneses
 - . Las grandes bibliotecas de Barcelona, por D. Felipe Mateu-Llopis
 - . El antiguo Hospital de la Santa Cruz, por Don Carlos Pisas
 - . La vida musical de Barcelona, por D. Oriol Martorell

També a l'any 1958 va ser organitzat un altre curs de perfeccionament per a guies i intèrprets; en aquesta ocasió, cal destacar les ponències de l'arquitecte Adolf Florensa sobre la recuperació del Barri Gòtic de Barcelona i les Drassanes. Unes sessions pràctiques complementaven el curs: lliçons modèliques de com explicar museus i monuments.

D'altra banda, cal tenir en compte que les accions de promoció a l'exterior i les relacions amb els mercats emissors mai no van centrar el treball i esforç de l'Oficina de Informació que el Ministerio va posar a Barcelona. De fet, no hi ha notícia que l'Oficina hagués promogut paquets, convenis o acords amb agents de viatges estrangers, més enllà d'alguna qüestió puntual. Consta que en una ocasió, l'Oficina dirigí una campanya de promoció per a tres hotels de Barcelona que es va publicar a la premsa estrangera amb el lema *El invierno en Barcelona*: amb la recuperació del clàssic eslògan de principis de segle s'intentava combatre l'acusada estacionalitat turística de la ciutat, que en aquells moments es reduïa a una oferta de segon plat per als turistes de sol i platja dels estius. Però com deia, les col·laboracions reals entre l'Oficina i el sector privat van justejjar, i en tot cas sempre es va tractar d'accions puntuals i vincles parcials.

En general, l'Oficina de Informació es va abstenir de vincular-se i d'implicar formalment en el seu treball altres esferes de la ciutat; ni el sector turístic privat, ni l'àmbit cultural, ni els agents emissors de turisme (forans o locals), ni l'Administració municipal (per no parlar de la ciutadania, evidentment), es van comprometre oficialment amb el treball de l'Oficina⁶².

L'Oficina de Informació, el turisme i la cultura

A Barcelona, les relacions entre turisme i cultura van ser definitivament escasses, almenys en un sentit estricte d'aquests termes: els turistes no estaven interessats en el patrimoni

⁶² Tot i aquest tipus d'actuació poc integrada a la realitat de la ciutat, als anys cinquanta es va elaborar un estudi en el qual s'hi dissenyaven les línies bàsiques d'una política turística municipal; l'estudi en qüestió comprenia, entre altres aspectes, les següents línies de treball: possibilitats de Barcelona com a Ciutat de Congressos, el problema dels espectacles folklòrics, la renovació de les festes de la Mercè, un possible "Festival de Barcelona" i nous medis de propaganda al servei de Barcelona (Dirección General del Turismo *Oficina de Barcelona*. Memoria de 1957. Madrid: Dirección General del Turismo).

de la ciutat, els agents culturals no tenien cap mena de vocació turística i els promotors del turisme no veien prou interès en la difusió turística de la cultura, més enllà de la propagació dels tòpics bàsics establerts. A més, els objectius del govern central en termes d'imatge i promoció de la cultura eren els que eren (fonamentalment polítics). L'Oficina no va treballar de forma decidida i conjunta amb els agents culturals de Barcelona.

En aquesta línia, la recerca d'allò típic amb gust folklòric era una constant entre els turistes que acudien a les oficines del Ministerio; de fet, segons Jordi Montaner, hi havia turistes que fins i tot esperaven trobar-se pels carrers de la ciutat homes vestits de toreros i dones vestides de flamenques. Barcelona era Espanya, i el turista arribava a la ciutat carregat d'estereotips que calia d'una manera o altra "reconèixer"⁶³.

Malgrat la manca de connexió entre gestors turístics i culturals, el cert és que a Barcelona va aflorar certa inquietud per introduir la cultura material en els dominis del turisme; la cosa no va ser fàcil, però des de l'Oficina es va demostrar certa inquietud per apropar els museus, l'art i el patrimoni monumental al visitant de Barcelona. Era el mes d'abril de 1957 quan Vila Fradera (una vegada més) escrivia a Porcioles exposant-li diverses qüestions relacionades amb el turisme: d'entrada, li feia saber que la proppassada Setmana Santa la ciutat de Barcelona havia acollit un bon nombre de visites turístiques; fatalment, lamentava Vila Fradera, els museus de la ciutat havien estat tancats durant aquella setmana, i per aquesta raó suggeria s'impulsés la seva obertura. Aprofitava l'ocasió per demanar a l'alcalde que fos dissenyat un calendari que assenyalés la previsió de funcionament de les Fonts de Montjuïc, justament perquè era un dels grans atractius turístics de la destinació Barcelona. Una carta de Porcioles, datada el 13 de maig de 1957, assegurava a Vila Fradera que tindria en compte les seves consideracions⁶⁴.

L'Oficina aconsellava visitar el Museu Picasso (museu que s'obria als anys seixanta; era el primer museu Picasso de tot el món), el Museu d'Art de Catalunya, el Museu d'Història de la Ciutat i el Museu Gaudí. Pel que fa al Modernisme, si bé no era concebut directament com a producte turístic de la ciutat, es feia propaganda d'alguns dels seus elements més particulars; s'aconsellava visitar la Sagrada Família (que ja constituïa un element important en l'imaginari turístic acumulat a Barcelona), el Park Güell o la Casa Milà (aquesta darrera rebia molt poques visites).

Així, l'autèntic nucli d'atractius turístics de la Barcelona dels cinquanta, seixanta i setanta es concentrava en punts com la Rambla, el Gòtic i els seus entorns immediats; també el Poble Espanyol, els espectacles taurins i folklòrics i puntualment alguna obra de Gaudí eren llocs d'interès per al visitant de pas. El turisme d'aquelles dècades buscava l'exotisme i el tipisme més que no pas la cultura o el coneixement; era l'evasió i el descans allò que va fer moure les masses de turistes durant aquestes dècades. Els museus, per tant, no tenien cap mena d'importància en aquest marc.

Però la voluntat de Vila Fradera era tossuda. Creia que a Barcelona hi havia més per oferir: a l'article "Hay que acrecentar los atractivos turísticos de Barcelona. Y hay que intensificar la propaganda de los muchos e importantísimos que ya posee. Federico Marés y Jorge Vila Fradera hablan de museos y otras muchas cosas para "Amigos de la Ciudad" publicat a La Prensa la primavera de 1961, s'insistia en la necessitat de promoure la visita turística als museus de la ciutat, ja que normalment eren pocs els visitants que hi acudien; de fet, Vila

⁶³ Jordi Montaner Montejano, que va treballar a l'Oficina entre els anys 1967 a 1975 recorda que tenien una llibreta en la qual hi anotaven les adreces de llocs que els turistes acostumaven a demanar: és a dir, establiments a on comprar guitarres, castanyoles i productes típics. Jordi Montaner Montejano (entrevista, febrer 2007).

⁶⁴ *Fons Porcioles, núm. 365, unitat: 3527*. Arxiu Nacional de Catalunya.

Fradera comentava que ni tan sols els propis locals els coneixen bé. El Gòtic, les Fonts de Montjuïc, el Tibidabo, la Rambla de les Flors constituïen alguns dels elements importants de Barcelona que el turista havia de conèixer, si bé l'aspecte folklòric, matisaven, tenia un paper absolutament rellevant en la destinació Barcelona:

FOLKLORE AUTÉNTICO PERMANENTE EN EL PUEBLO ESPAÑOL. El incomparable Pueblo Español, precisamente por su fama y porque en él hay facilidades de la indicada naturaleza, goza de predilección indudable: para acrecentarla, convendría establecer allí un restaurante típico de calidad y de la máxima variedad regional así como celebrar permanentemente espectáculos de folklore auténtico, abarcando también la representación de España entera⁶⁵.

Imatges entre tòpics i modernitat

Pel que fa a la imatge difosa i a la seva obra propagandística, l'Oficina de la Delegación Provincial del Turismo de Barcelona va crear i emetre una imatge genèrica de la ciutat, en la que allò que s'hi ressaltava era, sobretot, una monotonia de símbols i continguts lligats a l'espanyolitat.

Curiosament, l'Oficina va reutilitzar vell material propagandístic imprès abans de la guerra que encara es trobava a les dependències del local de Gran Via. Antigues guies o fulletons de la Sociedad de Atracción de Forasteros, del Patronato Nacional de Turismo i fins i tot de la republicana Oficina de Turisme de Catalunya ara es reconvertien en material turístic per als nous turistes passavolants de Barcelona; tot plegat, només requeria un petit exercici de manualitats: retallar el vell logotip i suplantar-lo pel corresponent de la Dirección General del Turismo.

Majoritàriament, però, el material propagandístic provenia de Madrid. Els fulletons estaven farcits de dades i d'informacions pràctiques per a la mobilitat a la ciutat (horaris, adreces, serveis), que es conjuminaven amb informacions merament descriptives. En aquests sentit, Montaner Montejano i Patro Estían recorden que es tractava de fulletons de qualitat i útils per a la mobilitat del visitant; més enllà d'aquest tipus d'informacions, els fulletons s'encarregaven de propagar una imatge genèrica de la ciutat. El rerefons de les descripcions per a Barcelona i Catalunya era el mateix que per a la resta de ciutats i pobles d'Espanya, i tot i que s'acostumava a recalcar la idiosincràsia d'algunes festes i costums populars, sempre es feia partint d'un marc de referència vàlid per a tota Espanya⁶⁶.

En aquells temps, cada província tenia la relativa llibertat d'editar el seu propi *Folleto Provincial Unificado*; aquest havia d'informar sobre allò més típic i particular de la província, prèvia supervisió del Ministerio. La Dirección General de Promoción del Turismo col·laborava econòmicament i tècnicament en la seva edició.

Barcelona, i la resta d'enclavatges turístics catalans, s'integrava en el si de l'imaginari espanyol; així, tot plegat es reduïa a una representació uniforme, plana, confosa, que relegava Espanya a una mena de passat folklòric, construït a base d'aportacions estàtiques i teatrals. No és estrany, doncs, que alguns turistes se sorprenguessin positivament a l'adonar-se que Barcelona no coincidí plenament amb la imatge estereotipada difosa

⁶⁵ "Hay que acrecentar los atractivos turísticos de Barcelona. Y hay que intensificar la propaganda de los muchos e importantísimos que ya posee. Federico Marés y Jorge Vila Fradera hablan de museos y otras muchas cosas para "Amigos de la Ciudad". A *La Prensa*, 26 de maig de 1961.

⁶⁶ Jordi Montaner Montejano (entrevista, febrer 2007) i Patro Estían (entrevista, febrer 2007).

sobre la realitat espanyola; el visitant sovint acabava descobrint una ciutat diferent, optimista, descriu Patro Estían⁶⁷.

Tot i així, les accions de promoció turística dirigides des de Madrid estaven decidides a *anular* la fisonomia i cultura de Barcelona, provocant que la imatge turística de la ciutat es confongués i associés indistriablement amb la de l'Estat Espanyol. Es tractava d'un exercici d'ocultació de la realitat catalana i barcelonina, que, a mans de la filosofia franquista, buscava defensar la integritat d'un únic estat i el suposat benestar de la seva societat. Així, l'obsessió per crear una imatge d'unitat i d'unicitat va ser una de les grans culpables de la submissió de Catalunya i Barcelona a un tel de representacions i d'imaginariis que encara avui pesen, força significativament, en la mirada que el turista efectua a la ciutat.

Podia semblar una contradicció o un error, però la veritat és que aquesta imatge difosa sobre Barcelona durant l'època franquista també incorporava alguns dels clàssics valors i signes que a principis de segle ja havien conformat la imatge turística de la destinació Barcelona. Així, la importància de la vitalitat, la noció de cosmopolitisme i el perfil artístic i monumental de Barcelona ara tornaven a fer-se presents en els textos i fotografies de la promoció turística, encara que ara ho feien acompanyats dels estereotips típics de l'època. Si bé es pot afirmar que van existir certes coincidències entre els valors de la imatge turística de la Sociedad de Atracción i la que es produïa en temps del règim, el marc d'adscripció dels signes i valors de cada imatge va ser completament diferent en cada cas; per a la SAF, els valors de modernitat, cosmopolitisme i vitalitat connectaven amb Europa i amb el progrés, en canvi, pels òrgans de promoció dels anys del franquisme els signes relacionats amb la modernitat o el cosmopolitisme només tenien sentit si eren acompanyats dels referents del tipisme i la particularitat espanyola, de manera que els objectius de la imatge oficial eren volgudament distants.

Entre els diversos exemples d'aquesta imatge a mig camí de la modernitat i dels tòpics, es pot ressaltar la publicació del llibret *Barcelona* per part de la mateixa Dirección General de Promoción del Turismo, en el qual es presentava una ciutat cosmopolita, vital, oberta, envoltada de mar i muntanya, abocada al progrés i definida per tres grans parts (Ciutat Vella, Eixample i antics municipis agregats); es presentava una Barcelona artística, amb modes, festes, celebracions, modernista i antiga, marcada per l'obra de Gaudí i formada per una ciutadania acollidora, el tret més distintiu de la qual era el "seny". Barcelona era una ciutat cultural, intel·lectualment viva.

Ciudad cosmopolita, de pulso rápido y al mismo tiempo celosamente recogida en sí misma, ha sabido encontrar el equilibrio de la madurez y vive una hora de plenitud gracias al empuje de sus habitantes. A caballo entre la montaña y el mar, no lejos de la raya fronteriza de los Pirineos, Barcelona parece dar la bienvenida a muchos de los visitantes que llegan a España.

La sardana representava l'expressió del poble barceloní, mentre que els museus, el clima suau, la rica gastronomia i el calendari farcit d'esdeveniments marcaven el pols de la gran ciutat. Una ciutat que, per cert, mantenia un gust especial vers la conservació d'allò més íntim i popular:

Cualquiera que llegue a Barcelona se sentirá atraído por el encanto de las viejas costumbres y del folklore local. Se ha hablado ya de la irrefrenable afición a la música que se descubre en cada barcelonés. Muchos de ellos forman parte del orfeón o masa coral de su barriada, de la empresa en que trabaja, de la peña excursionista, de la crofraría piadosa o del casino recreativo que frecuente, y hasta del cafetín de su calle.

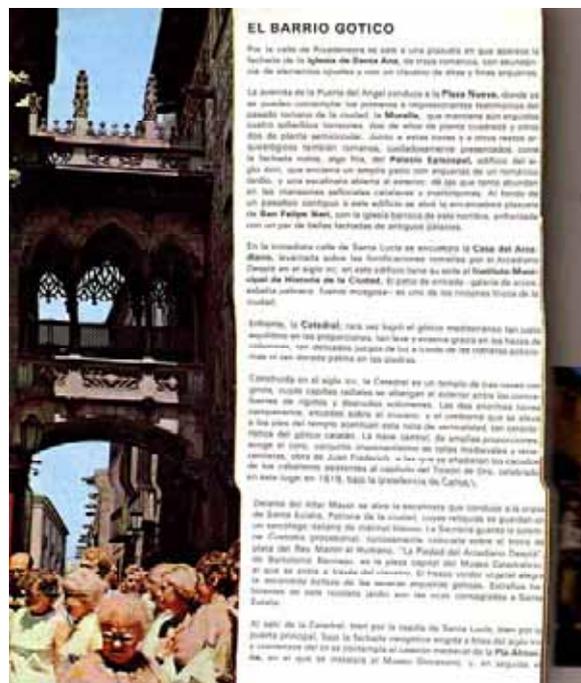
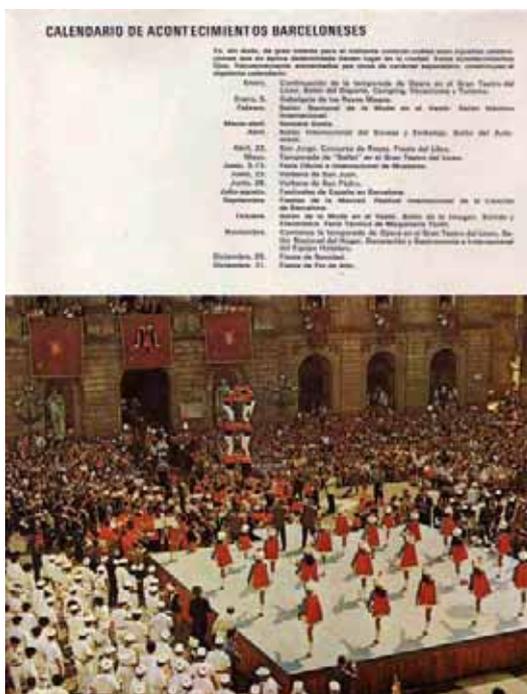
⁶⁷ Patro Estían (entrevista, febrer 2007).

Y si la edad se lo permite, es muy probable que pertenezca a algún “Esbart” o ballet de los que recogen y vivifican las añeja esencias de la coreografía catalana. Lo imposible es encontrar a un barcelonés que en su juventud no hubiera bailado, o no baile ahora, si tiene las piernas ágiles, la sardana. Cualquier domingo, por la mañana o por la tarde, en ésta o en aquella plaza, en tal o cual parque, se ven llegar presurosos a los danzarines con un pequeño envoltorio que contiene las alparagtas. Se las calzan, e inmediatamente forman un corro y, cogidos de las manos, se entregan solemnes y reconcentrados a una danza, la sardana, que pasa por ser la expresión plástica del genio catalán.

Aquest mateix llibret també donava informacions sobre la capacitat hotelera de la ciutat i assenyalava altres dades d'interès i direccions útils per al turista estranger.

Barcelona y su conjunto monumental, un opuscle publicat l'any 1973 per Publicaciones del Ministerio de Información y Turismo–Dirección General de Promoción del Turismo, contenia un plànol de la ciutat desplegable, explicacions sobre el Barri Gòtic, el calendari d'esdeveniments de la ciutat, ressenyes de museus i algunes direccions útils per al visitant. El paràgraf “Entre las Ramblas y el Paralelo” evidenciava el caràcter típic i essencial de la ciutat:

Las Ramblas. Antiguo surco excavado por las avenidas pluviales de la montaña, ha venido a ser la expresión genuina del espíritu ciudadano, ágora y mentidero, paseo, mercado y salón al aire libre. Curso zigzagueante, caserío desigual y anárquico, gentío afanoso que va a buen paso a sus quehaceres, vaga de escaparate en escaparate o se sienta en la terraza de algún café o en las sillas que puedan alquilarse bajo los árboles; grupos que se reúnen para discutir la actualidad taurina, en el Arco del Teatro, o la futbolística, junto a la Fuente de Canaletas.



Pàgines interiors de l'opuscle *Barcelona y su conjunto monumental* (1973)

El llibret *Barcelona. España*, editat al 1972 pel Ministerio, utilitzava termes ja clàssics per descriure la ciutat: una situació geogràfica privilegiada, el perfil espanyol i europeu, el progrés, el cosmopolitisme, el pols d'una vida ràpida, viva i plena, una ciutat a cavall entre

el mar i la muntanya, també històrica, hospitalària, industrial i comercial, culta, gran i monumental.

A lo largo de la temporada, las dos plazas de toros, la de las Arenas y principalmente la Monumental, ofrecen frecuentes y magníficas corridas de toros. No se puede ser gran torero sin revalidar el título en estas prestigiosas plazas. El público de Barcelona, de los más entendidos de España, hace y deshace reputaciones y posee un gusto propio e inconfundible en materia de estilos taurómacos.

La noche barcelonesa” ofrece toda una gama de diversiones. Desde las cenas con “show” y baile en los jardines de los elegantes restaurantes nocturnos de la Diagonal y su prolongación hasta Esplugas, hasta los espectáculos del Paralelo, rutilane de luz y cuajado de teatros y cabarets. No hay que olvidar tampoco los “tablaos” flamencos y agitanados de la calle de Escudillers, ni los figones y restaurantes típicos, ni la pintoresca “Bodega bohemia”, salón abierto a todos para que luzcan sus habilidades.



Coberta del llibret Barcelona. España (1972)

El tipisme i el folklore català i barceloní que es feia veure a través d'aquests pamflets pretenia igualar, culturalment i políticament, la regió catalana i la ciutat de Barcelona a la resta d'Espanya, encara que fos mitjançant la promoció de les particularitats del territori. Les sardanes o els castellers, així com els toros, es presentaven com a parts d'una realitat cultural més àmplia per definició. Barcelona posseïa altres encants o valors més enllà dels que s'exposaven a les publicacions del Ministerio de Información y Turismo. Tot i així, l'oferta real, visible i visitada de la ciutat de Barcelona es va reduir als tòpics difosos pels promotors turístics.

Cal assumir que Barcelona no reunia les condicions per ser una ciutat atractiva des del punt de vista turístic: tenia brutícia, molta indústria, poca seguretat i una imatge poc seductora. Probablement, el millor que tenia Barcelona (turísticament parlant) era quelcom que estava fora d'ella mateixa els seus entorns. Barcelona era una ciutat industrial ubicada al redós d'una oferta més viva i potent, que s'estenia de nord a sud del

litoral mediterrani, per la qual cosa s'havia de conformar a ser un mer recurs per a les excursions diürnes del turisme de masses de sol i platja. Així, i a parer de Jaime Delgado Martín, Delegat Provincial del Ministerio de Información y Turismo, semblava que els valors, possibilitats i mèrits de la ciutat de Barcelona residien precisament en els seus entorns i la seva situació de proximitat amb els centres costaners.

No olvide usted que uno de los mayores alicientes para el turista es la proximidad de una gran capital, ya que aunque el turista vaya a descansar, siempre le gusta poder acudir a otras manifestaciones mundanas como son teatros, espectáculos taurinos o deportivos, salas de fiestas, etcétera⁶⁸.

A tot aquest panorama li feia falta, tal com confessava el mateix delegat provincial del Ministerio, la millora de les infraestructures (vies de comunicació), condició indispensable per convertir Barcelona en un centre d'interès per al turisme.

La costa i la ciutat

Ja a la dècada dels cinquanta el litoral català havia començat a rebre el turisme de masses que provenia tant de l'interior com de l'estranger; de fet, Cals (1974) apunta que alguns punts de la Costa Brava, la població de Sitges i Mallorca ja als inicis dels cinquanta estaven recuperant el nombre de turistes estrangers que havien obtingut abans de la guerra; al llarg del decenni, aquest procés de massificació també va ser estès al litoral del Baix Empordà i de la Selva, i de manera més puntual a certes poblacions i àrees de l'Alt Empordà; també Calella i tota la comarca del Maresme aviat es van incorporar al desenvolupament massiu del turisme; aquesta proliferació i ocupació turística va provocar canvis físics importants a les zones litorals, alhora que certs espais de muntanya i de l'àrea metropolitana de Barcelona també es van veure afectats per les construccions de segones residències.

Prats i Jiménez (2006) recorden que certs punts costaners, sobretot algunes poblacions de la Costa Brava com Begur o Cadaqués, es reservaven o es convertien en enclavats elitistes, tant per a les classes benestants del país com de l'estranger; així, aquestes poblacions es van salvar de la tendència general que convertia la costa mediterrània en un autèntic mur de ciment. Només cal recordar que l'oferta d'allotjament hoteler de la Catalunya franquista va arribar a representar una tercera part de tots els hotels d'Espanya (Priestley, 1984).

L'assumpte de la descongestió estiuenca va ser una preocupació (almenys puntual) per als responsables de l'administració, i prova d'això era que a l'any 1959 es van emprendre una sèrie de reunions per promoure el turisme d'hivern a Catalunya; a les trobades hi participaven representants de línies aèries, de la Dirección General de Turismo, de l'Ajuntament i Diputació de Barcelona i de Girona i experts del turisme d'Anglaterra, França, Bèlgica i Holanda; l'objectiu: pactar formes per portar turisme d'hivern a Catalunya. En qualsevol cas, cap d'aquestes propostes mai no va reeixir.

Segons la memòria relativa a l'exercici de 1968 de la Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona, la demanda turística de Catalunya jugava un paper important en el conjunt d'Espanya; la participació de Catalunya en el total d'entrades turístiques, bàsicament a causa de la proximitat fronterera, era molt elevada; per exemple, segons es registrà durant l'any 1964, Catalunya participà amb una aportació del 35'3% sobre el total,

⁶⁸ Aliaga, J. "Presente y futuro turístico de Barcelona". A *Diario de Barcelona*, 10 de març de 1963, pàgs. 40-41.

i durant el 1966 hi participà amb un 38'7%. L'obertura de l'aeroport de la Costa Brava, l'any 1969, va significar un atractiu i facilitat als desplaçaments turístics vers el litoral nord català que va afavorir, encara més, el paper de Catalunya en el desenvolupament turístic del territori espanyol.

Mentre Catalunya es beneficiava i beneficiava l'economia estatal, també va rebre una de les pitjors parts d'aquest creixement massiu del turisme. En diverses ocasions Vila Fradera declarà la seva disconformitat a propòsit d'un procés irreflexiu i contraproduent, alertant dels perills de la destrucció paisatgística: "maravillosos paisajes están desempeñando el papel de víctimas inmoladas al "boom" turístico"⁶⁹. S'havia d'actuar sabent que el turisme no representava la panacea, i que allò més important era la consolidació i no la pressa, la maduració vers la proliferació, la qualitat vers el número. Però el negoci del totxo es va estendre sense prejudicis, dominat per l'eufòria del *desarrollismo*.

No es noticia nueva el desarrollo turístico que después de la última guerra mundial –y tal vez como un fenómeno producido por ésta-, se ha desencadenado en Europa e incluso en los estados unidos con proyección hacia el continente europeo.

Esta avalancha, o "fenómeno de masas", como lo calificara en su día nuestro ministro de información y turismo, Don Manuel Fraga Iribarne, ha motivado que en países –tal el nuestro- donde no nos encontrábamos preparados para gratas visitas en aspectos tales como el que concierne a hoteles y hospedajes, en número tan desusado como exigía la cuantía de nuestros gentiles visitantes, motivó primero una crisis de hospedajes y, la reacción consiguiente, fue una actividad de construcciones de tipo hotelero que, en algunos momentos, llegó a ser febril⁷⁰.

Algunes veus crítiques i preocupades pel desenvolupament turístic de la ciutat proposaven canvis i replantejaments: un article a *La Vanguardia* publicat a finals de 1961 posava de manifest la problemàtica de l'estacionalitat i les seves repercussions⁷¹: l'articulista recordava que la ciutat de Barcelona, malgrat que veïés augmentar les xifres d'arribades d'estrangers, es trobava a la vuitena posició de llocs més visitats a Espanya, probablement perquè a l'estranger s'hi repartien pocs cartells i escassa propaganda de la ciutat. En aquest mateix article es recalrava la necessitat de replantejar seriosament els interessos principals del turista de Barcelona, advertir-ne les llacunes i procedir a una intensa divulgació dels seus atractius. S'instava a les autoritats de la Dirección General del Turismo que promoguessin amb més intensitat la ciutat de Barcelona, especialment a l'estranger, a la vegada que se suggeria la possibilitat de promoure Barcelona com a centre de vacances hivernal, així com els seus llocs singulars (el Liceu, el Poble Espanyol, el Museu de Montjuïc, l'obra de Gaudí i la proximitat per realitzar diverses excursions a la resta de territori català). Malgrat tot, els monuments estaven bruts, i difícilment eren visitables per dins.

Als anys seixanta la demanda turística va créixer amb una força mai vista; Barcelona va augmentar les xifres de visitants estrangers de manera significativa, encara que mai no va deixar de ser una ciutat de pas. L'any 1963 Vila Fradera escrivia a *Cataluña económica* que Barcelona posseïa uns valuosos atractius turístics com a destinació complementària de les poblacions costaneres⁷². Les oportunitats turístiques d'una ciutat amb caràcter industrial no s'havien de menysprear, i fins i tot es podien conjuguar amb el desig de color i atractiu que el visitant esperava trobar; així, Vila Fradera venia a dir que l'antítesi entre la ciutat

⁶⁹ "Visión panorámica de la Cataluña actual en la hora del turismo". A *Hostelería y Turismo*, núm. 133, gener-febrer 1967, pàg. 15.

⁷⁰ "Construcciones, turismo y fantasía". A *Hostelería y Turismo*, núm. 119, setembre de 1965, pàg. 7.

⁷¹ "La revitalización turística de Barcelona", *La Vanguardia española*, 11 de novembre de 1961, p. 33.

⁷² "Mirador de turismo. Barcelona ante el turismo". A *Cataluña económica*, abril de 1963.

turística i la ciutat industrial quedava superada per la condició de Barcelona com a “gran emporio comercial, cultural y artístico”. Per tot això, Barcelona tenia un important paper a desenvolupar com a destinació complementària a les destinacions de la costa, sobretot perquè era una urbs atractiva quant a espectacles, per anar de compres i admirar alguns monuments; Vila Fradera reconeixia que des de feia uns anys s’havia implantat entre els turistes la moda de fer visites puntuals a la ciutat. Oportunament l’entrevistador plantejava una qüestió polèmica a Vila Fradera, que feia referència a l’ocupació de turistes als espais públics de la ciutat i les possibles molèsties que podien causar als barcelonins:

¿Cree usted que la corriente turística, principalmente en las épocas de primavera y verano, perturban en su vida normal al ciudadano barcelonés? Complemento de esta pregunta es el criterio mantenido por algún sector de la población de que los turistas hacen subir los precios de los artículos de primera necesidad ¿Es cierto esto?

Hàbilment, Vila Fradera responia tot defensant que la presència del turista animava la vida de la ciutat, i que els problemes derivats de l’afluència de visitants es localitzaven a les carreteres (matisant, això sí, que la culpa era de l’estat de les carreteres, no pas dels turistes i dels seus vehicles). Durant l’any 1962 Barcelona havia acollit a un milió de turistes, entre els quals els congressistes es distingien com a visitants de primera classe, raó per la qual calia invertir esforços en la seva atracció.

L’any 1964, quan Alejandro Freijal assumia la direcció de l’Oficina de Informació de la Subsecretaria de Turismo de Barcelona en substitució de Vila Fradera, apareixia un article al diari que indicava quina havia de ser la política o tendència que havia d’imperar en la gestió turística municipal; el mateix títol de l’article assenyala una de les preocupacions més importants que es vivia en matèria turística: l’acusada estacionalitat, que convertia Barcelona en una destinació completament dependent de la temporada estiuenca (“Hace falta un gran espectáculo folklórico de alto nivel para atracción del turista. Este año nos visitaran más extranjeros que en 1964”)⁷³. En aquest article s’assegurava que durant els mesos d’hivern la labor de l’Oficina no disminuïa, sinó que mantenia un alt ritme de treball dedicat a preparar la següent temporada turística. Diàriament, assegurava Freijal, l’Oficina rebia de 70 a 100 cartes sol·licitant informació turística de la ciutat i de Catalunya, i segons el nou director de l’Oficina, els aspectes artístics, culturals i folklòrics d’Espanya eren els principals temes d’interès del turista que acudia a les oficines. Segons Freijal, el sol en primer terme, i l’art i la història en segon terme, eren els motius que captivaven el turisme a Espanya. Freijal aprofitava l’ocasió per propagar les millores efectuades en matèria de comunicacions pel Ministerio, les quals havien facilitat l’entrada d’estrangers al país. El periodista desafiava a Freijal quan li preguntava fins a quin punt predominava en excés el turisme de sol i platja; Freijal, en efecte, responia que el turisme motivat pel sol i la platja abundava en detriment d’aquell altre tipus de turisme, més minoritari però amb un nivell cultural més elevat. Segons Freijal, la ciutat de Barcelona gaudia de suficients motius per a la captació del turista: folklore, diversions, monuments arquitectònics, històrics i belleses naturals conformaven un ventall prou suggerent per a l’atracció de visitants. Però considerava fermament que algun d’aquests aspectes podia millorar-se, i per això proposava la creació d’un gran espectacle folklòric d’alt nivell per a l’atracció turística: segons creia, s’havia de tractar d’una exhibició que en una sola sessió oferís a l’espectador una visió panoràmica del folklore espanyol, no limitant-se només a l’andalús, sinó comprnent la seva totalitat. Suggestia que es podria habilitar una gran sala dedicada exclusivament a aquesta representació, la qual podria ser aprofitada per a altres celebracions durant els mesos hivernals. Molest amb les representacions folklòriques

⁷³ Aliaga, J. “Hace falta un gran espectáculo folklórico de alto nivel para atracción del turista. Este año nos visitarán más extranjeros que en 1964”. A *Diario de Barcelona*, 13 de gener de 1965, pàg. 17.

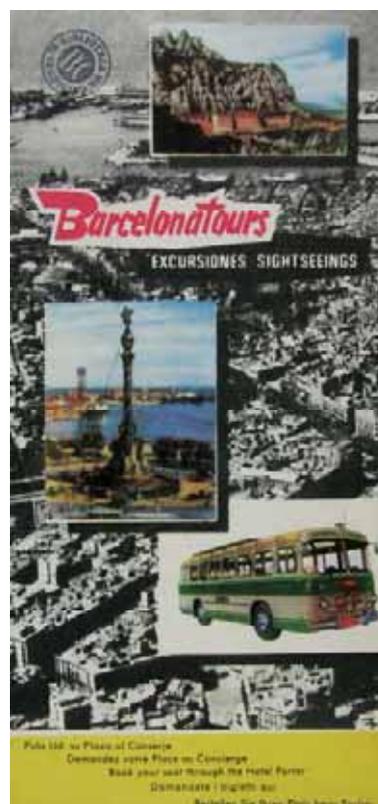
escenificades a locals i espais poc adequats, Freijal es decidia a organitzar aquestes esdeveniments folklòrics com a productes turístics de la ciutat: les agències de viatges podrien assumir la venda de bitllets per al gran espectacle, mentre assegurava que amb la posta en escena d'un gran espectacle folklòric s'evitaria "la impresión poco favorable que pueda causar a nuestros visitantes recorrer algunos establecimientos "folklóricos" que no reúnen condiciones para ello". Al mateix temps, l'entusiasme de Freijal el portava a destacar la importància d'organitzar rutes i itineraris a la ciutat com a forma per a la retenció del turista. Retenir el turisme a la ciutat significava incrementar els beneficis econòmics del seu comerç i serveis, assegurava Freijal.

Més enllà de les tasques d'atenció i difusió, l'Oficina de Gran Via no va planificar l'activitat turística, va actuar amb poca creativitat i, segons consta, no va obtenir el recolzament ni la força real dels sectors econòmics implicats.

Agències privades, postals i altres imatges

Durant aquell temps van néixer diverses agències i oficines d'informació turística gestionades per empreses privades, que a més de vendre fulletons d'informació també tenien altres competències (com la reserva d'hotels).

La històrica Marsans també es va arribar a dedicar a l'organització de congressos⁷⁴. Per altra banda, es van crear algunes agències de guies i itineraris per la ciutat, entre les quals les més pròsperes van ser Julià i Barcelona Tours; aquesta darrera, per exemple, proposava rutes matinals o de tarda per 100 pessetes. La companyia també ofería visites a Montserrat, Sitges i la Costa Brava.



*Catàleg BarcelonaTours (1962-1970)*⁷⁵

⁷⁴ *Evasión. Catálogo general de viajes, excursiones y cruceros*. Barcelona: Viajes Marsans.

⁷⁵ Biblioteca de Catalunya.



Catàleg BarcelonaTours (1962-1970)⁷⁶

En general, les agències oferien un producte concret per un públic amb exigències molt discretes, que aspiraven a visites superficials, ràpides i econòmiques. Els turistes dels anys seixanta arribaven a Barcelona amb una concepció prèvia de ciutat industrial i poc atractiva, i en general se sorprenien gratament quan la descobrien, recorda M. Àngela Sagué, guia turística de la ciutat⁷⁷. La història de Barcelona acostumava a ser un dels elements més admirats, així com l'avantatge d'una ciutat que podia ser recorreguda a peu sense cansar-se. La identificació de Barcelona amb la resta d'Espanya era una constant en el turista que arribava sense un coneixement previ de la situació, explica Sagué, segons la qual el *souvenir* predilecte de la majoria de visitants era sempre el barret mexicà, la figura del toro i les nines sevillanes. Si bé per una banda el turista reconeixia Barcelona en el si d'una imatge d'Espanya tòpica i estereotipada, la mirada de l'estranger també incorporava un punt de sorpresa, de grata admiració, quan redescobrien una nova idea de Barcelona més allunyada de la clàssica imatge espanyola, segons Sagué.

En general, Barcelona no va ser promoguda de manera perseverant o original. El Ministeri mai no va dedicar un esforç considerable a la promoció dels nuclis urbans, ja que la seva preferència sempre va ser el litoral mediterrani. En qualsevol cas, i pel que fa al turisme, les ciutats del Sud d'Espanya sempre esdevenien més recolzades per part de l'estat. Des de Barcelona sovint es percebia que la ciutat era ignorada per part del govern. Segons Sagué, aquesta deliberada ignorància en l'assumpte de promoció de la Barcelona turística es devia al fet que Barcelona era considerada una ciutat amb vitalitat industrial, raó per la qual se l'eximia de convertir-la en una destinació turística. En aquells temps, Barcelona només era una ciutat industrial amb un barri gòtic i una catedral: "L'imatge turística de la Catalunya e la ricchezza architettonica della sua capitale erano oscurate in

⁷⁶ Biblioteca de Catalunya.

⁷⁷ M. Àngela Sagué va ser guia turística de Barcelona des de principis dels anys cinquanta (entrevista, octubre 2006).

favore di un generico Spain is different e di banali stereotipi folcloristici” (Vacaro, 2006: 12).

La presència internacional de la ciutat va ser modesta; no va tenir un ressò veritable als imaginaris de la demanda ni als catàlegs dels tour operadors. Així mateix es lamentava a les pàgines de *l'Editur*, l'any 1960, al reconèixer que Barcelona no figurava a la revista de l'agència American Express a través del qual es proposava conèixer diverses ciutats europees. Durant aquells anys, la revista *Merian* va dedicar un número a Barcelona i a la Costa Brava, en la qual es reflectia una imatge molt diferent de la que acostumaven a emetre les administracions o empreses turístiques espanyoles o locals, ja que *Merian* va retratar una cara bastant singular de Barcelona: d'entrada, l'escenari de la Plaça Reial i el protagonisme d'un fanal evocaven un ambient de ciutat enrarida i apagada, potser aquell que en el fons imaginaven i volien veure els ulls estrangers més assedegats d'exotisme o estranys espectacles. En aquesta mateixa instantània de la Plaça Reial, un noi força mal vestit es rentava els peus mentre un senyor dormia estirat al terra en plena llum del dia. Altres imatges que omplien les pàgines de *Merian* feien referència al Passeig de Colom, les sardanes, detalls de plaça Catalunya, el Park Güell, detalls de vida quotidiana (personal de neteja de la ciutat fent la seva feina, un artista pintant a la Rambla, un vianant passejant davant d'una farmàcia, un senyor a qui se li netejaven les sabates), un quiosc de la Rambla, el port, també les barques de pescadors de la Barceloneta, una panoràmica de Colom i de la Rambla; Bohigas signava un capítol de la revista alemanya, en el qual parlava d'arquitectura i de Gaudí; l'Eixample també era motiu visual d'aquest singular reportatge de la ciutat⁷⁸.

