



ELS MERCATS HISTÒRICS DE PALERM

una proposta de dinamització patrimonial

Sílvia López López

Projecte Final

Màster en Gestió del Patrimoni Cultural

Universitat de Barcelona

2010 - 2011

Tutora: Núria Serrat Antolí



Agraïments

En primer lloc vull agrair a la meva tutora de projecte, Núria Serrat, pel temps que m'ha dedicat, per la seva orientació constant i pels consells que han estat imprescindibles per poder dur a terme aquest treball.

Al Xavier Rubio del Centre de Supercomputació de Catalunya, pel seu assessorament informàtic i pels consells en matèria de patrimoni i noves tecnologies.

Al Carlos Valdés i a l'Héctor Lavado, per l'ajuda tècnica en matèria de disseny, i per tots els consells que m'han permès donar la forma final al projecte.

També vull agrair molt especialment a l'Eduard Ble, pel recolzament que m'ha donat durant tots aquests mesos i per advertir-me de qualsevol "despropòsit històric" que hagués pogut cometre.

A l'Amaya Gutiérrez, per deixar-me compartir dubtes, preguntes, idees... i per la seva constant disponibilitat.

Als meus amics de palerm, al Francesco Ruvolo i a la Irene Roccaro, per la seva companyia i suport. *-Non dire di no, in realtà ve li ho fatti conoscere io i mercati di Palermo!*

Molt especialment a l'Anna Costantino, per haver-me iniciat en els mercats de la ciutat i per "presentar-me" la Vucciria nocturna. *-Ti ringrazio di cuore. Me la sono cavata finalmente!*

També a la Chloé Bowley, per la immillorable acollida i pels moments que hem compartit en aquesta ciutat de contradiccions que tant estimem. *-Grazie di cuore. Non dimenticare mai il racconto della giornata nella Biblioteca Regionale!*

Als meus companys de màster Arantxa Masachs, Ana Alonso, Giulia Bellisai, Isabel García, Jose A. Ortiz i Liliana Costa, per les hores que vam passar junts l'any passat, per haver compartit tots els mal de caps i pels "gabinets de crisi", pels que vam fer i pels que mai hem arribat a fer.

I a totes aquelles persones que d'una manera o altra han fet possible aquest projecte,

Gràcies.



Sumari

Agraïments	
Presentació	1
Rellevància del tema	2
Síntesi de la proposta	3
Bloc 1: Context del projecte	3
1. Finalitat del projecte	5
1.1 Argumentació del projecte	6
2. Anàlisi de l'entorn	10
2.1 Característiques generals de l'entorn territorial	10
2.1.1 Descripció general	10
2.1.2 Dades demogràfiques	12
2.1.3 Indicadors econòmics	14
2.1.4 Centres d'ensenyament i població escolar	15
2.1.5 Associacions i entitats	17
2.1.6 Turisme	18
2.1.7 Transports	20
2.1.8 Identitat cultural del territori i fenòmens singulars	21



3. Anàlisi del sector cultural	24
3.1 Panoràmica actual del sector	24
3.2 Polítiques del centre històric	27
3.3 Equipaments i punts d'interès patrimonial del territori	28
4. Origen de la proposta i paral·lels	31
5. Anàlisi interna	37
5.1 Centrar el tema	37
5.1.1 Els mercats històrics de Palerm: Capo, Vucciria i Ballarò	38
5.1.2 Anàlisi de l'actualitat dels mercats	41
5.1.3 Una ullada a l'estat del patrimoni arquitectònic dels mercats	42
Diagnòstic DAFO	48
Justificació de la proposta	51



Bloc 2: Definició del projecte	55
6. Destinataris	55
6.1 Identificació	55
6.2 Motivacions	58
7. Objectius i Actuacions	61
8. Actuació central del projecte	70
8.1. Una aplicació per a mòbils	72
8.2. Esquema de continguts	74
8.3 Exemplificació de continguts	86
9. Comunicació	96
10. Model de gestió i estructura organitzativa	99
11. Cronograma	105
12. Viabilitat econòmica	107
12.1 Pressupost	107
12.2 Vies de finançament	107



Síntesi d'idees clau	112
Bibliografia	113
Annex I: Associacions i entitats	
Annex II: Taula resum dels mercats analitzats	
Annex III: El currículum acadèmic del primer cicle	
Annex IV: Transcripcions d'àudio de l'aplicació	



P r e s e n t a c i ó





Presentació

El projecte que tot seguit es presenta té com a objectiu **posar en valor el patrimoni tangible i intangible** dels mercats històrics de Palerm, a Sicília: **Mercat del Capo, Mercat de la Vucciria i Mercat de Ballarò**, els únics que s'han mantingut fins a l'actualitat i que remunten el seu origen a l'Antiguitat. El comerç, que al llarg del temps s'ha anat desenvolupant al bell mig de la ciutat històrica, ha fet d'aquests espais un important nucli de la vida urbana i ha propiciat que els mercats constitueixin l'expressió sincera d'una **identitat local** que cal preservar i difondre.

Els mercats són encara avui dia, tot i que no de la mateixa manera que en el passat, importants punts neuràlgics de la ciutat de Palerm. Són un **nucli important de la vida urbana**, un espai d'encontre on es desenvolupen tant les relacions comercials entre venedors i clients com les relacions socials entre veïns, paraires i vianants. Com si d'un micro món es tractés, els mercats són un lloc viu de la quotidianitat més arrelada de la ciutat, un agent dinamitzador dels barris que afavoreix la cohesió social dins del context local.

D'altra banda, constitueixen un **conjunt històric-cultural** format per un patrimoni múltiple de gran interès, que inclou patrimoni arquitectònic, artístic, gastronòmic i lingüístic, comparable en importància als grans monuments de la ciutat.

A més, són una **expressió de diversos elements de la identitat local**, que fonamentalment tenen a veure amb els usos i els costums dels mercats de carrer. Elements com les formes i els codis tradicionals de comerç, i sobretot l'ús de la llengua dialectal en l'acte de vendre, "autènticament" viva en les *abbanniate*¹, els particulars crits en sicilià que els venedors inicien de bon matí.

Per últim, es considera que els mercats són un **incipient atractiu turístic, complement de l'oferta de la ciutat** perquè són un lloc singular, un perfecte acompanyant dels altres patrimonis urbans, i sobretot, una porta d'entrada a "l'univers local" que assegura una experiència sensorial de primer ordre.

La proposta que tot just es presenta, s'insereix en aquest context i pretén esdevenir una eina útil per a assolir la dinamització dels mercats des de múltiples punts de vista. D'altra banda pretén fer un pas endavant en l'àmbit de la interpretació patrimonial dels mercats històrics, tot aspirant a esdevenir un model d'utilitat en el treball en aquest camp.

¹ *Abbanniare* prové del verb italià *abbaiare*, que significa bordar, o bé, cridar. *Abbanniata* és la paraula siciliana que s'utilitza per referir-se a les expressions enginyoses i singulars, dites en dialecte sicilià, que els venedors ambulants criden per exaltar les qualitats de la seva mercaderia.



Rellevància del tema

En els darrers anys Palerm, tot i l'evident i coneguda casuística del “sud italià” –econòmicament ofegat, i social i culturalment relegat a un segon pla en el context estatal–, ha apostat notablement pel turisme cultural, duent a terme diferents actuacions que han servit per millorar la imatge de la ciutat i per rescatar molts dels seus elements patrimonials més rellevants. Gràcies als fons del Programa Operatiu FESR (Fondo Europeo per lo Sviluppo Regionale), renovats en diverses ocasions i actualment vigents pel període 2007 - 2013, la capital siciliana, considerada **regió d'objectiu de convergència**² per la Unió Europea, ha fet un important pas endavant. El govern regional ha canalitzat aquest paquet d'ajudes cap a una sèrie d'objectius específics que es desenvolupen en set eixos estratègics, entre els quals el tercer, “posar en valor les identitats culturals i els recursos paisatgístic-ambientals per l'atractivitat i el desenvolupament”³, que tracta els objectius i actuacions en matèria de patrimoni. L'aplicació de les actuacions previstes a la ciutat de Palerm es complementa amb un **Pla Estratègic**⁴, instrument que l'administració ha utilitzat per analitzar la situació actual de la ciutat i definir

les possibles línies d'actuació. A més, cal afegir les actuacions i iniciatives puntuals que sorgeixen en organismes locals que treballen per a la millora global del centre històric de la ciutat, amb les quals contribueixen a mantenir viu, no només el patrimoni, sinó també l'interès i la consideració que aquest es mereix.

Que els mercats històrics són un element clau en la història de Palerm ho posen de manifest els llibres d'història i la literatura local, els relats de viatgers que van arribar a la ciutat en un temps passat, així com els treballs d'artistes nacionals i internacionals que subratllen la importància dels mercats mostrant amb les seves obres l'interès que aquests els susciten. És en el marc descrit anteriorment que s'insereix aquest projecte, que es posiciona com a una iniciativa més que pretén **donar resposta a la clamorosa necessitat de regeneració i promoció del centre històric** de la ciutat, a partir d'una proposta de dinamització d'un dels seus espais més emblemàtics: els mercats històrics.

Tot i la seva importància, els mercats es troben a l'actualitat en una situació de total **abandonament patrimonial**. La progressiva degradació del centre històric engoleix també aquest bé no declarat, i la despreocupació amenaça amb una ràpida desaparició. Aquest projecte proposa doncs reconèixer un element patrimonial “nou” a la ciutat, i pretén ser una eina útil que contribueixi en la seva gestió, salvaguarda i difusió.

² Commissione europea, Politica regionale inforegio < http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/region/index_es.htm >

³ *Programma Operativo Regionale Sicilia 2007 – 2013*. Palermo: Regione Siciliana, 2007.

⁴ *Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo per la riqualificazione, lo sviluppo e la promozione del territorio metropolitano della città di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2007.



Síntesi de la proposta

Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial, és un projecte que pretén **posar en valor els mercats, partint del fet que constitueixen un patrimoni cultural que cal preservar i difondre**. Per tal d'assolir aquesta finalitat, el projecte que es definirà més endavant s'entén com una **proposta paraigües** que engloba diferents actuacions sota un mateix objectiu final. Així, es constitueix en realitat com a una eina, un document que planifica o que pauta el conjunt de les solucions que caldria adoptar en el context en què es vol actuar. D'aquesta manera, tot i que aquest sigui un projecte de l'àmbit patrimonial, serà necessari contemplar la intervenció en àmbits que no ocupen directament el terreny de la cultura i el patrimoni.

El projecte traçarà les línies inicials d'un **Pla d'Ordenació i de Dinamització** específic per a aquest context local. Un document que a més pretén servir de **model transferible**, amb les adaptacions necessàries, a d'altres contextos similars, de manera que pugui funcionar en altres ciutats històriques que comptin en el seu casc antic amb una estructura comercial semblant a la dels mercats històrics de Palerm.

Podem dir que l'execució completa de totes i cadascuna de les actuacions que es proposaran conformen el Pla d'Ordenació i de Dinamització en la seva totalitat. Tot i així, en aquest estudi només s'aprofundirà en una part del conjunt de la proposta, que té a veure amb els destinataris objectiu d'aquest projecte: el públic local i els turistes.

En base als objectius concrets que es fixaran es preveu donar forma a una **proposta d'interpretació patrimonial** dels tres mercats de la ciutat, que es materialitzarà de maneres diferents en funció dels destinataris. En el cas del públic escolar, dins del grup de públic local, caldrà determinar a quina franja d'edat s'orienta la proposta per tal de poder escollir els continguts a transmetre i els materials o formats concrets que s'empraran. En el cas del segon grup, molt més variat, també es pensarà en la millor manera de fer arribar el missatge que es vol transmetre. En tots dos casos es tindrà en compte la importància de fer arribar els continguts d'una **manera comprensiva i didàctica** i, tanmateix, s'apostarà per utilitzar formes atractives de comunicació amb el destinatari. Les **noves tecnologies** són un recurs cada vegada més utilitzat en la mediació patrimonial, de manera que se'n prioritzarà l'ús en el marc de la proposta.



Bloc 1: Context del projecte





Bloc 1: Context del projecte

El primer bloc d'aquest projecte posa les bases del que constituirà l'eix central del projecte i que es definirà en el segon bloc. Aquest capítol ofereix, d'una banda, una aproximació a la concreció de la proposta patrimonial que es vol implementar, i de l'altra, una anàlisi global i completa del context local en el qual s'emmarca aquest projecte. Es realitzarà doncs un aprofundiment en l'entorn més immediat de la proposta que considera totes les variables que poden incidir en la seva definició i aplicació.

1. Finalitat del projecte

Aquest projecte té com a finalitat **posar en valor els mercats històrics de Palerm: Mercat del Capo, Mercat de la Vucciria i Mercat de Ballarò**, situats al casc antic de la ciutat. Es parteix de la premissa inicial que tots tres constitueixen un patrimoni cultural d'indubtable valor que cal preservar i difondre. Entrant en detall, els mercats són:

A. Un nucli important de la vida urbana

- nucli de les relacions comercials
- nucli de relacions socials
- agent dinamitzador dels barris
- lloc de la quotidianitat

B. Un conjunt històrico-cultural format per un patrimoni múltiple

- patrimoni arquitectònic
- patrimoni artístic
- patrimoni gastronòmic
- patrimoni lingüístic



C. Una expressió de diversos elements de la identitat local

- formes i codis tradicionals de comerç
- ús de la llengua dialectal
- menjar de carrer i menjar al carrer

D. Un emergent atractiu turístic complement de la oferta de la ciutat

- lloc singular
- lloc d'experiències sensorials
- porta d'entrada a "l'univers local"
- complement dels altres patrimonis urbans

1.1 Argumentació del projecte

Diversos són els motius que porten a justificar aquest projecte, uns són de caràcter tècnic, d'altres patrimonial, i també personal... Des del punt de vista patrimonial, *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial* és un projecte que se centra en posar de relleu els mercats com a conjunt patrimonial intangible, que d'una banda es compona d'elements patrimonials tangibles, com les arquitectures efímeres de les parades, els edificis històrics i els productes, i de l'altra d'elements intangibles que tenen a veure amb les persones i amb el llenguatge verbal i no verbal. Es tracta, d'un costat, de l'ús específic de la llengua dialectal i d'una "poètica de carrer", i de l'altre, de les actituds dels paraires i dels clients, dels codis implícits que se segueixen, així com dels gestos i els "rituals" de venda.