La relació entre la imatge emesa oficialment, la imatge creada per les agències turístiques estrangeres i la imatge percebuda de la ciutat, era francament distant. Unes i altres es construïen a base de missatges i punts de partida molt diversos. La imatge emesa pel govern central i local sempre s'acabava reduint a tòpics i estereotips; d'altra banda, quan els operadors turístics estrangers incloïen la imatge de Barcelona als seus catàlegs (cosa que només s'esdevenia rarament), el cert és que la ciutat acostumava a tenir una presència força discreta, pràcticament imperceptible, excepte en ocasions com les de la revista citada, que va retratar la cara grisa i quotidiana de Barcelona en un intent de convertir allò sòrdid en estrany element de seducció turística. D'altra banda, la circulació de targetes postals continuava reforçant una imatge centrada en els valors paisatgístics i els detalls quotidians de la gran ciutat⁷⁹.



⁷⁸ “Barcelona Costa Brava”. A *Merian*.

⁷⁹ Biblioteca de Catalunya.





La promoció turística municipal

El turisme tenia una importància relativa a la vida política municipal; tampoc els ciutadans de Barcelona demostraven una preocupació rellevant pel seu desenvolupament, sobretot perquè tenien altres coses més importants de què ocupar-se. El turisme no va figurar com una incumbència transcendent dels polítics i barcelonins d'uns temps en els que les transformacions urbanístiques que s'experimentaven o les qüestions relacionades amb el treball i l'economia sí que suposaven una aflicció important per a molts d'ells.

Miguel Mateo, primer alcalde franquista de Barcelona, va inaugurar el primer capítol del creixement urbanístic desordenat de la ciutat. De la seva mà es va produir un abominant menyspreu pel llegat modernista barceloní, encara que la falta total de respecte vers aquest patrimoni es va experimentar als anys seixanta, coincidint amb el mandat Porcioles, abusador sense escrúpols de criteris liberals i totalment irrespectuosos amb l'equilibri i estètica de la ciutat, que va autoritzar l'enderroc d'edificis d'indubtable valor per aixecar al seu solar habitatges d'arquitectura impersonal (Huertas; Fabre, 1995).

L'inici de l'actuació municipal en matèria turística

L'any 1951 havia estat creat el Ministerio de Información y Turismo per part del govern espanyol, que immediatament va integrar l'Oficina de Información de la DGT en el seus dominis. En aquells moments, l'Ajuntament de Barcelona també es va posar les piles en l'assumpte turístic, creant en la seva estructura una petita àrea dedicada a aquest tema. Així, tant el govern central com el municipal van començar les feines turístiques a Barcelona en un mateix moment, just quan només faltava un any per a la celebració del Congreso Eucarístico Internacional.

La Delegación de Asuntos Generales y Turismo es conformava en el si d'un Ajuntament franquista, en el qual s'entenia que treballar per Barcelona significava treballar per Espanya; Juan Torra-Balari Llavallol va ser el Tinent d'Alcalde responsable dels primers anys de la Delegació d'Asuntos Generales y Turismo i del primer desplegament de l'oficines municipals de turisme i informació⁸⁰.

El dia 1 de gener de 1951, la *Gaceta Municipal* informava que havia estat celebrat un concurs de cartells turístics a la ciutat⁸¹. Pels volts de febrer del mateix any sortia a la llum el primer fulletó informatiu sobre la destinació Barcelona publicat per l'Oficina Municipal de Turisme; la *Gaceta* de febrer feia saber que es tractava d'un plànol informatiu, a cinc colors, amb les indicacions necessàries sobre els principals emplaçaments d'interès turístic; el dors del plànol aportava explicacions sobre els museus i monuments de Barcelona així com "(...) una breve reseña explicativa y pintoresca sobre las características de las principales vías y barrios, parques y jardines barceloneses". El fulletó s'edità en castellà, anglès i francès i va ser repartit gratuïtament als visitants de Barcelona⁸².

⁸⁰ Als anys quaranta havia existit la Delegación de Asuntos Generales, òrgan que assumia el Tinent d'Alcalde Esteban Sala Soler, responsable de la Memòria *El problema de la escasez de hoteles en la ciudad de Barcelona* de l'any 1950. Aquesta primera delegació era l'antecedent directe de la nova Delegación de Asuntos Generales y Turismo creada l'any 1951. Veure capítol: *La Junta Provincial del Turismo al servei del règim*.

⁸¹ *Gaceta Municipal*, núm. 1, 1 de gener de 1951, pàg. 19.

⁸² "Para el prestigio de Barcelona. Realizaciones y proyectos de la Oficina Municipal de Turismo e Información". A *Gaceta Municipal*, núm. 8, 19 de febrer de 1951, pàgs. 163-166.

Segons indicacions del Tinent d'Alcalde d'Assumptes Generals, l'Oficina Municipal de Turisme s'havia d'ocupar de suplir la falta de guies i plànols turístics de la ciutat de Barcelona, raó per la qual l'Ajuntament preveia la realització i difusió de tot tipus de material propagandístic; concretament, s'estava estudiant la possibilitat d'editar un fulletó sobre els museus de la ciutat, un altre d'un calendari de festes, un altre de Barcelona com a centre d'excursions i un altre dedicat a l'aspecte esportiu i gastronòmic de la ciutat. Una altra de les primers publicacions de l'Oficina municipal va ser la *Guía turística de Barcelona*, editada l'any 1951, que feia un repàs de la geografia, la història, els hotels, restaurants, cafès i bars, diversions, esports, monuments, museus, biblioteques i transports de Barcelona així com un seguit d'excursions.

Consta que l'Oficina Municipal havia realitzat certs treballs previs de sistematització i classificació de dades informatives per tal d'oferir informació eficient i ajustada al turista; de fet, en aquells moments l'Oficina Municipal ja estava en disposició d'oferir dades precises i exactes sobre restaurants, hotels, diversions, camps d'esport, comerços i magatzems de la ciutat al foraster interessat. També, segons afirmava la *Gaceta Municipal*, s'havien recopilat i organitzat dades sobre els aspectes culturals de la ciutat (una tasca realitzada en col·laboració amb altres seccions de l'Ajuntament): museus, monuments artístics i històrics, biblioteques, sales d'exposicions d'art i arxius passaven a convertir-se en recursos susceptibles de promoció turística. Igualment també s'havia procedit a la recopilació i organització de dades sobre transports i comunicacions de la ciutat (de fet, s'havia confeccionat una guia informativa dels autobusos que partien de Barcelona i que realitzaven excursions a les principals poblacions de la regió).

Cinc de les obres premiades en el recent concurs de cartells turístics havien passat a pertànyer a l'Oficina Municipal de Turismo e Información, que preveia editar i distribuir arreu del món (ja fos directament o per mitjà de la Direcció General de Turismo i de les seves agències nacionals i internacionals). L'Ajuntament creia imprescindible la confecció de cartells "(...) que diesen fe en el mundo de la existencia de Barcelona como ciudad eminentemente atractiva y merecedora de ser tenida en cuenta, en cuantos viajes internacionales se organicen por rutas que permitan visitarla"⁸³.

Per altra banda també s'havia posat en marxa un servei d'elaboració d'estadístiques, que pretenia comptabilitzar les estades i perfils bàsics dels visitants de la ciutat⁸⁴. Una altra de les responsabilitats assumides per la denominada Oficina Municipal va ser el recull d'articles de premsa publicats a l'estranger i relacionats amb Barcelona. Tot i que les esferes municipals mai no van arribar a compartir amb absoluta convicció la importància del turisme com a font de creixement econòmic, la Delegación de Asuntos Generales y Turismo tenia molt clar l'interès econòmic del sector:

Piénsese que el Turismo constituye, sin lugar a dudas, una de las mayores fuentes de riqueza para un país y para una ciudad; que todos los estados del mundo lo miman y cultivan con especial esmero; que el Estado espanyol ha dado múltiples muestras de su atención a tan patriótico servicio, y que la ciudad de Barcelona, a través de sus organismos municipales, cumple en dicho sentido una labor, no sólo altamente provechosa para sus ciudadanos, sino honrosa y encomiable en cuanto tiende a seguir mereciendo la cerventina calificación de «archivo de cortesía»⁸⁵.

⁸³ "Para el prestigio de Barcelona. Realizaciones y proyectos de la Oficina Municipal de Turismo e Información". A *Gaceta Municipal*, núm. 8, 19 de febrer de 1951, pàg. 164.

⁸⁴ Aquestes estadístiques quedaven reflectides als butlletins trimestrals de l'Institut Municipal de Estadística.

⁸⁵ "Para el prestigio de Barcelona. Realizaciones y proyectos de la Oficina Municipal de Turismo e Información". A *Gaceta Municipal*, núm. 8, 19 de febrer de 1951, pàg. 166.

Congreso Eucarístico Internacional, any 1952

La celebració del Congrés Eucarístic va ser la primera gran celebració internacional realitzada a Barcelona en temps de la dictadura (Carreras, 1993a). Antonio M. Simarro va ser l'alcalde de la Barcelona del Congrés Eucarístic.

L'oportunitat de l'esdeveniment havia de fer possible la difusió d'una imatge de país tranquil i ordenat, alhora que es convertia en una (nova) ocasió per recuperar i refer espais públics i monumentalitat. Es va obrir la Diagonal cap a la sortida occidental de la ciutat, es van condicionar els jardinets de la Gran Via i el seu brollador, també es van accelerar algunes restauracions de caràcter monumental la de les Drassanes, la muralla romana i la de Santa Madrona, la Virreina, el Palau Major, l'antic Hospital de la Santa Creu, la Plaça Reial, la Plaça Castella, on hi havia hagut l'antic Hospital Militar; a Plaça de Catalunya s'hi alçava el Banc d'Espanya i per primera vegada van ser enderrocades algunes barraques de la ciutat. El petit aeròdrom Muntades ara es convertia en l'aeroport del Prat (Huertas; Fabre, 1995). A més, la Diputació impulsà diverses obres relacionades amb la xarxa de carreteres i camins provincials. En conjunt, aquestes renovacions es va efectuar sense seguir cap gran planificació integrada ni global, sinó que van avançar de manera bastant espontània.

En aquest context, el creixement de la planta hotelera es presentava com a símptoma directe d'un desig de desenvolupament econòmic i urbà, amb finalitats clarament especulatives. El sector va créixer: l'Hotel Avenida Palace, conjuntament amb una dotzena més d'hotels, naixien justament pels volts del 52.

Entre els dies 27 de maig i 1 de juny d'aquell any se celebrà el Congrés Eucarístic Internacional de Barcelona; la ciutat es va omplir de gent ja alguns mesos abans: al març havien vingut a Barcelona uns 4.500 turistes estrangers i 8.000 de nacionals, i al mes d'abril se'n van comptabilitzar 9.853 d'estrangers i 20.000 de nacionals (*Barcelona Atracció*, núm. 334).

El dia 16 de maig de 1952, just només unes setmanes abans de la celebració de l'esdeveniment, s'havien inaugurat, amb presses, les tres primeres oficines turístiques municipals a la ciutat: una a Plaça de Catalunya (als seus baixos) que actuava com a seu central; una altra a l'Estació de França i la darrera de les tres oficines quedava instal·lada a l'Aeroport del Prat⁸⁶. Les oficines van ser adequadament situades als indrets més freqüentats pels turistes, i amb la seva obertura, l'Ajuntament de Barcelona volia afrontar l'organització turística de la ciutat, ja que segons asseguraven les fonts municipals, es començava a detectar una percepció de desbordament en aquest sentit⁸⁷.

Tal com afirmava la primera memòria publicada sobre l'activitat d'aquestes oficines, l'eficàcia dels punts de recepció durant els dies de la celebració del Congrés Eucarístic Internacional havia estat important⁸⁸. Milers de forasters havien acudit a Barcelona en motiu del Congrés i havien canalitzat, a través de les oficines, tota mena de serveis. Segons constata a la Memòria, unes 5.000 persones s'havien dirigit a l'Oficina de Plaça

⁸⁶ El primer cap d'aquesta oficina va ser Araceli Ros, però hi romangué poc temps; va precedir la seva direcció Secundino López Galarza L'oficina de l'Aeroport va ser creada per l'Ajuntament, tot i que segons Montaner Montejano va ser poc operativa. Als anys setanta es va signar un conveni i passà a dependre del Ministerio (Jordi Montaner Montejano, entrevista febrer 2007).

⁸⁷ "Realidad turística y futuro de Barcelona". Dins Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas (julio-septiembre 1953), pàg. 7.

⁸⁸ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de la actividad desplegada en estas Oficinas* (mayo-diciembre 1952).

Catalunya durant els dies del Congrés, lloc en el que s'havien dispensat, en números rodons, unes 3.000 informacions.

L'ocasió del Congrés Eucarístic va propiciar la publicació d'una bona colla de guies i materials per orientar el pelegrí arribat a la ciutat, tant per part de l'Ajuntament com d'altres editorials i institucions. La *Guía del peregrino al Congreso Eucarístico Internacional de Barcelona*, publicada al mateix 1952, presentava una Barcelona moderna i antiga, posseïdora d'un clima benigna, integrada de ciutadans amb temperament sobri i treballador. La història i el progrés, la natura i l'arquitectura, els monuments i la Rambla esdevenien alguns dels principals elements de la ciutat⁸⁹.

Barcelona. La ciudad. Los museos. La vida era una guia especialment densa, comptava amb un total de 338 pàgines i il·lustracions a color i tapa dura. Publicada al 1952 i escrita per Agustí Duran i Sanpere, la guia es proposava donar a conèixer la ciutat al nouvingut estranger. La combinació de passat i futur continuaven essent eixos essencials de Barcelona: "Pasado y futuro riñen es esta ciudad incesante combate. Lo antiguo no ceja de sobrevivir; lo moderno no se aventura a destruirlo por la necesidad que representa la tradición continuada". Es parlava de la història de la ciutat, del Barri Gòtic, dels principals monuments, de l'obra de Gaudí, dels parcs i jardins, del zoològic, de Montjuïc, del Tibidabo, dels museus, de l'origen i desenvolupament de la ciutat moderna, la seva cultura, el calendari popular i els principals itineraris urbans⁹⁰.

Turismo. Guía y plano de Barcelona, de 1952, detallava els hotels de la ciutat, les biblioteques, funiculars i fires d'una ciutat que es definia com a mediterrània, cosmopolita, amb la seva part moderna i històrica, plena de teatres, cines, parcs, atraccions, places de toros i camps d'esports, envoltada també per un entorn admirable constituït per Montjuïc, Les Planes, Vallvidrera i el Tibidabo. Aquesta guia era plena de fotografies, la darrera de les quals responia a una imatge del temple en construcció de la Sagrada Família. La valoració de l'entorn de la ciutat no com a simple espai circumdant, sinó com a lloc per a l'admiració i el gaudi, era un referent important de la imatge⁹¹.

L'actuació de les oficines municipals

Les oficines municipals tenien una doble funció: d'una banda, s'encarregaven d'informar al visitant; d'altra banda, també acollien les queixes i procuraven gestionar petits conflictes (en general les queixes dels visitants feien referència a les taxes abusives dels hotels, transports i venedors). Així, es pot considerar que al costat de la labor merament propagandística, les oficines actuaven com a protectores del ciutadà turista, massa sovint víctima d'abusos i faltes de respecte per part d'alguns barcelonins; en aquest sentit, la memòria relativa a l'activitat dels mesos de gener a març 1953 advertia als ciutadans de Barcelona, i als responsables del sector hotelier en particular, que les estafes, desatencions, abusos o incomoditats produïen un veritable malestar als turistes, fet que repercutiria negativament a la ciutat⁹².

L'Ajuntament va assumir la responsabilitat de realitzar una campanya turística que consistia en l'exaltació discreta, sense vanitats puerils o impertinències, de tots aquells

⁸⁹ *Guía del peregrino al Congreso Eucarístico Internacional de Barcelona / por un peregrino*. [Tarragona]: [Revista Adoración Diurna].

⁹⁰ Duran i Sanpere, A. (1962) *Barcelona. La ciudad. Los museos. La vida*. Barcelona: Ed. Labor.

⁹¹ *Turismo: guía y plano de Barcelona: años 1952-1953*. Barcelona: [s.n.].

⁹² Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (enero-marzo 1953).

mèrits i virtuts de la ciutat; així mateix s'afirmava a les pàgines de la Memòria relativa a l'obra de les oficines de principis del 1953, la qual continuava assegurant que la missió de les oficines no era la de ponderar la importància de la ciutat, sinó que aquest judici estava a les mans del visitant. Els funcionaris treballadors de la xarxa d'oficines es limitaven a indicar els llocs i les institucions de Barcelona que mereixien ser visitats, i tot això es realitzava amb un objectiu molt clar:

(...) La Ciudad posee museos, parques y jardines, monumentos, edificios de gran valor arqueológico, templos milenarios, como el Monasterio de San Pedro de las Puellas, y otros tan modernos y originales como la Sagrada Familia... Es interés de la ciudad que sus visitantes no olviden nada de todo eso, distraídos con sus paseos por el centro de la urbe y a la busca de pequeños recuerdos típicos que, por lo general, bien poca cosa tienen con lo barcelonés y catalán, pues responden a un sentido falso y anticuado de lo español, que el tópico deja circunscrito a un andalucismo de guardarropía⁹³.

Els estereotips d'una imatge espanyola, basada en tòpics i mites allunyats de la realitat catalana molestaven als promotors del turisme barceloní, que veien com aquests símbols acaparaven la ciutat i malmetien les pròpies referències culturals. Però malgrat aquesta incomoditat que sentien els promotors municipals, les imatges estereotipades que confonien la ciutat amb una mena de paratge andalús desfasat i impropï seguien evolucionant i perpetuant amb contundència als imaginaris dels visitants.

Pel que fa a les dades de visitants, la Memòria relativa als mesos de gener a març de 1953 informava que durant les proppassades vacances nadalenques s'havia enregistrat un notable augment de l'afluència turística, la qual disminuï considerablement al mes de gener, tot i que al febrer ja s'havia tornat a remuntar. L'interès per conèixer Espanya era cada vegada més considerable, i les previsions per al nou any de 1953 asseguraven l'arribada de nombrosos visitants a la ciutat. La majoria dels itineraris programats per agències estrangeres incloïen una estada a la ciutat de Barcelona "que es estimada como una de las capitales españolas más bellas, cultas y progresivas, ponderándose el exquisito trato que en ellas recibe el visitante. Parece que sobre todo vendrá mucha gente de Alemania, donde nuestro país tuvo siempre grandes amigos." (...) ⁹⁴.

Una nova oficina municipal obria les seves portes el 19 de juny de 1953 al Poble Espanyol. Amb aquesta ja eren quatre les oficines de l'Ajuntament dedicades a l'atenció del visitant.

Des de l'Ajuntament es defensava que qualsevol època de l'any era adient per a l'estada a la ciutat, ja que Barcelona oferia constants propostes i espais particulars al visitant:

Y luego, ella en si -Barcelona-, con sus fiestas primaverales, con su tipismo playero y diversiones al aire libre, con su áureo otoño, que cambia el color de la piedras del Barrio Gótico y señorea su elegancia en el Liceo, en sus fiestas mundanas, en su fiesta mayor y popular de la Merced, y su internada benigna cuajada de tradiciones incomparables -fiestas patronales, navidad, año nuevo, santos reyes-, permanece alerta y cortés a las visitas que puedan rendirle quienes la admiran ya de otras circunstancias, o sienten la curiosidad en sus días íntimos y familiares⁹⁵.

⁹³ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (enero-marzo 1953), pàg. 8.

⁹⁴ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (enero-marzo 1953), pàg. 9.

⁹⁵ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (julio-septiembre 1953), pàgs. 3-4.

Les memòries solien incorporar dades relatives a la quantitat de consultes turístiques realitzades a les mateixes oficines⁹⁶: durant el període abril–juliol de 1953, l'Oficina de Plaça Catalunya havia dispensat un total d'11.953 informacions, mentre que la l'Oficina de l'Estació de França havia atès unes 90.000 consultes; durant els seus primers 11 dies de funcionament, l'Oficina del Poble Espanyol va rebre 1.400 consultes. Més dades encara: durant el període estival comprès entre juliol i setembre de 1953, l'Oficina de Plaça Catalunya va atendre un total de 24.174 consultes personals, cara a cara, i 311 consultes telefòniques⁹⁷.

A part de complir amb una labor informativa, la Delegación de Asuntos Generales y Turismo de l'Ajuntament també es va preocupar per la publicació de material propagandístic destinat als turistes que venien a la ciutat i per trametre a l'estranger (principalment a consolats, agències de viatges i organitzacions turístiques diverses). L'any 1953 s'havia editat la *Guia turística de Barcelona* (en espanyol, francès i anglès), la *Guia del Barrio Gótico* (també en espanyol, francès i anglès), uns cartells anunciadors de la ciutat amb el lema *Barcelona, Ciudad de Arte* i una sèrie de butlletins informatius amb una relació d'institucions de caràcter privat.

Imatge i discursos oficials sobre el turisme

El pes de les imatges estereotipades de l'Espanya més pintoresca contrastava amb la realitat que el turista trobava a Barcelona, que sovint se sorprenia quan topava amb la fisonomia d'una ciutat que no s'acabava d'adaptar als prejudicis imaginats. Les memòries de l'activitat de les oficines ocasionalment aprofitaven els comentaris i versions d'aquells visitants que havien experimentat una mirada més “dissident” i “desajustada” al convencionalisme i als tòpics, amb la intenció de desmarcar i salvar Barcelona d'una mena de ficció imposada:

Sí, España es muy diferente de como nos la habíamos imaginado. Nuestras imágenes de la “Grandezza”, “Toreros”, “Miseria Pintoresca”, de una vegetación exuberante y de una vida popular típica y teatral, no correspondían en absoluto con lo que veíamos. Es necesario haber visto con sus propios ojos este país donde la influencia árabe es todavía tan acusada, haber convivido con los españoles, para comprender que todas las teorías palidecen y que todo cuanto nos habíamos imaginado eran modelos estereotipados⁹⁸.

D'altra banda, era innegable que damunt Barcelona hi pesaven, amb considerable contundència, una sèrie d'estereotips que difícilment es podien dissoldre i que, en tant que el turisme era un negoci important per a la ciutat, s'havien d'assumir; així mateix es posicionava oficialment l'Ajuntament:

que en el empeño demasiado exclusivo de explotar la propia belleza, la propia historia, el pintoresquismo folklórico y el patrimonio artístico acumulado por los siglos, exista

⁹⁶ Cal tenir en compte que aquestes dades no retrataven el moviment turístic integral de la ciutat, només parcialment.

⁹⁷ Silva Aramburu, J. “Turismo primaveral”. Dins Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (julio-septiembre 1953).

⁹⁸ Joosse, B. “Mis impresiones de viaje a España”. A *Schweizer Gaertnerzeitung* Zurich, 3 de setembre de 1953. Dins Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (julio-septiembre 1953), pàg. 25.

un peligro de oficiosidad servil y hasta de apoltronamiento y descaracterización moral, es cosa que no hay por qué negar⁹⁹.

A més, l'Ajuntament creia que els veïns de Barcelona podien extreure aprenentatges significatius gràcies al contacte amb l'estranger:

Y Barcelona, con su situación geográfica, la bondad de su clima, la variedad y el número de sus alicientes artísticos e históricos, su vigor industrial y su actividad comercial, puede, sin pecar de pretenciosa o de soñadora, contar con un núcleo fiel y constante de turistas. Y el Turismo, aun reducido a un volumen modesto, representa una riqueza a la vez que un exitante.

Si todos están conformes en el valor formativo que tienen los viajes para el carácter y la cultura del viajero, no se debe olvidar que alguna enseñanza reporta también a quienes lo reciben, tratan y hospedan¹⁰⁰.

El discurs oficial de l'Ajuntament, almenys aquell assumit per Torra-Balari, passava per defensar el turisme com un element de prestigi nacional. L'any 1954 Torra-Balari pronunciava a Salou una conferència en la que defensava la gestió pública del turisme, justament perquè es tractava d'una activitat que aportava interessants beneficis al conjunt de la nació¹⁰¹.

Torra-Balari es declarava espanyol i afí a les disposicions que l'estat, a través del Ministerio, preveia i gestionava a favor de l'assumpte turístic de la nació, alhora que confiava que la conjuntura econòmica que afavoria l'arribada de grans masses de turistes a Espanya s'aconseguís mantenir, entenent que els factors econòmics, conjuntament amb els valors climàtics i artístics del país conformaven els al·licients imprescindibles que mobilitzaven les grans masses de turistes¹⁰².

En un principi, i de manera aparent, es pot pensar que els dirigents de la Delegació municipal de Asuntos Generales y Turismo van actuar servint-se d'un discurs ambivalent i contradictori, que d'una banda situava Barcelona en el si de l'Espanya del Ministerio i de l'altra defensava les particularitats de la ciutat tot buscant certa distància amb els interessos i les imatges generals d'Espanya. Però aquesta actitud de doble pertinença no tenia res d'ambivalent, sinó que, per a l'Ajuntament de Barcelona, aquesta situació era compatible i necessària: es defensava al mateix temps l'adhesió ideològica i vincle al Ministerio (ja que s'entenia que el creixement de Barcelona afavoria al creixement d'Espanya i així recíprocament), a la vegada que es provava de defensar una imatge de ciutat que no s'arrossegues ni depengués tan fortament del mite espanyol, en un intent de donar valor als propis recursos culturals.

⁹⁹ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (octubre 1953-marzo 1954), pàg. 4.

¹⁰⁰ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (octubre 1953-marzo 1954), pàg. 5.

¹⁰¹ La conferència versava sobre la tasca de les Oficines d'Informació Turística, i explicava que el personal que ocupava aquestes oficines, a part de posseir el do de llengües, també disposava de coneixements prou sòlids i extensos per atendre correctament totes les consultes dels turistes; a més, aquest funcionariat havia de disposar de mentalitat ràpida, havia de saber donar respostes satisfactòries, havia de ser, en certa manera, intuïtiu a fi de poder endevinar, a l'instant, els gustos del turista. Altres consells i mèrits que fornien el bon informador, segons Torra-Balari, tenien a veure amb la "psicologia del comerciant", segons la qual un informador obraria de manera més eficaç si evitava donar al turista una sensació d'imposició de plans ja predeterminats.

¹⁰² Torra-Balari Llavallol, J. (1954) *Las Oficinas de Información Turística. Conferencia pronunciada el día 30 de junio de 1954, en el casino de salou (tarragona) en el Primer Curso de Altos Estudios de Información organizado por el Ministerio de Información y Turismo*. Barcelona: Editado por las Oficinas Municipales de Turismo e Información.

Tal com s'havia fet tradicionalment, a Barcelona se la feia meritòria d'una essència i caràcter acollidor i genuí que la distingia singularment. En aquesta línia, el pròleg que encapçalava la memòria relativa al període d'octubre de 1954 a juny de 1955 portava com a títol "Barcelona, capital del turisme". Novament, la frase de Cervantes es convertia en argument perfecte d'una Barcelona hospitalària, lleial i honesta; s'assegurava que els barcelonins tenien una mena d'actitud espiritual que convidava al foraster, sense recel, a conèixer la ciutat de Barcelona, una actitud de llarga i càlida tradició avalava el projecte turístic de la ciutat. Segons el pròleg, l'atractiu principal de Barcelona tenia amb veure a l'actitud espiritual que feia grata l'acollida dels visitants. Les altres raons per les quals la ciutat era digna de l'entrada de forasters es devien a qüestions relacionades amb la seva situació geogràfica, la seva condició climàtica i la seva condició de ciutat portuària.

Tiene historia y espíritu, tiene un pulmón industrial poderoso y un comercio brillante, practica intensa vida deportiva y presenta completos espectáculos. Posee una alegre primavera un otoño suave, un invierno templado, sin rigores excesivos, un estío caluroso –que es, en el fondo, como gustan los estios – sin bochornos tropicales. Y es Barcelona capital lógica de una costa esencialmente turística y, a la vez, en invierno, tiene la nieve cerca. Es capital de Cataluña, región de contrastes geográficos, de botánica, copiosa, fastuosa casi, de paisajes vivos y variados. Todo ello quiere decir que tiene un futuro asegurado que no hemos de preparar para recibirlo, para ordenarlo y para encauzarlo debidamente. Esta es nuestra futura labor y la realizaremos con entusiasmo¹⁰³.

En conjunt, aquests discursos institucionals semblaven decidits a elevar el turisme a una categoria més alta de la que socialment tenia, cosa que es provava d'aconseguir tot insistint en la importància dels seus beneficis i recompenses. D'altra banda, cal assumir que, en l'àmbit de la política municipal, no seria fins als anys seixanta, en ple mandat de Porcioles, que els temes turístics es convertirien en una estratègia clara del desenvolupament urbà.

El pas de Torra-Balari als serveis de turisme de l'Ajuntament va ser breu, ja que ràpidament va ser succeït per Mateo Molleví, qui hi dedicà un període de temps igualment escàs (es responsabilitzà d'aquest càrrec durant els anys de 1955 a 1959); l'any 1960 Molleví era elegit President del Sindicat Provincial d'Hosteleria y similares de Barcelona, i també va ser delegat de turisme a la Diputació de Barcelona. La seva adscripció ideològica al règim l'havia portat a fer valoracions com que la política de pau que el Caudillo havia imposat conformava un dels principals motius de l'èxit turístic espanyol¹⁰⁴. L'Ajuntament de Barcelona sempre va actuar sota la directriu de caràcter general que emanava del Ministerio de Información y Turismo; així ho afirmava Molleví, justament en una de les moltes ocasions en què la seva veu va aparèixer als mitjans de comunicació defensant l'acció municipal dedicada al turisme¹⁰⁵.

L'article "El turismo en serie y en serio", de 1955, incloïa vastes informacions sobre la imatge que els estrangers tenien de la ciutat, sobre l'eficàcia de les oficines municipals i sobre els projectes del nou Tinent d'Alcalde de turisme, Mateo Molleví. S'afirmava que els

¹⁰³ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (octubre 1954-junio 1955), pàg. 4.

¹⁰⁴ Molleví Ribera, M. (1956) *Organización Hotelera y Turismo. Conferencia pronunciada el día 20 de marzo de 1956 en el archivo histórico de la ciudad en el Tercer curso de perfeccionamiento para guías interpretes provinciales de turismo organizado por el Ministerio de Información y Turismo y la Delegación Provincial del Ministerio de Información y Turismo*. Barcelona: Editado por las Oficinas Municipales de Turismo e Información.

¹⁰⁵ "La participación de los Servicios Municipales en la expansión turística de Barcelona". A *Hostelería y turismo*, 1959.

principals atractius turístics del país eren la simpatia dels espanyols i els avantatges de tipus econòmic. Tot i així, i amb una vocació de mostrar una imatge més pròpia, Molleví assegurava que

Es interés de la ciudad que sus visitantes no olviden nada de todo esto, distraídos por sus paseos sin rumbo por el centro de la urbe y a la busca de pequeños recuerdos típicos que por lo general bien poca relación tienen con lo barcelonés y lo catalán¹⁰⁶.

En el marc de voler oferir una Barcelona més pròpia i alhora de conèixer les preferències de les demandes que hi acudien, les Oficinas de Turismo e Información, amb la col·laboració d'agències de viatge, van realitzar una interessant enquesta sobre les impressions del turista estranger a Barcelona. En primera instància l'enquesta buscava identificar el factor més transcendent i principal atractiu de la visita a Espanya dels estrangers turistes: segons les respostes, un 69% dels enquestats coincidien en què la raó principal es devia a les condicions de la moneda; en un 55% es valorava l'aspecte climàtic; el 14% defensava la *Fiesta Nacional*; el 7% atribuïa a la llegenda de la història d'Espanya els motius per conèixer Espanya, i finament un 3% responia que Espanya era, simplement, un lloc diferent. La segona qüestió de l'enquesta preguntava pel factor que més atreïa l'interès del visitant: el 62% dels enquestats opinaven que era el folklore l'element més motivador; un 38% ho atribuïa als monuments artístics; un 21% al paisatge; un 10% als tipus; el darrer 3% destacava la manera de viure de la seva gent. L'enquesta també volia saber l'opinió dels visitants a propòsit de la *Fiesta Nacional*: un 51% dels visitants enquestats van dir que l'espectacle dels toros era quelcom salvatge¹⁰⁷.

Molleví va dissenyar un pla per al foment del turisme, que tenia com a eix principal l'activació de festes, esdeveniments, fires, activitats, congressos i reunions¹⁰⁸. Pel que fa a la demanda, Molleví tenia clar que el foraster que més interessava a Barcelona era justament el nord-americà, raó per la qual calia intensificar i orientar la propaganda vers aquest públic en concret.

Barcelona es una de las ciudades múltiples y más diversas que existen. Es un puerto y una ciudad industrial. Es una ciudad muy moderna y una ciudad muy antigua. Es la ciudad de los grandes Congresos eucarísticos y al mismo tiempo, de la vida frívola. Para conocerla bien es preciso pasearse, ir de un barrio a otro, algo así como pasar de un mundo a otro, mundos muy parecidos en el fondo pero que, en apariencia, se difieren totalmente¹⁰⁹.

En un intent de pal·liar la dinàmica de l'estacionalitat turística, també de redreçar els visitants vers uns interessos de tipus cultural, l'Ajuntament va proposar la potenciació del turisme hivernal. Amb la recuperació del vell eslògan *Barcelona ciudad de invierno* es pretenia atraure un turisme més selecte, més cultural:

Por esto conviene meditar anticipadamente sobre las inmensas posibilidades de que disponemos con vistas al recreo y placentero goce de ese turismo de invierno. Que pueden ser, repetimos, de condición variadísima, tanto en la ciudad misma como en su dintorno, donde un clima benigno, sin rigores frígidos, es su común circunstancia. La ciudad con sus incentivos de las noches de òpera; con el tipismo de su pueblo español o de su barrio gótico; con sus museos, sus salas de arte, sus conciertos

¹⁰⁶ Cerro del, A. "El turismo en serie y en serio". A *El Noticiero Universal*, 8 de juny de 1955.

¹⁰⁷ La labor de les enquestes estava dirigida pel mateix Mateo Molleví, interessat en conèixer la percepció dels visitants a fi d'orientar la propaganda.

¹⁰⁸ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (octubre 1954-junio 1955).

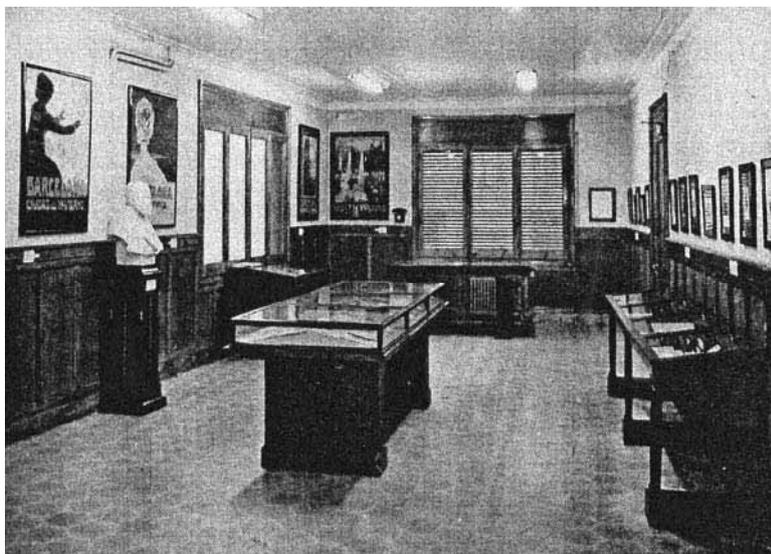
¹⁰⁹ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (octubre 1954-junio 1955), pàg. 27.

musicales de gran calidad; con su categoría de urbe marinera en fin... Y los alrededores, seductores en tal estación invernal, con el supremo aliciente de la nieve para este turista tan dado a la práctica deportiva del esquí el cual puede ejercitar a sus anchas y a menos de tres horas de tren de plaza catalunya (...) ¹¹⁰.

Record puntual a la Sociedad de Atracción de Forasteros

La recuperació del clàssic *Barcelona ciudad de invierno* es va produir en un moment en el que la Delegación de Asuntos Generales de l'Ajuntament va rememorar els precedents turístics de la ciutat: a l'Institut Municipal d'Estadística, al Portal de l'Àngel, s'hi van exhibir una sèrie records de la desapareguda Sociedad de Atracción de Forasteros en una exposició que portava per títol *Exposición de Turismo Retrospectivo*.

En ella s'hi recordaven els noms dels pares de l'organització turística: Duran i Ventosa, Domènec Sanllehy i Bartolomé Amengual. Ribé, encara era viu, va aprofitar l'ocasió per recordar públicament la tasca entusiasta de l'entitat i la mobilització que va generar en aquells moments.



Exposició sobre la Sociedad de Atracción de Forasteros (1955)

L'exhibició de material turístic al Portal de l'Àngel va ser àmplia: hi figuraven velles guies del segle XVI, fulletons, diaris de viatgers il·lustres, també una vitrina amb material de promoció de l'actual Oficina de Turisme i Informació de l'Ajuntament de Barcelona; l'espai dedicat a la Sociedad de Atracción de Forasteros comptava amb un bust de marbre de Domènec Sanllehy, anuaris de la Sociedad, la revista *Barcelona Atracción*, les seves monografies i memòries, fulletons i publicacions diverses.

Finalment, l'exposició també exhibien alguns cartells il·lustratius del turisme a Barcelona i un cartell anunciador de les Festes de la Mercè datat de 1871 (any en el qual aquesta festivitat fou celebrada, per primera vegada a la història, amb solemnitat i recolzament oficial). A més, s'hi podia contemplar un cartell anunciador de fires, *corridos de toros*, carreres de cavalls, festes literàries i populars i, segons l'autor que firmava aquest article,

¹¹⁰ Ayuntamiento de Barcelona. Oficinas Municipales de Turismo e Información. *Resumen de las actividades desplegadas por estas Oficinas* (julio-diciembre 1955), pàg. 5.

tot un antecedent del turisme modern: la rebaixa de preus dels ferrocarrils amb motiu de les festes.

També s'hi va mostrar un cartell firmat pel mateix Rius i Taulet. Dels cartells exposats en aquesta exhibició s'hi trobaven les cinc obres procedents del concurs celebrat el mes de juny de 1909 i convocat per la Comisión Municipal de Atracción de Forasteros, que estaven inspirats en el lema *Barcelona, ciudad de invierno*¹¹¹.

En motiu d'aquesta ocasió va ser redescobert un rètol de la desapareguda entitat, just al vell portal de la Rambla del Centre; el rètol commemoratiu “despertó la burlona sonrisa de muchos y puso en movimiento la vena del humor local...”¹¹².