En el projecte, aquests elements intangibles centren un interès especial per dos motius: primer, perquè es consideren la veritable "ànima" dels mercats, sense la qual aquests espais no diferirien pràcticament dels supermercats actuals, i segon, per la importància que tenen per la comunitat, què els reconeix com a seus, és a dir, s'hi identifica.

Però, preservar aquests patrimonis no és una tasca fàcil, ja que sovint la seva pervivència només es garanteix quan dins de la mateixa comunitat té lloc una voluntat ferma de conservar-los. Ha d'existir doncs, un propòsit de futur, un interès perquè el llegat de les generacions passades no sigui



només un testimoni del passat, sinó que es valori com a part important de la identitat present i futura de la col·lectivitat.

Segons la UNESCO, “el patrimoni cultural immaterial és un important factor del manteniment de la diversitat cultural davant la creixent globalització. La comprensió del patrimoni cultural immaterial de diferents comunitats contribueix al diàleg entre cultures i promou el respecte cap a altres modes de vida”. “El patrimoni cultural immaterial depèn d’aquells, els coneixements de les tradicions, tècniques i costums dels quals, es transmeten a la comunitat, de generació en generació o a altres comunitats.”⁵.

Però la preservació del patrimoni immaterial no ha estat sempre una prioritat. No és fins l’any 1990 que la UNESCO, els Estats Units i l’Smithsonian Institute, elaboren una conferència d’experts: “Avaluació global de la Recomanació de 1989 sobre la salvaguarda de la cultura tradicional i popular: autonomia local i cooperació internacional”. A partir d’aquest moment s’utilitza el terme “patrimoni immaterial”, en detriment del terme “folklore”, i s’estableix que cal crear un instrument jurídicament vinculant. Més tard, l’any 2001, la Conferència General va adoptar la Declaració Universal sobre la Diversitat Cultural, en l’Article 7 de la qual s’afirma que el patrimoni, en totes les seves formes, ha de ser preservat, valorat i transmès a les generacions futures

com a testimoni de l’experiència i les aspiracions humanes, a fi de nodrir la creativitat en tota la seva diversitat i instaurar un veritable diàleg entre les cultures. Aquesta declaració va posar les bases de l’elaboració de l’instrument normatiu per la salvaguarda del patrimoni cultural immaterial: la Convenció de 2003, centrada en les activitats de protecció i intercanvi d’usos exemplars. Aquesta tracta principalment els processos de transmissió de coneixements dins de les comunitats i els grups dipositaris del patrimoni immaterial. Posteriorment, l’any 2005, una nova Convenció se centra en la producció d’expressions culturals difoses i compartides mitjançant activitats, béns i serveis culturals.

És aquest context doncs que propicia que poc a poc es prengui consciència i es comenci a valorar el patrimoni immaterial. Des de la UNESCO s’han engegat diversos programes arreu del món per contribuir a una tasca que es considera imprescindible en les diferents convencions citades. No obstant això, en el context de la present investigació, existeix una important manca d’idees i de projectes que treballin en aquesta línia.

El patrimoni immaterial roman desatès en molts indrets del món, a l’espera que la comunitat, potser aconsellada per especialistes en el camp del patrimoni, aposti per la conservació i difusió del mateix. Així, fins a dia d’avui, són molts els patrimonis immaterials que encara no s’han començat a estudiar. Que esdevinguin un element més, viu i significatiu, d’una identitat cultural present, depèn de l’interès que se’ls concedeixi.

⁵ Patrimonio Inmaterial [en línia]. UNESCO, 2003. Disponible a: <<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>>



D'aquesta manera, atorgant a l'argument que concerneix el projecte l'atenció que es mereix, s'ha dut a terme un estudi inicial in situ a través de quatre estades que han tingut lloc entre els mesos de setembre i maig. Aquesta immersió en el context local ha permès comprovar que els tres mercats d'avituallament més importants de la capital siciliana, els quals es creu que caldria considerar patrimoni immaterial, es troben patrimonialment deseparats. **No formen part de cap pla d'ordenació específic que tingui com a objectiu resoldre les necessitats de tipus arquitectònic, comunicatiu, d'interpretació i presentació, detectades en aquests espais.** No cal dir, que tampoc s'han trobat indicis que existeixi una voluntat concreta de considerar els mercats com a patrimoni intangible, i garantir la seva posada en valor, salvaguarda i difusió.

Des del punt de vista personal, la proposta de posar en valor els mercats històrics de la ciutat pretén aprofitar un context social i associatiu incipientment favorable, en el que s'han dut a terme algunes actuacions espontànies, amb un relatiu recolzament de les institucions públiques, al voltant de la qüestió de la dinamització global del centre històric. Així, *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial*, vol ser el primer pas endavant, un primer instrument per assolir la dinamització, conservació i difusió dels mercats històrics de la ciutat, i per tal d'evitar que l'estat de degradació i descuit vagi en augment i en provoqui la seva desaparició.

Factors clau del context

Com s'apuntava anteriorment, existeixen en el context on es desenvolupa el projecte diversos elements que permeten que aquest compti amb una base organitzativa i institucional favorable.

Recordem en primer lloc que és vigent el **Programma Operativo Regionale Sicilia 2007 – 2013**, que en el punt 4.3 defineix les prioritats de l'Eix 3, “posar en valor les identitats culturals i els recursos paisatgístico-ambientals per l'atractivitat i el desenvolupament”⁶. Així doncs, l'objectiu final del present projecte s'insereix en allò que preveu aquesta línia d'actuació. Més concretament l'objectiu específic 3.1, “posar en valor els béns i les activitats culturals per augmentar la capacitat d'atracció del territori, per reforçar la cohesió social i millorar la qualitat de la vida dels residents”, encaixa perfectament amb la línia del projecte. Aquest apartat es desplega en quatre parts més que fan referència al següent:

- **Objectiu operatiu 3.1.1:** “Promoure la qualificació, la tutela i la conservació del patrimoni històric-cultural, afavorint la sistematització i la integració amb els serveis turístics, amb l'objectiu d'augmentar l'atractiu del territori”.
- **Objectiu operatiu 3.1.2:** “Potenciar les línies productives connectades al patrimoni i a la producció cultural i donar suport

⁶ *Programma Operativo Regionale Sicilia 2007 – 2013*. Palermo: Regione Siciliana, 2007.



als processos de gestió innovativa dels recursos culturals”.

- **Objectiu 3.1.3:** “Experimentar i desenvolupar accions per la producció, divulgació i fruïció de les noves formes artístiques relacionades amb l’art contemporani.
- **Objectiu 3.1.4:** “Afavorir la posada en valor cultural i la fruïció de les àrees marginals i rurals facilitant la recuperació de jaciments i immobles d’important valor històrico-arquitectònic, el reforçament dels factors de context, les identitats locals i la promoció dels territoris, també mitjançant la creació de sistemes culturals locals”.

En segon lloc cal mencionar el **Piano Strategico Palermo**, document que se centra en quatre grans temes: mobilitat, ambient, cultura i infraestructures. Pel que fa a la cultura contempla el “Programa estratègic integrat: posada en valor del patrimoni cultural”, que proposa promoure Palerm com a ciutat internacional de la cultura, donant suport a les activitats artístico-culturals i incentivant la *creatività diffusa* i duent a terme iniciatives específiques per afavorir la fruïció dels recursos històrico-culturals de la ciutat⁷. El pla contempla dues actuacions pilot orientades a millorar els transports públics de masses i també el servei d’acollida dels operadors turístics envers els visitants.

A més, defineix les línies de diferents projectes complementaris, entre els quals un dedicat exclusivament al centre històric, que proposa la realització d’itineraris temàtics del patrimoni existent, la pal·liació de l’abandonament residencial provocat per la gentrificació, o la cessió de la gestió de certs espais públics del centre històric a associacions locals.

Finalment, mereix ser destacada la tasca d’algunes associacions que treballen per la millora del centre històric. Amb la seva feina compromesa i de denúncia, contribueixen de manera desinteressada a que no s’abandoni el casc antic de la ciutat. Città 2.0 representa la via més “extrema” i jove que des del seu blog a Internet organitza activitats i propostes diverses. Per la seva banda, Fondazione Salvare Palermo ONLUS és l’associació sense ànim de lucre més antiga de la ciutat en l’àmbit de la difusió i la tutela del patrimoni cultural, històrico-artístic, ambiental i paisatgístic. Destaca la seva tasca en relació a la promoció de la restauració dels béns culturals, així com l’activitat periodística, sovint de denúncia, de la revista PER. Per últim, ITINER’ARS representa una altra iniciativa que neix també en aquest cas amb la voluntat de posar en valor i difondre el patrimoni.

⁷ *Piano Strategico Palermo Capitale dell’Euromediterraneo per la riqualificazione, lo sviluppo e la promozione del territorio metropolitano della città di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2007 (p54).



Tanmateix, l'Ajuntament de Palerm ha portat en els últims anys una política favorable a la conservació, restauració i difusió del patrimoni de la ciutat. Així doncs, el govern local, conscient de la tasca que cal dur a terme, aposta progressiva i modestament per la millora de les condicions i la requalificació del centre històric així com també de la qüestió patrimonial a tota la ciutat⁸.

2. Anàlisi de l'entorn

Un cop presentades breument les característiques i l'àmbit d'actuació d'aquest projecte, l'apartat que es desplega a continuació constitueix una panoràmica del territori on es pretén inserir la proposta. Aquesta anàlisi, que inclou les múltiples qüestions que incideixen en el context local, ofereix un calidoscopi de variables que no es poden menystenir a l'hora de definir la proposta final.

2.1 Característiques generals de l'entorn territorial

En aquest apartat es tractaran les particularitats de l'entorn territorial on s'insereix el projecte. Tot i que fonamentalment s'analitzaran dades del conjunt de la ciutat, és especialment interessant tenir en compte les que

fan referència a l'entorn immediat dels mercats. Per això, són rellevants les dades concretes que fan referència al centre històric i als seus barris.

Es tindran en compte un seguit de dades que permetin obtenir una visió global del lloc i de les seves característiques. Així, s'analitzaran les dades demogràfiques, sociològiques i econòmiques que es considerin importants en la descripció d'aquest territori. D'altra banda s'observarà el context escolar, analitzant els centres d'ensenyament de la zona i la població escolar. Pel que fa al teixit associatiu, es mencionaran les principals associacions i entitats de la ciutat, fent especial esment a les que treballen en el centre històric. Finalment, s'abordarà la qüestió de les infraestructures turístiques i del sistema de transports.

2.1.1 Descripció general

Palermo, del llatí *Panormus*, se situa al nord oest de Sicília, concretament al Golf de Palerm, al Mar Tirrè. Ciutat de 656.607 habitants⁹, és la capital de la Província de Palerm i de la Regió de Sicília, la principal illa italiana i la més gran del Mediterrani. Palerm és la cinquena àrea metropolitana amb més població d'Itàlia, amb aproximadament 1,3 milions d'habitants¹⁰, després de Roma, Milà, Nàpols o Torí. Forma part d'una gran zona urbana (LUZ o *large urban zone*), una estadística geogràfica establerta per proporcionar una comparació més significativa de les

⁸ *Sette anni di amministrazione comunale. Dossier 7*. Palermo: Comune di Palermo, 2007 (p2.).

⁹ *Bilancio demografico anno 2010. Comune di Palermo*. Roma: Istituto Nazionale di Statistica, Juny 2010.

¹⁰ *Bilancio demografico anno 2010. Vista territoriale, tutte le provincie*. Roma: Istituto Nazionale di Statistica, Juny 2010.



poblacions urbanes. Segons aquesta, Palerm compta amb 853.421 habitants en una àrea de 1176.4 km² ¹¹.

La ciutat és la capital cultural, econòmica i turística de l'illa, valorada pel turisme internacional per la importància del llegat cultural que conserva i per la seva gastronomia. Tradicionalment havia comptat amb una important indústria tèxtil, mecànica i química privada, però avui és el principal centre industrial i comercial de Sicília, sobretot pel que fa al turisme, els serveis, el comerç i l'agricultura. De fet, **Palerm és una de les grans ciutats del Mediterrani que se situa entre les destinacions turístiques més visitades de la regió i del sud d'Itàlia**¹².

A l'actualitat, la ciutat és en els seus carrers, places i monuments, l'aparador de centenars d'anys d'història. Compta amb un important patrimoni artístic i arquitectònic d'una vasta cronologia, des de restes prehistòriques, passant per les muralles púniques i vil·les modernistes, palaus d'època arabo-normanda, esglésies, oratoris barrocs i teatres neoclàssics. Poc a poc es referma com a important centre cultural i aposta per promoure exposicions, cicles, música i arts escèniques. És una ciutat que cada vegada més aprofita els seus espais per desenvolupar una interessant oferta cultural, amb l'objectiu de donar a conèixer el seu infinit patrimoni. Destaca en aquest

¹¹ Palermo [en línia]. Urban Audit, 2008 (p374-375). Disponible a: <http://www.urbanaudit.org/CityProfiles.aspx?CityCode=IT005C&CountryCode=IT>

¹² Turismo Internazionale dell'Italia. Dati analitici turismo internazionale. Viaggiatori stranieri. Numero di viaggiatori a destinazione, per provincia visitata. Serie 2006 – 2010. Roma: Banca d'Italia, 2010.



Catedral de Palerm



sentit l'important paper de les associacions i dels col·lectius culturals locals, que dinamitzen la vida local amb activitats periòdiques, que es duen a terme amb èxit i amb una important participació dels locals. Sovint, el patrimoni és el centre de l'atenció de xerrades, jornades i itineraris urbans, però les propostes són variades i abracen altres branques de la cultura.

Les activitats de tipus relacional també tenen cabuda a Palerm i es concentren en alguns barris, carrers i locals concrets. Són les zones d'oci, on públic de totes les edats coneixen els seus espais per fer un aperitiu, sopar o prendre una copa. Palerm és una ciutat de caràcter mediterrani i que, per tant, viu al carrer, de manera que és comú que el final de la jornada transcorri a l'exterior més que no pas en locals. Les places de les zones de bars i pubs, sempre plenes, són la prova que la nit palermitana reuneix un públic jove entre els 20 i els 35 anys.