Creixement i consolidació, mancances i certes contradiccions de la xarxa d'oficines municipals

L'any 1955 s'inaugurava una nova Oficina Municipal de Turisme a l'Estació Marítima, que es creava gràcies a la col·laboració establerta entre el Port i l'Ajuntament; el seu objectiu era el d'emparar al viatger arribat per mar. L'oficina turística va ser instal·lada en el mateix vestíbul de l'Estació Marítima i a la seva inauguració hi van assistir distingides personalitats de Barcelona: Antonio M. Simarro, Alcalde de la ciutat; l'Almirall Rafael Fernández de Bobadilla, Cap del sector Naval; Félix Escalas, President de la Junta de Obras del Puerto; Mateo Molleví Ribera, Tinent d'Alcalde i Assumptes Generals; José M. Malagelada, Secretari de la Delegación de Información y Turismo; Jorge Vila Fradera, Cap de l'Oficina de Turisme i altres figures polítiques i representants de les institucions de la ciutat. En el seu parlament, l'Alcalde Simarro manifestava orgullosament l'acció de l'Ajuntament en pro al turisme, que era font de riquesa per a tota Espanya.

Un article publicat a *La Prensa* al mes de març de 1957 destacava la labor desenvolupada per les oficines municipals i la valorava segons un criteri poc usual, basat en el pes segons quilograms del material propagandístic produït: entre els mesos de juny i desembre de 1956, les diferents oficines municipals (Plaça de Catalunya, Aeroport del Prat, Estació de França, Poble Espanyol, cases consistorials i estació marítima), havien distribuït un total de 2.960 kg. de fulletons de propaganda¹¹³.

Més enllà dels quilograms de paper imprès per promocionar la ciutat, hi havia altres xifres potser més interessants: segons Molleví, l'activitat turística aportava una quantitat de 500 milions de pessetes anuals a Barcelona¹¹⁴.

La història de les oficines municipals continuava avançant; Molleví i el seu equip provaven de desestacionalitzar l'activitat turística, i de tant en tant, la premsa local picava l'ullet en senyal de complicitat:

¹¹¹ Garrut, J. M. “Una exposición sobre turismo retrospectivo”. A *Suplemento ilustrado de la Gaceta Municipal*, febrer de 1955, Año I, núm. 2: 50-55.

¹¹² A la memòria relativa als mesos d'octubre 1954 a juny 1955, en l'apartat en el qual s'hi reproduïxen articles de premsa relacionats amb el turisme, hi figura un article del *Diario de Barcelona*, de 3 de novembre del mateix 1955, que el seu títol ja és suficientment evocatiu “Turistas, antes forasteros”.

¹¹³ Martín, M. “Labor municipal en pro del turismo”. A *La Prensa*, 20 de març de 1957.

¹¹⁴ “El turismo invierte en Barcelona, quinientos millones de pesetas por año. Habla el tiniente de alcalde Don Mateo Molleví”. A *El Correo Catalán*, 28 d'abril de 1956, pàg. 3. També: “Un trimestre en turismo”. A *Destino*, 14 de juliol de 1956, pàg. 29.

La cifra más modesta corresponde a febrero con 99.429 visitas que, por otro lado, es altamente significativa, pues representa un interés por nuestra Patria que llega más acá del simple viaje placentero de verano, y que cristaliza en la visita de miles de extraños deseosos de conocer muchos aspectos de nuestra vida en los se hallan ausentes los consabidos tópicos de nuestro mediterráneo y nuestras fiestas taurinas¹¹⁵.

Més enllà de la imatge oficial de la ciutat i d'aquella difosa a través de les guies turístiques editades dins i fora de Barcelona, de la promoció generada per les grans empreses operadores estrangeres, agències de viatges, revistes especialitzades i premsa diversa, la ciutat de Barcelona teixia, com no podria ser d'una altra manera, la seva pròpia realitat. I a gust o a disgust dels ciutadans, els espectacles taurins tenien forma de negoci, constituïen una clara oportunitat per a alguns empresaris de Barcelona, que s'aprofitaven de la imatge folklòrica que circulava d'Espanya en general.

En una ocasió, un ciutadà preocupat per la imatge que es projectava de Barcelona va dirigir una carta a Porcioles en la que exposava la seva incomoditat per l'excessiu interès que mostraven els turistes per assistir a les *corridas de toros*; en aquesta carta, Joaquín Palazón expressava el seu disgust, al que se sumava una total incomprensió per l'oportunisme amb què algun empresari de la ciutat gestionava aquests espectacles; Barcelona tenia altres valors, creia aquest ciutadà.

(...) El empresario de las Plazas de Toros, Dn. Pedro Balañá, en una entrevista con un periodista del mencionado periódico, dijo entre otras cosas, "Por eso yo realizo una gran labor en fomento del turismo; si no fuera por las corridas que yo monto para nuestros visitantes, en cuanto vieran la Sagrada Familia y Montserrat, se marcharían. Se quedan para ir a los toros, lo que readunda en beneficio del comercio". Francamente es inadmisibile que en una gran ciudad como a Dios gracias es la nuestra, segun dicho Sr. solo se queden para ver corridas de toros. Afortunadamente son muchos los valores que en todos sentidos atesora Barcelona, tanto artísticos, culturales e históricos, para que nadie pueda vanagloriarse de ser el motivo principal que valore a la Ciudad Condal. Por ello me he tomado esta libertad, en al confianza de sur ecta autoridad rectifique en interés del prestigio de España las palabras de un Sr. que como es natural, procura por su negocio. (...) ¹¹⁶.

La controvèrsia estava servida: mentre hi havia qui defensava els espectacles folklòrics, encara que fossin salvatges, també hi havia qui els repudiava obertament. Per exemple, l'article "Turismo y folklore. Es imposible conocer en un viaje a "fortfait" toda la historia y el costumbrismo de España" publicat a *El Correo Catalán* la primavera de 1958, expressava l'opinió de José Pernau, un ciutadà que justificava l'exhibició dels elements folklòrics ja que es feia seguint la llei de l'oferta i la demanda, el principi de la qual consistia en oferir allò que el públic esperava:

(...) Para este turismo que llena todos los hoteles y pensiones de la ciudad, Barcelona carece de motivos de interés. Urbanísticamente, poco tiene Barcelona que mostrar. Existen piedras de reconocida nobleza, pero el turista llega muchas veces a nuestra ciudad después de haber visto varias catedrales, un par de acueductos y alguna que otra muralla. Quizá en el ocioso pasear por las Ramblas esté el único encanto auténticamente barcelonés, lo cual es muy poco para una ciudad que aspira a ser atracción de tantos forasteros. Y quizá este barcelonismo motivo de interés quede relegado por una corrida de toros y por un "spanish show", lo cual, sea de nuestro

¹¹⁵ "Turismo en cifras". A *La Vanguardia*, 21 d'agost de 1957, pàg. 11.

¹¹⁶ Carta de 23 d'abril de 1957. Dins *Fons Reservat PORCIOLES, número 365, Unitat 3525, descripció: Turismo (Correspondencia). 1957-59*. Arxiu Nacional de Catalunya.

gusto o no, forzosamente hemos de admitir, porque el turista es quien paga, y si quiere un baile flamenco no le podemos dar una danza de Castelltersol¹¹⁷.

La forta dependència de Barcelona a una demanda amb uns gustos i expectatives molt homogènies, poc especialitzades i sobretot molt hermètiques, limitaven l'obertura de Barcelona a nous atractius. La premsa era una plataforma d'opinió que entretenia el lector amb aquest tipus de debats i preocupacions. A l'article "Turismo, turismo..." publicat a *Revista de Barcelona* s'admetia que el veritable motiu de visita turística a Espanya era el "soleil", la llegenda negra, el Mediterrani, el paisatge abrupte, els toros, el vi, les platges i l'antiguitat de les seves pedres, en definitiva, "todo un conglomerado atrayente que aún al margen de las cotizaciones de divisas, dan razón y justifican el reclamo: ¡Visite España!". L'articulista plantejava dos advertiments que dirigia especialment als comerciants i empresaris d'espectacles: en primer lloc, avisava del perill tan contraproduent d'enganyar i abusar dels turistes en matèria de preus ja que, encara que els estrangers tinguessin pinta de "bonachones despistados", no els agradava sentir-se sorpresos i burlats. I, en segon lloc, plantejava el tema de l'engany que es feia al turista quan se l'intentava impressionar amb "extraños espectáculos y fiestas, totalmente desraigadas de nuestro obrar". La tauromàquia i les sessions de "cante" s'havien de presenciar en el seu propi ambient i no pas en qualsevol espai improvisat i construït tan sols amb la idea de comercialitzar més ingressos. Tot això representava una greu infracció que danyava la serietat d'un poble, assegurava l'articulista, que continuava defensant el fet que Catalunya era posseïdora de suficients recursos per a fer amena l'estada del visitant, de manera que no li calia recórrer a tals "amasijos" propis d'un altre poble per retenir unes hores més al viatger que havia travessat la frontera per descobrir un país autèntic. "¿Hasta dónde es lícito una apropiación que altera sensiblemente la fisonomía de un país?", es preguntava l'articulista¹¹⁸. Així, entre adeptes i detractors dels espectacles taurins, els turistes construïen llargues cues per assistir a les *corridas* de toros, que conformaven un al·licient gairebé imprescindible pels visitants¹¹⁹. Un esquetx del diari *Destino* a principis dels seixanta insinuava l'oportunitat de traduir la paraula turisme per "torismo".

Les Oficinas Municipales de Turismo e Información van mantenir vigent el recurs del torisme en els seus pamflets de promoció:

La fiesta de los toros, genuinamente española, constituye un espectáculo lleno de entusiasmo, arrojo y belleza.

El torero desafía a la fiera sin más ayuda que el valor de su espíritu y el débil engaño de una trapa que se llama *capa* o *capote* cuando se maneja para correr al toro y *muleta* en la fase final.

La Tauromaquia es, ante todo, un arte y su demostración más plena es que la pintura, la escultura, la poesía, la música, la novela, el teatro, el cine y el baile, encuentran en la fiesta de los toros motivos de inspiración¹²⁰.

La indústria del souvenir gaudia d'un aparent esplendor amb la venda de records vinculats a la idea de la *fiesta española*. Entre aquest mercat d'objectes i artefactes simbòlics, consta que els barrets de palla també figuraven com a objectes predilectes per als turistes de

¹¹⁷ Pernau, J. "Turismo y folklore. Es imposible conocer en un viaje "forfait" toda la historia y el costumbrismo de España". A *El Correo catalán*, 12 d'abril de 1958.

¹¹⁸ *Revista de Barcelona*, núm. 3, 1962. Dins *Fons Reservat PORCIOLES, número 365, Unitat 3525, descripció: Turismo (Correspondencia). 1957-59*. Arxiu Nacional de Catalunya.

¹¹⁹ Articles de premsa que es feien ressò de l'afluència de turistes a les *corridas* de toros, com per exemple "Oleada turística". A *El Noticiero Universal*, 28 de juliol de 1969, pàg. 35.

¹²⁰ *Toros: la fiesta nacional española*. Barcelona: Oficina Municipal de Turismo e Información. Aquest fulletó incloïa informació sobre la temporada taurina, les places de toros de la ciutat, es nomenaven els toreros antics i moderns més famosos, s'hi exposava el desenvolupament d'una *corrida de toros*, entre altres elements que caracteritzaven el conjunt de l'exòtica festa.

Barcelona dels anys seixanta. Potser tenia a veure amb la vida del pagès regional, pensava l'escriptor Costa-Pau (1963: 108-109):

El sombrero de paja, por lo que parece, tiene una gran aceptación. Y ello es comprensible si tenemos en cuenta que vivimos en un país de sol abundante. Se trata, des de luego, de una pieza tradicional: nuestros payeses y en general los que trabajan en la intemperie, la vienen usando desde tiempo inmemorial. Sin embargo, los sombreros de paja para turistas son especiales. Suelen ser enormes como una estera de molinero, ribeteados de colores chillones, de una calidad mucho menor y repletos de símbolos ornamentales. Algo así como una mezcla de espíritu mejicano, ardor de cowboy y aire de campesino ibérico.

(...) sombreros de paja, capazos, cactus de plástico, cuchillos que no cortan, fajas negras y rojas y verdes y azules, banderillas, guitarras, gambas de alambre, espadas, foto-postales, porrones con barretin de payés, cucharas de ma, castañuelas! ¡Qué salida tienen! Es natural: es elemento esencial en la fiesta española. Una espada, una banderilla, una guitarra, también son elementos esenciales, aunque los dos primeros objetos sean peligrosos y, de hecho, no tengan sino una función decorativa; la guitarra es preciso que se sepa tocar. Las castañuelas es distinto. No es que no pidan pericia, pero son de fácil transporte y hacen ruido al acto. Es, por lo menos, un instrumento directo.

També les castanyoles gaudien de popularitat entre els turistes, sobretot quan eren venudes directament per gitanes i al mig del carrer, perquè d'aquesta manera l'estrany objecte adquiria un valor encara més especial i exòtic¹²¹.

Els esforços per deixar de dependre d'una imatge que en principi no identificava la ciutat i els esforços per combatre l'estacionalitat van ser dèbils i poc efectius. Les propostes empeses per la Delegación de Asuntos Generales y Turismo no eren prou contundents, tan sols es limitaven a una mera qüestió propagandística de la ciutat, sense procedir a una gestió més àmplia en la que s'impliquessin tots els sectors interessats en el turisme.

Una de les grans deficiències del treball dels responsables del turisme a Barcelona era justament la manca de relacions directes amb l'exterior, tant amb periodistes, administracions turístiques com amb operadors o agents de viatges. Preocupat per aquesta qüestió, Jaime Arias (col·laborador a *Barcelona Atracción*), va redactar la memòria *Relaciones periodísticas para un incremento en el exterior de la propaganda turística de Barcelona*¹²². En aquest estudi afirmava que una constant campanya propagandística sorgida d'un pla de relacions amb periodistes estrangers, podria aportar a Barcelona un profitós increment de l'arribada de nous visitants. El pla proposat, que pretenia establir sòlides relacions periodístiques amb l'exterior, comprenia tres punts principals: confecció i subministrament de material periodístic de primera qualitat; atracció del periodisme nacional de qualitat; iniciatives que fomentessin el bon nom de Barcelona a la premsa

¹²¹ Als arxius del Palau Robert encara es conserven algunes carpetes amb material pendent de catalogació i provinent de les Oficinas Municipales. Una de les curiositats és el conjunt de fulls manuscrits, probablement elaborats pels propis funcionaris de les Oficines: en un dels quals, "Artesania", s'hi relacionaven un seguit d'especialitats artesanies (la forja, la ceràmica, el teixit manual o les catifes i tapissos, per exemple) i les poblacions catalanes on figurava que es realitzaven i comercialitzaven les peces en qüestió. Un altre manuscrit, "Santuarios y romerías en la provincia de Barcelona" descrivia els llocs i les dates en que se celebren romeries. En un altre full solt s'hi relacionaven les dates de les misses a Montserrat. I, finalment, un retall de premsa en el que hi apareixien enumerades les obres modernistes de la ciutat de Barcelona.

¹²² Arias, J. (1957) *Relaciones periodísticas para un incremento en el exterior de la propaganda turística de Barcelona*. Dins Fons reservat Porcioles, núm. 365, unitat 3525, descripció: Turismo (Correspondencia) 1957-59. Arxiu Nacional de Catalunya. La memòria conservada és tan sols un esborrany, i per ara es desconeix l'ús i aplicabilitat que se'n va fer, així com el seu destinatari directe.

internacional. Tres capítols estructuraven l'esborrany de Pla: el primer es titulava *Material Periodístico*, i en ells s'hi exposava la necessitat de confeccionar bons i adequats reportatges sobre la realitat de la ciutat: per tal que el periodista viatger no oferís imatges basades en impressions superficials o prejudicis, calia proveir al periodista de material informatiu; per tot això era convenient disposar d'un noticiari i de reportatges preparats per a ser difosos en diversos idiomes; òbviament, el Pla també preveia la disposició d'un eficient servei fotogràfic que consistís en l'enviament de fotografies a les grans agències periodístiques especialitzades i a publicacions especialitzades segons temes (art, moda, esports, finances, ciència). El bon funcionament d'una oficina de premsa turística representaria una garantia per a l'obtenció dels desitjats resultats de propaganda de Barcelona, afirmava Jaime Arias, que assegurava que la majoria de grans organismes de promoció turística d'arreu del món disposaven d'aquest servei. La bona difusió, doncs, esdevenia fase elemental per garantir l'èxit de la propaganda. El segon bloc de la memòria, *Atracción de Periodistas*, donava explicacions de com organitzar aquestes tipus de relacions. El darrer punt del Pla, *Iniciativas*, proposava una sèrie de recomanacions bàsiques a no perdre de vista, com per exemple l'aprofitament de qualsevol circumstància interessant per a la divulgació del nom de la ciutat. Allò que calia era que el nom de Barcelona sempre es veiés impregnat d'un motiu agradable per al lector.

Els bons consells, les crítiques i les advertències no feien canviar el panorama. El recurs festiu sempre va estar present a l'obra propagandística de l'Oficina. La sardana, per exemple, va centrar el contingut d'una bona colla de fulletons¹²³. Mentrestant, el parc temàtic del Poble Espanyol venia a ser un extracte de la identitat espanyola que el turista podia tastar i percebre durant un matí o una tarda; l'Oficina Municipal de Turismo e Información va promocionar abastament aquest recurs, que va arribar a ser la primera atracció turística de Barcelona durant aquesta època¹²⁴. L'any 1960 el Poble Espanyol seria visitat per gairebé 400.000 persones; consta que s'aconseguia recaptació bruta de més de tres milions de pessetes¹²⁵.

Seguint la línia d'una promoció basada en el recurs festiu i folklòric, Barcelona també va provar d'utilitzar les celebracions de Setmana Santa com a ingredients per a l'atracció turística. Les processons, romeries i cultes que molts ciutadans practicaven durant els dies de Pasqua, van ser difoses com a espectacles de consum turístic, en la mesura que aquestes manifestacions de fe pública es podien oferir com a pràctiques d'una societat religiosa, ordenada i cívica.

Però ni la sardana, ni el Poble Espanyol, ni les processons de Setmana Santa, ni tampoc les passejades al Gòtic o a la Rambla, servien per a mantenir l'estada del turista a la ciutat; la potenciació d'aquest tipus de recursos folklòrics jugava ben poc a favor de la desestacionalització. L'article "Retener y distraer al turismo", publicat el mes de maig de 1959, considerava que el turista, simplement, s'avorria a Barcelona. No n'hi havia prou en confiar la seva atracció a les belleses, tipisme i clima d'Espanya, calia anar més enllà:

Si importante es atraer al turista hacia un punto concreto, tanto o más interesa retenerlo, hacer que en lugar de unos días determinados, prolongue su estancia hasta el máximo y que esa permanencia resulte grata al viajero por múltiples razones. Y una de las razones, posiblemente la que más satisfaga, sea la del entretenimiento, aquella

¹²³ "La sardana, imán para el turismo". A *Diario de Barcelona*, 17 de febrer de 1959.

¹²⁴ Un fulletó desplegable que contenia fotografies, explicacions dels detalls i fragments del Poble Espanyol, així com un plànol de la zona, va ser editat per l'Oficina Municipal de Turismo e Información l'any 1959. Segons consta, el desplegable "Pueblo Espanyol" que va ser editat en espanyol i en francès.

¹²⁵ Cerro, A. del "Qué ha hecho y qué ha dejado de hacer el Ayuntamiento en 1960". A *Destino*, 31 de desembre de 1960.

que encuentra sus motivos en un cúmulo de diversiones que puedan resultar interesantes para el turista. Barcelona, en este sentido, no parece andar muy sobrada, y voces autorizadas han señalado el peligro que en orden al movimiento turístico representa un ambiente aburrido o, por lo menos, exiguo en cuanto a la posibilidad de distraer plenamente a quienes nos visitan¹²⁶.

En la seva edició de gener-març de 1959, la revista *Hostelería y Turismo*, del Sindicato Provincial de Hostelería y Similares (Barcelona), publicava un article que, sota el títol “Se inicia el año turístico”, ressaltava la tasca municipal en matèria de turisme. Tres fotografies de Barcelona (la Plaça Catalunya, la Sagrada Família i el Tibidabo) propagaven una Barcelona com a “gran ciudad moderna”:

(...) Es ya, el inicio del nuevo año turístico, que en España emiepa de hecho con las tradicionales fiestas de Semana Santa, del historial glorioso, que envuelven en misterioso encanto evocador, a todo el país, al cual van infundiendo desde los modestos pueblecitos a las grandes poblaciones, un aire cosmopolita y una vitalidad que ya no le abandonarán en el resto del año, en que van susceciendose por tierra, mar y aire el aflujo de turistas, provinientes de todas las partes del mundo.

Para Barcelona habrá llegado el momento de intensificar la política de atracción turística que preconiza y practica, admirablemente, el Departamento Municipal de Información y Turismo, bajo las directrices de don Mateo Molleví Ribera, cuya consigna es, la de que Barcelona no debe ser considerada en el cuadro del turismo internacional, sólo como una población turística de temporada veraniega, sino como ciudad, a la manera de París –pongamos por caso- en la cual, todas las épocas del año, primavera, verano, otoño e invierno, concurren importantes circunstancias muy diversas, de índole artístico, deportivo, cultural, folklórico, tradicional, que justifican el motivo para visitarla o residir en ella, aprovechando además de la bondad de su clima y su privilegiada situación geográfica, que le convierte, de hecho, en el eje turístico de Mallorca, Costa Brava, Andorra, Tarragona, Sitges, etc.¹²⁷.

Segons unes declaracions de Mateo Molleví a la premsa, el municipi s'estava esforçant a corregir la tendència a l'estacionalitat turística que es concentrava especialment durant els mesos d'estiu. La Setmana Santa, que Molleví identificava com a “pequeña estación”, captava força turisme, especialment gràcies a la intensificació de la propaganda realitzada i al prestigi d'aquestes festes al conjunt d'Espanya. També la tardor, atrets pel bon clima de la ciutat i per les festes de la Mercè, feia arribar turistes a Barcelona; i per tal d'omplir la ciutat de turistes durant els mesos hivernals, calia promoure la importància del Liceu, els congressos i les assemblees. Segons declaracions del mateix Molleví, els turistes romanien una mitjana de dos dies a la ciutat i la gran majoria d'ells es dirigien o feien estada a la costa. La intensificació de les exhibicions de caràcter folklòric, i aquelles representacions genuïnament espanyoles de devoció com la passió d'Esparreguera o les festes del Corpus, i les de la Mercè millorades, constituïen un mitjà per a l'atracció de forasters durant les èpoques no estivals, assegurava el tinent d'alcalde. Existien grans esperances de convertir Barcelona en una ciutat d'hivern, augurava Molleví; i en aquest sentit, l'activitat congressual s'entreveia com a gran oportunitat per a l'equilibri turístic de Barcelona¹²⁸.

La premsa es feia ressò de l'estacionalitat turística de Barcelona. Potser, com es llegia en l'article “Barcelona se está convirtiendo en una ciudad de paso para el turismo. El turismo, tal y como se hace ahora, poco contribuye a fomentar el conocimiento mutuo de los

¹²⁶ “Retener y distraer al turismo”. A *La Prensa*, 19 de maig de 1959.

¹²⁷ Boix Melgosa, C. “Se inicia el año turístico”. A *Hostelería y Turismo*, núm. 39-41, pàgs. 17-18.

¹²⁸ Cerro, A. del “Qué ha hecho y qué ha dejado de hacer el Ayuntamiento en 1960”. A *Destino*, 31 de desembre de 1960.

pueblos”, l’únic interès dels turistes arribats a Barcelona residia en el bon menjar¹²⁹. L’Ajuntament assumia aquesta problemàtica, bàsicament causada per qüestions conjunturals, i provava de capgirar-la tot potenciant l’atracció turística de la ciutat a partir del vell lema *ciudad de invierno*, tal com s’havia provat al 1955. Al 59 el departament Municipal de Turisme publicava una guia il·lustrada (en espanyol, anglès i francès) que va ser distribuïda dins i fora de Barcelona (s’envià arreu d’Europa i Amèrica)¹³⁰; la guia tenia la consigna “Barcelona, ciudad de invierno”:

Esta iniciativa del teniente de alcalde señor Mollevi, convierte en realidad la aspiración unaánime de la ciudad tantas veces planteada, proclamando a Barcelona como un indiscutible centro de turismo de invierno, por lo que indiscutiblemente merecerá la aprobación entusiástica de los barceloneses.

Coincidint amb aquella visió dels temps de la Sociedad, segons la qual la ciutat de Barcelona es trobava regida per una mena de destí atàvic, la propaganda de les oficines municipals ens retornava a una visió similar: la grandesa de Barcelona s’explicava per un passat gloriós, també per unes predilectes condicions geogràfiques. *Dos mil años de Barcelona* és un llibret, publicat per les Oficinas Municipales de Turismo e Información, que precisament presentava al turista la imatge d’aquesta Barcelona històrica i rica. Els textos del llibret, escrits per Pedro Voltas Bou, director de l’Instituto Municipal de Historia de Barcelona, formaven part de l’Àlbum-Memòria de la Fira Oficial i Internacional de Mostres de Barcelona de 1959. La ciutat romana, la Barcelona Comtal, la de Felip V, la de la industrialització, la de les grans exposicions internacionals definien el perfil històric de la ciutat, en justificaven la seva grandesa. En definitiva, Barcelona posseïa un caràcter i unes condicions que, tal i com il·lustrava el text, no tan sols havien guiat i predestinat la ciutat a convertir-se en una gran urbs, internacional i cosmopolita, sinó que també l’havien menat a esdevenir un gran pol d’atracció turística:

La ciudad, como polo turístico

Barcelona es ya un gran centro mundial de turismo, y podrá serlo a cada temporada con mayor relieve. Las mismas circunstancias que les depararon su grandeza histórica confluyen hoy en proporcionarle excelentes condiciones para aglutinar intensas corrientes turísticas: la posición geográfica, las condiciones del clima y del suelo, la índole de sus habitantes... ¿Qué busca habitualmente el turista en la ciudad a donde se encamina? Por encima de todo: cuatro cosas. Son éstas la ocasión de algún enriquecimiento espiritual por obra de monumentos, museos, lugares históricos y pintorescos; en segundo término, la posibilidad de descanso y de recreo, merced a un repertorio variado y brillante de distracciones; en tercer lugar, la facilidad de adquirir, en los comercios, artículos que no existan en su país de origen y que signifiquen recuerdos del viaje y quizás alguna inversión apetitosa, y, en suma, que la ciudad en cuestión constituya una ventana fácil y expresiva de todo un país o toda una comarca, de suerte que permita concebir una rápida opinión acerca de la tierra y su gente.

Barcelona, huelga añadirlo, reúne estas cuatro condiciones en grado excelente. Su repertorio de incitaciones culturales es de primer orden, sus posibilidades de diversión ni les ceden en magnitud; su amplitud comercial es igualmente deslumbrante y, en fin, en ella están alineados todos los factores y todos los matices de España, como para que el forastero se forme una idea inmediata de nuestra patria. Sin perder peculiaridad y originalidad, nuestra urbe ha logrado sistematizar una serie extensísima de esencias de toda España que están de manifiesto en su público, en sus calles, en sus bares, en sus espectáculos, en su gastronomía y –no lo olvidemos– en su magnífico Pueblo Español, atracción ésta que justifica por sí sola el viaje hasta nosotros.

¹²⁹ Canigó, M. “Barcelona se está convirtiendo en una ciudad de paso para el turismo. El turismo, tal y como se hace ahora, poco contribuye a fomentar el conocimiento mutuo de los pueblos”. A *La Gaceta del Norte*, juliol de 1959.

¹³⁰ “Barcelona, ciudad de invierno”. A *La Vanguardia española*, 29 de desembre de 1959, pàg. 23.

También es de valorar otra ventaja que la ciudad ofrece al turista que acuda a contemplarla: que sea lo bastante cosmopolita y abierta como para permitirle una estancia desembarazada y al propio tiempo, suficientemente castiza y singular como para no parecerse a ninguna otra. El viajero podrá salir de un hotel de rango mundial y trasladarse en tres minutos a los ambientes más típicos y tradicionales sin que nadie le observe, le moleste ni le apremie.

(...).

Adviértase, en definitiva, que Barcelona es también escala y plataforma obligada de otras muchas excursiones por España: todo viajero que entra en nuestro país por la frontera sud.oriental de Francia pasará casi inevitablemente por ella. También se hallará, en el caso de conocerla, quien embarque hacia las Baleares, quien visite Montserrat, Sitges, la Costa Brava o Tarragona. De este modo, la personalidad turística de Barcelona crece por sí sola a medida que sube la de España entera, de la que es resumen y muestrario¹³¹.

El to d'aquest cosmopolitisme divergia d'aquell usat per la Sociedad; ara, el cosmopolitisme de Barcelona es presentava estrictament combinat amb els valors de la particularitat i del tipisme sota l'espectre de la unitat cultural espanyola.

Un fulletó desplegable dedicat a la ciutat turística, intítulat *Barcelona* i publicat per la mateixa Oficina Municipal de Turismo e Información (sense datar) es presentava com un material pràctic, que, sense pretendre fer conèixer en profunditat la ciutat, permetia una fàcil orientació al seu visitant. Adreces útils, consolats, museus, excursions, estacions de ferrocarril i indicacions per arribar al Poble Espanyol, al Tibidabo, a la Sagrada Família i al Park Güell vestien el fulletó informatiu. A més, també es mencionaven altres oficines d'informació: la de la Dirección General de Turismo (Avinguda José Antonio número 658), l'ENIT (agència italiana, situada al Passeig de Gràcia número 44) i FRANCE (també a l'Avinguda José Antonio 603). El fulletó relacionava les efemèrides anuals de la ciutat, distribuïdes segons el seu caràcter religiós o popular, a excepció de la Fira Internacional de Mostres, que venia catalogada com a efemèride popular i industrial¹³².

A propòsit de la dependència ideològica respecte el Ministerio de Información y Turismo, la relació entre les oficines municipals i l'oficina de la Dirección General del Turismo no només va ser cordial, sinó que en ocasions es concedien suports mutus, intercanvis de materials de propaganda i, fins i tot, organitzaven actes públics conjunts. L'any 1959 se celebrà un acte públic de presentació de dos cartells turístics destinats a promoure Barcelona a l'estranger: un fou confeccionat per l'Ajuntament i l'altre per la Dirección General de Turismo; ambdós coincidiren en la circumstància d'utilitzar el tema de la Rambla de les Flors com a carta de presentació de la ciutat¹³³. Segons consta, Ministerio i Ajuntament també varen organitzar una exposició sobre motius nadalencs (al catàleg s'hi manifestava la clara intenció del Ministerio de donar un relleu especial a les festes nadalenques per tal de recordar als espanyols el sentit autèntic, tradicional i essencialment cristià de les festes). Ajuntament i Delegación Provincial de Información y Turismo van organitzar conjuntament la celebració de la "Noche del Turismo en Barcelona", que distingia a personalitats o entitats amb el premi "Amables del Turismo", i que tenia com a finalitat de fer visibles les virtuts i mèrits del sector.

A l'any 1959 el departament municipal de Turismo y Asuntos Generales passava a denominar-se Relaciones Públicas y Turismo, la seva finalitat principal consistia en donar a conèixer la ciutat; també s'hi vinculaven els esforços de millorament urbà i ornament

¹³¹ Voltes Pou, P. (1960) *Dos mil años de Barcelona*. [Barcelona]: [s.n.], DL.

¹³² *Barcelona / Oficina Municipal de Turismo e Información*. Barcelona: Ayuntamiento.

¹³³ "Lanzamiento de carteles turísticos de Barcelona". A *Diario de Barcelona*, 10 de maig de 1959, pàg. 2.

públic, la difusió de la cultura, les activitats esportives i la regulació del trànsit: diversos departaments municipals col·laboraven amb el turisme. Respecte els fins concrets del turisme, des de l'Ajuntament es propulsa una propaganda eficaç per mitjà del fulletó i el cartell, invitacions directes, organització de festes, certàmens i concursos i patrocinant congressos.

Molleví declarava que les fites turístiques més importants de la ciutat eren el Barri Gòtic amb els seus vestigis de ciutat romana del seu subsòl, el Museu de la Ciutat de Barcelona i el Museu Marés. També la Catedral, el Tinell, la Capella de Santa Àgata, la Diputació i l'Ajuntament conformaven ingredients indiscutibles de la Barcelona turística, afirmava Molleví, segons el qual el "Barrio Barroco" (nom que en un principi es pretenia donar a l'àrea dreta de la Rambla) igualment conformava un gran atractiu de la ciutat. Més enllà dels espais i monuments de l'àrea històrica de la ciutat, Molleví destacava els ambients de les Exposicions de 1888 i de 1929, aquesta darrera amb el Parc de Montjuïc i el Palau Nacional com a centres per a la visita turística. Pel que fa a la part més moderna, les fites turístiques de la ciutat se situaven a la llarga avinguda del Generalíssim, el Tibidabo i el temple de la Sagrada Família. Les Festes de la Mercè no posseïen encara un caràcter clarament turístic, raó per la qual Molleví insistia en la intenció de convertir-les en motiu d'interès turístic (en aquell mateix any, i en el context de les Festes de la Mercè, s'hi celebrava una extraordinària cavalcada, un congrés internacional de cinematografia i un concurs de la cançó mediterrània).

El personal de les oficines parlava idiomes, dominava aspectes administratius, tenia coneixement del turisme barceloní i posseïa qualitats de cordialitat i amabilitat; un personal, en definitiva, expert en atendre consultes relatives als horaris de trens, possibles excursions, llocs d'esbarjo, adreces d'hotels, llocs on comprar, paisatges a admirar, llocs on menjar, etc. D'aquesta manera Mateo Molleví defensava la tècnica i vocació de les oficines que gestionava l'Ajuntament, que ja a l'any 1959 n'eren set: una a Plaça Sant Jaume, al mateix edifici de la Casa Consistorial (segons Molleví aquesta va ser fundada a 1913); una altra als baixos de Plaça Catalunya; una altra a l'Estació de França; una altra al Poble Espanyol; una altra a l'Aeròdrom del Prat; una altra a l'Estació Marítima i una darrera a l'Avinguda Portal de l'Àngel número 8, just a l'edifici d'Estadística Municipal.

El 1960 va ser un any profitós i estimulants en matèria turística; almenys així es predicava a la Memòria de les oficines, que actuaven segons les instruccions i suggeriments que dimanava la Superioritat Nacional¹³⁴. El primer text que encapçalava la memòria, *Barcelona ciudad turística para las cuatro estaciones del año*, enumerava tota la sèrie de raons per a les quals calia atreure un tipus de turista diferent i que realitzés estades més perllongades a la ciutat. Els visitants de pas aportaven poca cosa i s'enduien molts estereotips:

(...) dejan las playas por la mañana, llegan aquí hacia las diez, recorren en autocar las calles modernas, visitan la Iglesia de la Sagrada Familia sin apear, suben hasta Miramar en Monjuich, pasan rápidos por el «Pueblo Español» y se trasladan, también en autocar, hasta el Parque de la Ciudadela, en donde les espera el «lunch», comida apresuradamente, para tener tiempo de recorrer, también de prisa, el Barrio Gótico a las cuatro y media de la tarde y llegarse a los toros a las cinco. Tan pronto como la corrida fine, en los vehículos en los que vinieron regresan al pueblo playero que les espera con la atracción subyugante del mar.

¹³⁴ Ayuntamiento de Barcelona (1960) *Memoria sobre Turismo correspondiente al Año 1960 en relación con las actividades desplegadas por la corporación municipal durante dicho periodo y sus servicios auxiliares competentes de información y turismo*. Publicada por la Tenencia de alcaldía-delegada para asuntos generales de información y turismo.

Es pretenia canviar l'estil turístic de Barcelona, per la qual cosa s'esperava que, més enllà del valor del repòs que oferien els pobles estiuencs, calia agregar a l'activitat turística una labor relativa a la formació a fi d'adquirir un concepte més sòlid, més exacte i més ferm sobre allò que significava Barcelona. Es tractava, al cap i a la fi, de fer ressaltar tots aquells atributs ocults de la ciutat i convertir-los en atractius vigents durant els 12 mesos de l'any. I els museus, en aquest sentit, adquiriren un protagonisme especial. La Memòria recordava que durant l'any 1959 els museus de la ciutat havien rebut un total de 464.000 visites; el més concorregut de tots havia estat el Museo de Artes e Industrias Populares. Però al mateix temps es lamentava que aquest mateix museu, durant el 1960, tan sols havia rebut 3000 visitants, mentre que el Palacio Nacional de Montjuich, amb la seva secció d'art romànic, tan sols va rebre unes 4400 visites.

A l'interès de donar importància al patrimoni museístic de la ciutat s'hi afegia un altre desig no menys important: rompre amb el "tipismo ya desusado" que identificava Barcelona amb Espanya; "la española pasó", assegurava la Memòria. Des de les oficines es volia mostrar i demostrar una altra Barcelona, aquella que es definia per la seva vitalitat, europeisme, per les seves referències mediterrànies, industrials i marítimes:

Deseamos para nuestra ciudad un turismo estable durante todo el año. Que observe nuestro modo de ser, que disfrute de nuestro clima prudente. Que se vincule por afición y curiosidad a nuestros usos, que saque deducciones comparativas que habrán, en multitud de ocasiones, de favorecernos. Que se alargue a visitar los pueblos próximos a la capital.

En aquest panorama, l'activitat congressual anava adquirint cert protagonisme i ja començava a identificar-se com una opció clarament estratègica: durant el 1960 s'havien celebrat un total de 49 congressos, assemblees, certàmens, concursos, exposicions oficials i altres agrupaments importants de caràcter nacional i internacional.

Y en Barcelona los numerosos locales de distracción frívola o seria abiertos durante todo el año, nuestras permanentes bibliotecas, nuestros cursos de ampliación de estudios de castellano en la Universidad, nuestros museos numerosos, los parques, el «Zoo» al cual tanta atención viene dedicando actualmente nuestro Ayuntamiento para mejorar los ejemplares de su fauna y que invita a pasar las mañanas de febrero en el parque de la Ciudadela de tan característico corte inglés y, por qué no decirlo, la baratura del coste de la vida de que se disfruta aquí con relación al extranjero gracias a nuestra abundante agricultura y a una política de sabia distribución, nos permiten hacer hincapié en nuestra pretensión de mantener con eficacia el enunciado que lanzamos desde estas líneas:

BARCELONA, CAPITAL MEDITERRANEA
PROPIA PARA INVERNAR.

Tota una bateria d'informacions a l'apartat *Calidoscopio informativo*, també a la *Memoria de 1960*, retratava el ritme turístic de la ciutat: si a l'any 1958 s'havien rebut un total de tres milions i mig d'estrangers a tota Espanya, a 1960 ja se'n registraven 4 milions, dels quals almenys un terç, afirmava la Memòria, havien passat per Barcelona. Una Barcelona que si a 1950 tenia 28 hotels, a l'any 1960 ja disposava d'un total de 82, representant una totalitat de 19.400 places. Uns 1.420 bucs estrangers havien entrat al port durant l'any 1960, a part d'algunes naus de menys importància i de 242 bucs de guerra que havien fet una visita de cortesia. L'estada mitja registrada per part dels turistes arribats a Barcelona se situava al dia i mig, i pràcticament la majoria d'aquesta totalitat feien estada puntual a la ciutat com a parada del seu trajecte vers la costa catalana o les Balears (l'increment de vols *charter* i l'establiment de línies regulars directes entre diverses capitals europees i Palma de Mallorca esdevenia quelcom negatiu per a Barcelona, tradicionalment afavorida per ser punt de partida pels turistes que es dirigien a les Balears). A part d'aquests turistes

de pas, Barcelona s'alimentava d'un altre tipus de clientela, que arribava precisament cada dijous provinent dels pobles costaners i que feien una estada diürna a la ciutat.