Pel que fa a la seva distribució urbanística, Palerm va ser dividida per decisió del consell comunal l'any 1976 en 55 *unità di primo livello* (unitats de primer nivell) que s'agrupaven en 25 barris. Alguns tenen una forta identitat, són generadors de cultura i compten amb un ric teixit associatiu. Aquesta repartició va romandre en vigor fins l'any 1997, quan el territori es va repartir administrativament en 8 circumscripcions.

Una de les mancances més importants de la ciutat és la inexistència d'una bona xarxa de comunicacions interna. La mobilitat a Palerm és un greu problema causat, d'una banda, per la ineficiència de la xarxa de transports

públics i, de l'altra, per l'enorme concentració d'automòbils que hi circulen, més de 390.000 l'any 2008¹³. A l'espera del desplegament d'un nou pla de transports urbans, i amb unes mesures de regulació dels fluxos de cotxes ineficients, la ciutat és avui un caos circulatori tant pels cotxes com per les persones. Sens dubte aquest és un dels reptes més importants que haurà d'afrontar per a ser més accessible i ecològica.

2.1.2 Dades demogràfiques

Com dèiem anteriorment, Palerm es divideix des de l'any 1997 en 8 circumscripcions¹⁴:

La **primera circumscripció** és el centre històric, la més antiga. El seu origen es remunta a les modificacions urbanes introduïdes pels governadors espanyols a partir de la segona meitat del segle XVI. A l'època, l'encreuament de dues de les vies principals de la ciutat, Via Maqueda i Corso Vittorio Emanuele, va dividir el centre històric en les quatre parts identificades com a els *quattro mandamenti* o districtes històrics. Al centre es troba *Quattro Canti*, les quatre cantonades amb façanes monumentals, un dels símbols de la ciutat. És entre els nous barris, Kalsa, La Loggia, Il Capo i Alberghiera que es troben els mercats històrics de la ciutat: Capo, Ballarò i Vucciria.

¹³ PANORMUS. *Annuario di Statistica del Comune di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2008 (p111).

¹⁴ PANORMUS. *Annuario di Statistica del Comune di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2008 (p69-70).



El centre històric és la circumscripció que ocupa la superfície territorial més reduïda, 249'7 hectàrees, i és també la menys poblada, amb només 21.916 habitants. Amb tot, és la que presenta una densitat demogràfica més elevada amb 8.776 habitants per km².

La **segona circumscripció** es troba entre la perifèria i el centre històric, a la zona sud de la ciutat, i és on durant la postguerra s'emplaça la principal zona industrial, el barri de Brancaccio, encara avui el pol industrial més important de Palerm. Aquesta circumscripció ocupa 2.139 hectàrees i compta amb 71.654 habitants, gairebé el triple que el centre històric. Per contra, la densitat demogràfica és més baixa, 3.349 habitants per km².

La **tercera circumscripció** comprèn l'àrea que es troba a la falda del Monte Grifone, una zona de 2.034 hectàrees, i destaca pel seu caràcter agrícola. Hi viuen 74.230 persones, uns 3.648 habitants per km².

La **quarta circumscripció** uneix Palerm amb la ciutat de Monreale a través del Corso Calatafimi. El poblament en aquest territori es remunta al temps dels fenicis, que van utilitzar com a necròpolis. La circumscripció ocupa 2.616 hectàrees, compta amb 106.583 habitants i una densitat demogràfica de 4.073 habitants per km². És la segona circumscripció amb més nombre d'immigrants, al voltant dels 1.700.



Mapa de les circumscripcions de la ciutat



La **cinquena circumscripció** inclou dues àrees, la Zisa, que va néixer com a zona de caça imperial durant el regnat de Frederic II, i una àrea de construcció recent. Una part de la seva superfície, 1.753 hectàrees, els ocupava una antiga zona industrial construïda entre finals del segle XIX i principis del XX. A l'actualitat compta amb 115.750 habitants i una densitat demogràfica de 6.602 habitants per km². Recentment la Zisa s'ha volgut dinamitzar culturalment i per això s'hi han instal·lat les seus de diverses institucions culturals, com el Goethe-Institut, el Centre Culturel Français de Palerme et de Sicile i l'Istituto Gramsci entre d'altres, així com també s'hi han obert pavellons per fer-hi exposicions.

La **sisena circumscripció** es troba a la part nord de la ciutat i va néixer durant els anys setanta i vuitanta. Ocupa una àrea de 2.390 hectàrees i compta amb una població de 74.468 habitants. És la circumscripció amb menys població immigrant, menys de 900.

La **setena circumscripció** ocupa la superfície territorial més gran, 3.295 hectàrees, i comprèn els barris que es troben a les fal·des de Monte Pellegrino i Monte Gallo. Ha estat formada per diferents barriades que han nascut de manera autònoma fins que la ciutat no les ha englobat. Els barris d'Arenella i Vergine Maria es van desenvolupar durant el segle XIX al voltant de les diferents almadraves que hi havia a la zona, d'aquí el seu caràcter mariner. La circumscripció ocupa 3.295 hectàrees i compta amb 72.749 habitants i una densitat demogràfica de 2.207 habitants per km².

Finalment, la **vuitena circumscripció** es troba al nord del centre històric i es considera el nou centre administratiu i comercial de la ciutat. És la més poblada amb 122.470 habitants. Aquí hi viuen gairebé el 30% de les famílies palermitanes. A més, és la segona amb una major densitat demogràfica, 7.990 habitants per km², i la que acull una concentració més alta d'immigrants, 2.216. Segons les estadístiques de procedència, el grup de població immigrant més nombrós a Palerm prové de Sri Lanka, seguit per Bangladesh, Tunísia i Romania.

Així doncs, podem dir que **Palerm presenta una zonificació en àrees molt desequilibrades des del punt de vista de l'extensió i del nombre d'habitants**; zones on les importants diferències que es registren en el teixit demogràfic defineixen barris amb perfils diferenciats. Entre totes les circumscripcions destaca la del centre històric per la seva elevada densitat de població, fet que contribueix a explicar la situació actual del barri.

2.1.3 Indicadors econòmics

L'economia palermitana prové d'un període de creixement especialment dèbil, donat que des del 2006 el PIB provincial estava per sota de la mitjana regional i nacional. Ja al 2008 baixa un 3,2%, mentre que a Sicília baixa un 1,2% i a Itàlia només un 1%. El sistema econòmic palermità es caracteritza per la presència de nombrosos factors de baixa competitivitat, en línia amb les característiques típiques del *Mezzogiorno*, factors que poden



agreuja la intensitat de la recessió i allarga-la. És un model d'especialització productiva on la incidència dels sectors amb més contingut d'innovació científic-tecnològica és moderada i, en canvi, els serveis tenen una incidència molt àmplia, fruit d'un procés de terciarització molt avançat. Tot i així, la qualitat dels serveis als ciutadans és baixa. A més, en aquest àmbit, el rol del turisme és secundari, sobretot si es fa referència als recursos naturals i marítims, i als béns culturals.

Pel que fa a la situació laboral, a Sicília¹⁵ els sectors on el descens de treballadors és més alt són el de l'agricultura i el dels serveis públics. Per contra, creix l'ocupació en un 11,7 % en el sector de la construcció i es manté en la indústria. Amb tot, es confirma a més la prevalença dels ocupats en els serveis públics i privats amb una quota del 72'4% enfront del 65'9% a nivell nacional. Les províncies de Palerm (365.936 ocupats), Catània (309.303) i Messina (209.182), registren el 59'4% del total dels ocupats de l'illa. La taxa d'activitat més elevada és la de Ragusa amb un 59'1%, seguida de Messina amb un 53,8%. I la taxa de desocupació més alta es concentra a les províncies d'Agrigento (16'7%), Enna (16'3%) i Caltanissetta (15'7%), seguides de Palerm amb una taxa de desocupació del 15'7%.

En base a les dades consultades podem dir doncs, que **la capital siciliana, i en general la regió, es troba en clar desequilibri econòmic respecte la resta d'Itàlia**. La falta de factors de competitivitat a la ciutat, així com el desaprofitament dels seus potencials i la manca d'inversió en la iniciativa privada, dibuixen una Palerm sense capacitat productiva pròpia, ancorada en un model de desenvolupament desfasat.

2.1.4 Centres d'ensenyament i població escolar

En estenem en aquest punt en la descripció detallada de l'organització del sistema educatiu italià pel fet que la població escolar conforma un dels focus d'atenció d'aquest projecte. Com es veurà en l'apartat *Destinatari*, aquest segment de públic constitueix una part del públic d'aquesta proposta i per això compta amb uns objectius i actuacions específics.

A Itàlia l'educació prèvia a la universitat s'articula en tres blocs¹⁶:

Scuola dell'infanzia

Primo Ciclo

Secondo Ciclo

¹⁵ *Annuario Statistico Regionale 2008. Capitolo 3. Lavoro. Tavola 3.2: Popolazione di 15 anni e oltre per condizione, provincia e sesso – media anno 2007*. Palermo: Servizio Statistico della Regione Siciliana, 2008.

¹⁶ Italia. Decret legislatiu, del 20 de Març de 2009, n.89. Revisione dell'assetto ordinamentale, organizzativo e didattico della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione ai sensi dell'articolo 64, comma 4, del decreto-legge 25 giugno 2008, n.112, convertito, con modificazioni dalla legge 6 agosto 2008, n.133. *Gazzetta Ufficiale*, 15 Juliol de 2009, n.162.



Scuola dell'infanzia o Scuola materna (de 3 a 5 anys): està oberta als infants entre tres i cinc anys, té una durada de tres anys i no és obligatòria. En aquesta primera etapa es treballa el desenvolupament afectiu, psicomotriu, cognitiu, moral, religiós i social dels nens i nenes, promovent-ne les potencialitats de relació, autonomia, creativitat i aprenentatge. A més, es tracta d'assegurar una efectiva igualtat de les oportunitats educatives. L'escola de la infantesa s'entén que contribueix a la formació integral dels infants i a la seva autonomia didàctica i pedagògica.

Primo Ciclo. Scuola primaria (de 6 a 10 anys) i **Scuola secondaria di primo grado** (d'11 a 14 anys)¹⁷: l'aprenentatge continua amb el primer cicle d'instrucció que es compon de dos blocs consecutius i obligatoris. El primer és l'escola primària, amb una durada de cinc anys, i el segon és l'escola secundària de primer grau que dura tres anys. Superat aquest primer cicle, i després de dur a terme un "examen d'Estat" o de maturitat, és possible accedir al segon cicle.

Secondo Ciclo (de 14 a 17 anys): El segon cicle de l'educació obligatòria italiana¹⁸, la *scuola secondaria superiore*, que té inici als 14 anys. Aquest segment de la instrucció, recentment reorganitzat, està dividit en itineraris formatius diferenciats i de diferent durada, denominats sintèticament "escola

secundària de segon grau", i es classifiquen en: *Licei, Istituti tecnici i Istituti professionali*. El *liceo* compta amb cinc itineraris diferents: *liceo artistico, liceo classico, liceo linguistico, liceo musical e coreutico, liceo scientifico i liceo delle scienze umane*. Pel que fa als instituts tècnics, es divideixen en dos sectors, l'econòmic i el tecnològic. D'altra banda, els instituts professionals es reparteixen en dos sectors, el sector serveis i el sector indústria i artesanat.

L'organització del cursos en cadascun dels casos és diferent, de manera que als *licei i istituti tecnici* tenen una durada de cinc anys al final dels quals cal superar un examen de nivell que dóna accés a un diploma de valor legal. Mentre que en el cas dels *istituti professionali*, els estudis s'articulen en un trienni més un bienni. Acabats els exàmens del tercer any és responsabilitat de l'alumne completar el cicle d'instrucció assistint al quart i cinquè any d'estudis, a l'acabament del qual l'estudiant rep un diploma amb reconeixement legal.

A Catalunya aquesta diversitat de centres no existeix i és l'institut que fa les mateixes funcions. D'altra banda, els ensenyaments que s'imparteixen en els centres italians equivaldrien a l'Educació Secundària Obligatòria, el Batxillerat i els Graus Mitjans i Superiors, que conformen les opcions formatives de l'educació superior no obligatòria al nostre país (a excepció de l'ESO).

¹⁷ Consultar l'Annex III per saber-ne més.

¹⁸ Italia. Decret legislatiu, del 17 d'Octubre de 2005, n.226. Definizione delle norme generali e dei livelli essenziali delle prestazioni sul secondo ciclo del sistema educativo di istruzione e formazione ai sensi della legge 28 marzo 2003, n.53. *Gazzetta Ufficiale*, 4 de Novembre de 2005, n.174.



A Palerm existeixen 162¹⁹ *scuole materne*, 144 *scuole elementari*, 76 *scuole medie inferiori* i 71 *scuole medie superiori*, pel que fa als centres d'ensenyament públic.

Amb dades de l'any acadèmic 2007-2008, les escoles elementals sumen un total de 33.266 alumnes, amb una distribució 19'4 alumnes per classe. 3 de cada 100 són extracomunitaris. D'altra banda, pel que fa a les *scuole medie inferiori*, registren 24.898 alumnes que es distribueixen en 20'2 alumnes per aula. En aquest cas, la proporció d'extracomunitaris es redueix a 2'4 alumnes de cada 100. Finalment, les *scuole medie superiori* compten amb 43.384 alumnes, 21'7 per classe, entre els quals hi ha una baixa proporció d'estudiants extracomunitaris, només l'1'2%.

Les dades estadístiques comptabilitzen el nombre d'escoles per cadascuna de les circumscripcions de la ciutat. **La primera circumscripció, el centre històric, és la que compta amb un nombre més baix de centres educatius.** Tan sols 9 escoles d'infants, 9 d'elementals, 5 de *medie inferiori* i 11 de *medie superiori*. Sens dubte, el centre històric és la zona amb menys serveis educatius de tota la ciutat, enfront als 80 i 76 centres educatius que tenen la quarta i la cinquena circumscripció. Tanmateix, la primera circumscripció és la menys poblada de la ciutat i, per tant, la que necessita un nombre menor de centres. Com a conseqüència, el centre històric compta també amb menys alumnes, un total de 8.299 que es concentren

principalment en les *scuole elementari* (1.447) i *medie superiori* (5.357).

Així, en base a les dades consultades, el centre històric, és a dir, el context immediat dels mercats històrics de la ciutat, compta amb una reduïda població escolar en relació als altres barris de la ciutat. Amb tot, i pensant ja en els visitants potencials dels mercats, els escolars dels seus centres educatius constitueixen un important públic potencial que cohabita amb aquests elements patrimonials.

2.1.5 Associacions i entitats

La ciutat de Palerm és una ciutat molt activa des del punt de vista cultural, sobretot gràcies al gran nombre d'iniciatives que sorgeixen en col·lectius, associacions i entitats vinculades amb la cultura, l'art, el patrimoni, la música... Elaborar una bona relació de totes elles suposaria una tasca interessant i d'altra banda complicada, ja que, fins al moment la pàgina web de l'Ajuntament de Palerm no compta amb un índex actualitzat de totes elles, a més, la modesta estructura d'algunes fa que no tinguin gaire visibilitat. Tot i així, diverses associacions han fet d'Internet un mitjà excepcional per difondre els seus objectius, pensaments i activitats. Els formats pàgina web, blog o forum, han esdevingut la principal plataforma de comunicació d'associacions com Salvare Palermo ONLUS, Città 2.0 i Città in rete.

¹⁹ PANORMUS. *Annuario di Statistica del Comune di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2008 (p98).



Com que no existeix cap associació o entitat que es dediqui exclusivament a la qüestió dels mercats històrics de Palerm, ens fixem en les iniciatives d'associacions que treballen en el context immediat dels mercats, és a dir, el centre històric. És el cas de les tres associacions citades anteriorment²⁰.

Fondazione Salvare Palermo ONLUS: neix l'any 1985 com a associació privada, iniciativa d'un grup d'amants del patrimoni cultural de la ciutat i d'estudiosos de disciplines artístiques i històrico-arquitectòniques. L'any 1999 Salvare Palermo es dissol com a associació privada i es constitueix com a ONLUS, fundació sense ànim de lucre, reconeguda pel Ministero per i Beni e le Attività Culturali l'any 2000.

Città 2.0: La versió jove i combativa de l'anterior la trobem a Città 2.0, formada per un grup de joves estudiants universitaris que l'any 2008 es constitueixen com a associació. El grup el seu blog a Internet com a plataforma de comunicació i difusió de les seves finalitats, activitats i projectes.

Città in rete: neix l'any 2009 per ocupar-se dels aspectes territorials de la ciutat des del punt de vista urbanístic, social, econòmic i ambiental. Entre els seus objectius com a associació cultural destaca l'activisme en favor de l'urbanisme i l'accessibilitat.

A banda de les tres associacions sense ànim de lucre presentades fins ara, a Palerm existeixen altres iniciatives que tenen el suport institucional de l'ajuntament de la ciutat, del govern provincial i del regional. A més, aquestes iniciatives es financen amb les esponsoritzacions d'alguns comerços locals i amb els fons de desenvolupament de la Unió Europea.

Una de les iniciatives és **“WUCCIRIA, vagnamulibalati”**, l'única **iniciativa cultural que té com a objecte un dels mercats històrics de la ciutat**. És una jornada gastronòmica que té lloc al Mercat della Vucciria, i on es duen a terme durant tot un dissabte un seguit d'activitats vinculades al mercat, als productes, a la cuina i a l'art de carrer, com itineraris guiats de descoberta del mercat, subhastes de peix, conferències, *performance*, música, teatre i un *talk food*, és a dir, una presentació i degustació de plats típics fets amb productes del mercat. En aquest cas, la Universitat de Palerm participa en aquest esdeveniment a través de **“Le Vie dei Tesori”**, una proposta de descoberta de diferents punts d'interès històric i patrimonial de la ciutat.

Un altre exemple és **“La Notte delle Emozioni”**, promoguda per l'Associazione VIARoMA, associació de comerciants d'una de les artèries del centre històric palermità. Aquest és un dels múltiples esdeveniments que l'associació ha creat amb l'objectiu de relançar Via Roma com a lloc de l'activitat cultural i artística de la ciutat, tot incentivant el comerç en aquesta avinguda del centre de la ciutat.

²⁰ Per saber-ne més consultar l'Annex I.



Subhasta del peix al Mercat de la Vucciria.
Activitat de “Wucciria Vagnamulibalati”.

2.1.6 Turisme

El turisme és encara una de les assignatures pendents de l'ajuntament de Palerm, tal i com posa de manifest el Bilancio Sociale, un document tècnic que presenta les dades de l'activitat de l'ens públic durant l'any 2009²¹. La qüestió del turisme és considerada per les institucions públiques locals com a un dels elements clau per promocionar la ciutat, i per això l'administració hi orienta part dels esforços. **Apostar per una millor estructura turística és un dels objectius de la planificació estratègica de l'administració per tal d'aconseguir una “ciutat del turisme”.** “Una ciutat que posi en valor la promoció d'inversions i l'organització en xarxa d'iniciatives dels diferents subjectes públics i privats agrupats en una òptica metropolitana, tractant no només de diversificar i desestacionalitzar la oferta, sinó també, qualificar el sistema fent-lo competitiu i adequat respecte les tendències de la demanda mundial del turisme”²².

Tenint en compte que el principal focus d'atracció turística de Palerm és el centre històric, el document adverteix de la importància d'intervenir per salvaguardar el seu patrimoni amb l'objectiu final d'adequar-lo i posar-lo en valor al servei del ciutadà, de la cultura i del turisme.

²¹ *Bilancio sociale 2009*. Palermo: Comune di Palermo, 2009.

²² *Bilancio sociale 2009*. Palermo: Comune di Palermo, 2009. (p484).



De fet, el tàndem cultura – turisme és indissociable i, per això, les inversions en cultura (manifestacions culturals, patrimoni arquitectònic, artístic i ambiental) han permès augmentar una oferta turística que cada vegada més esdevé un dels pilars fonamentals per al desenvolupament i manteniment de l'economia local.

A la província de Palerm, l'ens públic que s'ocupa del turisme és l'Azienda Autonoma Provinciale per l'Incremento del Turismo di Palermo (AAPIT)²³ i a la ciutat l'Assessorato al Turismo Città di Palermo (ATCP)²⁴. Des dels portals webs d'ambdós organismes és possible consultar tota la informació disponible referent a la infraestructura turística de la ciutat.

Donades les seves dimensions, Palerm té una capacitat d'acollida gran. Segons el motor de recerca de l'AAPIT²⁵, el llistat d'allotjaments arriba als 243, entre els quals es troben: hotels, hostals, *bed & breakfast*, residències, cases o apartaments i càmpings. **La major concentració hotelera es concentra al voltant de les vies comercials més cèntriques de la ciutat**, com són: Via Roma, Piazza Ruggero Settimo i Piazza Verdi. També entre els eixos de Via Vittorio Emanuele, Via Maqueda i Via Lincoln, trobem un bon nombre d'opcions d'allotjament. A diferència del que es podria pensar, la zona costanera del port i del Foro Italico, que es podria considerar el passeig marítim, no ofereix gaires estructures hoteleres ni tampoc els habituals restaurants i terrasses.

Al voltant dels tres mercats històrics l'oferta hotelera varia. Mentre el Mercat de Ballarò i el Mercat de la Vucciria es troben propers a un bon nombre d'opcions d'allotjament, el Mercat del Capo no compta amb la mateixa oferta en les seves proximitats.

Segons les enquestes dels CIT²⁶ (Centre d'Informació Turística), el turisme de Palerm prové fonamentalment dels països de l'oest d'Europa, destacant França, Alemanya i Espanya, i d'Estats Units. D'altra banda, el motiu pel qual els turistes visiten Palerm és, en un 39% dels casos la cultura, seguida pel descans, l'enogastronomia i la natura. Un 53% dels visitants pernocten més de tres nits a la ciutat i ho fan principalment en *bed & breakfast* i hotels.

Els CIT es distribueixen al voltant dels punts d'interès destacats de la ciutat o bé en les zones cèntriques i comercials, en definitiva, llocs de pas pels turistes. **A Palerm hi ha 8 quioscos d'informació turística i es troben en les proximitats de les vies principals** (Via Vittorio Emanuele, Via Maqueda, Via della Libertà i Via Roma) i també a la zona de costa, a la Via del Mare i a la platja de Mondello. En aquests punts s'informa al visitant dels itineraris urbans, dels transports i dels esdeveniments o exposicions que tenen lloc en aquell moment a la ciutat.

²³ Palermo Tourism. <<http://aapit.pa.it/datad/comuni/comunea.asp?clg=spa&id=31>>

²⁴ Comune di Palermo, Assessorato al Turismo. <http://www.comune.palermo.it/comune/assessorato_turismo/index.htm>

²⁵ Palermo Hotels. <<http://www.palermhotels.it/>>

²⁶ *Rilievo grafico percentuali schede informative*. Palermo: Centro d'Informazione Turistica, 2010.



2.1.7 Transports

La ciutat de Palerm es connecta amb Europa per mar i per aire. Compta amb un port comercial que rep vaixells provinents de set ciutats italianes: Gènova, Livorno, Civitavecchia, Cagliari, Nàpols, Salerno i Ustica. Pel que fa als aeroports en diposa d'un, l'Aeroport Internacional Falcone i Borsellino, mentre que les companyies low cost operen des de l'aeroport de Trapani, a una hora i mitja de la capital siciliana. Pel que fa a les connexions per via terrestre, les dues principals vies que arriben a la ciutat són les autopistes A-29 (Palermo - Mazzara del Vallo) i A-19 (Palermo - Catania), a banda de les carreteres que connecten la capital amb els pobles i ciutats properes.

Però sens dubte, una de les grans qüestions a tractar és la circulació interna, constantment bloquejada pel trànsit rodat en diferents moments del dia. El col·lapse de la mobilitat a la ciutat es deu en primer lloc al gran nombre de cotxes que hi circulen, a l'actitud incívica dels conductors, però també a una mala gestió dels fluxos i a les grans deficiències de la xarxa de transports públics, gairebé inexistent.

L'actual pla de transports urbans, el **Piano Integrato del Trasporto Pubblico di Massa**²⁷ va arribar a la ciutat l'any 2002 per organitzar la infraestructura dels transports en un sistema integrat de metro, tren i tramvia, i que no contemplava la xarxa d'autobusos que ja funcionava amb més de 80 línies. A dia d'avui el pla no s'ha executat, de manera que la ciutat no té

encara un sistema de transports integrats eficients, quelcom absolutament fonamental per que la ciutat avanci cap a la mobilitat i l'accessibilitat per a tothom.

La qüestió del transport s'ha convertit també en tema de debat en la societat palermitana i recentment han proliferat les iniciatives de *carsharing* o *carpooling*. Tot i així, l'ús de l'automòbil privat segueix essent l'opció preferent per als palermitans, i només algunes mesures com el tancament els caps de setmana del trànsit en algunes vies del centre, permet descongestionar-lo i fomenta els desplaçaments a peu pel casc antic.

D'altra banda la ciutat també compta amb la modalitat de transport turístic, un servei de la companyia Worldwide City Sightseeing, present a nombroses ciutats d'arreu del món. A Palerm compta amb dues línies i amb un total de 16 parades, entre les quals es troben els monuments emblemàtics de la ciutat i dos dels mercats històrics, el Mercat de la Vucciria i el de Ballarò. La versió "local" d'aquest servei l'ofereix TCP (Tour Cultrali Palermo) en col·laboració amb l'empresa pública d'autobusos urbans AMAT Palermo s.p.a.

²⁷ *Piano degli interventi strategici di mobilità sostenibile per la città di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2004.



2.1.8 Identitat cultural del territori i fenòmens singulars

La qüestió de la identitat cultural s'ha apuntat anteriorment en l'apartat de *Justificació del projecte*, quan es tractava el tema del patrimoni intangible i de la identitat de la col·lectivitat. Donada la importància ja manifestada d'aquest argument en el conjunt del projecte que es presenta, aquest punt es considera especialment rellevant per entendre el marc conceptual en què s'insereixen els mercats històrics de la ciutat. Aquests, entesos en aquesta proposta com un element singular del territori, també **formen part de la construcció simbòlica que és el patrimoni, i tanmateix contribueixen, com els diferents referents patrimonials, a enriquir un altre constructe, la identitat cultural palermitana.**

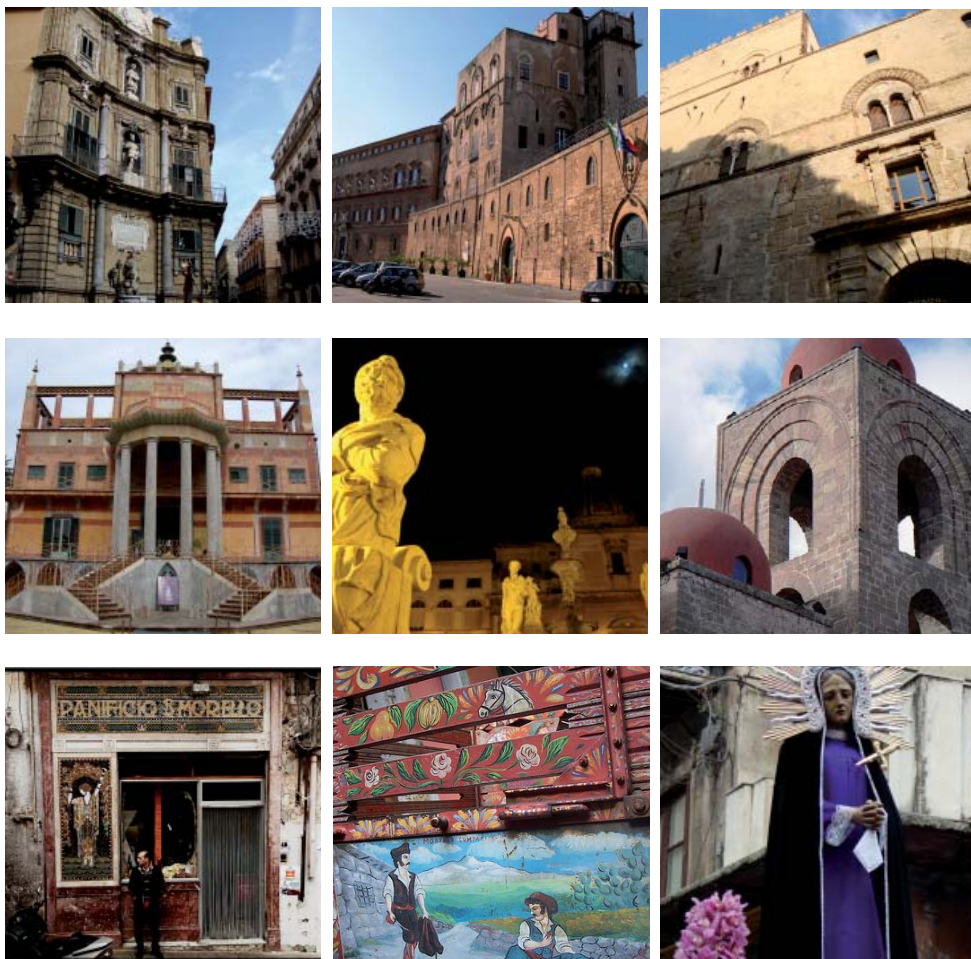
En el camp de la conceptualització del patrimoni els experts, entre els quals Llorenç Prats, estudien la qüestió de la identitat cultural i l'associen, com en el cas dels referents patrimonials, amb ideologies i interessos concrets.