I encara més dades qualitatives: durant els primers dies d'agost de 1960 la frontera de Portbou va veure passar entre 1.500 i 2.000 vehicles diaris. Pel que fa a Barcelona, i retornant a l'aspecte dels seus atractius, es declarava que els toros constituïen un veritable motiu d'atracció pels nouvinguts, mentre que el Barri Gòtic cada dia tenia més acceptació entre els visitants. També s'afirmava que els Gegants i els Nans eren tota una institució per a Barcelona. Una nord-americana que havia fet estada a la ciutat descrivia les seves impressions amb aquestes paraules:

Las sardanas, la tenora, las callejas del Barrio Gótico, la amabilidad y la paciencia de los espanyoles, para con los extranjeros que no saben espanyol, los piropos, la belleza de los atardeceres, la extravagancia en los horarios de los comercios, la Fuente Mágica de Montjuich, las "tapas", la obra de Gaudí, la limpieza de las calles regadas muy de mañana, los carros tirados por una caballería que va mascando en el morral, los faroleros, las abigarradas tiendas de "souvenirs" y las paradas de flores en las Ramblas.

No es té notícia que els representants del turisme municipal de Barcelona es dediquessin a participar a grans trobades internacionals vinculades al món turístic, i només puntualment sabem que van assistir a alguna convenció dedicada al tema. Barcelona participà a la Convención Internacional de Desarrollo Turístico a Las Vegas amb un pavelló que tenia dues bandes: en una s'hi presentaven fotografies artístiques de la ciutat, i a l'altra s'hi exhibia documentació gràfica sobre instal·lacions esportives i motius folklòrics. Els següents eslògans encapçalaven l'estand: "Celebre usted su Congreso en el mismo lugar en donde Colón fué recibido a su regreso de América" i "En la era de los aviones a reacción Barcelona está a la vuelta de la esquina"¹³⁵.

Un darrer capítol de la Memòria, *Resonancias internacionales sobre la obra de Gaudí*, detallava la dimensió causada per la difusió de l'obra del genial arquitecte, fet que es copsava amb el nombre creixent d'articles publicats a la premsa estrangera sobre Gaudí. L'any 1960, i segons es publicava a les pàgines de *l'Editur*, la Sagrada Família rebia un total de 98.000 visites¹³⁶.

La presència de turistes als carrers de Barcelona no passava desapercibuda, sinó tot el contrari. Amb raó el consistori va plantejar una campanya per afavorir la convivència a l'espai públic, segurament en un intent de conscienciar al barceloní de la importància econòmica de la indústria turística.

Segons declarava Molleví al setmanari *Destino*, una de les direccions de treball del municipi, en relació al turisme, passava per sensibilitzar la població i modelar el seu caràcter hospitalari, per a la qual cosa es va posar en marxa la *Campaña de Cortesía*, que consistia en orientar l'actitud ciutadana a favor de l'amabilitat i les bones formes. En aquells temps l'Oficina Municipal de Turismo i el Consejo diocesano de los hombres de la

¹³⁵ És possible que la delegació hagués acudit a d'altres fires o actes del sector, tot i no tenir-ne referència documentada.

¹³⁶ Els setmanaris de *l'Editur* es començaven a publicar l'any 1960, i des del seu inici van tractar de ser miradors de la vida turística espanyola i especialment barcelonina: s'hi publicaven notícies relacionades amb esdeveniments, companyies de transports, informacions d'hotels, comentaris sobre les polítiques turístiques, anuncis de congressos, resolucions de premis i concursos, recepció de personalitat, inauguracions i altres temes d'interès. Jordi Vila Fradera en va ser el seu mentor i màxim responsable, que va canalitzar a través d'aquestes publicacions tot tipus de reflexions, reclamacions de millores i crítiques sobre el turisme.

acció catòlica van promoure, de forma conjunta, l'edició d'un fulletó amb els horaris de misses de totes les esglésies de la ciutat, que va ser repartit als hotels de Barcelona.

En aquest context, la inseguretat era un problema (també turístic) de la ciutat. Els visitants sovint eren assaltats en plena via pública, i molts d'ells no s'escapaven de patir abusos i petites estafes de preus. No només les bandes de lladres o els taxistes espavilats podien sorprendre al turista, sinó que també la guàrdia semblava poder increpar als apreciats visitants de Barcelona; Jean M. Kene, una nord-americana que havia passat alguns dies a Barcelona, remetia aquesta carta a la Dirección General de Turismo l'any 1960 i expressava la seva indignació i malestar a propòsit d'un malencontre amb un agent municipal:

En Barcelona, el dia 10-VII-1960 estando paseando con una amiga por el Parque vimos a varias personas sacando fotos junto a una estatua de una elefante y decidimos hacer lo mismo. Me estaba retratando cuando un guardia vino corriendo, hizo sonar el pito, me agarró de un brazo y me sacó de un tirón de la hierba y comenzó a gritar en espanyol. Le dije "No hablo espanyol. Un momento" Mi amiga lo hablaba y me tradujo que si yo creía que se podía andar por la paderera. Le dije que lo sentía pero que no había señal alguna y que otras personas la estaban pisando. No hizo caso alguno a mis razonamientos y continuó gritando y me lanzó imprecaciones.- Si esa es la idea de la cortesía española puedo decir que ni siquiera es justicia.- Ningún guarda debe estar autorizado para maltratar a nadie por razón alguna¹³⁷.

La Dirección General de Turismo redirigia la carta de la turista decebuda a l'Ajuntament de Barcelona, confiant que el consistori inspeccionés el cas. Dificilment es podien solucionar aquest tipus de situacions, que no feien més que evidenciar que la imatge de la ciutat promoguda oficialment no sempre coincidia amb les percepcions dels turistes. Malgrat aquestes situacions impertinents, l'Ajuntament mantenia el discurs que el turisme era moda, aire fresc, certes dosis de creativitat: "(...) Y son tema turístico los visitantes varios y los varios estilos que nos traen con la avanzada primaveral las inovaciones en la indumentaria que la moda ha creado". A part de la moda i estils moderns que lluien els visitants, el seu aspecte no sempre era agradós: "Anotamos con satisfacción que este año ha disminuido el número de turistas con indumentaria extravagante"¹³⁸.

¹³⁷ Carta. Dins *Fons Porcioles*, n. 365, unitat 3526, descripció: *turisme. correspondència 1960-1966*. Arxiu Nacional de Catalunya.

¹³⁸ Ayuntamiento de Barcelona (1960) *Memoria sobre Turismo correspondiente al Año 1960 en relación con las actividades desplegadas por la corporación municipal durante dicho periodo y sus servicios auxiliares competentes de información y turismo*. Publicada por la Tenencia de alcaldía-delegada para asuntos generales de información y turismo.

Ciudad de Porcioles, Ferias y Congresos

A Barcelona, l'any 1957 es va iniciar una nova etapa política liderada per José María de Porcioles, personatge estretament vinculat al poder franquista i perfecte arquetip d'alcalde feixista que el *desarrollismo* requeria (Genovès, 2005). El seu mandat va ser llarg, va aguantar fins al 1973. Durant aquest període, la ciutat de Barcelona va recuperar una política urbana que en molts sentits s'inspirava en les velles estratègies d'engrandiment experimentades durant les primeres dècades del segle XX, quan les reformulacions urbanístiques traspuaven els somnis de grandesa de les élites. Porcioles perseguia anhels similars per a la Barcelona dels seixanta i setanta, que va provar d'assolir a partir de mètodes francament irrespectuosos, ja que en nom d'aquesta vocació de grandesa, ell i el seu equip semblaven tenir l'autoritat moral i política per demolir i destruir tot el que es volgués. Porcioles, ara franquista, era antic militant de la Lliga Regionalista¹³⁹.

El Gòtic, la indústria i les barraques

A diferència del que havia succeït a principis de segle, escrivia Hughes (1993), el període franquista va suposar un veritable paradís de buits legals pels especuladors catalans de petita escala; enmig d'aquesta emboscada i de llibertinatge capitalista, l'Eixample de Cerdà va acabar pagant un preu massa car. El Modernisme no era res per a la Barcelona dels anys de la dictadura, tan sols una simple herència històrica amagada i vulnerable de la qual només puntualment se'n valoraven alguns detalls o autors, però sense un reconeixement integral i complet del seu valor; en canvi, durant aquests temps es va despertar una mena d'obsessió per l'art medieval, que va consistir en la recuperació de la bellesa del Barri Gòtic de la zona vella de la ciutat, mig inventat ja des de la dictadura de Primo de Rivera a partir de trasllats i afegits (com el Pont del carrer del Bisbe, originari de 1928), recorden Huertas i Fabre (1995).

Amb la contínua recreació del Gòtic s'aconseguia donar un valor d'antiguitat a la ciutat, crear un espai pintoresc i promoure un recurs per afavorir la comercialització de la destinació.

En última instancia, se había hecho realidad el sueño que la burguesía local expresaba a principios del siglo XX en palabras de Arnús, según el cual, si Barcelona quería entrar en los circuitos internacionales del turismo, era necesario dotar a la ciudad de algo que no tenía, es decir, de prestigio histórico, de ese valor de antigüedad que emociona al visitante" (Cócola, 2010: 260).

L'obsessió pel Gòtic per part dels dirigents de la societat de l'època tenia a veure amb l'interès de crear un espai temàtic, un lloc evocador d'història, un paisatge pintoresc.

L'any 1950, recorda Cócola (2010), l'Institut Municipal d'Història havia enquestat als ciutadans de Barcelona per conèixer quins monuments havien de ser oferts al foraster, quins eren els més representatius de la tradició barcelonina i quins presentaven un caràcter més destacat de singularitat. La Sagrada Família, el Barri Gòtic, Pedralbes, la

¹³⁹ Si bé uns similars plantejaments de grandesa van alimentar els somnis i projectes dels homes de la Lliga Regionalista, a mans de Porcioles, recorda Genovès (2005), l'intent de modernització de la ciutat se serví d'una capitalisme salvatge que va acabar malmetent, a molts nivells, la pròpia ciutat de Barcelona.

Catedral, el Museu d'Art de Catalunya i les Drassanes van ser els monuments més puntuats. Però tot i aquestes consideracions puntuals, tant la part vella com el patrimoni modernista de Barcelona quedaven absolutament descuidats: "Se demolieron muchas estructuras modernistas de valor, otras se abandonaron al desgaste del tiempo, y las hubo que fueron arruinadas por «restauraciones» irresponsables" (Hughes, 1993: 31).

A part de les intervencions practicades al centre i al voltant dels monuments i que es feien amb un interès declarat d'incloure la ciutat en el mercat de destinacions, va ser la industrialització que va condicionar els veritables canvis urbanístics de la ciutat i la seva àrea metropolitana. En conjunt, les reformulacions urbanístiques que es van produir als seixanta i setanta no eren poques ni insignificants, i apareixien totes elles com a conseqüència directa dels factors socioeconòmics i polítics que van estructurar la nova realitat de la ciutat i d'Espanya. En aquest context, Barcelona va créixer de manera desordenada a mans de tèrbols negocis immobiliaris, mentre tota mena d'àtics i sobreàtics proliferaven i desmuntaven l'*skyline* de la ciutat. A la vegada, les plantes baixes de l'Eixample es convertien en una autèntica fàbrica improvisada de tallers poc legals per a la supervivència de moltes famílies. A més, cal tenir en compte que, en el seu conjunt, les intervencions i desenvolupament urbanístic van emergir amb més força a la perifèria que no pas al centre de la ciutat.

Els processos d'industrialització i construcció atreien grans contingents de població immigrada cap a la ciutat: entre 1950 i 1959 Barcelona va rebre prop de 200.000 nous habitants, una xifra sense precedents per a la qual la ciutat no estava preparada, i que Carreras (1993a) relaciona amb el fet urbanístic més transcendent de la primera meitat dels anys cinquanta: la primera definició de l'àrea metropolitana de la ciutat. Ja a finals dels cinquanta, doncs, la ciutat de Barcelona esdevenia una metròpolis completa, en el sentit que estava integrada per diverses parts: disposava d'un centre històric que es degradava, uns barris residencials i comercials benestants, una perifèria suburbialitzada que no parava de créixer i una àrea metropolitana cada cop més definida (Carreras, 1993a). Al 1960, hi havia més de 2'5 milions d'habitants al conjunt de l'àrea metropolitana de Barcelona. I va ser als anys seixanta, recorda Hughes (1993) quan es va produir el fort desenvolupament econòmic de la ciutat, sobretot a causa d'un gran desplegament d'indústries a la seva àrea metropolitana (entre 1964 i 1977 més de cinc-centes fàbriques van decidir instal·lar-se a l'extraradi de Barcelona).

Durant vint anys (de 1950 a 1970), la ciutat de Barcelona va créixer enormement, i aquest increment econòmic i demogràfic, confirma Carreras (1993a), van ser la base de qualsevol explicació d'aquella política i de tots els projectes imaginats o assolits pel mandat Porcioles. Al voltant d'1.200.000 nous nadius van arribar a Catalunya entre els anys 1950 i 1970, la majoria dels quals, recorda Genovès (2005), van estar instal·lats i malvivint als suburbis de la gran ciutat. Per a ells, hi havia una altra Barcelona, una ciutat que vivia amagada rere la gran ciutat: el Camp de la Bota, el Bogatell, el Carmel, Somorrostro, Can Tunis i Torre Baró representaven aquesta altra Barcelona, feta de barraques i d'insalubritat i de misèria i de molta deixadesa. L'any 1959, per exemple, Barcelona tenia al voltant d'11.000 barraques repartides a la seva àrea metropolitana, i fins als anys setanta hi va haver més de 40.000 persones vivint en aquestes ciutats amagades¹⁴⁰. Molt a prop del mar, just a les seves platges, s'hi instal·laven centenars de barraques, amb una població de textura fràgil i oblidada, que malgrat això, treballava a Barcelona i per a

¹⁴⁰ Genovès (2005) retrata acuradament la ciutat de Barcelona durant els anys de mandat de l'alcalde Porcioles, responsable, com diu l'autora, d'un intens procés de densificació urbanística (especialment durant els anys seixanta).

Barcelona¹⁴¹. Als seixanta, la rumba del Gato Pérez va evocar la imatge de la mescla de vianants que circulaven pels carrers de Barcelona amb una senzillesa que recentment Delgado recordava a les pàgines d'*El País*: "Emigrants i forasters inundaven els carrers, en un còctel demencial de turistes amb obrers"¹⁴².

El teixit metropolità canviava ràpidament, els hàbits, les modes, les relacions dels ciutadans amb la nova metròpolis, tot canviava; la televisió i el *Sis-cents* van començar a ser signes de luxe, expliquen Huertas i Fabre (1995), alhora que la *primera* va arribar a ser tan popular, que als barris de barraques les antenes creaven un cruel "decorat" de falsa prosperitat: es tenien diners per pagar les lletres del televisor, però no per l'entrada d'un pis, apunten els autors. En general, el nivell de vida de la població espanyola va créixer durant els anys seixanta, tot i que no ho va fer de forma proporcional a les llargues jornades laborals que els treballadors pagaven per guanyar-se una mica millor la vida, ja que tot i el creixement dels salaris, continuaven essent massa baixos.

A la dècada dels seixanta també va aparèixer una conflictivitat social molt visible, els protagonistes de la qual van ser la classe obrera i els universitaris, que van formar part d'un conjunt més ampli de col·lectius que s'oposaven al règim franquista, mentre anava cobrant vida una certa recuperació dels símbols de catalanitat¹⁴³.

Porcioles va ser un alcalde populista, en el sentit que quan sortia al carrer buscava les maneres de participar de la vida ciutadana, almenys aparentment. Ballava sardanes, recorden Genovès et al. (2004), i sobretot tenia molt clara la idea de la capitalitat de Barcelona, fonamentada a partir d'un desenvolupament capitalista que pressentia com la principal via de conversió de la ciutat en una urbs aparentment moderna.

L'engrandiment físic de Barcelona mai no va arribar a ser proporcional al seu engrandiment internacional, especialment poc afavorit per la impopularitat del règim franquista. Així, i tal com puntualitza Carreras (1993a), tan sols un parell d'esdeveniments van permetre que Barcelona assolís cert ressò internacional durant els primers vint anys del franquisme: la vaga dels tramvies del 1951 i el Congrés Eucarístic del 52. Més enllà d'aquests dues dates, únicament la Fira de Mostres que se celebrava anualment durant la primera quinzena de juny significava certa projecció de Barcelona al món. De fet, aquesta fira es va convertir en tota una institució de la ciutat que també s'aprofitava per crear reclam turístic (les Oficines municipals van tenir presència en el comitè organitzador del certamen)¹⁴⁴.

Barcelona era una ciutat provinciana i industrial. En realitat, pocs esdeveniments li van arribar a donar notorietat internacional, tot i els esforços per ressaltar i guanyar carisma; alguns pocs esdeveniments eren mostra d'aquests afanys, com la celebració de la segona edició dels Jocs del Mediterrani al juliol de 1955, o l'intent de candidatura pels Jocs Olímpics de 1972; l'obertura del Museu Picasso inaugurat l'any 1963 va ser la realització més reeixida d'aquesta època, assegura Carreras (1993a).

¹⁴¹ Al cap i a la fi, el creixement de l'àrea metropolitana tenia a veure directament amb la situació de saturació de la ciutat, ja que per tal d'eliminar les barraques, asseguren Huertas i Fabre (1995), es va crear una altra mena de barraquisme, igualment antiestètic i inhumà: el vertical, aixecat a base de material de construcció de baixa qualitat i d'arquitectura impersonal a les perifèries de la ciutat.

¹⁴² Delgado, M. "Turistofòbia". A *El País*, 12 de juliol de 2008.

¹⁴³ *Història de la Diputació de Barcelona*. Volum II i Volum III. Barcelona: La Diputació.

¹⁴⁴ "El turismo invierte en Barcelona, quinientos millones de pesetas por año. Habla el tiniente de alcalde Don Mateo Mollevi". A *El Correo Catalán*, 28 d'abril de 1956, pàg. 3.

A través dels NO-DO es feia circular una imatge oficial, positiva, l'èmfasi de la qual se situava en les transformacions urbanístiques i millores de la ciutat que aparentment podien transmetre la seva grandesa econòmica i projecció internacional. Un dels leitmotiv del NO-DO, apunten Huertas i Fabre (1995), van ser els certàmens que s'organitzaven a Montjuïc a remolc de la divisa porciolista "Barcelona ciudad de ferias y congresos" i amb què s'intentava atreure un turisme (encara) incipient.

La Delegación municipal de Relaciones Públicas y Turismo, les fires i els congressos

Molleví havia deixat el càrrec a l'àrea de turisme l'any 1959, i al seu lloc s'hi integrava Esteban Bassols, que durant 12 anys va assumir la responsabilitat de les relacions públiques de l'Ajuntament al capdavant de la Delegación Municipal de Relaciones Públicas y Turismo¹⁴⁵. Bassols va ser un fervent promotor de la Barcelona de *ferias y congresos*. El seu interès per les festes i el turisme provenia de lluny: havia estat vinculat a la Comissió de Festes i Turisme de l'Ajuntament republicà de l'any 1934¹⁴⁶.

Bassols era un personatge inquiet que sovint va utilitzar un discurs triomfalista i extremadament positiu a propòsit del creixement turístic de la ciutat; a més, ocasionalment havia tingut algunes idees francament extravagants, com la proposta d'unir els rius Besòs i Llobregat mitjançant la creació d'un canal navegable al centre de la ciutat en el que hi imaginava golondrines passejant a turistes amunt i avall. I en el terreny de les aspiracions polítiques, també va ser ambiciós: l'any 1969 va ascendir a les altes esferes del turisme estatal, convertint-se en Director General de Promoción del Turismo de l'equip ministerial d'Alfredo Sánchez Bella, càrrec del qual cessà l'any 1973¹⁴⁷.

L'any 1961, Vila Fradera publicava *Hoteles, hoy*, i sota l'epígraf "Realidad y problemática del turismo en Barcelona-ciudad" dedicava una mirada crítica a la situació de l'allotjament turístic del municipi; d'entrada, Vila Fradera considerava que Barcelona havia de procurar fixar el corrent turístic a la ciutat i no permetre que els visitants limitessin el seu pas a simples i breus estades diürnes¹⁴⁸. A més, lamentava la falta d'estadístiques destinades a constatar i classificar l'afluència d'automòbils estrangers, mentre recordava que allò que realment feia pujar la massa turística a la ciutat de Barcelona era l'arribada de turistes en automòbil individual i en autocar; l'estat ferroviari no hi facilitava l'entrada de més viatgers, bàsicament perquè les vies peninsulars encara arrossegaven una endèmica incompatibilitat amb les de la resta d'Europa. Pel que respecte a l'entrada de creuers al Port de Barcelona, semblava que es gaudia d'una xifra força considerable. Però el contingent de visitants que proporcionaven les grans línies marítimes no repercutia, en absolut, en la indústria hotelera de la ciutat, que a l'any 1960 comptava amb un total de 396 hotels i 16.232 places, inclosos els hotels de luxe i pensions; concretament, Barcelona disposava de 7 establiments hotelers de luxe (Arycasa, Avenida Palace, Colon, Manila, La Rotonda, Ritz i Residència Corcega), 16 de categoria A, 19 de categoria B, 19 de segona categoria i 22 de tercera categoria; pel que respecte a pensions, Vila Fradera apuntava que, a Barcelona, hi existien 12 pensions de luxe, 41 de

¹⁴⁵ A l'any 1959 el departament municipal de Turismo y Asuntos Generales creat al 51 passava a denominar-se Relaciones Públicas y Turismo.

¹⁴⁶ Veure capítol: *Barcelona, festes i creuers*.

¹⁴⁷ Bassols va morir l'any 1986.

¹⁴⁸ Així, mencionava quines eren les companyies aèries i línies directes que efectuaven vols des de Barcelona i que propiciaven el seu desenvolupament turístic: Iberia, Aviaco, Air France, Aer Lingus, Alitalia, Bea, Boac, KLM, Lufthansa, Panamerican, Sabena, Swissair i SAS amb vols nacionals i internacionals a les ciutats següents ciutats estrangeres: París, Lourdes, Dublín, Niça, Roma, Londres, Birmingham, Manchester, Frankfurt, Estocolm, Copenhaguen, Ginebra, Zurich, Brucel·les, Amsterdam, Lisboa, Nova York, Lagos, Kano, Accra.

primera categoria, 138 de segona categoria i, finalment, 122 de tercera. Altres indústries d'allotjament que no havien proliferat, com els Apartaments Moblats, conformaven un simple i incipient recurs turístic de la ciutat, apuntava Vila Fradera.

A partir de 1961, l'Oficina de Turismo de l'Ajuntament ubicada als baixos de Plaça Catalunya va incorporar un servei d'informació d'hotels fruit d'un acord entre l'Ajuntament i la Dirección General de Turismo¹⁴⁹. Aquest fet va constituir un pas positiu, i en qüestió de poc temps, la premsa ja va valorar favorablement l'aposta i bon servei de l'oficina¹⁵⁰. Un parell d'anys més tard però, un altre article a la premsa es queixava de l'absència d'un servei dedicat a dispensar informacions relacionades amb els hotels¹⁵¹. Les opinions que es publicaven a propòsit del desenvolupament turístic no eren lineals, més aviat hi havia una mica de tot. En especial, la premsa local va optar per criticar la manca de places hoteleres a la ciutat: en aquest sentit, diversos articles es van posicionar en contra de la precària situació, alguns clamant un crit al cel i mostrant-se fins i tot avergonyits de la situació. Fernando Vázquez-Prada, autor de l'article "Barcelona registra estos días una verdadera invasión de turistas. Se calcula que los visitantes rebasaran este año la cifra de siete millones" publicat en ple agost de 1961¹⁵², posava de manifest que durant alguns dies de l'estiu els hotels i tots els allotjaments de Barcelona quedaven complets, fet que obligava alguns turistes a passar la nit acomodats en alguna cadira de la Rambla. Fos o no fos cert, l'article contagiava preocupació.

Editur també es feia ressò de la precarietat de les infraestructures de la ciutat, que provocaven escenes francament desagradables: "(...) turistas durmiendo en los coches o en las sillas de las Ramblas por falta de habitaciones (...)"¹⁵³. Tot i la gravetat de la situació, o potser a causa d'aquest fet, *Editur* destacava que tant les emissores de ràdio com la premsa escrita havien mencionat l'esforç coordinat que els organismes turístics estatal i municipal de la ciutat portaven a terme a fi de pal·liar, dins del possible, la saturació de visitants que sofria la ciutat.

L'any 1961 l'Aeroport del Prat registrava 315.812 entrades i sortides internacionals i 507.140 entrades i sortides nacionals¹⁵⁴. Òbviament, el conjunt de passatgers que hi passaven no necessàriament acabaven visitant Barcelona, si bé cada cop eren més els que hi feien cap; l'opció de les fires i congressos, gran aposta de Porcioles i del seu equip municipal, hi va contribuir decididament¹⁵⁵.

L'aposta començava a la dècada dels seixanta; empresaris, tècnics, polítics i hotelers estaven majoritàriament d'acord que l'opció dels grans esdeveniments podia estimular i fer rendible alguns dels serveis i instal·lacions de la Barcelona, així com estimular-ne el seu progrés general; ràpidament, Bassols va organitzar un petit equip dedicat a la promoció de congressos i festes a la ciutat¹⁵⁶; així, el Departamento de Ferias y Congresos va treballar específicament pel foment d'aquest tipus d'esdeveniments (la feina del

¹⁴⁹ "Turista: ¿Busca alojamiento?". A *Diario de Barcelona*, 18 d'agost de 1961.

¹⁵⁰ "Las oficinas municipales de turismo. A través de ellas y de sus publicaciones, el turista se siente acompañado en la ciudad. El servicio de información hotelera ha dado gran resultado en su primer año". A *El Correo Catalán*, 12 de setembre de 1961.

¹⁵¹ "Falta un servicio de información hotelera". A *El Correo Catalán*, 4 d'abril de 1963.

¹⁵² Vázquez-Prada, F. "Barcelona registra estos días una verdadera invasión de turistas". A *Arriba*, 10 d'agost de 1961.

¹⁵³ "El turismo, tema permanente de la prensa barcelonesa". A *Editur*, núm. 77, any 1961.

¹⁵⁴ "Prosiguen las estadísticas: movimiento en 1961 en el Aeropuerto de Barcelona". A *Editur*, núm. 106, 23 de març de 1962.

¹⁵⁵ "Barcelona, ciudad turística y de congresos". A *La Prensa*, 30 de desembre de 1961.

¹⁵⁶ Lluís Reverter (entrevista, juliol 2007).

negociat es va concretar en col·laborar en tasques d'organització i prestar ajudes econòmiques i de serveis per a la realització de reunions, fires i congressos).

Ajuntament i Ministerio es van aliar en la nova estratègia tot fomentant programes d'obres i espectacles i editant material promocional. De la mà de Bassols es va procedir a l'edició de nombrosos calendaris de festes, fires i congressos que presentaven una ciutat activa des del punt de vista cultural, lúdic i festiu, de recursos complementaris per a l'estada del congressista o visitant de fires¹⁵⁷.

Tot sovint *Editur* reconeixia l'esforç que la Delegació del Servei Municipal de Relacions Públiques feia en relació a l'activitat de Barcelona, tot col·laborant amb altres organismes per a la perfecta confecció dels calendaris anuals d'esdeveniments. Però les relacions de col·laboració no eren sempre fàcils; de vegades passava que els organitzadors de festes i activitats no comunicaven prou anticipadament els seus projectes, fet que dificultava la tasca de reunir les dates de les diverses celebracions¹⁵⁸.

Consta que ja a l'any 1960 es van comptabilitzar 53 congressos, convencions i simposis i 40 exposicions de diferent tipus. Al mes de juliol de l'any 1960, apunta Miguelsanz Arnalot (2009), es va presentar el projecte del nou Palau de Congressos de la Fira.

Nou eslògan, nova imatge

A principis dels seixanta el lema *Ciudad de Ferias y Congresos* (també *Fiestas y Congresos*) es va convertir en la imatge motor del turisme urbà de Barcelona. L'eslògan s'havia gestat en el si de l'Ajuntament i el va liderar i promoure el mateix Bassols¹⁵⁹.

Però algunes veus crítiques aviat van detectar incongruències importants en el nou lema proposat: la deficiència hotelera o la manca d'espais per a l'acollida per a les celebracions qüestionaven l'ambició que expressava el nou eslògan¹⁶⁰. Tot i els escepticismes, el cert era que lema *Barcelona ciudad de Ferias y Congresos* va perviure amb èxit i credibilitat al llarg de molts anys, tant a dins com a fora de la ciutat. La reorientació turística de Barcelona cap a una ciutat de fires i congressos havia de servir per incrementar els guanys generats per aquesta activitat; fins aleshores s'havia promogut una imatge dispersa pel que fa a referent, i semblava del tot lògic procedir a una nova visió de Barcelona tot concentrant-se en valors específics; en aquest sentit, l'opinió de l'empresari Enric Marsans era clara:

¹⁵⁷ Entre altres fulletons, es conserva el calendari, en francès, i relatiu als esdeveniments de 1963, *Barcelone ville de fetes et de congrès* (Fons Porcioles, núm. 365, unitat 3526: Oficina de Barcelona. Turisme. Correspondència 1960-1966). Arxiu Nacional de Catalunya.

¹⁵⁸ "El calendario «Barcelona, ciudad de fiestas y congresos»". A *Editur*, núm. 100, 9 de febrer de 1962.

¹⁵⁹ Sembla que la idea originària havia estat de Ramon Fernández Guitart, funcionari del cos d'intèrprets i informador turístic de l'oficina municipal de Plaça Catalunya (qui, a més, des de finals dels cinquanta dirigia l'agència Viajes Catalonia conjuntament amb Víctor Sholtz, a més d'haver fundat, a principis dels seixanta, l'Oficina Técnica y Auxiliar de Congresos, l'OTAC), (Elena Furnet, entrevista desembre 2007). D'altra banda, Miguelsanz Arnalot (2009) relaciona el sorgiment del famós eslògan amb la celebració del XIII Congrés Internacional de Barcelona per part del Comitè Directiu de la Federació Internacional de Publicitat (FICP), ocasió per a la qual el Club de Publicitat de Barcelona va decidir crear el lema *Ciudad de Ferias y Congresos*, posteriorment adoptat pel Departament de Relacions Públiques i Turisme de l'Ajuntament.

¹⁶⁰ "Cataluña, cantera inagotable para el turismo". A *La Vanguardia*, 13 de març de 1962.

A Barcelona le hace falta definirse en la órbita turística para consolidar el avance que ha conseguido en estos últimos años con su polifacética propaganda. Es obligado elegir un factor básico para centrarla¹⁶¹.

Sota el patrocini de l'Ajuntament, El Club de Publicidad va convocar un concurs extraordinari per a la creació d'un fulletó divulgador de la imatge de la ciutat, que hauria de ser editat en diversos idiomes. L'eslògan *Barcelona, ciudad de fiestas y congresos* era el tema central del fulletó, que havia de tenir una extensió mínima de vuit pàgines i màxima de dotze, ostentar un escut de la ciutat i contenir il·lustracions fotogràfiques en blanc i negre. Es demanava que el text destaqués les característiques geogràfiques i climatològiques de Barcelona, la seva condició de centre d'excursions així com els seus valors històrics, artístics, arqueològics, turístics, folklòrics i urbanístics. Segons les bases establertes, el fulletó també havia d'al·ludir de manera especial al Gran Teatre del Liceu, al Palau de la Música, la Fira de Mostres, al Palau dels Esports i als grans locals per a reunions i assemblees, com el Palau de les Nacions, el Saló del Tinell i el Palau Nacional de Montjuïc. El jurat del concurs estava compost, entre d'altres, per Pedro Martínez Ticó, Conseller ponent de Festejos; Esteban Bassols, delegat del Servicio de Régimen Interior y Relaciones Públicas de l'Ajuntament i per Antonio Riviere, President del Club de Publicidad¹⁶².

Semblava que Barcelona havia fet fortuna amb el nou eslògan; de fet, s'entenia que el turisme que fins aleshores havia arribat a la ciutat ho havia fet condicionat per les inèrcies econòmiques i pels al·licients de la vida mediterrània, però en cap cas com a resultat d'una eficient campanya propagandística, o almenys així es venia a dir a les pàgines d'*Editur* l'any 1962:

Que el pasado día 14 de los corrientes, coincidieron en Barcelona tres Congresos, provocando un "lleno" hotelero jamás conseguido en tal época del año. El "slogan" BARCELONA, CIUDAD DE CONGRESOS, se ha acreditado como más eficaz que el lema BARCELONA, CIUDAD DE INVIERNO, porque el termómetro se mostró inhabitualmente bajo: Moraleja, las grandes ciudades tienen que confiar más en la promoción de corrientes especiales de Turismo que en la meteorología.

Si les *ferias y congresos* havien suplantat la vella idea de *ciudad de invierno* era perquè les demandes i l'oferta de la destinació Barcelona havia canviat. Però així com en el passat, la nova imatge i oferta turística formava part d'una estratègia força més àmplia de la qual Barcelona no en tenia l'exclusivitat. Les fires i els congressos eren una moda, i la competència entre grans nuclis urbans, estatals i estrangers, considerablement forta.

En aquest marc de relacions, les infraestructures d'accessibilitat i l'adequació dels espais i planta hotelera eren elements decisius que afavorien les ciutats que competien en aquest terreny¹⁶³. I tant era així que la premsa local va recordar, una vegada més, que allò que calia era l'adequació real de les infraestructures i condicions bàsiques de la ciutat:

(...) Pero hay muchas ciudades que aspiran como Barcelona a ser centros de congresos. Cada una intenta descubrir sus rincones poéticos, sus viejas leyendas, sus tradiciones y su pujanza ante lo por venir. Las ciudades que pretenden cazar la breva de estas asambleas van a luchar con toda suerte de armas y bagajes. Van a esgrimir la bondad climatológica, la educación del vecindario, la suculencia gastronómica de sus mesones y la estrategia de su situación geográfica.

¹⁶¹ "Inistiendo sobre "Barcelona, ciudad de congresos"". A *Editur*, 1962.

¹⁶² "Folleto divulgador de la ciudad. Concurso patrocinado por el Ayuntamiento", 19 de maig de 1962.

¹⁶³ Segons la *Memòria Ministerio Información y Turismo, 1968-1969*, consta que el govern central aspirava a convertir Madrid en seu europea de congressos i exposicions.

(...).

El problema estriba, creo yo, en la competencia. Desde hace muchos años no sabíamos lo que era esto, y de repente se nos dice que hay que competir. Y es necesario luchar con procedimientos lícitos en esta competencia extraordinaria. El dirigismo no servirá para nada en la tremenda competencia internacional que se avecina, como la nube acercándose al golpe con su carga de lluvia y de aparato eléctrico. Anticipándose, en una especie de misión de descubierta, la ciudad irrumpió ya en lo que podemos llamar Mercado Común del turismo. Al parecer, y casi sin darnos cuenta, hemos entrado con el pie derecho, tan con el pie derecho, que caminamos hacia una meta de fiestas y congresos¹⁶⁴.

Durant aquells anys es van fer diverses edicions del fulletó *Barcelona, ciudad de Fiestas y Congresos*¹⁶⁵.



Barcelona city of festivals and conventions. Ayuntamiento de Barcelona (1962)

La difusió de l'eslògan *Ciudad de Ferias y Congresos* mitjançant tot tipus de suports i en el marc de contextos diversos, va acabar donant lloc a una nova imatge de marca de ciutat. Una imatge que anava més enllà del turisme i que formava part d'una estratègia més àmplia decidida a donar visibilitat a la ciutat i a captar l'atracció de fluxos i de nou capital estranger.

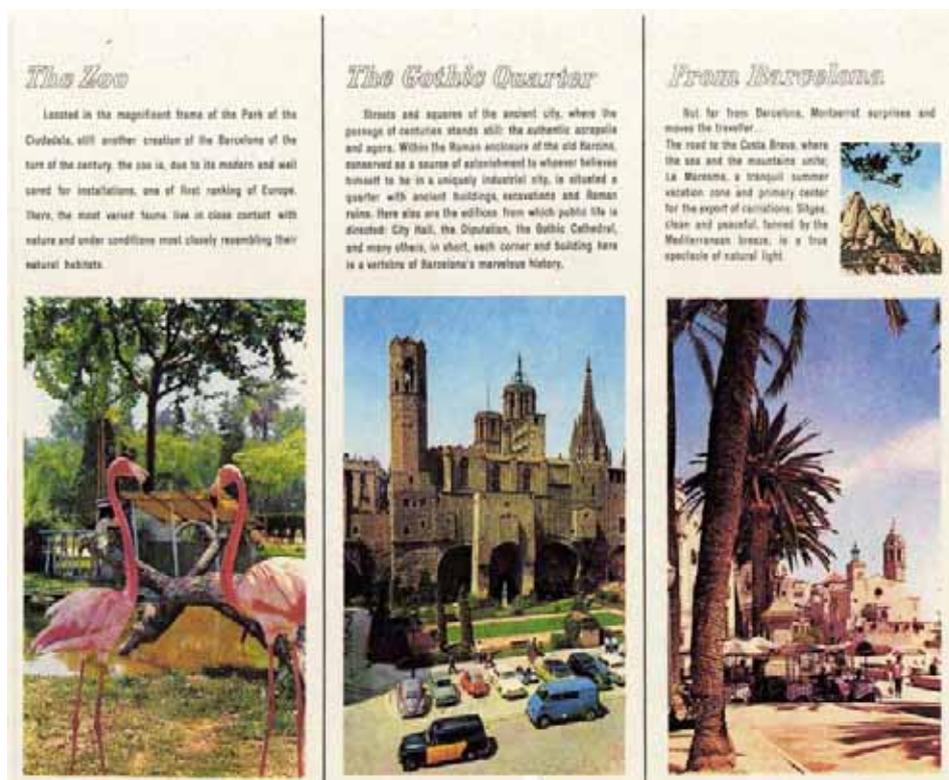
¹⁶⁴ "Ciudad de congresos". A *La Vanguardia española*, 3 de novembre de 1962.

¹⁶⁵ "Ciudad de congresos. Barcelona, con un nuevo folleto, continúa la campaña emprendida. Una abierta competencia entre diversas capitales europeas que aspiran a ser sede de reuniones". A *El Correo Catalán*, 1 de novembre de 1962.

Ciudad de Ferias y Congresos projectava la idea d'una ciutat industrial, però també d'una metròpoli oberta, viva i comercial que, com tantes d'altres, participava de la moda de les grans celebracions.



Barcelona city of festivals and conventions. Ayuntamiento de Barcelona (1962)



Barcelona city of festivals and conventions. Ayuntamiento de Barcelona (1962)

Aquella mateixa tardor, *Editur* s'exclamava que els rotatius *Solidaridad Nacional* i la revista *Serra d'Or*, publicacions amb ideologies molt diferents, havien coincidit en criticar l'eslògan de promoció de *fiestas y congresos*:

El rotativo barcelonés aludido se lamenta de que la "Ciudad de los Congresos" posea calles sin pavimentar, escaso alumbrado e insuficiencia en otros servicios y de otro lado la revista en cuestión, a través de unos pies de fotografías, plantea una contradicción entre la "auténtica vida industrial" y la publicidad turística en favor de la Ciudad de los Congresos que califica seguidamente de lánguida (!!) un texto contiguo a cierta ilustración en que aparece el muelle de carbón del puerto barcelonés absolutamente desierto de buques, como exponente de inactividad comercial...¹⁶⁶

El ressò i contundència que l'eslògan va tenir a nivell internacional no va assolir, ni de bon tros, la rellevància de l'*Spain is different*. A més, la nova imatge oficial de Barcelona, *Ciudad de ferias y congresos*, mai no va suplantat ni abandonar els valors relacionats amb l'Espanya de la pandereta, del sol i la festa, atributs que, en realitat, complementaven la divisa porciolista de les fires i els congressos.

Més enllà del recurs de les fires i congressos, es compartia la idea que calia cercar nous espais i relats turístics de la destinació Barcelona. Així per exemple, l'article "Nuevas motivaciones de interés turístico", publicat a principis dels seixanta a *Editur*, proposava la gran importància de renovar les vistes turístiques de la ciutat i defugir, en certa mesura, de les clàssiques mirades que es deturaven només en atractius monumentals o naturals. Calia que els itineraris per a la ciutat contemplessin espais nous i temes actuals: "una afortunada creación arquitectónica moderna, una realización social fuera de serie, una gran industria, un barrio nuevo surgido en la ciudad con características de signo diferente al resto, etc., etc., pueden convertirse en materia de visita capaz de satisfacer al turista". I és que Barcelona, més enllà del Barri Gòtic, del Poble Espanyol i del Tibidabo, tenia altres reserves interessants: "varias grandes industrias, los grupos de Viviendas del Congreso y las grandiosas instalaciones asistenciales de los Hogares Mundet, entre otras cosas". L'editorial suggeria una possibilitat inaudita, basada en connectar els turistes amb les famílies nacionals (cosa que es feia amb èxit als països escandinaus).

Ha llegado el momento de frenar radicalmente los demasiado frecuentes abusos a un falso tipismo. Sin prescindir de la presentación de lo genuinamente nuestro, cabe perfectamente acabar con un uso intensivo de burritos, covachuelas, chiquillería callejera y folklore barato, que llueven sobre mojado en una deformada imagen de país¹⁶⁷.

En algun editorial d'*Editur* s'havia insinuat molt clarament que allò que calia, en definitiva, era engegar una "operación museos" a fi d'activar noves classes de turisme al país. Al cap i a la fi, agradés o no agradés, el turista que acudia a la Península s'alimentava bàsicament de sol i de platja, de folklores, exotismes i paelles.

Y con ello hemos dado la vuelta completa a cuanto se nos enseña del Ayuntamiento. ¿Es poco, es mucho? El turista habituado a recorrer museos, edificios antiguos, barrios venerables, el turista atosigado de fechas, piedras y nombres, piensa que entre sesión y sesión folklórica, lo visto es bastante y suficiente; el barcelonés, enamorado de su ciudad y su historia, piensa que apenas ha visto nada, que su paseo ha sido un débil aperitivo cuya mejor virtud, en todo caso, es la de avivar su incesante curiosidad¹⁶⁸.

¹⁶⁶ "¿Voces contradictorias?". A *Editur*, 9 de novembre de 1962.

¹⁶⁷ "Nuevas motivaciones de interés turístico". A *Editur*, núm. 25, 2 de setembre de 1960.

¹⁶⁸ Fábregas, J. "Barcelona a ojo de turista. De la Diputación al Ayuntamiento". A *Solidaridad Nacional*, 28 de setembre de 1960, pàg. 12.

Pla municipal de propaganda turística

A principis dels seixanta es va redactar un pla de propaganda dedicat a ressaltar allò més conegut de Barcelona a nivell mundial amb l'interès de donar a conèixer les coses que encara no es coneixen de la ciutat¹⁶⁹. El rotatiu *Diario de Barcelona*, en la seva edició de 25 de juliol de 1962, informava de l'elaboració del nou pla municipal en un article titulat "Un plan municipal de propaganda turística". El pla, dirigit per Bassols, s'havia de desenvolupar principalment a l'estranger, i segons s'estimava en aquest article, Barcelona seria visitada aquell any per un total de 3 milions de turistes. S'opinava que era una ciutat de pas que s'havia de convertir en un centre turístic per si mateix; segons l'articulista, això només seria possible si es prosseguia amb una adequada selecció i valoració dels motius turístics de la ciutat i amb la creació dels necessaris estímuls a fi que organitzacions internacionals poguessin dirigir a Barcelona una gran massa de turistes. De fet, l'articulista apostava clarament per un canvi de perspectiva: Barcelona calia que es posicionés com a complement a destinacions com les Balears i la Costa Brava.

El *Noticiero Universal* també va valorar la conveniència del nou pla de propaganda, tot recordant que tant Vila Fradera, des de l'Oficina de Turismo, com l'Ajuntament de Barcelona, estaven treballant intensament a favor de l'increment del turisme a la ciutat. El pla havia d'abastar diversos aspectes: estudi de mercat; propaganda; congressos i reunions internacionals, certàmens monogràfics, entre d'altres esdeveniments; festivals; relacions públiques i senyalització¹⁷⁰. Se sol·licità la col·laboració periodística per a la posada en marxa del projecte. Per damunt de tot, aquestes iniciatives estaven pensades per evitar que es danyés el "milagro turístico espanyol", afirmava Vila Fradera a les pàgines del seu *Editur*¹⁷¹.

L'activitat firal, congressos, festes, reunions i altres actuacions. Els discursos oficials del turisme

L'activitat congressual de Barcelona l'any 1962 va ser fructuosa: 53 congressos, assemblees, simposis i cursos nacionals i internacionals celebrats, 40 exposicions i 1.500 conferenciats acudits a la ciutat. La memòria de l'activitat turística de Barcelona de 1962, publicada per les oficines municipals, incloïa el capítol "El turismo y la cultura se dan la mano", que es dedicava a valorar positivament l'arribada dels estrangers que assistien a cursos d'estiu oferts per la universitat, ja que aquests estudiants esdevindrien uns propagandistes efectius de la mateixa ciutat (s'afirmava que l'any 1962, els cursos d'estiu per a estrangers havien portat més de 700 estudiants de diverses nacionalitats a Barcelona)¹⁷².

Hi havia un interès oficial per rescatar i ressaltar la faceta cultural del turisme i de la ciutat; la importància dels estudis i la formació, de les festes i museus era bàsica (al 1962 es comptabilitzaven 23 museus a la ciutat). Un altre dels elements que es va voler introduir a la imatge emesa de la ciutat era tot allò relacionat amb l'art, l'arquitectura,

¹⁶⁹ Vázquez-Prada, F. "Se espera que este año visiten la ciudad más de tres millones de turistas extranjeros". A *Arriba*, 24 de juliol de 1962.

¹⁷⁰ "Hacia un plan municipal de propaganda turística". A *El Noticiero Universal*, 27 de juliol de 1962, pàg. 18.

¹⁷¹ "El Ayuntamiento de Barcelona solicita la aportación de ideas para un plan de promoción turística". A *Editur*, 3 d'agost de 1962.

¹⁷² Ayuntamiento de Barcelona (1963) *Memoria sobre Turismo correspondiente al año de 1962*. Publicaciones de la Ponencia de Festejos y de la Delegación de Servicios de Régimen Interior y Relaciones públicas. Barcelona: Seix i Barral.

l'urbanisme i la monumentalitat; per descomptat, la contundència d'aquesta opció va ser feble, tant pel que fa a la imatge emesa com a la percebuda.

Les festes populars també representaven una opció turística que no es podia menysprear. Així, amb el beneplàcit del govern espanyol, l'Ajuntament de Barcelona promovia la difusió de diversos festejos de caire popular a fi d'atreure l'atenció del foraster. A la Memòria de 1962, les Festes de la Mercè, per exemple, es plantejaven com una mostra i reflex de "sana catalanidad". De fet, just a l'any 1965 la Mercè de Barcelona va ser declarada festa d'interès turístic. La Mercè dels anys del franquisme no era més que un espectacle de carrer celebrat sota control, ordre i formalitat que va mantenir al ciutadà o visitant en situació passiva i immòbil, afirma Benach (1987)¹⁷³.

A propòsit del material propagandístic, la memòria detallava les quantitats editades i distribuïdes durant el mateix 1962 mitjançant l'Oficina Central de Turisme e Informació de l'Ajuntament, la situada a l'Avinguda Porta de l'Àngel número 8: *Plano-Guía de la Ciudad* (espanyol, francès i anglès); *Guía de Barcelona* (espanyol, francès i anglès); *Ciudad Romana y Medieval* (espanyol, francès, anglès i alemany); *Pueblo Espanyol* (espanyol, francès i anglès); *Barcelona, ciudad de Fiestas y Congresos* (espanyol, francès i anglès); Cartells de la ciutat, amb la portada de la Guàrdia Urbana muntada (espanyol); avenç del programa d'esdeveniments de 1963 (espanyol, francès i anglès).

Els avantatges del turisme, sostenia l'article "Virtudes del turismo y sus causas" inclòs a la *Memòria 1962*, eren múltiples:

Los conocimientos de idiomas se acrecen y se practican, los estudios geográficos se perfeccionan y la contemplación de catedrales, museos y palacios, aparte de la emoción estética que causan, fijan en nuestro pensamiento detalles y pormenores que se graban con mayor dimensión que los que simplemente leídos¹⁷⁴.

En aquells temps, els discursos oficials defensaven el turisme per la seva funció econòmica i també pel seu valor "pacificador", entès com un mecanisme d'apropament cultural. Aquest doble missatge corresponia als interessos polítics de convertir la indústria turística en font econòmica i en carta de presentació del règim a l'exterior.

L'any 1962, l'Ajuntament de Barcelona va instal·lar a la part sud de la Plaça Catalunya una gran vitrina lluminosa en la que s'hi exposaven de forma permanentment els cartells anunciadors de les manifestacions culturals, artístiques i de tot tipus que tenien lloc a la ciutat, en un intent de mostrar la vitalitat de Barcelona i d'engrescar el turista a participar de la seva activitat. En aquesta gran vitrina també hi figurava un plànol de la ciutat i algunes fotografies, i es preveia que si la iniciativa tenia èxit, noves cartelleres serien instal·lades a d'altres punts estratègics, com per exemple l'aeroport o l'estació marítima¹⁷⁵.

El mes de juliol del mateix any, un article publicat a *El correo catalán* no només qüestionava la necessitat de la cartellera, sinó que es preguntava sobre la veritable

¹⁷³ No va ser fins a finals dels setanta que la festivitat de la Mercè es va transformar, moment en el qual va obtenir un caràcter més participatiu i de transgressió.

¹⁷⁴ Ayuntamiento de Barcelona (1963) *Memoria sobre Turismo correspondiente al año de 1962*. Publicaciones de la Ponencia de Festejos y de la Delegación de Servicios de Régimen Interior y Relaciones públicas. Barcelona: Seix i Barral, pàg. 146.

¹⁷⁵ "Para anunciar en público las fiestas y congresos". A *La Vanguardia española*, 21 de juliol de 1962.

necessitat dels turistes de satisfer inquietuds culturals¹⁷⁶. Segons l'article, la cartellera estava buida als estius, que era justament l'època de l'any en què acudia una quantitat més gran de visitants a la ciutat: "¿Pondrá en evidencia la pancarta el poco contenido de la urbe? ¿Qué podrá anunciar muchos días?". Més enllà de qüestionar la quantitat d'informacions, també es posava en dubte la qualitat d'aquestes, deduïnt que el tipus de propostes ofertes no coincidien amb els interessos dels visitants:

Esas grandes masas de turistas que nos visitan demuestran en todo momento su extremada simplicidad (...). En Barcelona tenemos un gran museo que no llega a recibir el diez por ciento de visitantes que diariamente recorren el gran decorado del Pueblo Español. La mejor peiza de museo español para muchos turistas son los precios. Y lo único que interesa es el sol. Si instaláramos una gran pantalla en la Plaza de Cataluña que aumentara el poder calorífico y la claridad del sol, seguramente tendría más éxito que la pancarta en cuestión.

Però el problema real de Barcelona no era el del tema cultural; al cap i a la fi, aquest aspecte estava destinat a ser un complement o un accessori (fins i tot inconscient per part dels propis turistes) en les seves visites turístiques a la ciutat. Feien falta infraestructures i una veritable política de promoció i gestió turística.

A principis de l'any 1962, Artigas Riambau va escriure un article a la premsa en el que feia veure la necessitat fomentar el turisme i millorar, simultàniament, les condicions bàsiques de la destinació¹⁷⁷. Així mateix, Riambau opinava que a fi i efecte que l'eslògan que ja començava a obtenir un èxit considerable tingués veritable sentit, allò que calia era que Barcelona disposés de més sales de reunions, si bé era cert que els hotelers de la ciutat s'anaven especialitzant, cada cop més, en la creació de sales adaptades per a la celebració de congressos i reunions.

Prestar més atenció a la qualitat dels museus i patrimoni monumental de la ciutat, dels entorns naturals del mar i la muntanya, com havien fet els primers promotors del turisme, eren deures dels responsables municipals que, segons Riambau, no es podien obviar, que finalment, no dubtava en situar la ciutat de Barcelona com a motor del progrés turístic dels enclavatges menys afavorits del país. En realitat, aquesta valoració va ser poc recurrent durant aquells temps, ja que predominava la convicció que la capacitat de convocatòria de Barcelona depenia, sobretot, de l'oferta del litoral.

Altres veus crítiques qüestionaven la veritable tasca de l'Administració en matèria turística i consideraven que allò que realment calia era facilitar els tràmits fronterers per possibilitar l'entrada de més visitants¹⁷⁸. En definitiva, doncs, l'opinió pública i publicada continuava debatent la idoneïtat dels hiverns a Barcelona com a atractius turístics, els paper o validesa dels recursos culturals, l'adequació de les infraestructures o les veritables possibilitats del turisme de reunions i congressos a la ciutat. A la tardor de 1963, almenys dos periòdics van opinar que calia fomentar un turisme més hivernal mitjançant la promoció de monuments, el clima càlid i els recursos artístics, entre altres atractius¹⁷⁹. Al mateix temps, un fulletó per atreure el turisme d'hivern publicat l'any 1963 suscitava la

¹⁷⁶ "Cartelera de actos para turistas. Mas de un dia no habrá nada que anunciar en la pancarta de la Plaza de Cataluña. Tampoco el turismo que recibimos siente demasiadas inquietudes espirituales". A *El correo catalán*, 22 de juliol de 1962.

¹⁷⁷ Riambau, A. "El gran turismo, empresa de la gran Barcelona". A *Revista*, 15 de febrer de 1962.

¹⁷⁸ Cruylles, S. "Consideraciones Sobre el turismo". A *La Vanguardia*, 13 d'octubre de 1962.

¹⁷⁹ "Ciudad de invierno". A *Diario de Barcelona*, 26 de novembre de 1963. I "Necesidad de un turismo de invierno". A *Cataluña económica*, novembre de 1963.

incredulitat dels ciutadans i d'algun que altre diari, que considerava que el Nadal barcelonès no posseïa mèrits especials per atreure a visitants estrangers¹⁸⁰.

Ciudad término o ciudad de paso para otras latitudes, Barcelona es indiscutiblemente de marzo a octubre una ciudad turística. Hay que cuidar este importante aspecto de la vida local durante estos meses, para que el forastero no se sienta defraudado ni de Barcelona ni de los barceloneses¹⁸¹.

Ocupació hotelera. Any 1963

Segons publicava *La Vanguardia* a principis de l'any 1964, un total de nou salons monogràfics i la Fira de Mostres havien portat a la ciutat uns 2.700.000 visitants durant el proppassat 1963. A més, assegurava el rotatiu, la celebració de 37 congressos, reunions i simposis nacionals i internacionals van portar més de 7000 congressistes a la ciutat¹⁸².

L'any 1963 Barcelona va ser visitada per 1.400.000 persones, una dada digna d'elogi que destacava el rotatiu *Destino* a través de l'article "El turismo y Barcelona"¹⁸³; només 580.584 turistes van pernoctar als hotels, pensions i residències de la ciutat durant el transcurs d'aquell any. Segons nacionalitats de procedència, el grup de francesos liderava el rànquing, seguit dels nord-americans, alemanys i anglesos. Pel que fa al mitjà de transport, un total de 457.262 de turistes van arribar en avió, mentre que 213.000 visitants ho havien fet per via marítima: "Es decir que casi la mitad de este turismo empleó los dos sistemas de transporte para los que la ciudad está más deficientemente preparada, con estarlo tanto por carretera y por ferrocarril".

L'any 1963 Barcelona tenia 206 hotels, que comprenien un total de 15.228 places; 7 hotels eren de luxe¹⁸⁴. A mitjans dels anys seixanta la localització dels hotels de Barcelona es concentrava especialment a Plaça Catalunya, L'Eixample i Diagonal, les àrees urbanes centrals de la ciutat; va ser a l'any 1965 quan es va donar un fort augment a la planta hotelera de Barcelona, assolint el total de 296 establiments (Romero, 1989). Sobretot, va créixer el nombre de pensions, establiments que van exercir una funció més residencial i no pas turística, ja que acollien clients que romanien durant un cert temps a la ciutat.

Era evident que a la ciutat li mancaven hotels de segona categoria per albergar confortablement als visitants de classe mitjana que no podien pagar els hotels de luxe. Així mateix, deia *La Prensa*, calien residències més econòmiques per al turista que no estava ben dotat econòmicament, a la vegada que reivindicava un major esforç en la realització de programes festius per als turistes i especialment la procuració d'esdeveniments de ressò internacional:

Hemos de confesar que no hemos sabido crearlos. Tenemos el ejemplo concreto de las Fiestas de la Merced. Año tras año, pese al buen empeño de todos, transcurren los programas con actos enclenques, sin atractivo real capaz de atraer masas turísticas. Se ha hablado mucho sobre la posibilidad de trasladarlas a la primavera, especialmente

¹⁸⁰ "Navidad en Barcelona como folleto". A *Diario de Barcelona*, 11 de desembre de 1963.

¹⁸¹ "La primavera está encima. La anuncian la llegada de los primeros turistas". A *El Correo Catalán*, 2 de març de 1962.

¹⁸² Bassols, E. "El impulso turístico de Barcelona. Una ciudad que tiene el pulso alerta, progresa y se relaciona". A *La Vanguardia*, 26 de gener de 1964, pàg. 10.

¹⁸³ "El turismo y Barcelona". A *Destino*, 18 de gener de 1964, pàg. 22.

¹⁸⁴ *Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona: memoria 1963*. Barcelona: Caja de Ahorros Provincial de la Diputación de Barcelona.

aprovechando la presencia en el programa de tres actos que podrían ser de indudable interés: la cabalgata, el ciclo de teatro Latino y el Festival de la Canción Mediterránea.

Durant aquells temps la planta hotelera no va créixer homogèniament, sinó que la part més potenciada van ser els hotels de categoria alta. A finals de 1964 la premsa identificava aquest augment com un indicador directe de creixement optimista¹⁸⁵.

Altres espectacles i propostes turístiques

Cap al 1963 es va instal·lar una altra gran cartellera metàl·lica a l'Avinguda de la Catedral; estava encapçalada per dues llegendes, "Fiestas y Congresos" i "Ayuntamiento de Barcelona", sota les quals s'hi referien els actes més interessants en cada sentit, mentre que un escut de la ciutat centrava el gran plafó. També va ser durant l'any 1963 que l'Ajuntament va presentar davant dels periodistes un parell de nous cartells turístics, impresos a color i redactats en diversos idiomes; en un dels quals hi figurava un conjunt de quatre genets de la secció muntada de la Policia Municipal, vestits de gala amb la llança rematada amb el banderí de la ciutat; ambdós tenien com a lema "Bienvenidos a Barcelona". Pel que sabem, el cartell de la Guàrdia muntada va ser repartit arreu d'Europa i Amèrica¹⁸⁶. Com a aportació significativa de l'equip de Bassols, cal destacar l'acord de l'Ajuntament amb l'entitat *Amigos de Gaudí* en l'establiment d'una ruta sobre Gaudí l'any 1963¹⁸⁷.

Barcelona no tenia atractiu ni tampoc habilitat per crear-lo, assegurava *La Prensa* a través de l'article "No tenemos atractivo", que usava un to volgutament polèmic:

Barcelona no es una ciudad atractiva turísticamente hablando. No, no se ofenda nadie. Ya sé que tiene motivos arquitectónicos, urbanísticos y geográficos muy apreciados, pero la triste realidad es que cada año, cuando el aluvión turístico se lanza sobre España para fecundarla con su paso beneficioso, Barcelona ve pasar a los turistas sin que se detengan en ella. Gracias al aeropuerto, a la estación marítima, e incluso al ferrocarril, se logra que finalicen viaje aquí miles de personas que, inmediatamente, se ponen en camino de Sitges o de la Costa Brava. Luego, los domingos y los jueves, gracias a la visión comercial de don Pedro Balaña, grandes riadas de visitantes vuelven a la ciudad para asistir a la corrida de toros y tomar de nuevo la salida, el camino de los puntos antes referidos¹⁸⁸.

Als intents més o menys reeixits d'activar recursos i d'aconseguir atreure les demandes de visitants s'hi afegia la cara menys amable de la realitat de Barcelona, els protagonistes de la qual eren els seus pobres. Amb cinisme i amb desaprovació, hi havia qui veia en els pidolaires una descarada i peculiar professió, especialment molesta per als visitants:

Los turistas son sus principales objetivos y, harpientos y sucios, los niños se dejan fotografiar por unas escasas monedas. No dudamos de la buena intención de los que sacan las fotografías, pero estas pueden dar mucho juego y muy inexactas visiones de Barcelona en manos poco amigas, aunque no sean muy expertas. Por ello es mejor, a más de por razones de dignidad pública, evitar tentaciones suprimiendo estos casos de mendicidad antes de que pasen a más¹⁸⁹.

¹⁸⁵ F. Ruano, E. "El turismo y Barcelona". A *Destino*, 18 de gener de 1964, pàg. 22.

¹⁸⁶ "Barcelona en el mundo". A *El Correo Catalán*, 28 d'abril de 1963.

¹⁸⁷ "Barcelona y el turismo". A *La Prensa*, juliol de 1963.

¹⁸⁸ Segura Palomares, J. "No tenemos atractivo". A *La Prensa*, 9 de enero de 1963.

¹⁸⁹ "Continuos brotes de mendicidad "interesada". A *Diario de Barcelona*, 6 d'agost de 1963.

Les problemàtiques derivades de la inseguretats van constituir un dels aspectes més negatius del turisme a Barcelona a la dècada dels seixanta. De fet, cal recordar que les qüestions d'inseguretats ja havien conformat una preocupació relativament important per als promotors turístics de principis de segle.

A banda d'aquestes situacions, altres escenes desmereixien el paisatge turístic de la Barcelona dels anys seixanta: un article a *Diario de Barcelona* lamentava la pràctica d'un hàbit que s'havia posat de moda i que resultava molt menys que denigrant: al "rompeolas" de Barcelona algunes persones es dedicaven a tirar pessetes a l'aigua perquè els nens desperdigats que rondaven la zona es tiessin a buscar-les, burla que aplegava a no poques quantitats de turistes que es distreien a costa de la misèria dels altres¹⁹⁰.

Mentrestant, des de les institucions es continuava parlant de les quantitats de visitants arribats a la ciutat, dades que es presentaven com a sinònims del seu reconeixement. En un àpat amb els directors de les agències de viatge de la ciutat, Bassols passava comptes de l'activitat turística de Barcelona: mentre que durant el mes de maig de 1963 el Poble Espanyol va rebre 41.244 turistes, al proppassat mes de maig de 1964 la xifra s'havia incrementat fins a 46.703 visitants¹⁹¹.

A més d'aquests tipus de consums turístics, cal tenir en compte que, en el marc de la dècada dels seixanta, a Barcelona va aparèixer un moviment cultural, emergent, protagonitzat per la Nova Cançó, el Cicle de Teatre Llatí i el Festival de Cinema en Color, entre d'altres actes i activitats, que lluny de ser concebuts com a objectes de consum turístic, eren l'expressió d'una altra sèrie d'inquietuds i necessitats culturals de la població. A la seva manera, però, contribuïen a la dinamització de la ciutat, i amb tota seguretats van causar certa atracció (potser espontània, casual) dels visitants de la ciutat, encara que mai no fossin turísticament promoguts amb aquest fi.

La imatge turística de Barcelona a la dècada dels seixanta

La Delegación del Régimen Interior y Relaciones Públicas i Publicaciones de la Ponencia de Festejos de l'Ajuntament de Barcelona editava, l'any 1964, una obra força singular: *Barcelona. Todo el año. Toute l'année durant. Round the year*. Els seus autors eren reconeguts escriptors: Julio Manegat, Sempronio, C. Martí Farreras i Néstor Luján. Es presentava una Barcelona molt especial, descrita a partir d'evocacions molt poètiques i retratada amb blancs, negres i matisos de color gris. Primavera, estiu, tardor i hivern eren els quatre capítols d'una obra que parlava de ballets, llibres i roses de Sant Jordi, museus, pintors catalans, la festa de la Mercè, el Liceu, l'orba de Gaudí, la gastronomia, la Rambla i Nadal.

Puede decirse que una gran ciudad sin museos es una ciudad muerta, sin historia, sin respeto para su pasado, para su presente e incluso para su futuro (...). Barcelona es precisamente todo lo contrario, hasta el punto que se constituye museo en sí misma, como tantas otras ciudades de esta España cuajada de contrastes en sus paisajes y en sus hombres, en sus costumbres y en su Historia.

El Temple de la Sagrada Família era com l'esperit del poble barceloní, sempre en construcció i progrés:

Las agujas del Templo de la Sagrada Familia son la silueta más característica del perfil barcelonés. En este sentido la intención del templo, en cierta manera, no se concluye

¹⁹⁰ "Una desagradable distracción". A *Diario de Barcelona*, 3 de setembre de 1964.

¹⁹¹ "Termometro turístico barcelonés". A *La Vanguardia*, 21 de juny de 1964, pàg. 29.

nunca y no sólo por la lentitud material de la construcción sino por la real edificación del espíritu que, en definitiva, es su única razón de ser y de progresar.

L'arquitectura i la monumentalitat, el comerç i la vitalitat de Barcelona es presentaven no tant com al·licients turístics directament, sinó com a elements d'un paisatge i panoràmica urbana excepcional. Alhora, les zones més degradades de la ciutat se les presentava amb cert to pintoresc, sempre amb l'intent d'invitar al foraster a tastar una ciutat antiga, llunyana, abandonada, bruta i bastant miserable, en la que els instints primaris i les diversions populars s'apoderaven dels seus carrers, sobretot en les recòndites nits del Xino.

“El barrio chino”, víctima de la limpieza y del urbanismo, es sólo un recuerdo. No obstante, millares de extranjeros llegan a Barcelona atraídos por su fama. Tiempo atrás, una excelente revista alemana de viajes me pidió un artículo acerca del “Barrio chino” y al contestarles que ya no existía, el director hizo una mueca de contrariedad. Quedámos que les escribiría un artículo sobre la ciudad viva y, al despedirnos, me suplicó: “no deje usted de hablar del “Molino”... (...). Sin embargo, para los nuevos descubridores de Barcelona, es innegable que nuestros barrios bajos ofrecen aún considerable sugestión”. (...). “El Molino” y las tres chimeneas de la fábrica de electricidad son los solitarios vestigios de un Paralelo que tampoco existe, de aquella alegre y proletaria avenida, llena de cafés monumentales, de music-halls sicalípticos, de teatros de revista y de melodrama. No obstante, el Paralelo puede ufanarse de una nueva y brillante fisonomía, compuesta de luminosos reclamos comerciales, de modernos bares, de cartelones de cine y de las fachadas de los postreros teatros. Deambular por esa calle es todavía uno de los placeres nocturnos (...)”¹⁹².

Durant els anys seixantes, van sortir al mercat altres publicacions destinades a difondre la imatge de la ciutat. La guia *Rutas comerciales y turísticas de España, X Parte*, dedicada a Girona i Barcelona, Balears i Tarragona, escrita per M. Bartolomé López i publicada per l'editorial Quiris de Barcelona l'any 1964, no era una guia turística típica i tòpica, sinó que es tractava d'un llibre gruixut, un volum que proposava rutes comercials i turístiques a Catalunya i Espanya. De Barcelona en realitzava unes descripcions que versaven especialment sobre el seu clima, els espais propis dels turistes, les fires i congressos i la vitalitat general de la ciutat; igualment, es descrivia la història de la ciutat comtal. A l'apartat *Notas sobre la vitalidad de Barcelona* es feia referència al dinamisme de l'economia catalana i barcelonina; també es parlava de les iniciatives de tot tipus que tenien lloc a Barcelona i que la convertien en una ciutat vital i enèrgica; firmes, tallers, mercats i comerç donaven fe de la seva viva activitat.

Però a la Barcelona dels anys seixanta també hi havia un Barri Xino que bullia, barraques a les muntanyes i a la platja, indústries a les rodalies i a dintre la ciutat, tallers i comerços als baixos de l'Eixample i sobreàtics al capdamunt; hi havia dictadura, cinemes, cabarets, teatres, NO-DO's, trànsit, immigrants i visitants. A la muntanya de Montjuïc s'hi havia inaugurat, l'any 66, un parc d'atraccions gestionat per un empresari veneçolà. A la Barcelona dels seixanta hi havia raons per divertir-se i evadir-se de les dures jornades laborals, sortir de casa, passejar i descansar.

No tots els visitants de Barcelona van fer ús de les guies publicades sobre la ciutat; cadascú, a la seva manera, hi descobria coses diferents segons els seus interessos; els visitants de fires i congressos, els turistes de la costa o els mariners de la sisena flota

¹⁹² *Barcelona todo el año / Barcelona tout l'année durant / Barcelona round the year*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona. Publicaciones de la Ponencia de Festejos y de la Delegación del Régimen Interior y Relaciones Públicas. Oficina Municipal de Turismo e Información.

americana que desembarcaven massivament al port de la ciutat, feien de Barcelona un lloc particular segons el seu interès.

L'alcalde Porcioles declarava a *La Prensa* que a la ciutat de Barcelona li esperava un gran futur turístic: la seva situació mediterrània privilegiada, el caràcter europeu, cosmopolita i hospitalari de les seves gents n'eren els principals encants, sostenia convençut a l'article "Barcelona constituye la Metrópoli más importante del mar Mediterráneo"¹⁹³. Porcioles destacava de manera especial la labor dedicada en matèria d'atracció de congressos i manifestacions relacionades amb els negocis i la indústria, que d'una manera o altra, venia a afirmar, connectaven amb la tradició industrial de la ciutat. Per a Bassols, autèntic dirigent del timó municipal en assumptes turístics, existien tres condicions bàsiques i indispensables per a l'atracció de turistes: bons serveis, preus econòmics i simpatia¹⁹⁴.

Bassols declarava que en "la gestió pública de guanyar amics" (és a dir, la dedicació al foment turístic), hi havia quelcom difícil d'explicar i que no es podia comparar amb altres ocupacions: en matèria de turisme, l'equació es basava en donar poc i rebre molt. L'exercici d'atreure demanda tenia un encant especial: "Porque se trata de ofrecer, de "vender" un objeto precioso: el espíritu y la presencia de la ciudad".

Un article a *La Prensa*, de data 31 de juliol de 1964, destacava la importància de no deixar que l'espontaneïtat gestionés el turisme a la ciutat de Barcelona. L'article, "Barcelona, ciudad turística y de congresos", admetia que l'èxit turístic de la ciutat semblava fàcil i segur, però que aquesta percepció tan sols era un miratge: amb aquesta falsa creença es multiplicaven tot tipus d'accions aïllades i un conjunt de diverses improvisacions a mans de persones o grups en un principi aliens al fenomen del turisme, però que s'introduïen a la dinàmica només per pur oportunisme. Segons l'article, calia actuar amb previsió. A causa de la seva situació topogràfica, meteorològica, pel ritme de vida cosmopolita, el nivell de comunicacions, l'organització hotelera i el bon nombre d'edificis habilitats per a reunions, "Barcelona cuenta (...) con unas características ideales para convertirla en centro de contactos internacionales de todo orden". Finalment, l'article invocava la implicació de tots els barcelonins, que a la seva manera havien de contribuir al mèrit de Barcelona que Cervantes va destacar, fent de Barcelona un veritable *archivo de cortesía*.

Tot i així, la convivència entre barcelonins i visitants no era especialment densa, ja que els turistes no tendien a dispersar-se pels carrers de la ciutat, sinó que s'aglutinaven gregàriament als punts més destacats del mapa turístic barceloní. El Poble Espanyol va rebre un total de 570.733 visites l'any 1964, i xifra que des de 1961 no havia parat de créixer¹⁹⁵.

Durant l'any 1966 Esteve Bassols fou escollit "Barceloní de l'any" pels seus mèrits i tenacitat en la promoció de la ciutat¹⁹⁶. De fet, l'esforç en la promoció de festes i esdeveniments havia estat vigorosa, fins al punt que s'havia dit que Barcelona era la ciutat espanyola amb un major nombre de festes i esdeveniments.

¹⁹³ Porcioles, J. M. de "Barcelona constituye la Metrópoli más importante del mar Mediterráneo". A *La Prensa*, 31 de desembre de 1964.

¹⁹⁴ "Condiciones para atraer al turismo: buenos servicios, baratura de preciosa, simpatía". A *El Noticiero Universal*, 20 de novembre de 1964.

¹⁹⁵ "El auge turístico del pasado año". A *La Vanguardia española*, 9 de gener de 1965, pàg. 21.

¹⁹⁶ "Bassols, barcelonés del año". A *La Vanguardia*, 25 de gener de 1966, pàg. 20.

El Centro de Información Hotelera y turística i l'Oficina Técnica y Auxiliar de Congresos: dues iniciatives privades en el món del turisme

A finals de 1966 la ciutat comptava amb un nou servei d'atenció turística, que es constituïa amb l'especial interès d'oferir informacions hoteleres i turístiques en general. Es tractava del Centro de Información Hotelera y turística, que si bé ja portava un temps funcionant extraoficialment, va quedar inaugurat el 18 de novembre de 1966; el nou servei s'ubicava en un modern i elegant pavelló de la Plaça de les Glòries i l'Avinguda del Generalísimo, i prestava un servei d'atenció continuada les 24 hores tots els dies de l'any; també comptava amb un servei motoritzat per acompanyar als viatgers al seu punt de destinació; es tractava d'un servei que contribuïa al prestigi de Barcelona, assegurava la premsa local¹⁹⁷. Però l'oficina també comptava va tenir un inconvenient important: pocs dies abans de ser oberta al públic, els sistemes de trànsit d'aquella zona entrada de vehicles procedents de la costa (és a dir, de l'N-II de Madrid a França) van ser derivats a la Meridiana, fet que obligava als vehicles a circular per uns carrers difícils i mancats de senyalització. La nova oficina havia nascut de la iniciativa privada i tenia la funció de reemplaçar funcions de la xarxa d'oficines municipals. A causa dels sobtats desviaments de trànsit, el Centro de Información Hotelera y turística va quedar totalment fora de joc.

Al llarg dels seixanta les oficines municipals actuaven a ple rendiment, i a mitjans de dècada s'hi afegia encara un servei mòbil d'atenció turística: es tractava d'una oficina que era desplaçada per la ciutat segons els punts més freqüentats per visitants.

En general, però, Barcelona continuava rebent un turisme de pas, superficial, embolcallat de tòpics i amb poca capacitat de despesa; la premsa de Barcelona, habitual ull crític del turisme i de la ciutat, feia notar l'existència del turisme de "classe baixa", un turisme barato que deixava pocs rendiments a la ciutat, deia l'ABC¹⁹⁸.

Per altra banda, existien empreses i personatges que tenien la voluntat de capgirar aquesta dinàmica tot apostant molt decididament pel turisme de fires i congressos, que servia per atreure un públic més prestigiós. L'Oficina Técnica y Auxiliar de Congresos¹⁹⁹, en va ser un exemple: a mans de Fernández Guitart i d'Elena Furnet, la seva esposa, l'OTAC desenvolupà una reconeguda tasca en l'àmbit d'organització de congressos a Barcelona. Catalanista i especialment barceloní, Fernández Guitart comprenia que el turisme, sobretot aquell relacionat amb el sector congressista, aportava beneficis molt positius a la ciutat: beneficis de tipus econòmic i de prestigi per a la ciutat²⁰⁰.

L'OTAC va ser la primera oficina creada a Espanya dedicada a l'organització de congressos que va utilitzar el sistema de traducció simultània; l'oferiment de serveis comercials va ser un altres dels grans mèrits de l'OTAC, que oferia serveis de transcripció de col·loquis, traduccions simultànies, serveis d'hostesses o l'organització dels sopars de clausura. Sovint passava que l'empresa perdia diners en l'organització de congressos, especialment quan els pressupostos concedits eren limitats i Fernández Guitart aspirava a donar una qualitat més alta i fora dels pressupostos. La seva obsessió per quedar bé, per fer que el congressista difongués el bon nom de la ciutat, feia que en algunes ocasions tingués

¹⁹⁷ "Inauguración del Centro de Información Hotelera y Turística. Una oficina inutilizada por las actuales disposiciones". A *Diario de Barcelona*, 18 de novembre de 1966.

¹⁹⁸ "Barcelona registra este año una gran afluencia de turistas modestos". A *ABC*, 11 d'agost de 1968.

¹⁹⁹ OTAC.

²⁰⁰ Fernández Guitart, creador de Viajes Catalonia i de l'empresa organitzadora de congressos OTAC, anys més tard també seria director del Palau de Congressos de Barcelona i membre del Centro de Iniciativas y Turismo; també del Patronat Municipal de Turisme de Barcelona.

serioses pèrdues econòmiques. El Congrés de transports internacional va ser un dels congressos més nombrosos que aconseguí organitzar l'OTAC; es va celebrar l'any 1967 i consta que hi assistiren un total de 1.500 congressistes d'arreu del món.

Fernández Guitart, emprenedor i gran convençut de les propietats turístiques de la ciutat i de la importància del turisme com a element de creixement urbà, instal·lava, l'any 1968, una gran pantalla a Plaça Catalunya en la que es van retransmetre les Olimpíades de Mèxic. Aquesta empresa era fruit d'una iniciativa de l'Ajuntament que pretenia captar l'atenció i crear espectacle i espectacularitat al centre de la ciutat. A Fernández Guitart, en el seu paper d'informador turístic municipal, se li deuen altres dèries, com aquella d'instal·lar un heliport a la ciutat per a satisfer les necessitats del turisme de qualitat.