“Debo aclarar que entiendo que la identidad, del tipo que sea, es también una construcción social y un hecho dinámico, aunque con un razonable nivel de fijación y perduración, y que toda formulación de la identidad es únicamente una versión de esa identidad, un contenido otorgado a una determinada etiqueta. [...] No sé si necesito aclarar también que entiendo que toda versión de una identidad, se exprese como se exprese, es

ideológica, pues responde a unas ideas y unos valores previos, normalmente subsidiarios de unos determinados intereses, o, si una formulación tan mecanicista resulta molesta al lector, que en cualquier versión de la identidad se establece por lo menos una relación dialéctica entre la realidad, las ideas y los valores, y los intereses de quienes la propugnan y comparten. El patrimonio, o mejor dicho, las diversas activaciones de determinados referentes patrimoniales, son representaciones simbólicas de estas versiones de la identidad [...].²⁸”

Traslladant el concepte definit al territori en el qual s'insereix aquest projecte, és interessant identificar quin és el “contingut”, les idees i referents, que composen en aquest cas la identitat palermitana. Sense parlar de la identitat siciliana, del “made in Sicily” i del mite del sicilià mafiós, visions exportades arreu del món, unes pels mateixos sicilians i d'altres gràcies a la inventiva de Hollywood, **la identitat cultural palermitana té dues versions.** La primera, utilitzada per les institucions, es recolza en el paper històric de la ciutat com a centre del Mediterrani i es legitima amb els fenòmens destacats del territori, referents patrimonials, que completen la imatge recurrent de la ciutat com a lloc de confluència de les cultures mediterrànies. D'altra banda, existeix una segona identitat sentida com a original per part dels palermitans, que se centra en la figura del palermità com a “tipus” –per un procés semblant al del tipus sicilià–. En la construcció d'aquesta identitat més

²⁸ PRATS, LI. (1997): *Antropología y patrimonio*. Ariel. Barcelona.



popular hi participen altres elements com la llengua dialectal, la gestualitat, les maneres de fer i el folklore popular. Així doncs, **existeixen en aquest cas dues identitats, una de més formal**, que ha estat legitimada per les pròpies institucions i que forma part del discurs turístic de la ciutat i de l'illa, **i una segona identitat que es viu a peu de carrer i que contribueix gairebé al mateix nivell amb la imatge global de Palerm**. L'experiència del turista a la ciutat passa per contemplar els edificis històrics que es remunten a un passat ric, però no s'oblida d'acostar-se als barris del centre antic a la recerca entre els mercats, els carrers i les botigues d'aliments de tota la vida del *tipico palermitano*.

En qualsevol dels dos casos, com es deia anteriorment, es requereix la presència d'una sèrie de fenòmens singulars que col·laborin amb el procés d'identificació cultural. Es tracta d'elements patrimonials, esdeveniments culturals extraordinaris com festes, festivals, jornades de recreació històrica, etc. Tenint en compte les dues versions de la identitat palermitana a les quals s'ha fet referència, els fenòmens singulars, els referents, entronquen amb la idea de passat o història i amb la de tradició...

El testimoni del transcurs de la història es fa evident a la ciutat en la varietat d'estils arquitectònics dels seus edificis. La convivència d'estructures d'una època i d'una altra i la superposició d'estils en una mateixa construcció, fa que Palerm tingui una arquitectura singular. A més, l'estat de deixadesa general en els seus edificis, fruit de la poca inversió de recursos en el



patrimoni, evoca gairebé amb nostàlgia l'atmosfera d'un passat millor, de riquesa i esplendor. La ciutat és un amalgama d'arquitectures entre el qual sobresurten els conjunts de la Catedral, el Palau Reial o dels Normands i la Capella Palatina, les esglésies de San Giovanni degli Eremiti i San Giovanni dei Lebbrosi, San Cataldo, Santa Maria dell'Ammiraglio (La Martorana), i el Palau de la Zisa entre d'altres. D'altra banda destaquen a la ciutat els oratoris barrocs decorats per Giacomo Serpotta, escultor i decorador palermità, així com els edificis neoclàssics del Teatro Massimo "Vittorio Emanuele" i el Teatro Politeama Garibaldi i les vil·les de la Palerm del vuit-cents.

El folklore, l'expressió de la cultura popular, és sens dubte un pilar fonamental de la identitat palermitana, que es nodreix de *riti religiosi*, *feste popolari* i *usanze*. **En els costums palermitans la religió té un paper destacat en les festes i esdeveniments populars, com U Fistinu di Santa Rosalia, la festa de la patrona de Palerm**, que té el seu santuari a Monte Pellegrino, la muntanya més important de la ciutat. Però també els usos tenen un paper molt destacat perquè formen part de les tradicions de la comunitat. "*U Pupparu*", els "*airchi*" de llum als carrers durant les festes dels barris, "*u cannistru*" de dolços i fruits secs per tots sants, els quioscs votius al carrer, etc., són altres expressions de la identitat palermitana.

3. Anàlisi del sector cultural

Una proposta patrimonial com aquesta ha de tenir en compte el context cultural en el qual s'emmarca per tal de conèixer els inconvenients i els avantatges que aquest ofereix. Per això, aquest punt pretén donar una visió global i completa del sector, tot aprofundint en l'entorn immediat en què es troben els mercats des de dos punts de vista. D'una banda, des de les polítiques culturals i territorials que poden incidir en la implementació de la proposta, i de l'altra, des del punt de vista de la relació d'aquesta amb el conjunt de la oferta cultural de la ciutat.

3.1 Panoràmica actual del sector

El sector cultural palermità²⁹ depèn a l'actualitat de la planificació estratègica marcada l'any 2007 pel Piano Strategico, instrument marc que l'administració local utilitza per conduir i planificar de manera consensuada el desenvolupament futur de la ciutat, mitjançant la implicació dels diferents agents presents en comunitat local: institucions públiques, operadors econòmics, associacions i ciutadans a títol individual. Es tracta d'un document clau que traça les línies de la política cultural i aborda tota una sèrie de

²⁹ Ens agradaria tenir informació del consum cultural a la ciutat, i específicament al centre històric, saber si és alt o baix i si hi ha desequilibri entre la població quant a hàbits culturals. També seria interessant conèixer quines són les preferències d'oci de la gent. Desafortunadament no hem trobat informació referent a aquest punt i no podem analitzar aquest aspecte en el projecte.



qüestions transversals a altres sectors que incideixen també en l'àmbit de les polítiques culturals. La fase prèvia a la planificació estratègica va individualar, com s'ha mencionat anteriorment, **quatre temes o àmbits d'intervenció del pla en relació a quatre sectors: mobilitat, medi ambient, cultura i infraestructures**. Posteriorment, el document científic va marcar nou eixos estratègics al voltant de "la ciutat futura": la ciutat interconnectada, la ciutat metropolitana, la ciutat internacional, la ciutat productiva, la ciutat creativa i de l'innovació, la ciutat del turisme, la ciutat de la cultura, la ciutat del *loisir* i la ciutat de la integració.

En matèria de cultura, **el pla destaca que el patrimoni artístic i històrico-cultural representa un dels recursos més importants del territori i que per això cal potenciar-lo i posar-lo en valor, per millorar la qualitat de vida de la població i per augmentar la capacitat d'atracció de la ciutat**³⁰.

El pla aposta no només per recuperar el passat, sinó també per ampliar l'oferta cultural i recreativa amb noves iniciatives i nous pols d'atracció, per tal de fer de Palerm una ciutat al dia, amb estacions teatrals i musicals, museus amb mostres de recorregut internacional, d'itineraris i esdeveniments, de grans concerts, etc. En definitiva, un model cultural complet que pretén estar a l'alçada de qualsevol ciutat europea.

Amb aquesta vocació, el sector cultural de la ciutat ha experimentat en els darrers anys canvis positius que l'han fet avançar cap a aquest model. Les polítiques culturals de l'actual govern local en matèria de cultura han començat a projectar el futur Museu d'Art Contemporani, l'Escola de Cinema i el Laboratori Fotogràfic, han permès l'obertura de nous museus i el condicionament d'espais i edificis per a la visita turística i la restauració d'autèntics tresors patrimonials.

A més, per tal de posar en valor i recuperar les arts, la cultura i les tradicions presents en les col·leccions dels museus locals, es duen a terme exposicions en diversos espais com museus, arxius, i també en llocs que han esdevingut noves seus expositives. D'altra banda també es dediquen esforços a l'elaboració d'itineraris temàtics de la ciutat, com per exemple "I Tesori del Quartiere della Loggia", que forma part del projecte "Distretto Culturale di Palermo". Palerm també participa en la iniciativa europea de "La Nit dels Museus" i ha engegat un programa d'activitats culturals esporàdiques que tenen lloc en diferents seus culturals de la ciutat. En el camp literari i de la creació artística en general es duen a terme diverses iniciatives per promoure la lectura i les arts, així com també es convoquen concursos i premis.

³⁰ En el *Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo* (p13) s'especifica que "Amb aquesta finalitat, les accions individuades tenen com a objectiu tutelar i fer més accessible, mitjançant la seva posada en valor, el patrimoni existent (històric, artístic, arquitectònic, monumental, cultural, tradicions i produccions típiques), i contribuir a reforçar la identitat local, intensificant el sentit de pertinença, també mitjançant un major coneixement i consciència de les tradicions i del patrimoni local [...]."



Una de les línies estratègiques de l'objectiu “Difusió i posada en valor del patrimoni cultural ciutadà”, té com a finalitat la requalificació del centre històric per tal de recuperar-ne la imatge històrico-cultural. En aquest sentit, la restauració i conservació dels béns mobles del casc antic, una de les prioritats, té com a fita l'adequació per la visita dels edificis d'interès, de la qual en seran beneficiaris tant els ciutadans com els turistes.

Amb tot, **no es fa cap esment específic als mercats històrics de la ciutat**, encara que aquests formin part del centre històric i constitueixin un patrimoni a conservar i comptin amb una potencial capacitat d'atracció turística. Per quin motiu no se'n parla? Existeixen dues possibilitats. O bé es dóna per suposat que els mercats s'inclouen en els elements patrimonials a potenciar, o bé perquè no se'ls considera un element patrimonial, i per tant no s'aposta per millorar-los i promocionar-los com a lloc d'interès de la ciutat.

Amb aquesta proposta, precisament el que es vol aconseguir és que els mercats rebin també l'atenció que es mereixen i que es confii en que el que representen, una part de la història, tradició i cultura del territori, i un element directe de dinamització social, econòmica, cultural i turística del centre històric.



Teatro Politeama i Museo d'Arte Contemporanea Palazzo Riso



3.2 Polítiques del centre històric

El centre històric és el moll de l'os de les polítiques del govern local, ja que el futur de Palerm passa obligatòriament per la requalificació del seu centre, la zona més degradada de la ciutat. Els primers esforços per aconseguir-ho es van iniciar l'any 1981 amb el **Piano Programma del Centro Storico di Palermo**, instrument que havia de posar les bases per la recuperació orgànica del casc antic. Tot i que el pla no va produir canvis substancials, proposava una reorganització del sistema de transports públics i insinuava alguns dels principis del que constituïria el proper document. El Piano Programma no va actuar de manera eficaç per aturar el progressiu despoblament del centre –l'any 1991 la circumscripció del centre històric comptava amb 24.000 habitants, xifra que arriba als 21.916 habitants l'any 2008.–

L'any 1993 entra en vigor el **Piano Particolareggiato Esecutivo (PPE)**³¹ per al centre històric, un instrument urbanístic orgànic que conjuntament amb l'Assessorato al Centro Storico ha de servir per assolir la recuperació del casc antic partint de la gestió de les transformacions urbanes. El pla es refereix especialment a les intervencions en els edificis històrics que encara es poden recuperar, i fixa les especificitats per a la restauració parcial o total, a banda de determinar els casos en que es considera necessària la

demolició de l'edifici per tal de destinar l'espai resultant a altres usos. A més, també subratlla la importància que es mantinguin les activitats comercials històriques i artesanals que tenen lloc als mercats i als "carrers dels oficis".

A l'actualitat, res no demostra que les intencions expressades sobre el paper al voltant de la qüestió dels mercats històrics –recordant les antigues activitats comercials històriques i artesanals– hagin transcendit en forma d'actuacions reals. Amb tot, la recuperació del centre històric és visible en diferents zones de la ciutat, però sobretot es manifesta com una suma de rehabilitacions d'edificis en places i carrers importants. S'han recuperat edificis residencials i s'ha creat un mercat immobiliari abans inexistent, que ha ampliat l'oferta d'activitats culturals públiques i privades i que ha revitalitzat moltes àrees del centre històric però que alhora ha induït de manera contemporània una certa quota de substitució social³².

No s'inverteix en la requalificació dels espais públics, ni tampoc es preveu una quota significativa d'habitatge residencial públic, sinó que la recuperació arriba de la mà de nous establiments comercials, agències de viatges, botigues de productes ètnics, call-centers, galeries d'art, restaurants, pubs... tot per pintar el casc antic d'estrena. Aquest arracona antics edificis que es troben en condicions precàries i en suma de nous amb preus massa alts pels habitants d'aquesta zona. Sense unes millors polítiques, el centre

³¹ *Norme di attuazione del Piano Particolareggiato Esecutivo del Centro Storico di Palermo*. Palermo: Assessorato del Territorio dell'Ambiente, 1993.

³² CANNAROZZO, T. "Il recupero del centro storico di Palermo: analisi di un processo". Eddyburg [en línia]. 21 de Gener de 2010. Disponible a : <<http://eddyburg.it/article/articleview/14529/0/36/>>



històric pot passar de ser un lloc degradat i pendent de ser rehabilitat, a un espai sense identitat que com a conseqüència d'un procés de gentrificació ha perdut la seva població, els seus mercats, el seu tarannà...