Turisme de qualitat? Turisme cultural?

La creació del Palau de Congressos a Montjuïc havia esdevingut tota una fita i va ampliar, decididament, l'oferta d'esdeveniments.

Un *Plan General d'Acción Municipal* elaborat l'any 1968 pel Gabinet Técnico de Progrmación de l'Ajuntament assegurava que en l'àmbit de turisme i relacions públiques calia prosseguir fomentant la celebració de fires, salons monogràfics i congressos, així com seguir incrementant les campanyes de propaganda turística tant a l'interior com a l'exterior del país i cooperar, també, en la celebració de festes tradicionals. Així mateix, calia perseverar en la intensificació d'un turisme més elevat econòmicament, que prestés més beneficis a la ciutat, bàsicament perquè Barcelona encara no gaudia d'una plenitud turística. En referència als recursos museístics, sabem que aquell 1968 Barcelona disposava de 33 museus, 22 dels quals eren municipals²⁰¹.

Turisme de qualitat? Turisme cultural? Si bé als anys seixanta aquests binomis no s'havien definit com a tal (de fet, encara havien de passar dècades per a la seva conceptualització), d'una manera o altra ja s'articulava un discurs (una necessitat) política al seu respecte.

La *Vanguardia española*, exercint una mena de funció d'observatori social, publicava un article que venia a ser un estat de la qüestió del turisme a la ciutat, en el que es tipificava el perfil de visitants mentre alertava dels principals defectes i inconvenients de la ciutat²⁰². Es determinava que els estrangers que arribaven a Barcelona portaven pocs diners, fet que impedia que els comerços i serveis es beneficiessin extraordinàriament del negoci turístic, i això convertia Barcelona en una ciutat d'èxit insegur i incomplet. Si bé l'especialització de la ciutat en centre de congressos i fires durant els mesos d'hivern era una bona aposta, calia tenir en compte que cada dia existia una competència més forta entre les ciutats decidides a la promoció d'aquest tipus d'esdeveniments. I pel que fa al turisme estiuenc, Barcelona l'afrontava sense comptar amb recursos suficients: mancaven platges properes i millores de comunicació amb aquelles que estaven més allunyades de la ciutat; manquen espectacles nocturns diversos i de qualitat, així com també festes estiuenques d'autèntic atractiu. Al cap i a la fi, les estades tan breus dels visitants a la ciutat denotaven una situació clarament alarmant, de manera que calia enginyar propostes per pal·liar aquest turisme de pas i incentivar l'arribada del turisme de "forfait" o "tour". Així, entre els suggeriments que destacava l'articulista per crear una atmosfera més interessant a Barcelona, plantejava l'oportunitat de projectar pel·lícules subtítolades i donar una

²⁰¹ *Plan General de Acción Municipal: segunda parte y plan de objetivos*. Barcelona: Ayuntamiento de Barcelona. Gabinet Técnico de Programación, 1968.

²⁰² "Ciudad de paso: estancias de día y medio. Faltan playas bien comunicadas, promoción de fiestas y descuentos a los compradores extranjeros." A *La Vanguardia española*, 31 de juliol de 1968.

projecció internacional a festivals i festes de la ciutat. La cuina catalana també es presentava com un important mitjà per a l'atracció de turistes; en aquest aspecte s'havia iniciat una promoció que cercava donar a conèixer els plats típics de Catalunya, per a la qual cosa ja s'havien editat fulletons específics dels menjars catalans més típics; actualment se n'estava confeccionant un sobre els vins del país. En aquesta línia, també s'estava treballant per a la promoció d'establiments de restauració, especialment aquells restaurants ubicats al Barri Gòtic. L'article també informava que actualment s'estaven realitzant esforços per a la senyalització interior de la ciutat de cara a orientar el visitant, especialment per la manca de plànols i d'itineraris ben acurats; a més, també es treballava a favor de la revalorització de tres festes barcelonines: Sant Joan, Sant Pere i Sant Jaume. En canvi, notava l'article, l'orientació del visitant sobre les places hoteleres disponibles a la ciutat encara constituïa un problema important a la ciutat. Finalment, una curiosa proposta per reforçar la imatge exterior de Barcelona sintetitzava l'article:

¿Cómo se representa en el exterior Barcelona? ¿Cuáles son los medios más eficaces de promover hacia ella una corriente de interés?

Barcelona es... una imagen: la policia montada municipal, la "Dama del Paraguas", la fuente de Canaletas y, quizá, también debería ser algo de toros por la importancia de su plaza.

Barcelona es un «slogan»: «Ciudad de Ferias y Congresos», que ha sido reproducido por ciudades extranjeras como Florencia y Munich y varias españolas... a pesar de estar registrado.

Y Barcelona debería ser una canción... que no existe todavía. ¡Lo que le valdría a nuestra ciudad una melodía como aquella de «A rivederchi Roma...»!

En aquest panorama de recursos encara incerts i emergents, poc adaptats a les conveniències reals dels visitants, l'obra de Gaudí semblava tornar-se especialment popular i anhelada pels estrangers, que començaven a apreciar la particularitat arquitectònica i artística del qui, dècades més tard, es convertiria en referent inexcusable de la imatge turística de la ciutat²⁰³. L'Ajuntament va editar alguns fulletons desplegable dedicats expressament a l'obra d'Antoni Gaudí.

La figura d'Esteve Bassols va gaudir de popularitat entre la majoria de barcelonins, que l'identificaven amb una personalitat entranyable i molt preocupada per la seva ciutat.



Esteve Bassols

²⁰³ "La Sagrada Familia, lugar preferente en los itinerarios turísticos". *La Vanguardia española*, 18 d'agost de 1968.

El Noticiero Universal considerava Bassols com un veritable mestre de la labor turística, i el definia com una persona activa, atenta, resolutive i entregada intensament a la seva feina; l'article en qüestió destacava que "se preocupa tanto de "su" Barcelona, que hasta se olvida de su persona. Le hemos visto ligeramente despeinado y con alegre aspecto de fatiga". De la seva obra se'n destacava l'edició del cartell de la Guàrdia Muntada de Barcelona, que havia estat difós arreu del món i traduït a diverses llengües, entre les quals el japonès i l'àrab; també se l'associava a la promoció de l'eslògan *Barcelona Ciudad de Ferias y Congresos* i per la seva labor en la promoció del Festival Internacional de Música i d'altres manifestacions anàlogues. De fet, segons *El Noticiero Universal*, a Bassols tan sols li faltava trobar una cançó de Barcelona que contribuís a donar a conèixer la ciutat²⁰⁴.

Paral·lelament a la labor d'edició de fulletons i cartells, els serveis municipals de turisme van realitzar i distribuir 76 reportatges gràfics sobre diversos aspectes de la vida ciutadana; consta que van ser publicats a diversos mitjans informatius de tot el món. Així mateix, la invitació de periodistes estrangers i la tasca dels corresponsals estrangers residents a Barcelona, havien constituït una font permanent per a la divulgació d'informacions. Sabem que el municipi efectuà campanyes de promoció a diversos països, tot i que en desconeixem en què van consistir aquestes campanyes: sense oblidar els mercats tradicionals, es va fer promoció a països com Amèrica Hispana, Àfrica, Estats Units, països escandinaus i Benelux. Recentment, uns equips de televisió belga, alemanya i suïssa havien realitzat reportatges de Barcelona que havien estat televisats als seus respectius països. S'estrenava un nou model de propaganda, tot i que encara no resolta permanentment, que consistia en el préstec de films i curtmétratges per a ser projectats als creuers que visitaven el port de la ciutat i en els centres de promoció del turisme espanyol. Tanmateix, una de les campanyes de difusió més eficaç havia estat, i continuava essent, la presència de Barcelona a fires i a salons monogràfics (mencionava els de Cannes, Essen, Túnez, Argel, Montpeller, Londres, Carleroi i a sales d'exposicions i aparadors d'oficines nacionals de turisme i companyies d'aviació de diverses capitals).

El Negociat de Fires i Congressos de l'Ajuntament es dedicava a la captació i atenció d'esdeveniments, i un cop aconseguits, aquesta àrea municipal s'encarregava de prestar-los l'assistència tècnica necessària per a la seva organització. L'any 1969 aquest negociat comptava amb esdeveniments programats a 5 anys vista, és a dir, fins a 1974. En aquesta faceta, exposava Bassols, era imprescindible l'ajuda decisiva que prestaven els organismes professionals, als quals se'ls informava periòdicament de les manifestacions anunciades a fi que defenguessin la candidatura d'Espanya i de Barcelona; també el suport de la indústria hotelera era important en aquesta matèria. Malauradament, la competència mundial entre les ciutats decidides a la captació de congressos era cada cop més gran.

Les oficines van continuar actuant al llarg de la dècada dels setanta, de manera que van tenir una vida de gairebé 30 anys. Durant aquests temps, l'actuació municipal en pro al foment turístic va estar desproveïda del suport directe i constant del sector privat de la ciutat; la manca de cohesió dels diversos vectors interessats en el turisme, conjuntament amb la dependència ideològica respecte el govern central, i sobretot a causa d'una profund desinterès del turisme de masses pels atractius del món urbà, van mantenir la destinació Barcelona en una situació "dèbil", en la que les aportacions econòmiques dels visitants van ser decididament poc significatives i, en qualsevol cas, sempre estratificades.

²⁰⁴ "Don Esteban Bassols Montserrat «public relations» de Barcelona". A *El Noticiero Universal*, 30 de juliol de 1969, pàg. 15.

Proposta inaudita de creació d'un Patronat Municipal de Turisme

En aquells temps, la feina de l'administració municipal en matèria de turisme va consistir en l'atracció i atenció de visitants, dedicant el seu major esforç als aspectes propagandístics i relacionats amb la difusió de la imatge de la ciutat; d'una imatge que s'elaborava d'acord amb uns patrons completament estandarditzats. Però era una feina discreta, tenia només una relativa efectivitat.

Mentrestant, el sector turístic privat de Barcelona pervivia dispers i desagregat, directament exclòs del projecte municipal i sense assumir una visió de conjunt de la destinació. Només en ocasions puntuals, i sempre de forma parcial, es van plantejar col·laboracions i campanyes conjuntes entre l'Ajuntament i els hotelers. Més enllà d'aquestes actuacions concretes, els vincles i suports mutus van ser inexistents.

La no presència del sector privat (especialment de l'hotel·ler, que en aquells moments era el que rebia major impacte econòmic del turisme) en les actuacions endegades per l'Ajuntament era prova, almenys aparentment, d'una manca d'interès compartit. L'empresariat vetllava com podia pels seus negocis particulars i semblava no integrar una visió unitària del projecte turístic de Barcelona; per la seva banda, les actuacions municipals en matèria de turisme prescindien de la força que es podia obtenir amb la participació directe del ram.

La poca presència internacional que va tenir la destinació Barcelona, conjuntament amb la inèrcia d'una demanda atomitzada que fonamentalment utilitzava la ciutat com a lloc de pas, eren situacions que s'havien intentat corregir, sense èxit, per part dels responsables de la Delegación de Asuntos Generales y Turismo de l'Ajuntament i amb la complicitat de l'Oficina del Ministerio de l'època de Vila Fradera. Tot i així, cap dels intents no va arribar mai a bon port.

Proposta inaudita

A mitjans de l'any 1961, Ricardo Batalla i Serret, empresari, advocat i ciutadà de Barcelona, plantejava una interessant proposta a l'Ajuntament de la ciutat, directament al seu alcalde Porcioles: es tractava d'un exercici d'ordenació i gestió de la promoció turística que passava per integrar en un sol patronat l'àmbit públic i privat del turisme. Es tractava d'una proposta totalment inaudita fins al moment²⁰⁵.

Batalla tenia una gran vocació pels negocis d'exportació i era tot un expert en relacions comercials a l'estranger; Anglaterra, França i Alemanya eren països que coneixia bé, sobretot aquest últim, que apreciava de manera especial ja que hi havia viscut durant una bona temporada. En concret, Batalla es va dedicar als negocis d'exportació de focs d'artifici i mobles a Alemanya, encara que també tenia relacions comercials amb empresaris de Londres i París, de manera que sovint acudia a les fires del ram que se celebraven a l'estranger.

²⁰⁵ *Proyecto para la creación y organización del: PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE BARCELONA*. Dins *Fons Porcioles*, núm. 365, unitat 3526, descripció: turisme. correspondència 1960-1966. Arxiu Nacional de Catalunya. Per ara, no s'ha trobat cap comentari ni referència d'aquest document en cap altre arxiu ni font oral.

Mai no havia mostrat cap afinitat ideològica al règim ni a cap altra facció política, recorda M. Carmen Rius, la seva vídua²⁰⁶; tot i així, ocupà el càrrec de Cap de Negociat municipal a l'Ajuntament de Barcelona durant alguns anys²⁰⁷.

Batalla se sabia moure bé entre els polítics i funcionaris de Barcelona i se sap que tenia relacions amb moltes personalitats i empresaris de la ciutat; potser, per tot això, va creure en la idea d'un projecte turístic mixt.

Va ser a 31 de juliol de 1961 quan va adreçar un esborrany de projecte de creació d'un Patronat Municipal de Turisme a l'alcalde Porcioles; adjunt hi enviava una carta en la que es justificava la proposta de redefinició dels òrgans i objectius turístics de la ciutat, i on deia, amb convicció, que el progrés turístic de la ciutat passava per una millor acotació de l'estructura de treball, ja que "(...) ahora y mas que nunca, necesita Barcelona impriosamente una proyección mas amplia y coordinada de la acción turística local en forma orgánica".

El projecte, mecanoscrit de 6 pàgines, començava recordant els mèrits que Barcelona posseïa com a centre turístic, i ho feia remuntant-se en els orígens i rememorant l'obra de la Sociedad de Atracción de Forasteros.

La ciudad de Barcelona, histórica y célebre por sus: Congresos - Festivales - Asambleas - Ferias - Competiciones etc., y por otras manifestaciones públicas y turísticas, es la ciudad por excelencia, así como capital de paso y tránsito para toda España y el extranjero, por lo que ya a principios de siglo se le dió una especial importancia a las manifestaciones públicas en el orden turístico que se celebraban en ella, y por ello mismo fué fundado en Barcelona con la cooperación de las Autoridades y Organos públicos el SINDICATO DE INICIATIVAS, con un carácter de Patronato local de Turismo, si bien más tarde al disminuir la actividad turística, desapareció dicho órgano turístico, hasta que con posterioridad al año 1940, se fueron creando en Barcelona las Oficinas de Turismo, (con proyección e intención inmejorables, si bien actualmente son sólo oficinas de información local y no Oficinas de Turismo).

Després de fer referència als privilegis naturals i a les "raons atàviques" que feien de Barcelona un centre turístic, Batalla prosseguia justificant el desenvolupament turístic de la ciutat amb els següents arguments:

Por la Ley de Régimen Especial para el Municipio de Barcelona, se nos faculta su mejoramiento en sus varias fases, e imperdonable sería y delito de lesa patria, el no intentar mejorarla y engrandecerla en su acción y proyección turística, aprovechando las ocasiones que se nos presentan para poder realizar algo grande, que nos haga ser dignos de sentirnos buenos barceloneses y de convivir en ella, por lo que en su virtud, se propone previo al trámite reglamentario, la creación del;

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE BARCELONA.

²⁰⁶ M. Carmen Rius (entrevista, maig 2007).

²⁰⁷ Batalla va ser un home emprenedor que dedicà gran part de la seva vida als negocis; morí l'any 1978, a l'edat de 65 anys i després d'una llarga malaltia. La vídua de l'advocat no recorda que el seu marit estigués interessat en temes turístics, tot i que afirma que era una persona amb moltes relacions dins de la política i el món dels negocis. Batalla provenia d'una família republicana. Tot i que no s'ha pogut confirmar, sospito que Ricardo Batalla tenia alguna mena de parentiu amb Eduardo Batalla, també funcionari municipal que a l'any 1919 va tenir un paper destacat en l'organització del primer *Congrés de Turisme de Catalunya* (Eduardo Batalla, suposadament parent de Ricardo Batalla, va ser Conseller de l'Ajuntament de Barcelona i Vicepresident de la Comissió organitzadora del primer Congrés. Veure capítol: *L'exigència de responsabilitats: conscienciació, crítiques i propostes*).

El projecte establia els següents òrgans de funcionament: una Junta de Govern (composada per un president, un vicepresident, consellers delegats en representació d'entitats i empreses i Secretaria General); un òrgan gestor executiu (direcció i secretaria tècnica amb les seves oficines, arxiu, cos d'inspecció, delegacions i subdelegacions – Oficines de Turisme-, Oficina d'Intervenció, Oficina de Dipositària i Redacció). Pel que fa a la competència i funcionament de la Junta de Govern, tindria a veure amb els següents punts: programació, acció i projecció turístiques; designació de Delegacions a l'interior i a l'exterior per als diversos actes de representació; vigilància de l'òrgan gestor executiu; reglament orgànic, proposició d'estudi i aprovació; pressupostos ordinaris i extraordinaris d'ingressos i despeses; censura de comptes; habilitació de fons, subvencions, viatges d'estudis, etc.; orientació de l'aplicació de l'article 76 de la Llei de Règim especial per a Barcelona i, finalment, aprovació de petites obres, reformes, millores i similars. La competència i funcionament de la Secretaria General havia de comprendre quatre punts bàsics: preparació i tramitació d'allò proposat i acordat per la Junta de Govern; actes, certificacions, tramitació de propostes, millores, ordres del dia, etcètera; vigilància d'allò acordat per la Junta de Govern i l'acció que portés a terme l'òrgan gestor executiu; atenció a la resta d'assumptes encarregats pel President i la Junta de Govern del Patronat Municipal de Turisme de Barcelona. El projecte establia que la competència i funcionament de l'òrgan gestor executiu compliria les funcions previstes per la Direcció i Secretaria General, oficines d'intervenció, oficina dipositària, oficina de redacció, delegacions i subdelegacions i oficina d'inspecció local de Turisme de Barcelona.

Entre el conjunt de funcions previstes per a la Direcció i Secretaria General es destacaven les següents tasques: coordinació de comitès de fires, festes i competicions; venda i administració de publicacions; canvi de moneda durant els dies i hores de no atenció bancària; evitar i subsanar els abusos i irregularitats relacionats amb preus desmesurats, realitzar reserves d'hotels, pensions i control d'allotjaments particulars, locals nocturns, bitllets de tren, aviació i marítims; acció i coordinació executiva de les activitats del Patronat amb altres organismes del país i de l'estranger; edició de propaganda, fulletons, acció, progressió i inspecció executiva del turisme a Barcelona de manera coordinada amb altres organismes turístics. Pel que respecte a les funcions de les Delegacions i Subdelegacions, es proposava que les actuals oficines de turisme de la ciutat fossin convertides en delegacions i subdelegacions, el deure de les quals havia de ser el de facilitar una informació més ampliada de Barcelona i atendre els problemes dels turistes referits als mitjans de transport, reserves d'allotjaments i atenció a reclamacions, entre d'altres.

Pel que respecte a la base econòmica que havia de sustentar el Patronat Municipal de Turisme, Batalla estimava una sèrie d'ingressos i despeses: les entrades havien de provenir dels fons públics i privats de la ciutat, concretament de les següents importacions (import de les quantitats consignades en el Pressupost ordinari de l'Ajuntament; subvenció de la Diputació provincial²⁰⁸; subvenció de sindicats; donatius i subvencions d'industrials vinculats al turisme, com l'hostaleria, les agències de viatges i els transports; recaptació d'edicions, fulletons, plànols i reproduccions no compresos en el concepte de propaganda d'atenció i gratuïta; probable taxa parafiscal de reserves d'allotjament, bitllets de transport i encàrrecs especials; taxa parafiscal o comissió de canvi de moneda estrangera en hores i dies de no atenció bancària; premi de cobrament si fos encarregat al Patronat Municipal de Turisme de Barcelona, del concepte fiscal que autoritza l'article 78 de la Llei del Règim Especial per al Municipi de Barcelona; import de les sancions, és a dir, multes, per al concepte d'Inspecció Local del Turisme, en coordinació amb la Inspecció Provincial). La fórmula de finançament mixt plantejada per Batalla incloïa provisions de molts àmbits diversos de la societat barcelonina, compronent que la mútua cooperació

²⁰⁸ Aquest punt venia marcat amb un interrogant.

podria fer més efectius els objectius globals del turisme a Barcelona a més d'incloure una taxa d'allotjament.

El projecte esbossava alguns assumptes o problemes urgents a resoldre, com per exemple la importància d'unificar i ampliar les oficines municipals d'informació, en el sentit de completar millor la informació i atenció turístiques, el fet d'evitar els preus abusius, efectuar un control urgent (que en aquells moments no existia) de l'allotjament a cases particulars que es dedicaven sense autorització ni garantia de cap tipus a l'alberg de turistes²⁰⁹, la coordinació oficial i privada de les publicacions d'interès turístic, l'establiment de cursos d'especialització tant per a funcionaris com per a particulars interessats i la intensificació, exterior i interior, de contactes i relacions de l'acció turística.

La relació de problemàtiques que a parer de Batalla calia solucionar donen idea de quina era la situació real del turisme a Barcelona, més enllà dels aspectes propagandístics i relacionats amb els discursos i opinió pública; d'altra banda, aquesta relació de problemàtiques que figurava al projecte de Batalla, també evidencien el coneixement que l'autor tenia del turisme a Barcelona.

El Patronat Municipal de Turisme que imaginava Batalla havia d'assumir tasques relacionades amb la promoció i atenció del turisme, però sobretot havia de treballar per ordenar l'activitat turística, tant pel que fa a la seva demanda com a l'oferta. De fet, reclamava que es prestés atenció a una sèrie de temes que fins aleshores restaven oblidats. Les responsabilitats i àrees de treball del Patronat havien d'atendre les qüestions relatives a la programació, l'acció i la projecció turístiques. En aquesta definició d'objectius, Batalla pretenia fer un salt qualitatiu i superar la limitada feina que es desenvolupava en matèria de turisme per part de la Delegación Municipal de Asuntos Generales y Turismo de l'Ajuntament, així com la realitzada per la delegació de turisme que el Ministerio tenia a Barcelona. De fet, Batalla comprenia que la responsabilitat que havien d'assumir tant el sector públic i com el privat, implicava tasques de gestió, promoció i atenció turística, tres facetes mútuament complementàries.

A la darrera pàgina del projecte s'especificava que l'acció del Patronat de Turisme, seguint el model aplicat en d'altres països estrangers, havia de venir complementada amb la inexcusable col·laboració d'altres organismes i de la iniciativa privada, fet que permetria obtenir resultats més eficients. S'entenia que la col·laboració entre sector públic i privat havia de garantir l'eficiència i bon funcionament del turisme a Barcelona. Així, la mateixa Junta de Govern del Patronat, presidida per l'alcalde, integrava consellers delegats del Ministerio, membres de la Cambra d'Indústria i Comerç, representants de les agències de viatges, de les entitats bancàries i membres del gremi de comerciants al detall.

El fet de vincular el món privat i l'administració en un mateix organisme era la idea més avançada i innovadora de la proposta de Batalla, d'altra banda clàssica en les aspiracions dels vells organismes turístics de la ciutat i habitual en les institucions de promoció turística europees. L'actuació pública-privada s'intuïa més efectiva, responia a un plantejament més ampli del turisme i la ciutat i posava l'accent en l'ordenació del sector, i no només en les qüestions relacionades amb l'oferta i la demanda. Batalla proposava una nova articulació de l'organització turística de la ciutat, conscient, d'altra banda, que s'havia d'implementar en un escenari complicat, un entorn que en aquells moments es trobava absolutament desestructurat.

²⁰⁹ Es referia a allotjaments turístics il·legals.

PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE BARCELONA

(Esquema representativo)

JUNTA DE GOBIERNO.

PRESIDENCIA Excmo. Sr. Alcalde o Concejal en quien delegue.

VICEPRESIDENTE Iltres. Concejales Delegados.

CONSEJEROS

DELEGADOS DE: Delegación Provincial de Turismo.
Diputación Provincial.
Gobierno Civil.
Delegación P. de Sindicatos y Consejo Económico Sindical.
Delegación Provincial del Movimiento.
Cámara de Industria.
Cámara de Comercio.
Agencias de viajes.
Compañías aéreas, terrestres y de navegación.
Entidades bancarias.
Gremio de hostelería y similares.
Gremio de Transportes urbanos y sub-urbanos.
Gremio de comerciantes al detall.

SECRETARIA
GENERAL

ORGANO GESTOR
EJECUTIVO

Dirección : Secretaría Técnica : Oficina de Redacción :

Of. de Intervención : Of. de Depositaria : Archivo :

Inspección local de Turismo : Delegaciones y Sub-Delegaciones :

(Las actuales Oficinas de Turismo y la de urgente e imprescindible creación en la entrada a Barcelona por la carretera de Francia).

Oficinas administrativas :

OBSERVACIÓN.

Téngase en cuenta que un organismo oficial por sí solo no puede realizar una acción turística tan importante, sin la colaboración de otros organismos y de la iniciativa privada a través de empresas, agencias de viajes, ramo de hostelería etc., por este motivo se han incluido las representaciones de varios ramos como lo tienen organizado las Oficinas o Delegaciones de Turismo del extranjero, resultando de una mayor eficacia.

*Proyecto para la creación y organización del:
PATRONATO MUNICIPAL DE TURISMO DE BARCELONA, pág. 6*

Proposta ignorada

La proposta de Batalla va ser ignorada; no es té notícia de la valoració que l'equip de Porcioles donà al projecte, ni tan sols se sap que es remetés cap mena de resposta formal al seu autor.

A finals de 1962, Esteve Bassols va emprendre una sèrie de reunions amb empresaris del sector de la indústria turística de la ciutat a fi de conversar sobre els seus plans de promoció i iniciativa turística; segons s'informava en un article a la premsa local, es volien elaborar plans destinats a resoldre els principals problemes que afectaven el turisme de Barcelona (baix promig d'estades a la ciutat, predomini del trànsit i tot allò referit a fires, congressos i exposicions)²¹⁰.

Aquestes reunions tenien lloc gairebé un any i mig més tard que Batalla hagués enviat el projecte a Porcioles; no es corrobora que l'interès de Bassols fos el de portar a la pràctica les idees de Batalla, ni tan sols si Bassols havia llegit el projecte; tot i així, almenys es pot constatar que Bassols mostrava una clara preocupació per l'opinió, necessitats i funcions dels empresaris del sector.

Les pàgines d'*Editur* es van fer ressò dels contactes establerts entre la Delegación Municipal del Servicio de Relaciones Públicas de l'Ajuntament i els industrials del ram turístic produïts a finals del 62. Segons s'informava, es tractava d'una sèrie de reunions entre els diversos sectors que semblaven decidides a reunir iniciatives i opinions respecte als plans de promoció²¹¹. Segons es comentava a la revista *Editur*, les Cambres de Comerç cada dia presentaven més atenció a les qüestions turístiques dels pobles i ciutats d'Espanya²¹².

²¹⁰ "Promoción turística de Barcelona". A *Diario de Barcelona*, 9 de desembre de 1962.

²¹¹ "El Ayuntamiento de Barcelona planea su promoción turística con las empresas del ramo". A *Editur* núm. 143, 7 desembre de 1962.

²¹² A l'any 1981, just 20 anys després que Batalla hagués redactat el document, a Barcelona es va gestar el Patronat Municipal de Turisme. No s'ha pogut comprovar l'existència de cap mena de vincle entre la proposta de Batalla i la creació del Patronat Municipal de principis dels vuitanta, si bé compartien característiques similars. Veure capítols: *Reinici turístic de Barcelona* i *Patronat Municipal de Turisme, anys vuitanta*.

Món privat: l'actuació del Centro de Iniciativas y Turismo

A principis de l'any 1964 es va gestar una nova entitat de foment turístic: el Centro de Iniciativas y Turismo de Barcelona²¹³. La nova institució s'emparava en la Llei d'associacions civils de 1941, de manera que formava part d'un model associatiu preestablert pel Govern central. Tal com era comú en la majoria de centres de iniciativa constituïts en aquelles èpoques, el CIT de Barcelona va recollir en un únic organisme de promoció alguns dels principals representants del turisme de la ciutat, procedents tant de l'Administració central i local com del món privat. Des d'abans de la guerra que els empresaris del ram no havien estat formalment integrats en cap institució turística, de manera que aquesta situació era relativament nova pel turisme barceloní²¹⁴.

Pels volts dels seixanta, els sectors dedicats al turisme estaven ruminant opcions de canvi, millores que servissin per afavorir la qualitat turística de la ciutat. De fet, la constitució del CIT va estar completament relacionada amb un cúmul d'interessos particulars i col·lectius que van veure en aquest organisme la fórmula idònia per a la seva consecució. D'altra banda, es desconeix si la proposta de Batalla del 61 o les reunions de Bassols amb els empresaris de la ciutat de finals del 62 van constituir un precedent directe de la creació del CIT.

El model dels CIT's

Els centres de iniciativa van proliferar a la dècada dels seixanta a tota Espanya (al 1967 se'n comptabilitzaven un total de 118)²¹⁵. L'estructura i fórmula d'aquests nous organismes arrelava de les Juntas Provinciales de Turismo creades durant els primers anys de la dictadura, un model d'entitats directament inspirat en la fórmula dels vells sindicats d'iniciativa, tot i que lluny de poder-los suplantar²¹⁶. Així, els centres de iniciativa constituïts a l'Espanya dels cinquanta i seixanta tenien com a funció principal l'atorgament de suport al foment local del turisme, entenent que aquesta era una responsabilitat no només de l'Administració municipal o estatal, sinó també del món privat directament interessat en el negoci turístic.

Els CIT's eren entitats sense caràcter mercantil i assumien com a metes bàsiques els aspectes del foment turístic pròpiament, l'organització i promoció d'esdeveniments a la ciutat i la responsabilitat de proposar millores ciutadanes als organismes públics

²¹³ CIT.

²¹⁴ Cal tenir en compte que la Cambra de Comerç va formar part de la Junta Provincial del Turismo creada l'any 1941, tot i que l'obra de conjunt d'aquest entitat mai no va ser prou destacada.

²¹⁵ Segons la *Memòria del Ministerio de Información y Turismo 1966-1967*, durant aquest període havien estat constituïts 45 nous Centres d'Iniciativa a Espanya, que sumats als que ja hi havia donaven un total de 118.

²¹⁶ Les noves regulacions administratives creades després de la guerra civil havien deixat anul·lades les funcions i els àmbits d'actuació dels sindicats d'atracció d'arreu d'Espanya; la Dictadura va fer que les principals funcions d'aquestes primeres institucions turístiques fossin traspassades a les Juntas Locales y Provinciales del Turismo; a Barcelona, recordem, en va ser creada una a 12 de novembre del mateix 1941, que lluny d'assemblar-se a la desapareguda Sociedad, va tenir una actuació mins i pràcticament insignificant i altament vinculada a les doctrines del règim. La Junta Provincial del Turismo de Barcelona va deixar de funcionar l'any 1960. Veure capítol: *La Junta Provincial del Turismo al servei del règim*.

competents a fi de millorar la situació de la ciutat. La finalitat genèrica dels nous organismes consistia a dirigir i organitzar els esforços en pro el desenvolupament turístic de la localitat o zona en concret seguint l'execució dels següents objectius; Fernández Álvarez (1974: 350) reproduïa els objectius d'aquestes entitats:

- a. Atracción de forasteros, procurando a éstos toda clase de facilidades, a fin de que su estancia les resulte grata
- b. Proporcionar a los visitantes los datos que puedan serles de utilidad para el mejor conocimiento de los atractivos de su jurisdicción
- c. Fomentar el excursionismo
- d. Difundir el conocimiento de sus características, en arte, arqueología, bellezas naturales, manifestaciones folklóricas, etc., por los medios de propaganda que estime convenientes
- e. Cooperar a la organización de fiestas, deportes, exposiciones y demás certámenes
- f. Formular iniciativas cerca de entidades públicas y privadas para acrecentar y conservar las bellezas de todo orden de su jurisdicción, y proponer las mejoras necesarias o convenientes en servicios públicos que el turista haya de utilizar, sobre los cuales ejercerá una acción vigilante y continua
- g. Establecer relaciones con organismos análogos
- h. Asesorar al organismo turístico estatal en cuantos asuntos le sean sometidos por el mismo.

La vida d'aquest tipus d'organitzacions, centres privats del foment i la propaganda del turisme local o provincial, es va caracteritzar per la seva feina dedicada al suport i a la col·laboració de la tasca de l'Administració pública²¹⁷. Molts d'aquests centres també van obrir oficines d'informació turística (Fernández Álvarez, 1974).

La creació del CIT de Barcelona

Nascut a principis de 1964, el CIT de Barcelona va recuperar alguns dels membres que ja havien format part de la Junta Provincial del Turismo. Els noms de Jordi Vila Fradera i Manuel Ribé, així com representants de la Cambra de Comerç, van reaparèixer al CIT, que assumia el compromís de sumar esforços a favor del progrés turístic de la ciutat, tot intentant d'agrupar en un mateix organisme alguns dels màxims responsables del turisme barceloní²¹⁸.

La premsa local, habitual seguidora de la trama turística de la ciutat, ben aviat va donar notícia de la nova formació: l'article "Acción combinada para una política turística. En Barcelona se creará en breve un nuevo centro de iniciativa" publicat el mes de juliol de 1963 defensava plenament la nova formació que s'estava creant²¹⁹; si bé pertocava a l'administració central el fet de procurar pel desenvolupament turístic de la ciutat, també la iniciativa privada (amb el suport de la pública) s'havia d'involucrar en l'empresa turística i als afers relacionats amb aquesta activitat. Semblava clar, doncs, que els hotelers tenien un paper important en la promoció i organització de l'activitat turística.

²¹⁷ *Memòria del Ministerio de Información y Turismo 1966-1967.*

²¹⁸ La Biblioteca de la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona conserva un fons documental procedent de la Cambra de Comerç de Barcelona; en aquest fons s'hi troben els llibres de les assemblees generals que la Federación española de Centros de Iniciativa celebrà entre els anys 1958 i 1963; el CIT de Barcelona fou creat el 1964, de manera que no participà en aquestes assemblees, tot i que al pròleg de la memòria de l'Assemblea de 1958 celebrada a Alacant feia referència a l'anterior reunió de centres i sindicats d'iniciativa, que havia tingut lloc a la ciutat de Barcelona l'any 1957; curiosament la valorava com una trobada inactiva i plena de perturbacions.

²¹⁹ Casares, F. "Acción combinada para una política turística". A *La Vanguardia española*, 14 de juliol de 1963.

El 14 de novembre de 1963 tenia lloc la primera trobada oficial dels promotors del Centro de Iniciativas y Turismo de Barcelona, que es va celebrar a la Cambra Oficial de Comerç i Navegació. L'acte va ser honorat per Fraga Iribarne, ministre que al cap de poques setmanes va presidir l'acte inaugural i constitutiu del CIT, celebrat a la Llotja del Mar de Barcelona al mes de desembre.



Segell del Centro de Iniciativas y Turismo de Barcelona

La premsa es va fer ressò de l'esdeveniment, confirmant així l'oportunitat de la nova institució. L'article "Barcelona, ciudad de historia y de turismo" publicat a *Revista Europa* a 15 de desembre de 1963 lloava la constitució del nou òrgan privat, destacant la seva voluntat d'expandir la ciutat; aquest article també feia referència al conjunt de motius que justificaven el projecte turístic de la ciutat, tals com el seu caràcter històric, emprenedor i monumental, així com la seva bellesa, modernitat i obertura al mar, característiques que també feien de la ciutat un lloc òptim per a la celebració de grans congressos. El CIT venia a ocupar un buit important. El patrocini del Ministerio i la presidència de Narciso de Carrera i José Encesa havien de garantir la prosperitat de la nova institució i del turisme a la ciutat, afirmava l'article²²⁰.

Els Estatuts del CIT de Barcelona van ser aprovats a 18 de març de 1964, i no va ser fins el dia 24 d'abril que es va realitzar la reunió constitutiva de l'organisme. Segons constava en el primer capítol dels Estatuts, el domicili de la nova entitat quedava ubicat a la seu de la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, al Passeig Isabel II. El capítol segon dels Estatuts apuntava que el Centre podria obrir les seues auxiliars que considerés pertinents per al compliment dels seus objectius; la província de Barcelona seria el seu àmbit territorial d'acció, i per al desenvolupament de les seves activitats es podria coordinar amb altres entitats i associacions anàlogues. L'òrgan suprem del CIT el conformava l'Assemblea General, composta per socis numeraris i protectors. La Junta Directiva, presidida per un President i per tres vicepresidents i conformada per 1 secretari, 1 vicesecretari, 1 tresorer, 1 comptador i 1 vocal per a cada 25 socis. Els socis podien tenir qualitat d'honoraris, protectors o numeraris (els numeraris i protectors aportaven les seves quotes a l'entitat; els socis protectors eren societats mercantils, corporacions o associacions i contribuïen a les finalitats del centre mitjançant l'aportació d'una quota mínima anual de cinc mil pessetes.). Els recursos del centre, segons s'exposava al capítol cinquè dels seus Estatuts, provindrien de les quotes aportades pels socis numeraris i protectors i de les aportacions i subvencions dels òrgans oficials, corporacions, entitats o particulars. L'article 17, dins dels capítol cinquè, declarava que el pressupost anual del centre seria remès a la Dirección General de Promoción del Turismo per conducta de la Delegación Provincial del Ministerio²²¹.

²²⁰ "Barcelona, ciudad de historia y de turismo". A *Revista Europa*, 15 de desembre de 1963.

²²¹ Centre d'Iniciatives i Turisme de Barcelona. Dins *Fons Reservat Porcioles*, núm. 365, unitat: 1067. Arxiu Nacional de Catalunya.

La primera Junta Directiva va ser composta pels següents membres: Narciso de Carrera, President; José Ensesa Gubert, Vicepresident primer; Luís Rosal Catarineu, Vicepresident segon; José Vergés Mata, Vicepresident tercer; Marcelino Moreta Amat, secretari; Antonio Trapé Pi, vicesecretari; José María Sentís, tresorer; José María Sáinz de Vicunya, comptador; Felipe Antoja Vigo, Esteban Bassols, Manuel Cervera Catalán, Ramón de Dalmases Marqués de Mura, Antonio Escoda Corominas, María García Faria Duquesa de Medina-Sidonia, Juan Gaspart Bonet, Salvador Millet Bel, Mateo Molleví, José Puig Batet, Agustín Pujol Sevil, Sixto Quintana i Pablo Roig com a vocals. El càrrec de gerent l'assumia Jorge Vila Fradera, a qui se li van encomanar les tasques de caràcter tècnic i executiu de l'entitat²²². La Cambra de Comerç, l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació Provincial i el Govern Civil formaven part del CIT.

Un cop es disposés del pressupost necessari, el Centro de Iniciativas, organisme integrador d'esforços, havia de prosseguir amb l'objecte de "destacar la importància turística de esta província", afirmava *Diario de Barcelona* a mitjans de maig de l'any 1964:

Sintetizando el máximo el programa de acción del Centro, puede decirse que llevará a cabo todos los esfuerzos al alcance de sus medios para lanzar iniciativas susceptibles de realzar la personalidad turística de Barcelona; para contribuir a la resolución de los problemas planteados y, finalmente, para aumentar y retener la corriente turística que la visita²²³.

La sessió inaugural del Centro de Iniciativas y Turismo va tenir lloc el dia 25 de maig de 1964; Vila Fradera va pronunciar la conferència d'inauguració, que portava per títol "Esbozo de un programa de promoción turística de Barcelona"; Vila Fradera lloava el centre i advertia que qualsevol negligència respecte al desenvolupament turístic podria esdevenir perillosa per a Espanya. El discurs de Narciso de Carreras, President del nou ens, versava sobre la vocació de la nova entitat, que entre altres propòsits pretenia ser un canal per fer arribar al govern la realitat de les activitats turístiques de la ciutat²²⁴.

Tant la premsa com els propis dirigents del CIT van destacar l'interès de treballar per afavorir una nova imatge i millor coneixement de la ciutat a l'estranger. Així per exemple, el rotatiu *Arriba* afirmava que la majoria dels atractius de Barcelona eren desconeguts, fet que requeria una autèntica, àmplia, intensa i persistent campanya propagandística, especialment orientada a l'estranger²²⁵. Segons Vila Fradera, a l'estranger i a bona part d'Espanya, es tenia una imatge incompleta de Barcelona, una imatge esbiaixada per la força dels tòpics:

²²² Entre els membres del CIT, hi havia noms destacats: Josep Encesa, promotor de l'urbanització de S'Agaró dels anys trenta i membre vocal de la Junta de la Federació del Turisme Catalano-Balear, l'entitat creada el 1932 que ja aplegava personalitats del món públic i privat que pretenien esdevenir un canal de comunicació i d'entesa entre la Generalitat (l'OTC) i el sector privat dedicat al turisme; Ensesa també va ser membre fundador del Patronat de Turisme de Catalunya l'any 1933. Esteve Bassols i Mateo Molleví, de l'Ajuntament de Barcelona; Juan Gaspart Bonet, hotelier de la ciutat. Sixto Quintana, que va ser vocal de la primera Junta Directiva de la Sociedad de Atracción de Forasteros en els moments que va ser dirigida per l'alcalde Domènech Sanllehy; a més, consta que Quintana també havia estat membre de la Comissió consistorial de Festes i Turisme creada el 1934. Un altre nom ja conegut de la història del turisme de Barcelona era el de Jordi Vila Fradera.

²²³ "Se ha constituído el centro de iniciativas y turismo de Barcelona". A *Diario de Barcelona*, 15 de maig de 1964.

²²⁴ "Ayer inició sus actividades el Centro de Iniciativas y Turismo de Barcelona". A *La Vanguardia*, 26 de maig de 1964, pàg. 20.

²²⁵ "Plan de promoción turística de Barcelona. Hay que romper el círculo vicioso determinado por el desconocimiento de sus abundantes y poderosos atractivos. Enorme y complejo quehacer para el Centro de Iniciativas y Turismo que acaba de constituirse". A *Arriba*, 27 de maig de 1964.

Barcelona, ciudad industrial, ciudad comercial; fábricas y almacenes; chimeneas humeantes y transporte pesado en camiones cada vez más descomunadamente gigantescos; puerto sucio, como todos los puertos comerciales del mundo...

¿Y lo demás? ¡Ah, lo demás! Virtualmente desconocido en las referencias de Barcelona que circulan por ahí. Maravillosos alrededores de playa y montaña, en un conjunto armónicamente perfecto, como pocas ciudades en el mundo; facilidades para excursiones a lugares no menos prodigiosos; Montserrat, el Montseny, la Costa Brava, Tarragona (con sus incomparables Poblet y Santas Creus); Baleares...; la misma Ciudad Condal en sí, con los áureos testimonios de una historia antigua prócer, comenzando por la sin igual plaza del Rey y todo lo demás del Barrio Gótico y la muralla romana del siglo III, con sus fuertes y sobervias torres; la Casa de la Ciudad, la Diputación, los museos, desde el que contiene la colección de pinturas murales románicas más importante del mundo, hasta primoroso "Pueblo Espanyol", también incomparable; lo mismo que la cercana gran fuente luminada de Buigas, y la Sagrada Família y las demás geniales obras de Gaudí, asimismo únicas... ¿Qué saben de todo esto por ahí, por el ancho mundo? Pues, a decir verdad, muy poco; en infinitos casos, nada.

L'actuació del CIT de Barcelona

El Centro de Iniciativas mai no va arribar a desenvolupar una activitat realment influent i enèrgica; les seves actuacions van ser puntuals, i no va ser capaç d'omplir el buit de la gestió turística de la ciutat ni d'estructurar un nou foment i organització d'aquesta activitat, ni tan sols va incidir prou significativament en les dinàmiques municipals i polítiques.

Durant els seus dos primers mesos de funcionament, va procurar almenys tres gestions que en un principi semblaven prometre canvis força importants pel turisme: d'entrada, va proposar al Banc d'Espanya que creés un servei permanent de canvi de moneda estrangera; d'altra banda, va instar les autoritats competents per tal que se solucionessin els problemes amb els taxis a l'aeroport del Prat; finalment, el CIT va sol·licitar que fos limitat el trànsit pesat a les costes del Garraf durant la temporada turística. De l'aplicació d'aquestes demandes no se'n té notícia. Amb tota seguretat, la iniciativa més novedosa realitzada durant el primer període del CIT va ser la de l'estudi i comprensió de les formes i motivacions del turisme de Barcelona: el President de l'entitat, Narciso de Carreras, havia donat suport per a la realització d'una sèrie d'estudis sobre l'estructura i les motivacions del turisme a la ciutat de Barcelona²²⁶.

A finals de 1967 es constituïa una nova Junta Directiva del CIT, que va quedar definida de la següent manera: President, Vicente Villar Palasí; Vicepresidents primer, segon i tercer respectivament, Narciso de Carreras Guiteras, José Ensesa Gubert i el tercer lloc quedava vacant; secretari, igualment vacant; vicesecretari en funcions de secretari, Antonio Trapé Pi; tesorero, José M. Sentís Anfruns; comptador, vacant; vocals: Luis Rosal Catarineu, José Vergés Mata, Antonio Drets Campamá, Jorge Vila Fradera, Marcelino Moreta Amat, Manuel Cervera Catalán, Felipe Antoja Vigo, Ramón de Dalmases, Antonio Escoda Corominas, Duquesa de Medina-Sidonia, Juan Gaspart Bonet, Salvador Millet Bel, Mateo Molleví Ribera, José Puig Batet, Agustín Pujol Sevil, Sixto Quintana Cascante, Pablo Roig Giralt, Esteban Bassols Montserrat.

Una reunió celebrada a 7 de desembre de 1967 informava de la nova constitució de la Junta del centre; entre altres punts, s'informava sobre la realització d'un ampli pla d'actuació que havia de ser sotmès a aprovació a la propera sessió de la Junta. S'anticipaven alguns punts del nou pla, com ara l'edició d'un fulletó referit als

²²⁶ "Hacia una ciencia del turismo". A *La Vanguardia*, 5 d'agost de 1964, pàg. 19.

aparcaments de la ciutat i la promoció de diverses manifestacions, una d'elles dedicada a la visualització dels valors de l'hel·lenisme i de la llatinitat en el *I Congrés de les Illes del Mediterrani*, entre d'altres²²⁷.

L'any 1968 es feia públic un acord de col·laboració i coordinació entre la iniciativa privada, representada pel CIT, i la iniciativa pública municipal. Vicente Villar Palasí, President del Centro de Iniciativas i els seus vicepresidents Ensesa Gubert i Antonio Drets, conjuntament amb Gaspar Bonet, Vila Fradera i d'altres membres del CIT, es van reunir amb els periodistes del ram, amb Escrcity, que era delegat adjunt de Turisme del Ministerio de Información y Turismo i amb Esteve Bassols, delegat de Relacions Públiques de l'Ajuntament, per tal d'informar a l'opinió pública sobre els acords de col·laboració en matèria de turisme establerts entre l'Ajuntament de Barcelona i el sector privat de la ciutat representat pel CIT. A partir d'aquest moment el CIT passava a comptar, oficialment, amb el vist-i-plau de l'Ajuntament. En aquesta mateixa reunió es va comunicar la realització d'alguns esdeveniments, com per exemple la commemoració del centenari de la pesseta²²⁸, la commemoració del centenari del Pintor Fortuny i l'edició d'algunes publicacions de caire informatiu dedicades a orientar el visitant a la ciutat de Barcelona. Per iniciativa del propi CIT, el Municipi de Barcelona crearia la Banda Municipal, una Cobla destinada a la divulgació del folklore popular català i que permetria que els barcelonins poguessin gaudir tot puntejant els seus "curts i llargs" al compàs de les sardanes interpretades per la Cobla Municipal. Així mateix, el CIT promouria el festival de Jazz, alhora que es comprometia a participar en la inauguració del primer vol d'Ibèria entre Nova York i Barcelona (un vol en el qual hi viatjarien els membres de la Cambra de Comerç d'Espanya). En aquesta mateixa reunió, Gaspart Bonet recordà la benemèrita tasca de la Sociedad de Atracción de Forasteros i a la figura de Manuel Ribé, un dels seus fundadors destacant la seva dedicació al sindicat d'iniciativa i recordant de manera especial la revista *Barcelona Atracción*. Precisament a propòsit d'aquest record, el periodista Alberto Durán, present a la reunió, va aprofitar per considerar el paral·lelisme que existia entre ambdues entitats de foment turístic, la Sociedad de Atracción de Forasteros i Centro de Iniciativas y Turismo. Arran d'aquesta valoració, el vicepresident Ensesa proposà de dedicar un homenatge a Manuel Ribé, figura pionera del foment turístic de la ciutat. En aquesta reunió, a part d'exposar la nova embranzida del centre, es demanava als periodistes de la ciutat la seva crítica i col·laboració²²⁹.

Fins aleshores, el Centro de Iniciativas havia viscut en una mena d'estat latent, organitzant-se però sense aconseguir realitzacions importants. Si bé el municipi i l'estat estaven implicats en aquest organisme, era al sector privat a qui realment pertocava de recollir les iniciatives particulars i desenvolupar-les amb tota llibertat. Així mateix se sostenia en un article aparegut a *El correo catalán*, que recordava les intencions recentment acordades en el pla de col·laboració entre Administració i sector privat, recordant que el CIT omplia un buit inexistent a la ciutat, essent canal de relació entre l'administració i el món privat; amb aquestes paraules Villar Palasí defensava la pertinença del Centro de Iniciativas a l'article d'*El correo catalán*:

(...) pero no sólo ejercerá su capacidad de iniciativa y coordinación, sino que será el vehículo ideal que deberá encauzar parte de las actividades turísticas que hasta ahora

²²⁷ Centre d'Iniciatives i Turisme de Barcelona. Dins *Fons Reservat Porcioles*, núm. 365, unitat: 1067. Arxiu Nacional de Catalunya.

²²⁸ Aquesta exposició va ser celebrada al mes d'octubre de 1969 i va ser patrocinada per l'Ajuntament i el CIT. Catàleg *Exposición del centenario de la peseta*. Patrocinada por el Excmo. Ayuntamiento de Barcelona y Centro de Iniciativas y Turismo, 26 oct 1968.

²²⁹ "Amplia Colaboración del CIT con el Municipio". A *La Vanguardia española*, 22 de febrer de 1968.

ha tomado a su cargo el Ayuntamiento, pero que requieren, aparte el apoyo preciso oficial, el aliento y la participación de la iniciativa privada²³⁰.

El dia 12 de març de 1968, i a propòsit de l'homenatge que el CIT preveia dedicar a Manuel Ribé, Sempronio va escriure un article a la premsa recordant la figura de qui fou secretari de la Sociedad de Atracción; amb el títol "Ribé, el adelantado", Sempronio recordava la manera com Barcelona havia començat a atreure visitants, i rememorava les espontànies recepcions que Ribé feia als passatgers del Port de la ciutat, als qui donava la benvinguda i obsequiava amb un ram de flors; a més, Ribé havia lluitat per la creació d'una estació marítima al Port de la ciutat i havia tingut la iniciativa de la Fira de Mostres. Sempronio també va recordar la figura del conseller Duran i Ventosa, gràcies al qual es va constituir la Sociedad. També recordava els locals de la desapareguda entitat, ubicats a la Rambla del Centre enfront l'Hotel de les Quatre Nacions, i recordava com en aquells principis de segle el concepte turisme era una idea vagament compresa per la ciutadania de Barcelona. Sempronio també tenia un record per l'escriptor Manuel Marinell-lo, col·laborador de la Sociedad, director de la revista catalanista *Germanor* i col·laborador a *En Patufet*²³¹.

La programació del CIT prevista per a 1969 comprenia diversos actes, com la realització i col·laboració de tot tipus de manifestacions, a part, òbviament, de continuar intensificant la promoció de fires i congressos i el turisme en general. Entre la sèrie d'activitats previstes per a 1969, es destacava l'organització de Festivals de Jazz i de la Cançó, un Festival de cine industrial i científic, un homenatge a Santiago Rusiñol i al Modernisme català i una sèrie d'actes d'homenatge al món de l'aviació²³².

El cert és que aquest conjunt de propòsits es van idear i desenvolupar sense comptar amb un equip tècnic professional; el CIT de Barcelona, tal com la majoria de societats de foment turístic d'Espanya, no disposava d'un organigrama tècnic-operacional prou sòlid, i encara menys de recursos econòmics per fer viables cadascuna de les seves pretensions. La realitat va ser que els hotelers i agents de viatges de la ciutat van continuar actuant pel seu compte i de forma bastant desorganitzada; els èxits del *centro* van ser més que relatius, francament modestos. L'Administració municipal continuava sense esma i els empresaris, en el fons, seguien treballant individualment. Barcelona es promocionava amb tècniques que requerien més enginy que no pas grans pressupostos o sistemes de planificació.

A principis dels setanta la premsa va publicar una notícia en la que s'auguraven canvis positius per al turisme de la ciutat; l'article "Exportar turismo barcelonés", a *La Vanguardia española* del 4 de gener de 1970 destacava la importància i la necessitat de col·laboració entre els sectors públics i privats per tal de vendre efectivament la ciutat de Barcelona; amb una visió esperançadora, *La Vanguardia* augurava una promoció més digna i eficient, i reconeixia que en aquells moments la ciutat de Barcelona no gaudia de l'èxit que li pertocava. Segons les estadístiques oficials, l'any 1969 s'havia tancat amb notables xifres de recepció de turistes a tota Espanya; tanmateix, Barcelona no podia presumir d'un èxit semblant, sinó que restava en un clar nivell secundari:

Barcelona no ocupa en las tablas y cuadros de preferencia extranjera la nota y calificación que bien parece merecer. Las grandes compañías internacionales que

²³⁰ "Renacimiento del Centro de Iniciativas y Turismo de Barcelona". A *El Correo Catalán*, 22 de febrer de 1968.

²³¹ "Ribé, el adelantado". A *Tele Expres*, 12 de març de 1968.

²³² "Proyectos del CIT para este año. Homenaje a Rusiñol y al Modernismo, y actos dedicados a la aviación". A *Diario de Barcelona*, 7 de febrer de 1969.

encauzan y dirigen un turismo altamente especializado, con calidades humanas y económicas de rango y fuste, sitúan a Barcelona en un nivel secundario²³³.

Si bé la ciutat de Barcelona havia gaudit d'un gran cartell de relacions públiques arreu del món, *La Vanguardia* també criticava l'absència d'una veritable venda comercial d'alguna cosa prou sòlida i constant que fortifiqués el singular aparador de Barcelona. A més, també lamentava que certes deficiències en els serveis de recepció que no havien estat resoltes oportunament ni de manera compenetrada entre les forces públiques i el sector privat implicat en l'activitat turística, perjudicaven sèriament la bona marxa del turisme barceloní. Potser per això, sostenia l'article, era esperançador que el Ministerio de Información y Turismo, l'Ajuntament de Barcelona, la Diputació de Barcelona i el Sindicato de Hostelería a través dels seus gremis, actuessin de manera conjunta a favor d'una promoció integrada i efectiva de la ciutat, realitzant una promoció dirigida als mercats europeus i nord-americans: "Nadie cree ya que el turismo consista únicamente en ordenar la acogida amable y la estancia grata. Hay que ir a buscar el cliente allí donde la demanda exige esfuerzo".

Si es volia potenciar la destinació, calia vendre: calia anar als mercats emissors i persuadir a les demandes potencials. Estava clar que no n'hi havia prou en quedar-se a casa esperant l'arribada de casuals visitants. Consta que el CIT va assistir a algunes fires especialitzades del sector, recorda Antonio Rubio²³⁴. Tot i així, l'actitud de la promoció i activació del turisme, afirmava contundentment *La Vanguardia*, havia estat omesa fins el moment, i aquest fet tenia com a resultat una ciutat còmoda, però no brillant i mancada de futur.

L'any 1972 es tornava a constituir una nova Junta Directiva del Centro de Iniciativas; en aquesta ocasió, la cúpula de l'ens quedava organitzada de la següent manera: el conseller-president de Parcs i Jardins de Barcelona i metge endocrí Mariano Cano Abellán, President; Vicente Villar Palasí, José Ensesa Gubert i el delegat del *Ministerio de Información y Turismo*, José Luís Herrero Tejedor, Vicepresidents; José María Sentís, tesorer; Mateo Molleví, comptador; Juan Gaspart Solves, gerent; Antonio Trapé Pi, secretari; Narciso de Carreras Guiteras, qui va ser el fundador de l'entitat, ara assumia la presidència d'honor. I com a vocals de la nova Junta s'assignaven els següents membres: Luís Miravittles Torras, José Güell Ramón, Ramón de Dalmases marquès de Maura, Manuel Martín Tebar, Antonio Escoda Coromina, Juan Gaspar Bonet, Sixto Quintana Cascante, Pablo Roig Giralt, Melchor Baixas de Palau, Jorge Vila Fradera, Francisco Platón Verdaguer, Eudaldo Molas Pujol, Sebastián Álvarez Vila, Javier Ribó Massó i José Tarín Iglesias²³⁵.

La composició de la nova Junta estava formada per una significativa representació d'elements del sector privat de la ciutat, entitats de prestigi i personalitats destacades pel seu dinamisme; així mateix ho confirmava Mariano Cano Abellán, el nou President. El Ministerio de Información y Turismo, la Fira de Mostres, la Cambra de Comerç, les Associacions de Veïns, la Universitat, la Delegación Nacional de Deportes, alguns mitjans informatius, la Cambra de la Propietat, Ibèria, algunes caixes d'estalvis, els gremis hotelers i l'Ajuntament de Barcelona tenien presència en els òrgans directius del CIT. Amb la reestructuració de l'aparell directiu del Centro es pretenia inaugurar una nova època d'actuació en la que el nou President proposava el desenvolupament d'una acció més decidida i sòlida de l'entitat. L'article publicat a *Hoja del lunes*, de 12 de juny de 1972, assegurava que el CIT havia nascut envoltat d'un gran aparell publicitari i prenyat de

²³³ "Exportar turismo barcelonés". A *La Vanguardia española*, 4 de gener de 1970.

²³⁴ Antonio Rubio (entrevista, novembre de 2007).

²³⁵ "Nueva Junta Directiva del Centro de Iniciativas y Turismo". A *La Prensa*, 27 de maig de 1972.

personalitats molt “interessades en el tema” (la marcció entre cometes l’assenyalava el mateix autor de l’article): a més, comentava que després de la seva constitució, ben aviat les coses van anar a menys, sobretot perquè el CIT de la Gran Barcelona presentava dificultats en el seu funcionament. Potser per això l’article feia una crida al nou President, demanant-li que valorés les realitzacions i silencis de l’anterior Junta del CIT. Per la seva banda, Mariano Cano, l’antic president, s’havia negat a valorar amb profunditat la tasca de la Junta que ell havia presidit; tanmateix, sí va reconèixer que un dels principals handicaps del CIT havia estat la manca de suport econòmic per part dels industrials del món privat:

El carácter de los industriales catalanes reticentes a la hora de ayudar económicamente a un órgano que en definitiva es suyo; la falta de un patrimonio propio y la creencia que un CIT en Barcelona sólo actuará como subsidiario del Ayuntamiento²³⁶.

Segons preveien els estatuts de 1964, el CIT s’havia d’alimentar econòmicament de les quotes dels seus associats (100 pessetes mensuals), de les aportacions i subvencions concedides pels organismes oficials, corporacions provincials i municipals i de les aportacions d’altres entitats o particulars, així com dels beneficis obtinguts de la celebració d’actes o festivals. El periòdic *Hoja del lunes* continuava opinant que una ciutat com Barcelona, que es beneficiava del turisme, d’una manera o altra havia de contribuir al finançament dels òrgans de gestió d’aquesta activitat.

Segons el President del CIT, el cas de Barcelona es diferenciava dels CITs de Palma de Mallorca i de San Sebastián precisament perquè “tenemos un superhávit en caja que es lo más opuesto a la participación real de los hoteleros e industriales de turismo en la formulación de actividades a desarrollar”. En aquest mateix article a *Hoja del lunes*, el nou President del Centro de Iniciativas explicava que el plantejament inicial del Centro consistia en col·laborar estretament amb la Direcció General de Promoció del Turisme, al capdavant de la qual s’hi trobava Bassols, així com col·laborar en igual cooperació amb la Delegació de Relaciones Públicas de l’Ajuntament de la ciutat, el responsable de la qual en aquells temps era Luís Miravittles. L’article *Hoja del lunes* també aprofitava per destacar algunes de les darreres activitats dutes a terme pel CIT, entre les quals l’obsequi de roses a les senyores arribades per via aèria a la ciutat el dia de Sant Jordi. Pel que fa a la previsió de noves accions, es destacava el projecte de consecució d’un local propi a la Plaça de la Catedral; la confecció d’un cartell que reproduís dues cadires del cor de la primera Basílica de la ciutat datades del segle XV alemany i úniques en el seu gènere, que es pretenia llançar amb motiu de les Olimpíades a Munic; així mateix també es preveia realitzar un intercanvi turístic entre escolars de Tolosa i de Saragossa; l’activació d’un gran taulell, que amb el lema “Barcelona, ciudad de ferias y congresos” anunciés els principals esdeveniments relatius a aquesta matèria (aquest cartell se situaria a l’encreuament de Passeig de Gràcia amb José Antonio). Finalment, el CIT també decidia ocupar-se de millorar el coneixement que els propis ciutadans tenien de la seva ciutat.

Finalment, *Hoja del lunes* aprofitava l’oportunitat per mencionar el cas d’una oficina d’informació turística, ubicada a la confluència dels carrers Aragó i Diagonal, anteriorment situada a la Plaça de les Glòries en el seu accés a l’Avinguda Meridiana (es referia al Centro de Información Hotelera y turística)²³⁷. El propi articulista s’havia dirigit a l’oficina en qüestió per tal d’esbrinar en què consistia: va sol·licitar una guia turística i alguns fulletons, però resulta que els empleats li van contestar que no en tenien. Es tractava d’una oficina privada, una agència que es dedicava a facilitar informació dels

²³⁶ “El Centro de Iniciativas y Turismo de Barcelona afronta su nueva etapa con tiento y voluntad”. A *Hoja del lunes*, 12 de juny de 1972.

²³⁷ Veure capítol: *Ciudad de Porcioles, Ferias y Congresos*.

hotels de la ciutat (o millor dit: sobre uns determinats hotels de la ciutat); d'altra banda, en aquesta agència també es venien entrades per a espectacles taurins i visites organitzades (Barcelona de nit, Barri Gòtic, entre d'altres rutes). L'autor de l'article *Hoja del lunes* lamentava el fet que en una ciutat com Barcelona comptés amb una oficina d'aquest estil en una de les seves vies d'entrada, quan precisament hi hauria d'haver una oficina del CIT: "aunque no nos extraña, después de haber conocido las limitaciones extrañas a las que se ve sometido el centro que preside el amable señor Cano Abellán", acabava matisant. La seu del CIT va estar ubicada al Palau de Congressos de la Fira, a l'Avinguda Maria Cristina sense número²³⁸.

El CIT no va deixar una herència especialment significativa pel que fa a la producció propagandística, ja que va editar poc material de difusió; a més, la imatge emesa per part d'aquesta institució continuava perpetuant els tòpics de la ciutat, fins i tot havia utilitzat aquells tan propis de la Sociedad. El fulletó "Barcelona. Arte romano. Museo Picasso" convidava a conèixer el Museu d'Art de Catalunya, al Palau Nacional i el Museu Picasso:

Barcelona es una de las ciudades mediterráneas más cosmopolitas y acogedoras. está rodeada por excelentes playas y centros de esquí y montaña.

La ciudad, con una población de más de dos millones, se beneficia de un clima templado mediterráneo con una temperatura media de 16º C (62º F).

Barcelona, la Barcino romana con sus famosos edificios históricos e iglesias, museos y teatros, salas de concierto y teatro de la ópera, tiene una activa vida artística y literaria.

Ciudad bien planeada, Barcelona es el centro de la zona más industrializada de España disfrutando del más alto nivel de vida²³⁹.

La desaparició del CIT de Barcelona

La desaparició del CIT està indocumentada, i tot sembla indicar que l'entitat va quedar simplement immobilitzada en un estat de letargia, arraconada, inactiva i amb els seus membres dispersats.

El Centro de Iniciativas y Turismo mai no va poder obtenir la força necessària per a dur a terme una veritable organització i àmplia gestió del sector. Amb prou feines es va poder dedicar a la promoció i comercialització turística de la ciutat, i pel que coneixem, la seva influència en la política municipal va ser discreta. La manca de confiança real de l'empresariat de la ciutat, que només va donar ínfimes mostres de suport econòmic i moral, va perjudicar la bona marxa d'aquest organisme. De fet, el CIT va perviure sense massa pena ni glòria, i mai no va arribar a aglutinar una àmplia representació del món privat; de fet, Ramon Bagó assegura que el CIT funcionà millor des del moment que la Cambra de Comerç hi posà diners²⁴⁰. Els problemes econòmics i l'endèmica situació del turisme a Barcelona dificultaven, encara més, el progrés d'aquesta entitat, la ideologia de la qual tampoc no semblava massa definida.

²³⁸ Així constava en un fulletó de propaganda, tot i que l'ordre del dia de la reunió del CIT de 16 de gener de 1968 al Salón del Buen Gobierno, esmentava "Local en la calle de S. Honorato, 1 pral". D'altra banda, cal recordar que als Estatuts de l'entitat (maig de 1964) es deia que la seu del CIT seria a la Cambra de Comerç i Navegació de Barcelona, al Passeig Isabel II.

²³⁹ *Carpeta 1982 / Patronat de Turisme de Barcelona. Barcelona: Patronat Municipal de Turisme de Barcelona.* Fons Direcció General de Turisme de la Generalitat de Catalunya.

²⁴⁰ Ramon Bagó (entrevista, febrer de 2007).

Anys setanta, desgast i perjudicis

La zona mediterrània s'havia convertit en una de les regions més turístiques del planeta, sens dubte una de les més populars i explotades del món: es calcula que al llarg de l'any 1970 va rebre uns 58 milions de turistes en el seu conjunt²⁴¹. Al 1971, Espanya va arribar a ostentar el rècord de país europeu amb un major nombre d'aeroports amb tràfic internacional (un total de 23)²⁴². Si bé els discursos polítics oficials ja començaven a parlar de la necessitat de canviar i reduir els impactes del turisme, les xifres encara tendien a l'alça; segons dades del govern espanyol, més de 32 milions de turistes van visitar Espanya l'any 1972; de fet, s'havia experimentat un creixement absolut de 5'7 milions de visitants respecte a l'any 1971²⁴³. A Catalunya, per exemple, es calcula que a l'any 72 hi va entrar una tercera part del turisme exterior rebut al conjunt d'Espanya²⁴⁴.

El creixement de les quantitats a les acaballes del règim

A principis de la dècada dels setanta, el govern de Franco encara va tenir esma per instaurar un darrer *Plan de Desarrollo*, que en termes generals perseguia els mateixos objectius que els seus antecessors: el creixement de les quantitats. Tot i així, en aquesta ocasió les previsions assignades en matèria turística tenien com a denominador comú un creixement moderat de l'afluència exterior de visitants, especialment si es comparava amb el passat immediat (Cals, 1974). En el document del pla s'advertia del perill d'una excessiva concentració turística geogràfica, temporal i estacional, així com de la poca diversitat en relació a la procedència i motivacions dels visitants²⁴⁵.

Al cap i a la fi, les actuacions del darrer pla de *desarrollo* es van acabar centrant en la creació de noves places d'allotjament turístic de la mà de la iniciativa privada i de l'estat (hotels, motels, paradors i ciutats de vacances) i en la construcció de nous establiments d'indústries turístiques auxiliars i complementàries (agències de viatges, restaurants, cafeteries, sales de festa, etc.), entre d'altres accions.

A l'any 1973, es calcula que gairebé 35 milions de visitants estrangers van entrar a Espanya (entre els anys 1960 i 1973, s'havia produït un creixement turístic interanual del 15%), constaten Vacas i Landeta (2009). Però a l'any 1974, el nombre de turistes entrats a Espanya va descendir més d'un 12% respecte a l'any anterior (es va passar dels gairebé 35 milions del 1973, als 30 milions al 1974).

En conjunt, els èxits del tercer pla de desenvolupament van ser tímids i escassos: la crisi energètica advinguda a principis de la dècada va fer que el creixement moderat previst es convertís gairebé en una utopia. A més dels problemes relacionats amb la conjuntura política i econòmica, la mala imatge d'Espanya a l'exterior també va contribuir a la caiguda

²⁴¹ Dada de l'Institut Europeu de la Mediterrània, segons: *Recull de dades generals sobre el turisme i la ciutat*, 2009. Pla Estratègic de turisme de la ciutat de Barcelona.

²⁴² "Visión panorámica de la Cataluña actual en la hora del turismo". A *Hostelería y Turismo*, núm. 133, enero-febrero 1967, pàg. 15.

²⁴³ *Turismo 1972 (marzo)*. Informe de la coyuntura turística. Madrid: Ministerio de Información y Turismo, Dirección general de promoción del turismo, Oficina técnica.

²⁴⁴ *Memòria econòmica de Catalunya. 1972*. Barcelona: Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la región catalana.

²⁴⁵ III Plan de Desarrollo Económico y Social 1972-1975 (Espanya) (1972) *Turismo e información y actividades culturales. III Plan de Desarrollo Económico y Social 1972-1975 / Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social*. Madrid: Comisaría del Plan de Desarrollo Económico y Social.

de les demandes turístiques. A finals del franquisme es va produir un boicot contra la destinació Espanya a causa, sobretot, dels afusellaments produïts el setembre de 1975. Les oficines de turisme espanyoles d'algunes capitals europees van ser destruïdes. En aquest panorama, també es va produir una recessió en la construcció d'hotels i d'altres serveis d'oferta; alguns establiments anteriorment gestionats per propietaris ara passaven a formar part de cadenes hoteleres, que van créixer ràpidament sense a penes haver d'invertir en immobles (Vacas, Landeta, 2009).

Durant la dècada dels setanta, el règim de Franco va subsistir en un estat de decadència general. Fraga Iribarne havia deixat el Ministerio de Información y Turismo l'any 1969, i durant els propers quatre anys va ser Alfredo Sánchez Bella, de l'Opus Dei, qui va assumir el càrrec de ministre de turisme (en aquesta etapa, Bassols es va traslladar a Madrid i s'estrenà com a Director General de Promoción del Turismo). El Ministerio feia aigües, i prova de la seva poca solidesa va ser la inestabilitat institucional que el va afectar durant les acaballes del règim; després de Sánchez Bella, i fins a 1977, van desfilar diversos equips ministerials, succeïts l'un rere l'altre sense aportar novetats ni girs importants en el desenvolupament del turisme espanyol. Es pressentia un canvi profund i aquest fet generava incertesa.

La crítica situació del turisme a Barcelona a la dècada dels setanta

L'escenari polític i econòmic de Barcelona i Catalunya no era pas menys crític: d'entrada, perquè durant la dècada dels setanta es va patir un procés de forta industrialització que va canviar els hàbits i paisatges de gran part de la població, especialment dels nuclis urbans i els seus entorns. A les arques municipals de Barcelona hi havia molta inestabilitat: Porcioles havia estat destituït de l'alcaldia l'any 73, i en un període relativament curt de temps, es van encadenar tres breus mandats a mans dels alcaldes Enric Masó, Josep M. Socias i Joaquim Viola.

El successor de Bassols a l'Ajuntament de Barcelona va ser Lluís Miravittles i Torras, que va ocupar el càrrec de delegat del Servei de Relaciones Públicas, Turismo y Deportes durant el període de 1970 a 1974. Mentre Bassols actuava a Madrid, a Barcelona se'l seguia recordant com l'home encarregat de "traer turistas a nuestro país, sacarles los dólares del bolsillo y hacerles regresar contentos y satisfechos para que expliquen por esos mundos lo bien que sienta el sol de España"²⁴⁶. De Madrid estant, Bassols continuava interessat en el desenvolupament de la seva ciutat, cosa que de tant en tant s'encarregava de demostrar públicament; així per exemple, al mes de novembre de 1971 va dirigir una carta al director de *La Vanguardia española* en la que destacava el conjunt d'actuacions efectuades per part del Ministerio en benefici del turisme a Barcelona i de la seva província: la publicació de fulletons sobre la ciutat i la Costa Brava i Daurada, la realització d'un documental de trenta minuts intítulat "24 horas de vida de un congresista" (que va ser editat en versió espanyola, anglesa, francesa i alemanya) i també l'edició d'un altre film sobre les costes Brava i Daurada i Barcelona com a centre, constituïen l'exemple visible dels esforços propagandístics que el Ministerio de Información y Turismo feia per a Barcelona. En aquesta carta Esteve Bassols ressaltava com a notícia important el fet que diversos equips de periodistes estrangers estiguessin visitant la ciutat de Barcelona per tal de difondre-la als mitjans dels seus respectius països: es tractava de reporters invitats pel propi Ministerio, i que després d'una estada d'alguns dies a la ciutat, es comprometien a escriure reportatges sobre la destinació; també s'invitaven agents de viatges estrangers a

²⁴⁶ "De la Expo-82, saldrá beneficiada la ciudad. Los turistas vienen a Barcelona por los negocios, los congresos o la cultura. Charla con Esteban Bassols, director general de Promoción del Turismo". A *Diario de Barcelona*, 15 d'agost de 1971.

qui se'ls mostrava la ciutat i amb qui es pactaven acords. Bassols també recordava la presència de Barcelona a les fires Expotur celebrades a diverses ciutats europees i americanes i la instal·lació de pavellons informatius en diverses exposicions i fires celebrades a Barcelona ciutat²⁴⁷.

Bassols mantenia el contacte amb l'alcalde Porcioles, a qui sovint li transmetia la seva opinió i tota mena de consells a fi de millorar el desenvolupament del turisme a la ciutat. A l'any 1970, per exemple, Bassols li havia dirigit una carta amb l'interès de recordar-li la conveniència d'establir rutes turístiques de grans dimensions. Bassols s'havia reunit amb el cap de serveis de rutes nacionals, amb membres de la Delegación de Información y Turismo i amb diversos representants d'agències de viatges per tal d'acordar la creació de la ruta de Gaudí i la Ruta del Quixot:

El interés de diversificar las actividades de Turismo, me han llevado a la convicción, por este y otros motivos, de programar una serie de Rutas Turísticas con salidas desde Barcelona, de gran importancia desde el punto de vista turístico y con una repercusión de tipo político cuya transcendencia no creo sea necesario explicarte²⁴⁸.

El 10 de juliol de 1970, Bassols es tornava a dirigir a l'alcalde Porcioles per fer-li saber que algunes grans ciutats, com Barcelona, tenien el costum de celebrar exposicions internacionals de tipus permanent com a estratègies per a l'atracció de visitants; les exposicions podien versar sobre aspectes diferents i no deixaven de constituir una magnífica plataforma per a la promoció exterior de la ciutat, assegurava Bassols²⁴⁹. Més que un consell, la recomanació de Bassols venia a ser un estímulo institucional per a l'afavoriment d'aquest tipus d'iniciatives.

En aquest camp, però, la ciutat de Barcelona ja havia aconseguit força renom: l'any 1972, per exemple, ocupava el liderat en turisme de congressos d'Espanya (es calcula que s'hi havien realitzat un total de 252 reunions, el conjunt de les quals va acollir la presència de 28.690 congressistes). A més, consta que a l'any 1972, l'Ajuntament de Barcelona havia formalitzat una petició per celebrar una nova Exposició Universal a la ciutat²⁵⁰. Aquesta magna celebració havia de tenir lloc uns deu anys després, al 82; es preveia instal·lar la seva seu entre el Tibidabo i el Vallès, per a la qual cosa s'especulava urbanitzar un sòl de 24.000 hectàrees.

Pel que fa a la planta hotelera de la ciutat, la situació era eminentment crítica: l'any 1970, Barcelona disposava de 63 establiments hotelers i 8.801 places, quan al 1964 havia tingut uns 85 hotels i 8.505 places (Miguelsanz Arnalot, 2009). Hi havia moltes pensions, això sí. Moltes d'elles insalubres, això també.

A principis dels setanta, Bassols havia reclamat a Porcioles que maniobrés a favor de la construcció d'un hotel, ja que segons semblava hi havia congressos a la ciutat que s'havien de suspendre per la manca de places disponibles:

Sabes hasta que punto soy defensor del paisaje y del medio ambiente y de conservar la armonía en las construcciones pero una excepción para una necesidad tan perentoria

²⁴⁷ "La promoción turística de Barcelona y su provincia". A *La Vanguardia*, 20 de novembre de 1971.

²⁴⁸ *Fons reservat Porcioles, núm. 365, Unitat: 2174, Descripció: Información y Turismo, Ministerio, (Carpeta B)*. Arxiu Nacional de Catalunya.

²⁴⁹ *Fons reservat Porcioles, núm. 365, Unitat: 3232, descripció: Relaciones Públicas i Turismo*. Arxiu Nacional de Catalunya.

²⁵⁰ *Memòria econòmica de Catalunya. 1972*. Barcelona: Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la región catalana.

creo queda perfectamente justificada si el edificio, como es presumible, está de acuerdo con el conjunto urbanístico de su contorno²⁵¹.

A l'any 1972, en el darrer exercici del seu mandat, l'alcalde Porcioles havia establert l'Ordenança 173 d'edificació, que consistia en la promoció d'inversions hoteleres a la ciutat, especialment de cinc estrelles. Es van idear fins a 8 projectes hotelers de categoria superior (Ifa Barcelona, Barcelona Hilton, Barcelona Sheraton, Meliá Barcelona, Princesa Sofía, Intercontinental, Parador Nacional de Turismo i un altre de promogut pel Grup Gaspart), apunta Miguelsanz Arnalot (2009). Un grup d'arquitectes va atacar l'Ordenança, i fruit de la seva denúncia, es va obtenir una paralització de la construcció dels hotels projectats. Més endavant, però, el mateix grup d'arquitectes va retirar la querrela per tal d'arribar a un acord amb l'Ajuntament i amb els promotors; finalment tan sols reeixiren un parell de grans hotels: el Princesa Sofía i l'actual Meliá de Sarrià. Tot plegat va acabar en una mena de fracàs, destaca Miguelsanz Arnalot (2009), si bé és cert que, en aquest context, l'Hotel Princesa Sofía va erigir com a símbol de la nova dimensió hotelera de la ciutat. El cert és que ja feia una colla d'anys que a Barcelona s'estaven produint una sèrie de polèmiques relacionades amb el sector hotelier i amb l'especulació del sòl. Tot i així, l'oferta no acabava de cobrir les necessitats de la demanda.