D'altra banda, les actuacions en aquesta zona no tenen cabuda fora de la necessària planificació integral de la ciutat. Així, cal que les intervencions formin part d'una estratègia unitària que permeti donar resposta a les necessitats de totes les zones de la ciutat sense diferències. Aquesta visió orgànica és ineludible si es consideren qüestions clau com la mobilitat, el transport públic i la peatonalització de certs espais de la ciutat.



Centre històric: Piazza Garrafello i Piazza Capo



3.3 Equipaments i punts d'interès patrimonial del territori

L'actual oferta cultural de la ciutat de Palerm és força àmplia i variada i quant a nombre monuments i altres testimonis històrics fa justícia a la llarga vida de la ciutat. Entre les més de 600 fites patrimonials que s'hi troben, destaquen sobretot esglésies i palaus, però sens dubte els punts forts que atrauen l'interès turístic són concretament tres: la Catedral, la Capella Palatina i les Catacombes dels Caputxins. Dues de les joies de la ciutat i una raresa de component morbós. La **Catedral i la Capella Palatina**, entre dos dels quatre *mandamenti* del casc antic, fan de nucli de les rutes a peu pel centre històric. De fet formen part d'un complex monumental més ampli, el format pel Palau de l'Arquebisbe i el Palau dels Normands amb la Porta Nova. Es tracta de dos edificis singulars tant en l'exterior com en l'interior, punts de visita obligatòria per a tots els que trepitgen la ciutat, com a mínim per primera vegada. Les rutes urbanes que s'articulen al seu voltant passen per palaus, esglésies i oratoris destacats del centre històric, sense oblidar l'Quattro Canti, la plaça monumental més visitada de la ciutat. Una de les iniciatives pel que fa als itineraris urbans és la que ofereix l'Assessorato al Turismo, una col·lecció de diferents recorreguts urbans que s'acosten als punts més interessants de la ciutat. Aquest material es pot descarregar de la pàgina web del mateix ens, i tot i que s'ha promocionat poc, constitueix un pas endavant pel que fa a la difusió del patrimoni de la ciutat.

Les **Catacombes dels Caputxins** s'han convertit recentment en una de les atraccions de la ciutat, com també ho han fet les Catacombes Cristianes a Roma. A Itàlia, el fet de visitar criptes, cementiris i altres llocs d'enterrament ha esdevingut un complement més de la tradicional visita a les ciutats. Tot i que segurament els interessos dels visitants de les catacombes seran diversos, l'atracció que susciten els temes relacionats amb la mort és possiblement un dels motius principals de la visita.

A banda dels punts assenyalats en l'oferta monumental de la ciutat, Palerm també compta amb diversos equipaments museístics que atrauen l'interès d'alguns visitants. Recentment s'han fet millores en molts d'ells i s'ha apostat per actualitzar-los per tal que funcionin com un bon complement a la visita monumental. Entre tots ells destaca per la importància del seu fons el **Museo Archeologico Regionale Antonio Salinas**, que conserva la col·lecció arqueològica més gran de Sicília. També la Galleria Interdisciplinare Regionale della Sicilia di Palazzo Abbatellis, dedicada a la pintura i l'escultura del Renaixement i Barroc; la Galleria d'Arte Moderna, dedicada a l'art modern a Itàlia i, finalment, el **Museo d'Arte Contemporanea Palazzo Riso**, de recent obertura i amb un fons d'artistes contemporanis internacionals.

Tot i els progressos, la infraestructura cultural i turística de la ciutat encara té mancances importants. Els punts d'informació turística, emplaçats en modestos quioscs, no tenen els recursos necessaris per oferir un bon servei. Sovint no compten ni amb un personal qualificat per a dur a terme aquesta feina, ni disposen de material turístic actualitzat.



Interior de la Capella Palatina

Els mercats històrics també formen part de l'oferta cultural de la ciutat i constitueixen un altre punt d'interès en el territori. Però, tot i que algunes guies turístiques els atorguen un valor equiparable al de qualsevol monument, encara avui, **Capo, Vucciria i Ballarò no s'entenen com a un únic conjunt patrimonial, sinó que més aviat formen part de l'oci dels visitants quan ha finalitzat la visita monumental.** Tanmateix, és gràcies a les experiències d'aquests que els mercats han esdevingut un potencial *highlight* de la ciutat, suscitant interès pels seus productes, pels seus carrers i per la seva gent. La manca d'una infraestructura que els interpreti fa que les guies turístiques particulars i les guies en format llibre siguin les úniques fonts que aporten informació al visitant.

Així, en el context acabat de descriure, **aquesta proposta es concep com un element que s'afegeix a la riquesa cultural ja existent a la ciutat.** Per tant, **Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial pretén integrar-se en aquest substrat,** del qual ja en formen part monuments, esglésies, galeries i museus, per tal d'apropar-se als patrimonis ja consolidats. D'aquesta manera, també els llocs del comerç tradicional podran formar part del mapa de punts d'interès de la ciutat.



4. Origen de la proposta i paral·lels

Un cop vist i analitzat el marc d'actuació on es vol inserir la proposta, aquest apartat aborda ja les qüestions directament relacionades amb la mateixa. Des de la seva concepció inicial, passant pel procés que ha portat a concretar l'actuació, fins a la recerca de paral·lels, és a dir, d'iniciatives que permetin veure de quina manera s'han implementat propostes semblants en altres contextos territorials.

Aquesta és una proposta patrimonial d'iniciativa pròpia i de nova creació que sorgeix de la conjunció de tres factors:

1. En primer lloc, atenent a una **necessitat detectada a la ciutat** de Palerm, és a dir, la mancança a la ciutat de cap acció institucional que s'ocupi del patrimoni dels mercats històrics, de la seva conservació i difusió.

2. En segon lloc, neix en el context en què és vigent un **pla estratègic** integral que entén la cultura i el patrimoni com una riquesa que cal posar en valor.

3. Per últim, sorgeix després d'haver comprovat la **inexistència de casos semblants**, amb la voluntat d'obrir camí en aquesta línia aportant idees i un model extrapolable a altres realitats.

Com dèiem, en la primera aproximació a la recerca de paral·lels, es va detectar una **mancança de referents**. Si bé Europa i el món estan plens de mercats històrics, no s'han trobat iniciatives que posin a la pràctica la interpretació patrimonial d'aquests espais del comerç. Generalment els mercats han esdevingut arreu un complement de l'estada de turistes i visitants, un lloc de pas per comprar-hi alguns productes típics i per respirar l'ambient més "autèntic" del lloc que es visita. Amb tot, encara que cada cop més els itineraris turístics d'agències i de particulars els inclouen en les seves rutes—només cal pensar en una ciutat mediterrània com Istanbul, per adonar-nos que un viatge a la capital turca no acaba mai sense passar pel mercat de les espècies—, s'ha comprovat que no susciten un "interès monumental". És a dir, que mentre els edificis històrics i jaciments arqueològics, per exemple, compten amb elements d'interpretació museogràfica —panells, visites comentades, informació escrita, etc.—, els mercats rarament en disposen.

En aquest àmbit, la recerca s'ha dut a terme fonamentalment des d'Internet, de manera que és possible que iniciatives que haurien estat interessants per al projecte no s'hagin trobat pel fet de no estar a la web. Tanmateix, sí s'han trobat alguns exemples d'interpretació museogràfica de mercats que trenquen la tendència general de mancança de paral·lels per a aquesta proposta.



La recerca de referents s'ha dut a terme a partir de la definició de criteris que l'acoten. Dos paràmetres que focalitzen en les característiques específiques que concreten la proposta. S'ha definit:

Paràmetre 1 “temàtica mercats”, que s'orienta a cercar paral·lels que tractin aquesta temàtica. D'aquesta manera es posarà atenció en com es materialitza la musealització i difusió en mercats.

Paràmetre 2 “experiències gastronòmiques”, pretén fixar-se en els paral·lels en l'àmbit de les jornades, fires i presentacions relacionades amb la gastronomia. Donat que els productes gastronòmics són protagonistes als mercats, és interessant veure com aquest tipus d'esdeveniments els presenten i expliquen.

La cerca de paral·lels s'ha dut a terme tant en el context nacional com en l'internacional, i els casos que segueixen a continuació són una mostra dels exemples que s'han trobat tenint en compte els dos criteris explicats. Un cop valorats s'incorporaran en el projecte aquells aspectes que són interessants i perfectament transferibles a la proposta que es vol implementar.

Paràmetre 1 “temàtica mercats”

Els exemples que s'expliquen a continuació són casos en què el mercat ha esdevingut quelcom més que un lloc del comerç diari. En tots aquests les iniciatives s'impulsen des de les institucions i són actuacions de difusió, en dues línies: una primera que se centra en explicar el **mercat com a lloc patrimonial singular**, i una segona que es materialitza en forma d'**activitats educatives per escoles**, i per tant que treballa temes relacionats amb el currículum educatiu. Val a dir que ha estat una sorpresa no trobar gaires exemples de mercats amb intervencions museogràfiques. Escassegen els plafons explicatius, la senyalització singular i, encara més, punts d'informació virtuals. Tanmateix, això no vol dir, però, que no existeixin. També cal matisar que en tots els casos els “materials virtuals” són pàgines web i materials descarregables i no pas altres dispositius o aplicacions electròniques.

Mercats Municipals de Barcelona

La ciutat de Barcelona amb la seva xarxa de mercats és un exemple de com els espais del comerç prenen el just protagonisme al conjunt de la ciutat. L'Ajuntament de Barcelona ha creat una pàgina web específica per a la xarxa Mercats de Barcelona on s'hi troba informació relacionada. El portal³³, que constitueix un model senzill i útil per a aquest projecte, té dues línies. D'una banda és una eina a l'abast dels pares, que poden realitzar tràmits i informar-se online, i de l'altra és un instrument de difusió,

³³ Mercats de Barcelona. <<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>>



una font d'informació de tot el que envolta els mercats (notícies, agenda, publicacions, mercats i els seus productes, etc.). Aquest model té tres elements interessants a destacar. En primer lloc, és un portal que **fomenta la participació dels ciutadans**, amb l'apartat de receptes i trucs de cuina. En segon lloc, incorpora la pedagogia al mercat amb una sèrie de **programes educatius** que inclouen visites i activitats. A més es posen a l'abast del docent materials com guies d'orientacions i quaderns per a primària i ESO. I finalment, és un model interessant perquè també recull la **vessant turística dels mercats** en un apartat dedicat a les rutes pels mateixos. En aquest cas s'inclouen mapes dels itineraris, imatges i informació que està disponible a la web i en un fitxer descarregable en format PDF.

Mercat de la Independència i Mercat de San Pere (Terrassa)

El servei de turisme de l'Ajuntament de Terrassa compta amb una pàgina web³⁴ dedicada a la ciutat i al seu patrimoni i també edita i posa a disposició dels visitants material promocional de la ciutat, com rutes turístiques, plànols i informació dels monuments i llocs més destacats. A l'apartat de publicacions turístiques es poden descarregar les fitxes d'aquests dos mercats.

Mercado de San Miguel (Madrid)

A nivell nacional trobem el Mercado de San Miguel de Madrid, un dels pocs mercats de la ciutat que compta amb una web no només dedicada al comerç sinó també al mercat i a la seva història³⁵. El portal informa en l'apartat d'agenda de les activitats i esdeveniments que hi tenen lloc, i també dedica un espai a la història del lloc i de l'edifici. A més, mitjançant un enllaç al youtube es poden veure tot tipus de vídeos que tenen a veure amb el mercat, des de talls de programes de televisió fins a vídeos dels comerciants.

Mercado de Abastos de San Blas (Logroño)

En aquest cas trobem una pàgina web³⁶ senzilla on s'explica la història del mercat i dels seus productes, així com un mapa amb les diferents parades que i la seva informació. També compta amb un **apartat de receptes** que els propis paraires elaboren a partir dels productes de la seva botiga. L'apartat **"El Mercado de los Niños"**, una iniciativa de tallers temàtics relacionats amb les tecnologies de la informació i la comunicació, per a nens i nenes a partir de quatre anys. Amb aquestes activitats, que tenen com a base l'ús lúdic i creatiu de la tecnologia, es poden abordar també molts aspectes de l'activitat del mercat, amb l'objectiu que coneguin i valorin els aspectes tradicionals, històrics i culturals del mercat i dels productes de la terra, així com també d'una alimentació sana.

³⁴ Ajuntament de Terrassa, turisme. <<http://www.terrassa.cat/turisme>>

³⁵ Mercado de San Miguel. <<http://www.mercadodesanmiguel.es/>>

³⁶ Mercado de San Blas de Logroño. <<http://www.eabastos.com/>>



Mercats fets marca

Projecte *I Luoghi del Commercio* (Pistoia, Itàlia)

En l'àmbit internacional és interessant l'exemple Pistoia, a la Toscana, pel que fa al suma entre mercats i patrimoni. *I Luoghi del Commercio a Pistoia* és una **guia dels llocs del comerç** publicada per l'ajuntament de la ciutat que forma part d'una iniciativa orientada a posar en valor i promocionar les oportunitats de desenvolupament i competitivitat del territori i de les empreses. Aquest projecte s'emmarca en un de més ampli desenvolupat per la Regió Toscana al voltant del comerç, de les botigues i dels mercats de la regió. A Pistoia el procés d'investigació, dirigit per historiadors i experts del comerç local, s'ha dut a terme sense perdre de vista que, *I Luoghi del Commercio*, a banda de servir de dinamització del comerç local, havia de donar les indicacions per posar en valor el patrimoni comercial històric tangible i intangible de la ciutat. L'eslògan és "*Salviamoli, salviamoci*", és a dir, "Salvem-los, salvem-nos". A la web³⁷ es pot trobar informació i imatges dels mercats i les botigues històriques de la ciutat així com un mapa de localització dels mateixos per zones.