Barcelona no estava ben preparada per a l'acollida de visitants, sobretot perquè aquests requerien una sèrie de serveis, en quantitat i qualitat, que la ciutat encara no posseïa. Aquesta era una de les principals conclusions que es plantejaven en un Simposi de turisme organitzat pel CETT²⁵² a principis de la dècada dels setanta; el "Seminario Turismo y Planificación de la actividad municipal", pronunciat a càrrec d'Antonio Carceller, Cap del Departament de Programació de l'Ajuntament de Barcelona, evidenciava que una de les principals problemàtiques dels municipis turístics era la relacionada amb l'estacionalitat, ja que dificultava la planificació de l'activitat, raó per la qual, doncs, es demanava a les administracions municipals i estatal que actuessin amb previsió i anticipació. A més, s'apuntava que els serveis municipals més afectats pel fenomen turístic tenien a veure amb els accessos i pavimentació, l'abastiment d'aigua i sanejament, la il·luminació, les comunicacions i els serveis de neteja. Finalment, i segons una de les conclusions més importants del seminari, es recordava que "la planificación de la actividad en el Municipio turístico requiere, en primer lugar, una ordenación del territorio a través de los planes a largo plazo, de promoción turística y de ordenación urbana". En el seminari "Problemas urbanísticos", exposat a càrrec de José A. Llinas, Francisco Risques i Elias Torres, s'hi advertia, entre altres punts, la gran importància de defensar del patrimoni cultural i artístic tot evitant de caure en folklorismes²⁵³. Fatalment, s'havia arribat a una situació insostenible, tant des del punt de vista econòmic, mediambiental com sociocultural. Feia massa anys que el turisme estava mal plantejat. Era un sistema contaminat de mals vicis.

Als anys setanta, Barcelona posseïa un total de 40 museus, tots ells amb dèficit de visites; a més d'una senyalització insuficient, un aire lúgubre rematava el poc encant d'aquestes instal·lacions (Martí; Moreno, 1974).

La promoció turística de museus i recursos culturals va ser molt escassa, pràcticament inexistent²⁵⁴. Per altra banda, els hostes allotjats als hotels i pensions de la ciutat gairebé

²⁵¹ Fons reservat Porcioles, núm. 365, Unitat: 2174, Descripció: Información y Turismo, Ministerio, Carpeta B). Arxiu Nacional de Catalunya.

²⁵² Centre d'Estudis Tècnics de Turisme.

²⁵³ "Conclusiones del Simposio sobre el turismo en su aspecto municipal", noviembre 1970. Dins caixa 97. Arxiu del Govern Civil de Barcelona.

²⁵⁴ L'any 1972 la Comisión de Turismo de la Diputación de Barcelona i la Dirección General de Promoción del Turismo del Ministerio editaven el llibret *Museos de la Diputación Provincial de Barcelona*, que venia a ser com un elenc que exposava la història i el contingut dels museus de la

mai no trobaven fulletons o plànols de Barcelona als taulells dels establiments, i potser per això alguns hotelers es van apanyar a confeccionar el material de suport que requeria el turista, en un intent benintencionat d'ajudar i guiar el foraster per la ciutat²⁵⁵.

La manca d'informació, la inadaptació general de les infraestructures hoteleres, el poc encant dels museus municipals, els problemes de circulació viària o la inseguretat al carrer eren temes que complicaven l'estada dels visitants a la ciutat, a més del fet que la vida urbana de Barcelona, en si mateixa, no conformava un atractiu turístic. El paisatge era poc transitable, monumentalment descuidat, brut a causa del fum de les indústries de la perifèria i pobre en gairebé tots els seus sentits.

La part vella de la ciutat estava mal cuidada, directament abandonada per la intervenció municipal; amb aquests termes la descriuria Hughes a principis dels noranta:

Y mientras la nueva periferia de Barcelona se encontraba sumida al caos, el Ensache y el antiguo centro de la ciudad empezaron a convertirse en una especie de vertedero. Una de las zonas más afectadas fue la de las Ramblas, cuya esencia neoclásica desapareció por completo detrás de rótulos llamativos y baratos. Se diría que aquí la política era fomentar la dejadez. La plaza Reial, ese gran espacio situado donde las Ramblas comienzan a morir dirigiéndose hacia el mar, pasó a convertirse en un mercado de drogas y prostitución, y a los funcionarios del Ayuntamiento no les pareció tan mal dejarla tal cual, pues de ese modo servía para concentrar a pequeños delincuentes y hippies en un mismo punto, donde podían ser vigilados (Hughes, 1993: 31).

A l'estiu de 1971 s'havia difós a l'estranger la notícia que les aigües marines de la Costa Brava i del Maresme eren "perilloses". Bassols ben aviat va demanar a Porcioles que prenguéss les mesures convenients perquè aquest fet no afectés el turisme: "(...) España, que espera 3 millones de turistas británicos este año, consiguió algunas calificaciones muy altas. Pero Barcelona fue una fea excepción, con un Quinto Grado, de alto riesgo de salud"²⁵⁶.

Al mes de maig de l'any 1972, un article a la premsa feia revisió de l'actualitat turística de la ciutat mentre rememorava l'inici del foment turístic dels anys cinquanta; l'article recordava que Barcelona havia estat capdavantera en la instal·lació d'aquest servei municipal dedicat al turisme; quatre figures destacades se n'havien responsabilitzat: Torra-Balarí, creador de les oficines; Mateo Molleví, qui n'amplià la xarxa; Esteve Bassols, qui donà una nova imatge a la ciutat amb la creació i difusió del cartell de la guàrdia muntada amb l'eslògan de *Ciudad de Férias y Congresos*; finalment, es destacava la tasca de Luís Miravittles, actual delegat de Relacions Públiques de l'Ajuntament, que continuava treballant per tal d'intensificar la captació de corrents turístics. Antonio Ros, l'autor de l'article, suggeria un parell de mètodes prou originals per a l'increment de l'activitat turística a Barcelona: proposava crear una cançó que identifiqués Barcelona, així com especialitzar els fulletons de propaganda segons els interessos i perfils de cada nació, ressaltant allò que Barcelona tingués en comú amb cadascun dels potencials clients²⁵⁷.

província de Barcelona. La Diputació havia publicat altres fulletons turístics de manera puntual, tot i que la seva missió principal mai no va ser la de crear propaganda, sinó la de treballar per la conservació i protecció dels recursos.

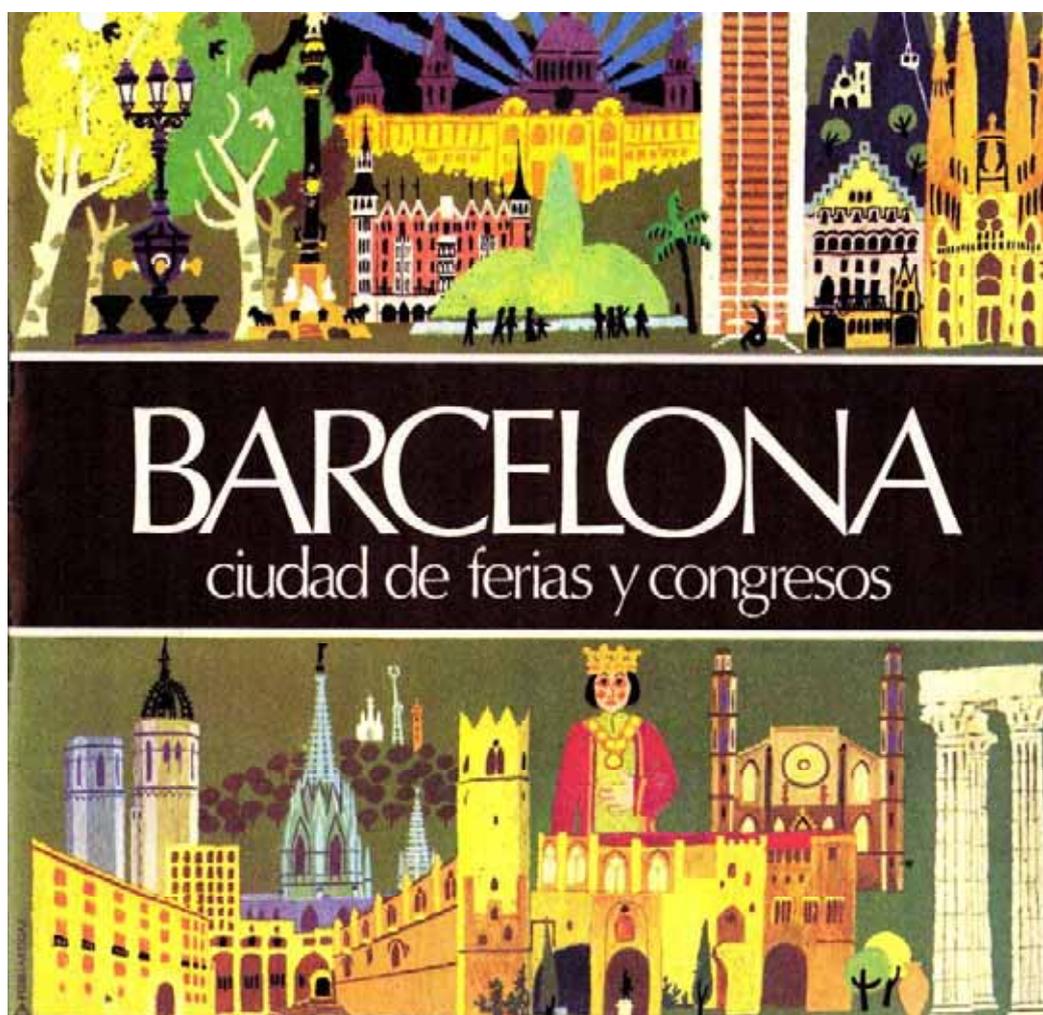
²⁵⁵ Rafael Lleó (entrevista, octubre 2007).

²⁵⁶ Jordan, B. "Peligro en las vacaciones. No se bañen en las playas «negras»". *A News of the World*, Londres, 1 d'agost de 1971 dins: Fons reservat Porcioles, núm. 365, Unitat: 2174, Descripció: Informació y Turismo, Ministerio, Carpeta B). Arxiu Nacional de Catalunya.

²⁵⁷ Cerro del, A. (entrevista a Antoni Ros) "Cómo se fomentó el turismo en Barcelona. A nuestra ciudad le falta una canción que haga reaccionar. Un «slogan» diferente para cada nación". *A Noticiero Universal*, 7 de febrer de 1972.

En el seu moment, també el regidor Esteve Bassols havia vist clara l'oportunitat de segmentar els perfils de la demanda, comprenent que Barcelona podia atreure turisme de negocis, turisme de congressos i convencions i, també, turisme artístic i cultural²⁵⁸.

Des de feia més d'una dècada, sortia a la llum, amb relativa regularitat, el fulletó *Barcelona, ciudad de ferias y congresos*, que tenia l'interès de servir als visitants de negocis; mitjançant aquest fulletó s'incentivava complementar les jornades de treball de l'home de negocis a partir de diverses propostes concretes; les possibilitats de diversió, assegurava el pamflet, es trobaven al Barri Gòtic de la ciutat, a la Rambla i al Poble Espanyol. I si el visitant tenia temps, se li recordava que "Barcelona es un lugar ideal para el «shopping»", ja que disposava de productes artesans autèntics, antiguitats, articles de vestir i boutiques amb productes "chic". Per divertir-se, les opcions que es plantejaven eren la participació a festes populars, les sardanes, els toros, la música, el cinema, el teatre i les sales de festa, a més de la possibilitat de practicar certs esports.



Barcelona, ciudad de ferias y congresos (1973)

²⁵⁸ "De la Expo-82, saldrá beneficiada la ciudad. Los turistas vienen a Barcelona por los negocios, los congresos o la cultura. Charla con Esteban Bassols, director general de Promoción del Turismo". A *Diario de Barcelona*, 15 d'agost de 1971.

Quiere DIVERTIRSE



FIESTAS POPULARES

En VERANO le producirán una gran impresión las noches de verbena que se celebran en las vísperas de San Juan (23 de junio) y de San Pedro, con una verdadera explosión de bailes y fuegos artificiales. No se pierda las «Serenatas en el barrio gótico», conciertos al aire libre.
En OTORO las Fiestas de la Merced o Festivales de Otoño son divertidos y variados festejos: Cabalgatas, Festival Internacional de Música, Festival Internacional de Bandas de Música, concursos de sardanas, de «castellers», corridas de toros, etc.
En PRIMAVERA el día de San Jorge (23 de abril) fiesta del libro y de la rosa cuando la ciudad aparece con las calles rebosantes de puestos de libros y de rosas.
En el suave INVIERNO mediterráneo las iluminaciones navideñas y la Cabalgata de los Reyes Magos (5 de enero).

SARDANAS

Es la danza típica de Cataluña que se baila al compás marcado por la «cobla» (banda popular compuesta de once músicos con trompetas, trombones, «flabiol» y «tenora»). Audiciones regulares: miércoles de 19 a 21 horas en la Plaza de la Catedral y los domingos de 12 a 13.30 también en la Plaza de la Catedral y de 18 a 20 en la Plaza San Jaime.

TOROS

Las Plazas de toros Arenas y Monumental ofrecen corridas todas las tardes de jueves y domingos de la temporada.

MÚSICA

Los conciertos del Palacio de la Música y las funciones de Ópera y Ballet del Gran Teatro del Liceo ofrecen a los amantes de la música.

CINE Y TEATRO

En las Salas de cine, denominadas de «Arte y Ensayo» los films se pasan en versión original. De cine y de teatro podrá encontrar información en todos los periódicos.

SALAS DE FIESTAS

En las innumerables Salas de Fiesta barcelonesas pueden encontrarse ambientes para todos los gustos, desde el barrio portuario con los figones y «tablaos» flamencos de la calle Escudillers, hasta las elegantes «boites» de la Diagonal o calle Tuset, sin olvidar a «Bocaccio».

Le recomendamos solicite en nuestras Oficinas de Turismo la publicación «Avance de Programa» donde encontrará información exhaustiva sobre Festivales, Fiestas populares, Salones Monográficos, Congresos y manifestaciones de todo orden.



Barcelona, ciudad de ferias y congresos (1973)

Canvis que es resistien

L'any 1974 es van realitzar una sèrie d'assemblees arreu de les províncies espanyoles a fi de recollir i examinar la situació turística de cada província; a partir de les anàlisis obtingudes s'havien de crear les bases d'una nova assemblea nacional de turisme. Així, les conclusions i recomanacions estipulades a l'Assemblea Provincial de Turisme de Barcelona van quedar recollides al llibre Asamblea Provincial de Turismo.

El governador civil de la província havia ostentat la presidència executiva d'aquesta trobada entre experts, que, entre d'altres qüestions, havia servit per tractar el tema de la salvaguarda del paisatge natural i del patrimoni artístic, valors essencials de l'oferta turística del territori. Així mateix, també es feia esment de la importància de les manifestacions de tipus artístic i cultural com a elements d'atracció de visitants, destacant la importància que el turisme cultural podria tenir a Barcelona si s'aconseguia posar més atenció en la promoció de les manifestacions d'aquest aspecte; de fet, la memòria afirmava que a Barcelona se celebraven força manifestacions d'aquest caràcter, però que malauradament mai no eren aprofitades o reorientades vers el públic turista: calia, d'entrada, generar més publicitat d'aquests esdeveniments, és a dir, calia que fossin anunciats amb anticipació, alhora que calia programar temes d'interès més susceptibles

d'activar l'atenció del visitant estranger; finalment es recomanava la conveniència d'habilitar locals destinats per aquest tipus manifestacions al centre de la ciutat.

En el marc de l'Assemblea Provincial de Turismo de Barcelona es considerava que el turisme de congressos i d'exposicions constituïa un dels recursos més eficaços per a l'atracció de visitants a Barcelona. De fet, s'afirmava que la ciutat estava magníficament preparada per a l'organització i recepció de reunions, congressos, fires i exposicions, destacant els organismes que atenien i fomentaven l'activitat congressual a la ciutat: d'una banda, existia el Departamento de Ferias y Congresos de l'Ajuntament de Barcelona, que complia la missió d'organitzar els propis congressos quan aquests tenien caràcter municipal, pel seu tema o per la seva composició, i de col·laborar amb l'organització de congressos que no eren pròpiament municipals; aquest departament també prestava ajudes econòmiques i de serveis per a l'organització d'esdeveniments, alhora que publicava anualment un avanç del programa en el qual figuraven les convocatòries i dates dels esdeveniments previstos per al proper any. D'altra banda, el foment de l'activitat congressual també anava a càrrec del Palacio de Congresos; en aquest recinte s'hi celebrava la Fira Oficial i Internacional de Mostres, considerada la fira per antonomàsia de la ciutat. A més, a la ciutat de Barcelona hi existien altres institucions i entitats promotores de congressos, fires i reunions (hospitals i centres docents, per exemple), que també incidien en la captació d'esdeveniments.

Es recomanava potenciar l'activitat de promoció turística a través de les respectives diputacions provincials i es detallava que la promoció genèrica de la província de Barcelona hauria d'incidir en quatre mercats específics: les zones d'interdependència (Costa Brava, Pirineus, Costa Daurada i Balears), l'àrea turística espanyola, les zones turístiques del mediterrani i els centres emissors internacionals. A fi i efecte que aquesta promoció esdevingués eficaç, l'*Assemblea Provincial de Turismo* dictaminava la importància de tenir en compte una sèrie de sectors diversos com el turisme nacional, el turisme internacional d'evasió, el turisme juvenil, estudiantil i de jubilats, el turisme de negocis, el turisme cultural, el turisme de fires, congressos i convencions, el turisme social, el turisme esportiu, el turisme històric-monumental, el turisme religiós, el turisme d'espectacles, el turisme professional, el turisme de moda i artesanía.

La importància de diversificar les demandes semblava molt pertinent, però tot i aquesta nova consciència, la inèrcia de tants anys feia difícil el veritable canvi de rumb. De fet, des de la crisi energètica del 72, apunta Santana (2003c), els governs havien començat a mostrar interès, de forma diferent al manifestat fins aleshores, als problemes associats al medi ambient i a la diversitat cultural.

Des de mitjans dels anys seixanta, però de forma més significativa al llarg de la dècada dels setanta, un conjunt de processos socioeconòmics va començar a destituir el model de producció del fordisme caracteritzat per la producció i consum de masses i de productes estandarditzats. Segons els analistes, el model fordista ja no podia respondre a la transformació dels mercats, que cada cop requerien més prestacions i exigències pel que fa a la satisfacció; de mica en mica s'anirien diversificant les demandes i les seves pràctiques de consum, sobretot en la mesura que s'orientaven més a allò simbòlic. Tot i així, l'adaptació del sistema productiu a les necessitats de la demanda encara va trigar en arribar (Marrero, 2003).

De 1974 a 1978, l'esgotament definitiu

Al llarg del període 1959-1973 Espanya va viure un espectacular creixement d'arribades turístiques, però també una gran destrucció del territori; tot això va comportar un desgast

general dels recursos i una sensació final de desencant. Durant els anys del boom turístic, de la providència del turisme de masses, s'havia actuat abusivament, sense consciència ni control. El règim de Franco havia utilitzat el turisme per servir als seus interessos polítics i l'havia convertit en un dels pilars econòmics del país, també en element de prestigi i de la defensa de la imatge internacional. Tal com es comentava en el marc del Congrés de Cultura Catalana, de l'any 1978, el turisme s'havia articulat amb caràcter especulatiu i clarament instrumental:

En primer lloc servia de substitutiu de l'aïllament diplomàtic i de l'hostilitat internacional de la dictadura. Si els governs no volien acceptar el sistema franquista a Espanya, els ciutadans europeus podrien veure amb els seus propis ulls les excel·lències del règim i es convertirien en els seus admiradors i propagandistes. (...). Per últim, els fabulosos ingressos de divises al país permetien de dur a terme un projecte de desenvolupament econòmic ràpid que donava solidesa a la mateixa dictadura i millorava la seva imatge dins i fora de la Península. El turisme, doncs, apareixia com un do providencial que permetia a la dictadura enfortir-se i continuar en el poder. Era una arma propagandística i de passada econòmicament molt productiva. El turisme era un forma de propaganda, com es dedueix del fet que el departament encarregat del sector rebés el nom de ministeri d'informació i turisme, fent així equiparable el turisme amb la propaganda oficial del règim²⁵⁹.

El període comprès entre els anys 1974 i 1978 es va caracteritzar per una primera i gran davallada del sector turístic, que es produïa com a conseqüència de diverses circumstàncies, entre les quals hi jugaven un paper rellevant les crisis econòmiques i energètiques que van afectar les polítiques i economies de molts països europeus. L'any 1974 va ser un mal any per a Europa: la inflació, els desequilibris monetaris, els disturbis polítics i la crisi del petroli van reduir els desplaçaments turístics de manera bastant dràstica, a més, entre els anys 1974 i 1978, una gran crisi econòmica va perllongar encara més el desgast de l'activitat.

Durant aquells temps, va néixer una mena de consciència relativa a la protecció del paisatge i del turisme català, de manera que es van anar despertant les primeres veus de crítica i seriosa anàlisi. En una revisió del model de funcionament de l'administració del país, Cals destacava, l'any 1979, quines eren les principals situacions que la gestió pública del turisme català necessitava solucionar, entre les quals apuntava l'interès de potenciar la capacitat de decisió i el disseny d'una política turística pròpia; era completament fonamental que Catalunya disposés, de nou, d'una imatge de marca específica i diferenciada.

El turisme receptiu ha representat, a Catalunya, un factor de canvi econòmic, social i cultural de gran transcendència, operant, però, en una situació d'indefensió nacional que ha impedit tant la direcció del creixement de la indústria turística, com la racionalització i suavització de l'impacte del turisme sobre els diferents àmbits territorials, així com sobre els de la vida col·lectiva (Cals, 1979: 85).

²⁵⁹ *Congrés de Cultura Catalana: Resolucions II: Àmbit del turisme*, 1978. Barcelona, pàg. 175.

Recapitulació i anàlisi del turisme a Barcelona en temps del franquisme

Durant un espai de temps de quatre dècades, l'activitat turística de Barcelona i del conjunt del territori català va quedar sotmesa als interessos del govern franquista, que tot i el control ideològic i burocràtic que exercia, va actuar amb inèrcia i deixadesa, permetent que fossin la demanda, els interessos dels empresaris (espanyols i estrangers) i dels touoperadors (estrangers) els principals reguladors de l'oferta del territori. L'escenari econòmic, polític i sociocultural del moment va fer possible que això fos així; i per tot això, la ciutat de Barcelona va quedar absolutament presa per les decisions centralistes i per una ideologia dominant, imposada, i en general, lluny de les seves necessitats reals²⁶⁰.

L'actuació del govern municipal en el procés de construcció turística de Barcelona

A Barcelona, l'hegemonia ideològica que marcava les directrius del turisme provenia de fora, d'un estat central i centralista que no deixava cap opció (o en tot cas, poc marge d'actuació) a l'hora d'articular decisions i construir la destinació. Amb una imposició ideològica sobre allò que era el turisme i allò que era Barcelona, i amb una oferta turística concentrada a la costa que marginava l'interès pels centres urbans, la ciutat de Barcelona va quedar debilitada des del punt de vista turístic, sobretot en comparació amb el que havia estat abans de la guerra; durant el franquisme, Barcelona era un lloc en el que hi queia un turisme passatger i força desmotivats per la vida urbana, fet que era causa i alhora efecte de la manca d'atractivitat general de la destinació i de la poca preparació de la seva oferta d'acollida. En aquest marc, la imatge que representava la destinació Barcelona també va quedar definida i adscrita a una determinada idea d'Espanya, poc sensible, per tant, als valors i realitats de la seva vida i molt lluny, com hem vist, dels valors que la van identificar durant els anys deu, vint i trenta d'aquest mateix segle.

Les institucions del turisme barceloní de l'època franquista eren "meres delegacions" de les estatals, de manera que l'actuació municipal en matèria turística s'ha d'entendre, forçosament, en un marc en el que els lligams de tipus administratiu, polític, cultural i ideològic entre les administracions eren d'una absoluta dependència. Només així, i tenint en compte el context social i econòmic d'Espanya i del món, es pot comprendre el seguit d'actuacions municipals succeïdes en matèria turística al llarg de les dècades franquistes. Però tot i aquesta forta dependència, hem destacat que es van produir alguns intents i opcions de canvi en el marc d'una consciència i necessitat de transformació; tanmateix, i malgrat tot, també s'ha constatat que mai es va produir cap gir contundent ni veritablement significatiu. Es va avançar amb inèrcia.

El turisme, a Barcelona, va evolucionar en funció d'unes fórmules i mètodes similars als aplicats a les ofertes del litoral o del Sud de la península, malgrat que fos un tipus de destinació molt diferent. En qualsevol cas, tot es va acabar rendint a un procés abandonat a les lleis del mercat i dels beneficis immediats, fomentat en el convenciment que els equipaments d'acollida (bàsicament els hotels) conformaven el principal recurs per a l'atracció de visitants. En aquesta lògica, un major nombre de places hoteleres indicava el

²⁶⁰ Per aquesta raó s'han dedicat molta atenció a descriure i analitzar el context turístic espanyol, i de forma concreta les ideologies i actuacions dels seus organismes promotors, ja que tot el que va passar a Barcelona, i a Catalunya, estava fortament condicionat per aquest marc.

bon rendiment del que, en definitiva, era el principal recurs turístic del moment (el sol i la platja). Això va ser especialment així en el context litoral, en menor mesura al món urbà.

El model del turisme de masses era autodestructiu, insostenible, en el sentit que, d'una manera o altra, "s'acabava en ell mateix" (el creixement de les infraestructures i les urbanitzacions massives destruïen el paisatge natural, un dels principals valors turístics del moment). Lògicament, els efectes del model turístic imposat pel govern va tenir resultats molt diferents segons els diversos territoris de la Península; mentre a les poblacions del litoral s'hi produïa una veritable densificació turística, *als nuclis urbans, com Barcelona, els costava trobar un fil conductor o estratègia clara per atreure als visitants (més enllà de l'aposta per les fires i congressos i d'oferir atraccions concretes i puntuals per als visitants de dia), fet que els convertia en destinacions turístiques de segona o tercera categoria, relegades a una oferta predominant.*

D'altra banda, la sobreidentificació entre equipament hotelier i recurs que es produïa a les poblacions de la costa no va tenir la mateixa intensitat ni efectes en els nuclis urbans, i en conseqüència, el nivell de degradació del paisatge tampoc no va ser tan intensiu. En canvi, tant els espais costaners com les mitjanes i grans ciutats, van tenir en comú el fet de ser productes turístics caracteritzats per un baix nivell d'estàndards de qualitat, on tot el que es feia, es feia sense previsió, quasi compulsivament, acatant, sempre, els interessos immediats de les demandes i dels agents turístics estrangers.

Es pot dir que Barcelona no va participar directament del model turístic de masses, que va ser propi dels espais litorals de la península (especialment del Mediterrani), tot i formar part de la mateixa dinàmica del paradigma fordista. A causa de la seva proximitat amb les poblacions costaneres, veritables pols d'interès del turisme de masses, *la capital catalana va ser apreciada no pel que era o tenia, sinó pel lloc físic on es trobava.*

No es pot negar que els promotors i responsables del turisme local demostraven ser conscients i preocupats per aquesta condició de ciutat de pas. *El redreçament de la demanda cap a uns recursos més amplis i relacionats amb el món cultural, la retenció dels visitants i l'augment de les pernoctacions, la generació d'un major impacte econòmic de l'activitat turística als sectors implicats, l'apropament del turista a una nova imatge de ciutat o l'aglutinació real dels esforços dels sectors públics i privats van ser plantejats per les mateixes institucions promotores del turisme, encara que mai no van ser resolts.* A més, cal recordar que tot plegat es produïa en el marc d'una ciutat industrial, poc preparada per a l'atracció de turistes i en la que hi existia *una manca general de definició del turisme que es volia rebre i una manca d'identificació i de confiança amb els atractius i valors de la destinació, així com una manca de definició col·lectiva de ciutat.*

Cap dels organismes de promoció turística de Barcelona va efectuar una comercialització decidida de la ciutat; la seva tasca es va limitar a l'atenció directa dels visitants i a la difusió d'una imatge estereotipada, però sense anar més enllà de tot això. *No es va activar un nombre significatiu de recursos, ni tan sols es van crear o comercialitzar productes turístics, tampoc no es va fer una veritable campanya internacional de la destinació Barcelona.* A més de tot això, *a Barcelona es va produir una associació pràcticament unidireccional entre el sector hotelier i el turisme, seguint la tònica del turisme de masses, tot i que ocasionalment s'haguessin detectat episodis de dèficit d'oferta.* Cal tenir en compte que aquesta associació entre recurs hotelier i desenvolupament turístic ha continuat vigent fins i tot després del franquisme, fins i tot amb una contundència més gran.

En aquells temps, sempre va predominar la idea que com més gran fos el parc hotelier, més turisme, més divises, més *desarrollo*. La visualització social i el foment institucional de la correlació entre hotel i turisme (especialment a la costa) era conseqüència de la manca de

gestió política i global del turisme i d'un abandó conscient als interessos empresarials i privats, raó per la qual es va acabar consolidant una imatge del turisme fonamentalment hotelera. Paradoxalment, però, el món privat mai no va tenir una presència i participació significativa en les decisions turístiques de la ciutat, ni tampoc uns guanys clarament espectaculars (en el cas de Barcelona).

El cert va ser que el turisme de Barcelona dels anys de la dictadura va consistir en una activitat econòmica sectorial, que generava beneficis molt parcials i descompensats a la població i molt poques sinergies amb altres sectors o activitats econòmiques. D'altra banda, els discursos polítics i oficials coincidien a parlar del turisme com un bé col·lectiu per al conjunt de la població, cosa que s'havia fet amb especial dedicació durant les tres primeres dècades del XX.

Barcelona no era una ciutat especialment reconeguda pel turisme, i sí una ciutat completament heterogènia i canviant amb fortes contradiccions internes, que en part per això, podia causar certa inquietud a l'estranger (per tot allò de típic o de folklòric que arrossegaven certes parts del paisatge i l'ambient urbà).

Barcelona no comptava amb un "model" de ciutat clar ni compartit, creixia sense planificació ni ordre, i en aquest context, difícilment es podia concebre el turisme com una activitat capaç de fer créixer i prosperar la ciutat.

Si bé la promoció turística oficial practicada durant els anys de la dictadura no comptava amb el suport decidit dels polítics municipals (bàsicament perquè mai no es va concebre el turisme com un motor econòmic preeminent per al progrés de la ciutat), cal tenir en compte que, en el marc de les polítiques de Porcioles, es va articular un discurs que relacionava el creixement de la ciutat i l'arribada de turisme en una línia que en certs aspectes coincidia amb els discursos dels primers promotors turístics de la ciutat.

La imatge turística de Barcelona durant el franquisme

La incidència del turisme en la textura i significació de l'espai i la seva organització va ser discreta, de la mateixa manera que les repercussions econòmiques de l'activitat també van ser escasses pel conjunt de la població i fins i tot per molts dels empresaris directament implicats en l'activitat. Per altra banda, la manca de cohesió entre els mateixos agents culturals i el poc interès dels turistes en conèixer el patrimoni de la ciutat van allunyar, encara més, les esferes turística i cultural de Barcelona, una ciutat en la que hi havia una cultura oficial que vegetava sota les directrius de Madrid, i una cultura oficiosa a l'oposició, molt viva i amb poca o nul·la incidència turística.

Ni l'arquitectura, la cultura material o l'organització de l'espai de la ciutat es van alterar o definir a causa de la presència de visitants. Només ocasionalment algunes parts de Barcelona van adquirir un nou sentit gràcies al turisme, en especial el recinte del Poble Espanyol, alguns llocs del Barri Gòtic o certs punts de la ciutat vella, que es convertien en dependències pràcticament úniques dels estrangers durant alguns moments del dia o de l'any; *parts concretes del territori es van adaptar als sentits que els seus consumidors turistes li conferien*. Més enllà d'alguns reductes, *la ciutat, en la seva totalitat, no era identificada ni modificada pel turisme*.

D'altra banda, un contra-mite de la ciutat, o una imatge més negativa i conflictiva des del punt de vista turístic i polític, cobrava una força considerable en els imaginaris dels estrangers (era la imatge d'una Barcelona incorrecta o miserable, desproveïda d'ordre, la que es trobava principalment al Barri Xino). Aquesta realitat, si bé poc representada

institucionalment, va tenir una força contundent en les imatges turístiques de Barcelona per tot allò d'estrany o llunyà que podia evocar.

Des del punt de vista turístic, Barcelona no presentava cap diversitat ni mal·leabilitat; els seus espais no estaven especialitzats en atractius concrets, l'espai públic no estava preparat per a ser consumit per públics diversos (ni visualment ni organitzativament), i el recurs monumental i folklòric acabava liderant una oferta gairebé obsoleta i poc original que intentava neutralitzar les imatges del Barri Xino. Barcelona era una destinació sense plasticitat, uniforme i dependent d'una sola imatge, imposada oficialment per l'estat, però evocadora de molts altres sentits.

El cert és que Barcelona comptava amb un encant i oportunitats que anaven més enllà d'allò promocionat. El problema era que moltes de les coses que Barcelona tenia no interessaven al turisme, ja que normalment només volia (o podia) reconèixer i veure allò prèviament imaginat de la mateixa. Per tot això, Barcelona acabava essent una ciutat provinciana i industrial, amb alguna icona casual repuntejant (el Poble Espanyol, la Rambla i fragments del Gòtic) que el turista descobria sense poder anar més enllà. El cert és que els imaginaris que circulaven sobre Espanya i Barcelona van difondre's i quallar extraordinàriament entre els mercats emissors, els quals van acabar confirmant molts dels tòpics promoguts. *Es pot considerar que sempre es va adaptar l'oferta en funció de les expectatives de la demanda, i no al revés.*

Tot i que Barcelona es promovia inclosa en el si d'una imatge genèrica de l'*Spain is different*, certes particularitats de la ciutat continuaven associades als clàssics valors de la destinació: els aspectes lligats a la modernitat de la ciutat, al dinamisme de la seva gent així com certs valors del passat arquitectònic i monumental; eren elements que continuaven vius en la representació turística de la ciutat. Aquests missatges havien sobreviscut de les primeres dècades del turisme barceloní, provenien de la imatge difosa en temps de la Sociedad.

Així doncs, i malgrat la supeditació de la imatge de Barcelona a la imatge oficial de l'estat, continuava vigent un cert substrat, una certa atmosfera amb connotacions de modernitat i cosmopolitisme pròpies de les dècades anteriors a la guerra; si bé aquests valors van ser utilitzats amb menys força en comparació amb les primeres dècades del segle XX, van saber sobreviure i persistir, encara que sota el paraigües de la imatge oficial del govern franquista i protegits per uns signes especialment diferents: els signes de la unitat espanyola. Durant les dècades del franquisme els valors que antigament es relacionaven amb el cosmopolitisme i l'europèisme, ara tenien un altre marc de referència, que era justament el de la dictadura espanyola. Estranyament, a Barcelona se li atribuïen símbols de modernitat, dinamisme i obertura però sense superar el tarannà provincià i industrial.

Més enllà de compartir certs referents i recursos concrets, els signes que desprenien una i altra imatge turística divergien essencialment: mentre que per a la imatge de la Sociedad aquests elements eren avantatges que connectaven Barcelona amb la modernitat, per als agents turístics de les quatre dècades franquistes, aquests mateixos elements estaven al servei de justificar una mena tipisme i singularitat però amb signes d'unitat i de tradició espanyola. Allò que diferenciava ambdues imatges no estava en els recursos sinó en els signes.

Al llarg d'aquells anys, la imatge turística de Barcelona va estar integrada per diversos trets: d'una banda, per alguns dels vells valors de la Sociedad, de l'altra, pels arquetips de l'*Spain is different*, que consistien en una fornada de recursos folklòrics (sardanes o espectacles taurins, entre molts d'altres) que s'encabien perfectament en els missatges d'unicitat de la política feixista del règim. Les sardanes i els castellers, lluny de demostrar

una identitat catalana, allò que aconseguien era amagar-la i fins i tot ridiculitzar-la. No hi havia sardanes sense toros, i tant una com altra exhibició es representava com a recursos d'una oferta i exhibició cultural, expressió d'una identitat, d'una manera de fer o de ser.

Els antics valors promocionats per la SAF eren una mena de teló de fons en el qual hi ressaltava, sobretot, allò folklòric i suposadament únic. El que resulta més interessant és preguntar-se com la política turística arrencada durant l'època franquista va ser capaç de fer desaparèixer la imatge que durant els anys vint i trenta s'havia difós de Barcelona. En aquest sentit, el cert és que cal reconèixer que la dràstica substitució d'una imatge per una altra es va produir amb relativa facilitat gràcies a la clara situació de desavantatge polític en la que es trobava el territori català i barceloní, encara que, sobretot, van ser els desigs i hàbits de les noves demandes que van transformar les imatges, és a dir, els valors i contingut del producte. Finalment, cal admetre que la imatge de la Barcelona prèvia a la guerra civil mai no va obtenir una veritable consolidació als imaginaris internacionals, potser perquè havia faltat temps per fer-la més creïble.

Actualment, la imatge turística de la ciutat de Barcelona encara manté trets relacionats amb l'atmosfera particular, el dinamisme i modernitat del seu ambient, la seva vinculació amb la mediterraneïtat, el caràcter alegre, emprenedor i obert de la seva població o l'encant cosmopolita i polifacètic general, idees ja ressaltades als anys deu, vint i trenta del segle XX i en certa manera també retrobades en el marc del franquisme. A més, avui dia la imatge turística de la ciutat també continua associada a alguns dels elements més tòpics emesos durant l'època del franquisme, com els elements lligats als folklorismes del toro i la pandereta, entre d'altres.

Finalment: qui i com es va produir la destinació Barcelona durant el franquisme? Les institucions van tenir poca capacitat d'influència i d'intervenció, el consum de les demandes causava poc impacte econòmic, territorial i cultural a la ciutat, mentre els empresaris del ram dirigien els seus projectes particulars sense una visió de conjunt de la destinació; políticament es va generar un discurs que associava turisme amb desenvolupament i expansió, seguint les directrius del règim, tot i que el turisme, a la Barcelona del franquisme, mai no es va articular com una força definidora de la ciutat.

Hi havia destinació? Sí. Però de pas, parcial, en general poc atractiva.