³⁷ I luoghi del Commercio a Pistoia. <<http://www.comune.pistoia.it/commercio/>>

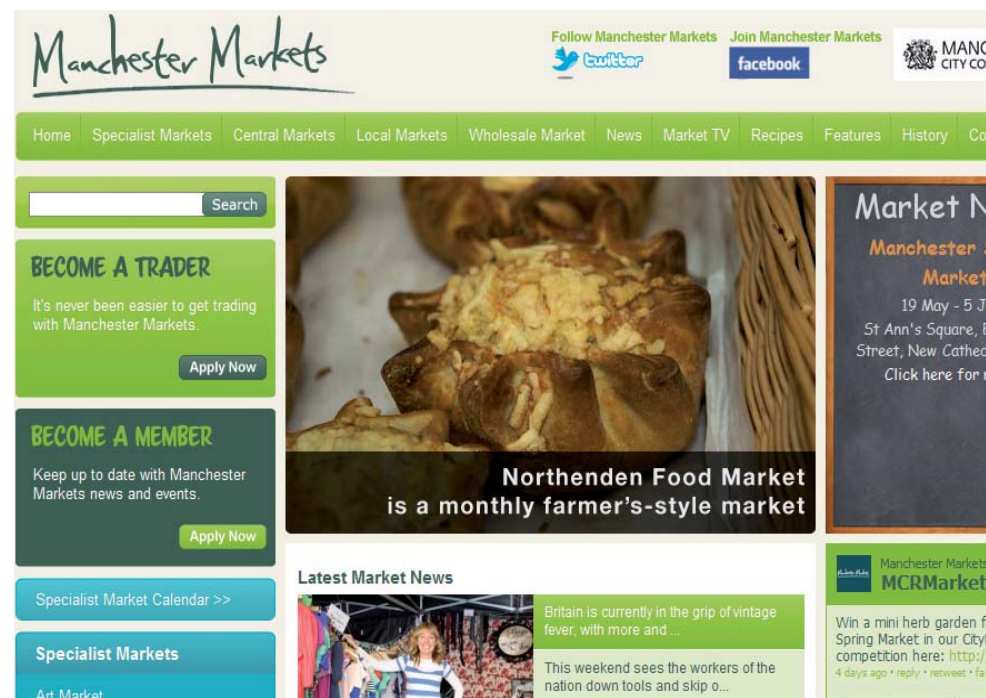


Il Salone (Pàdua, Itàlia)

A Pàdua, el mercat més important es troba a la planta baixa d'un dels edificis històrics més emblemàtics de la ciutat, el Palazzo della Ragione o Il Salone, que ahora es troba envoltat per tres places on s'hi celebren mercats. Il Salone té una pàgina web senzilla³⁸ on s'explica la història de l'edifici, i també compta amb imatges de totes les parades. D'altra banda, a la pàgina web de turisme de Pàdua es poden trobar diferents propostes d'**itineraris autoguiats** que recorren els llocs històrics del comerç a la ciutat, com són les places i els mercats. A més la informació no només es pot descarregar en format PDF, sinó que també es poden descarregar podcast dels itineraris guiats, juntament amb la transcripció i un mapa del recorregut.

Mercats Locals de Manchester

Aquest cas és interessant perquè planteja un nou model. Es tracta d'un portal web³⁹ molt utilitari que ofereix informacions útils sobre tots els mercats i a més n'explica l'origen, la història i les curiositats. El més interessant, però, és que el portal és una **pataforma viva on els veritables protagonistes són els paraires, les seves botigues i productes**. Hi ha imatges, comentaris, entrevistes, amb un apartat de notícies i destacats i fins i tot amb un canal de televisió on s'emeten reportatges diversos⁴⁰.



Mercats locals de Manchester

³⁸ Sotto il Salone. <<http://www.sottoilalone.it/>>

³⁹ Manchester Markets <<http://www.manchestermarkets.com/>>

⁴⁰ Veure l'Annex II per consultar la taula de síntesi dels mercats analitzats.



Paràmetre 2 “experiències gastronòmiques”

L'experiència gastronòmica és cada vegada més un complement de l'habitual descoberta monumental de les ciutats. El fet de menjar deixa de ser una qüestió de necessitat per convertir-se en un valor afegit a la visita cultural, un plaer que apel·la a tots els sentits i que s'està posicionant en el sector turístic com a una altra manera de conèixer un territori. “Es desenvolupa a l'actualitat un interès intens pels costums alimentaris locals, les cuines regionals i els productes anomenats *du terroir* (típics)”⁴¹. Aquestes experiències prenen arreu la forma de **mercats, fires, rutes, jornades, celebracions gastronòmiques populars...** on els tastets dels productes de la terra es converteixen en l'activitat estrella. Ja que els esdeveniments gastronòmics acostumen a complir característiques molt similars, s'ha decidit triar només un parell d'exemples, en aquest cas del context italià, que són representatius de com la gastronomia s'explica, es presenta i es tasta.

Salone del Gusto (Torí, Itàlia)

El Salone del Gusto es presenta com un nou model de macro esdeveniment basat en la reducció de l'impacte ambiental. Com el seu nom indica, té a veure amb el gust i, per tant amb els aliments, i és actualment un referent en l'àmbit dels esdeveniments gastronòmics de l'anomenada cultura

⁴¹ POULAIN, J.P. “Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas” a TRESSERRAS, J. i MEDINA, F. X. (eds) (2008): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur. Barcelona (p41).

Slow Food. L'objectiu de l'associació internacional que porta aquest mateix nom és el de “donar la deguda importància al plaer vinculat a l'aliment, aprenent a disfrutar de la diversitat de les receptes i dels sabors [...]”⁴².

La iniciativa se celebra un any a Torí i un altre any a Bra, totes dues ciutats del Piemont italià, i és un exemple de la diversitat d'activitats que es poden organitzar al voltant d'un únic argument, el menjar. S'hi duu a terme un mercat de productes nacionals i internacionals, una enoteca, cuina de carrer, un bar de còctels, així laboratoris de degustació, trobades amb autors, cuiners..., conferències, projeccions de pel·lícules, així com activitats per nens i nenes i escoles, com itineraris i tallers al voltant dels productes, l'alimentació, el gust, etc.

“WUCCIRIA, vagnamulibalati” (Palerm, Itàlia)

A Palerm, “WUCCIRIA, vagnamulibalati” ha estat el darrer esdeveniment gastronòmic que s'ha realitzat en un dels mercats històrics. La iniciativa, una jornada gastronòmica plena d'activitats, ha estat impulsada per la Universitat de Palerm i per l'Assessorato Comunale al Centro Storico per tal de **promocionar el re-descobriment del centre històric i el relleuament de les parades llegendàries del Mercat de la Vucciria**. Aquesta proposta sense precedents es va dur a terme durant tot un dia amb un èxit de participació local i forània. Es van succeir itineraris culturals guiats, espectacles d'arts al carrer, degustacions i exhibicions gastronòmiques (entre les quals una subhasta de peix la recaptació de la qual es va destinar a la beneficència).

⁴² Slow Food. <www.slowfood.es>



5. Anàlisi interna

Després d'una primera aproximació a la qüestió general dels mercats en l'apartat anterior, és moment de centrar-se en l'argument concret de la proposta, els mercats històrics de la ciutat de Palerm. El que es pretén és explicar breument les vicissituds històriques que acompanyen el seu sorgiment, així com reflexionar sobre la seva situació actual.

5.1 Centrar el tema

El tema central d'aquest projecte podria ser més ampli del que es pot pensar, ja que, si bé se centra en els mercats històrics a la ciutat de Palerm, és alhora una mirada als mercats al sud d'Itàlia, als mercats de l'illa de Sicília. Que Sicília té una tradició de mercats i fires des d'antic es justifica de diferents maneres. La localització de l'illa al mig del Mediterrani ha fet que hagi estat un lloc de pas i assentament de moltes cultures, les quals hi van desenvolupar una intensa activitat comercial interna i externa. L'obligatòria relació de Sicília amb el mar va fer que el principal comerç s'articulés al voltant del peix, però també els productes de la terra i la producció artesanal van generar un important mercat. Els fenicis van inaugurar una activitat comercial seguida pels romans i més tard pels àrabs, i l'illa es va convertir en el rebost de moltes ciutats mediterrànies. Entre fires i mercats també es van desenvolupar els *mestieri*, els oficis tradicionals, personificats en

venedors ambulants que cridaven als quatre vents les excel·lències de les seves mercaderies. Carn, peix, fruita, verdura, llegums, flors, *cibo di strada* (menjar de carrer), bestiar... des de la sortida del sol fins al vespre, a les parades de mitja illa, des de Porto Empedocle a Agrigento, passant per Caltanissetta, Catania, Enna, Milazzo, Ragusa, Siracusa, Marsala, Isola delle Femine, fins a arribar a Palerm.

Els *luoghi del mercato*⁴³ (llocs del mercat) són un reflex fidel del territori on es desenvolupen, dels seus productes, receptes, personatges i costums. Per això, el lloc comú dels mercats sicilians s'enriqueix amb les particularitats dels mercats a totes i cadascuna de les ciutats que han desenvolupat una històrica tradició comercial. Palerm és en aquest cas un exemple més dins de l'univers dels mercats sicilians, un exemple que per estar carregat de particularitats, es converteix en el focus d'atenció d'aquest projecte.

Avui dia, però, la permanència d'aquestes formes tradicionals d'intercanvi a mercats de barri, carrers i places, de Sicília i també d'arreu, té un futur dubtós. Els mercats conviuen amb les grans superfícies comercials i afronten els canvis dels nous temps. Han canviat des dels sistemes d'abastament fins als hàbits dels consumidors i els mercats de Palerm, així com els de molts altres indrets, s'han d'adaptar a la situació actual. Per aquest

⁴³ AA VV (2007): *Mercati storici siciliani: passato e presente*. Centro Regionale per l'Inventario la Catalogazione e la Documentazione dei Beni Culturali ed Ambientali. Regione Siciliana. Palermo (p197).



Planimetria del centre històric

projecte és clar que aquests llocs del comerç, amb les seves particularitats, són inigualables i dignes de formar part, si es pot dir així, d'una altra categoria comercial. No només pels productes que ofereixen, sinó perquè en tot el seu conjunt (paraires, clients, sons, converses, olors, imatges, història, carrers, edificis...), constitueixen un testimoni viu de la identitat del territori del qual formen part.

5.1.1 Els mercats històrics de Palerm: Capo, Vucciria i Ballarò

La ciutat de Palerm compta amb uns orígens antiquíssims, que es remunten al temps dels fenicis. La ciutat murallada i el seu centre històric mantenen encara la configuració urbanística traçada al segle XVII, amb l'enorme tall de la Via Maqueda que creua ortogonalment l'eix del Corso Vittorio Emanuele. A l'encreuament dels dos carrers es forma la Piazza Vigliena, o Teatro del Sole, dita així perquè a qualsevol hora del dia com a mínim un dels seus quatre cantons està il·luminat pel sol. Aquesta cruïlla divideix la ciutat en quatre zones, que antigament es van dotar d'una **piazza di grascia**, és a dir, una plaça que allotjava un mercat dedicat a la venda de productes alimentaris.

Aquests espais, regulats pel senat palermità, eren objecte d'importants i nombroses intervencions arquitectòniques, pòrtics, fonts i estructures de ferro forjat. Les parades eren exuberants i s'estenien des de les portes de les botigues fins gairebé la meitat del carrer, reduint així l'espai transitable al carrer. Des d'antic la venda dels productes s'ha fet al carrer i per això es



protegeixen les mercaderies amb tendals impermeables i de colors vius que cobreixen el cel dels carrers. L'activitat als mercats és frenètica, des de primera hora del matí, quan s'enllesteixen les parades, fins a ben entrat el vespre, quan tot es recull. Cadascun dels productes requereix una atenció especial. La fruita i les verdures es col·loquen amb gràcia, mentre que el peix es manté sempre viu amb gel i esquitxos d'aigua fresca. La carn, les salsitxes i les despulles es penjen dels ganxos del damunt de les parades. I entre els productes, els preus s'indiquen amb grans cartells improvisats amb cartró i enganxats en un tros de canya o fusta. Als mercats es respiren totes les olors que es puguin imaginar, i es tasten infinites varietats del *fast-food* palermità: *panini con panelle e con milza, croccché, sfincionelli, musso, quarume, frittola e stigghiole, arancine al burro o alla carne...*

“Cadascun d'aquests mercats és, veritablement, un conjunt únic de formes, colors, olors, sons, abbanniate, que atrapa i involucra, tant ahir com avui, qualsevol que se submergeixi en els camins tortuosos entre una parada i una altra, ja sigui que es vulgui comprar alguna cosa o només tafanejar.”⁴⁴



Mercat del Capo

⁴⁴ BALISTRERI, U. i POLLACI, C. (2008): *I mercati del centro storico di Palermo*. Istituto siciliano studi politici ed economici. Palermo (p34).



Mercat del Capo

El Mercat del Capo, que remunta els seus orígens al temps de l'ocupació àrab, és el mercat més important del Mandamento Monte Pietà. És un dels tres grans mercats de Palerm i a diferència dels altres dos mercats que van existir en aquesta zona de la ciutat, la Bocceria Grande i el Mercato dei Panni, ha sobreviscut al temps i es manté en actiu a l'actualitat. El Capo es troba a la part superior de l'antic barri dels *schiaivoni*, anomenat Seracaldi aleshores, i s'estén des de Porta Carini, passant per Via Beati Paoli, Via S. Agostino, Piazza Capo, i acabant a Piazza Beati Paoli. El mercat va néixer en un dels barris més poblats de la ciutat i des d'aleshores ha mantingut l'activitat sense pràcticament canviar la fesomia.

Al Capo s'hi troben: verdures, fruita, fruits secs, llegums, pa, carn, embotits, peix, ous, formatge, conserves, espècies i condiments. Moltes de les parades acostumen a ser negocis familiars que han passat durant anys de generació en generació. Algunes d'elles, amb nom propi, tenen a banda de la parada exterior una petita botiga o magatzem interior. Un dels negocis més antics és el **Panificio Morello**, sense parada exterior, amb els seus mosaics *art nouveau*. Entre les parades i els productes destaquen alguns edificis d'interès patrimonial com per exemple, la porta d'entrada al mercat, la Porta Carini; nou esglésies, entre les quals la Chiesa e convento di Sant'Agostino; l'Oratorio del Crocifisso di Lucca amb estucs de Giacomo Serpotta, i cinc palaus nobles. Tot en una cronologia que es mou entre els segles XIII i XVIII.

Mercat de la Vucciria

El Mercat de la Vucciria es troba al *mandamento* de Castellammare, l'abans barri de la Loggia, on possiblement hi va néixer de manera espontània en temps dels sarraïns (813 - 1072). Sigui com sigui, en època angevina el mercat ja existia, perquè el terme **vucciria (o bocceria) deriva del francès *boucherie***, que vol dir carnisseria. Així doncs, la Vucciria era l'antic mercat de la carn fins que va ser transferit a la Bocceria Nuova, al barri del Capo. Aleshores, va esdevenir mercat de verdura, assumint el nom de "*Bocceria della foglia*", és a dir, carnisseria de la verdura. Amb el temps, el terme *vucciria* també ha significat confusió o rebombori, a causa del xivarri que hi havia al mercat⁴⁵.

La Vucciria va acollir a inicis del segle XIII una comunitat de mercaders estrangers que desenvolupava l'activitat comercial a les llotges de la Piazza Garraffello, al cor del mercat. Les llotges eren tant edificis porticats monumentals com simples espais coberts on dur a terme les transaccions comercials. Comerciants amalfitans, genovesos, pisans i catalans, tenien a la Vucciria un espai per vendre els seus productes. Fins al segle XVIII la plaça era un anar i venir de gent i l'activitat es desenvolupava a la Piazza Caracciolo, que prenia el nom del virrei de la ciutat que la va embellir amb la construcció de botigues i pòrtics.

⁴⁵ CIMINO, G. (2008): *C'era una volta Vucciria*. Nuova Ipsa. Palermo (p29).



Al segle XX el mercat es va convertir en tot un símbol de la ciutat i fins als anys 70 en va ser el més important, el més popular. Però poc a poc la mítica Vucciria, al cor del centre històric, va veure com els seus carrers es buidaven perquè moltes botigues havien de tancar.

El barri es va anar degradant fins que a l'actualitat la Vucciria no és ni una mostra simbòlica del que havia estat en el passat. La degradació arquitectònica i el despoblament l'han convertit en un lloc de la nostàlgia i són molts els que metafòricament han escrit sobre la seva agonia i mort⁴⁶. Tot i així, el mercat ha pres una altra dimensió, tot convertint-se en el lloc nocturn de trobada dels joves de la ciutat.

Mercat de Ballarò

Al barri de l'Alberghiera es troba Ballarò, el mercat històric d'origen àrab més gran de Palerm i el més antic, que es concentra entre les dues grans places de Ballarò i del Carmine, ocupant també els carrers adjacents. Sobre l'etimologia d'aquest nom, la historiografia ha omplert pàgines i pàgines, i s'explica que podria derivar de **Balhara, el nom que es donava a un poble proper a Monreale, d'on provenien els mercaders que el freqüentaven**. Tot i així, també s'apunta a un origen indi del terme.

Al llarg de la història, les reformes urbanístiques del barri van modificar el traçat del mercat. Si bé a l'inici tenia lloc en un únic carrer, amb la demolició d'alguns edificis es va ampliar notablement la seva superfície. Els seus carrers estan encara avui dia plens de parades que envaeixen tot l'espai possible. Ballarò és un mercat viu, que envellaix però entre verdures, carn, peix, formatges i dolços, aconsegueix conservar el seu esperit i el seu rebombori. Com els altres mercats, Ballarò també compta amb diversos edificis d'interès, entre els quals destaquen la Chiesa del Carmine Maggiore i la Chiesa di San Niccolò all'Alberghiera, dos dels símbols arquitectònics del mercat.

5.1.2 Anàlisi de l'actualitat dels mercats

Com s'ha dit anteriorment, els mercats històrics de Palerm han experimentat els canvis que s'han produït en el teixit urbà de la ciutat al llarg del temps. Primer, fruit dels canvis urbanístics, els seus traçats i carrers es van modificar. Després, l'abandonament i la progressiva degradació del centre històric han convertit els barris on es troben els mercats en un reducte de pobresa, dificultats, immigració i manca de serveis bàsics. Ha estat suficient realitzar una anàlisi visual per detectar mancances importants, emergències que són una constant en tot el centre històric.

⁴⁶ Per saber-ne més consultar: BARBERA, R. (2001): "Lamento per la morte di un Mercato" a *La Sicilia Ricercata: Mercati*. Bruno Leopardi Editore. Palermo (pp70-74). DI LEGAMI, F. (2001): "Fastosi e malinconici scenari del vivere" a *La Sicilia Ricercata: Mercati*. Bruno Leopardi Editore. Palermo (pp74-88).



El que constitueix una de les característiques més autèntiques dels mercats històrics de Palerm, el fet que es desenvolupin a l'aire lliure, és alhora un dels elements més perjudicials per als mateixos. **Els mercats viuen el dia a dia d'un centre degradat, perquè conviuen amb un in comptable nombre d'edificis abandonats** que es troben en un estat de degradació preocupant i que sovint són ocupats en condicions precàries per famílies d'immigrants sense recursos. En aquest context és on cada dia es munten i es desmunten unes parades d'estructura barraquera.

D'altra banda, i lligat amb la precarietat edilícia, cal destacar la **inexistència d'un bon sistema d'enllumenat** als carrers i places dels mercats, tot i que l'activitat comercial s'estén en hores de poca llum, de la matinada al vespre. El que fa pensar que aquesta mancança ve de lluny és el fet que gairebé totes les parades semblen comptar des de fa temps amb una il·luminació particular, a base de làmpades i bombetes.

Un altre element a destacar és la **dubtosa salubritat d'alguns punts dels mercats**, fet que es relaciona amb dos factors. En primer lloc, té a veure amb la manca de civisme generalitzada dels comerciants, que aboquen a terra els residus i inunden el paviment amb l'aigua del peix. D'altra banda, és la conseqüència de la **ineficiència del servei de recollida de residus** en aquests punts de la ciutat. Fet que alhora sembla comprensible si considerem que els mercats són físicament molt inaccessibles, no només perquè els carrers són estrets –el barri gòtic de Barcelona presenta un traçat urbà

similar i els furgons petits de la BCN Neta hi arriben–, sinó també perquè els pocs contenidors que hi ha estan bloquejats per la infinitat de cotxes que estacionen al seu voltant. L'acumulació de brossa, que atrau els gossos, els gats i les rates, és insalubre i a més, dona una mala imatge als mercats.

5.1.3 Una ullada a l'estat del patrimoni arquitectònic dels mercats

Sembla que la deixadesa formi part del caràcter genuí d'una ciutat que al present conviu amb les runes del passat. Als mercats, les parades bloquegen els accessos d'algunes esglésies que han estat tancades, i amaguen la degradació del vast patrimoni arquitectònic-artístic que es troba sumit en un perillós estat de decadència. Una casuística que es repeteix en molts edificis històrics d'interès, que malauradament no atrauen l'atenció de les institucions. **Fonaments que trontollen, cobertes foradades, façanes que perden el revestiment, cornises ennegrides, escultures despintades, portes tapiades...** són la tònica als tres mercats històrics.

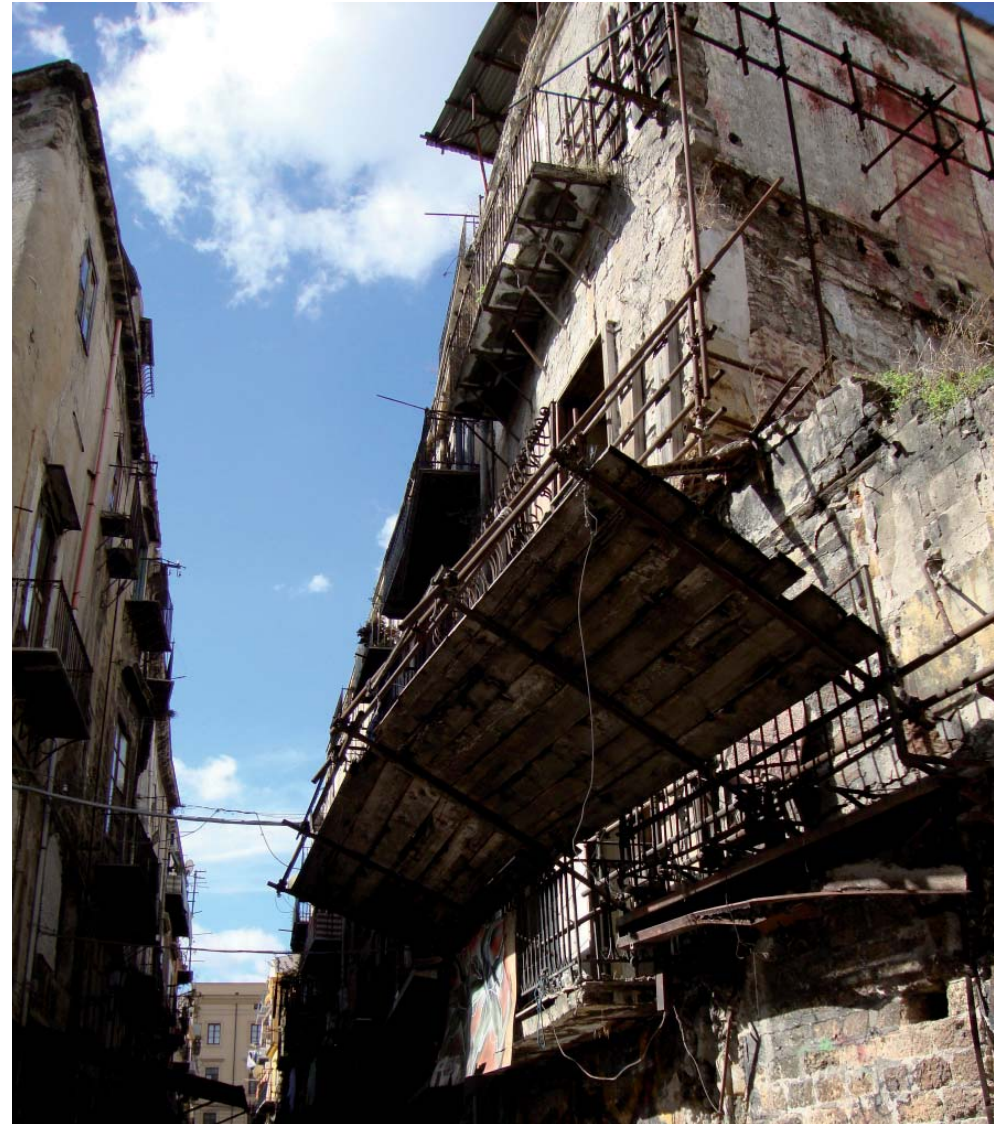
Al Mercat del Capo conviuen elements patrimonials que presenten un bon estat de conservació, com la **Porta Carini** i la Chiesa dell'Immacolata Concezione, amb d'altres que necessiten una intervenció de consolidació i restauració. Els casos més evidents de patrimoni arquitectònic degradat al Capo els constitueixen diferents immobles nobles com els que es troben a la meitat de Via Porta Carini.



En aquesta pàgina:
Estat de degradació dels edificis del Mercat del Capo.
Deficiències en la recollida de residus del Mercat de la Vucciria.



A la pàgina següent:
Inaccessibilitat als contenidors al Mercat de Ballarò.
Greus deficiències en l'estabilitat dels edificis del Mercat de la Vucciria





En aquesta pàgina:
Acumulació de brossa al Mercat de Ballarò.
Estat d'una de les parades del Mercat del Capo



A la pàgina següent:
Enllumenat d'una parada de pa i melsa del Mercat de la Vucciria



A més, és habitual trobar en tot el recorregut del mercat, edificis amb portes i finestres tapiades, així com bastides rovellades i malles d'ocultació a balcons i terrasses.

En el cas de la Vucciria, el contrast entre els immobles recuperats i els que estan destinats a acabar ensorrant-se és aclaparador. Mentre alguns edificis de vivendes i la **Chiesa di Santa Eulalia dei Catalani, seu de l'Institut Cervantes**, han estat restaurats, són encara diversos els casos d'arquitectures que es troben en un avançat estat de degradació. Per exemple, el Palazzo Lo Mazarino-Merlo, el Rammacca, el del Duca della Grazia, i fins i tot la mateixa **Fontana del Garraffello**, que presideix la plaça homònima. També el temple dedicat al numen titular de la ciutat, **Palermu lu Grandi**, del qual es troben escultures en alguns punts de la ciutat, està en unes condicions lamentables.

Ballarò és potser l'exemple més clar de l'estat d'abandonament en què es troben edificis d'interès patrimonial com el Palazzo Grifo, el Palazzo Giallongo i la Chiesa di San Niccolò all'Alberghiera. Però sobretot destaquen la **Chiesa del Carmine Maggiore** i la Chiesa di San Giuseppe del Collegio di Maria al Carmine, pel mal estat en què es troben. La primera presideix la Piazza del Carmine, on es desenvolupa la major part del mercat, presenta una façana principal en molt mal estat de conservació. Tot i que l'interior es conserva en millors condicions, l'església no es pot visitar perquè està tancada. Pel que fa a la segona, es troba absolutament immersa en un mar de parades de verdures i també està tancada a les visites.



Chiesa del Carmine Maggiore (Mercat de Ballarò),
 Instituto Cervantes i temple de *Palermu lu grandi* (Mercat de la Vucciria).



Diagnòstic DAFO

Un cop s'ha analitzat la situació on es vol inserir la proposta *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial*, es resumeix aquí amb un quadre esquemàtic el mapa contextual de l'actuació que es vol implementar. Mitjançant l'anàlisi DAFO, és possible organitzar les diferents variables que s'han detectat amb l'anàlisi prèvia en funció de la seva incidència en el conjunt del projecte. La síntesi de l'anàlisi final d'aquest primer bloc constitueix el punt de partida del *Bloc 2: Definició del projecte*.



Porta Carini, entrada al Mercat del Capo



Anàlisi interna

Debilitats

Inexistència d'un pla d'ordenació global pels mercats
Manca de referents satisfactoris en el camp de la interpretació i difusió de mercats com a patrimoni
Manca de consciència ciutadana i institucional envers el reconeixement patrimonial dels mercats
Degradació del teixit social i urbà
Desertització i condicions precàries d'habitabilitat
Degradació dels béns d'interès patrimonial presents als mercats
Deficiències en la recollida de residus
Manca civisme dels paraires
Detecció d'un buit de visitants locals
Cap presència de públic escolar

Fortaleses

Funcionament ben viu dels mercats a l'actualitat
Necessitat d'un pla d'ordenació pels mercats com a bé d'interès patrimonial
Inexistència de propostes d'interpretació i difusió
Cert interès institucional a nivell local i regional
Reconeixement ciutadà i institucional de la contribució dels mercats a la identitat ciutadana
Presència de patrimoni arquitectònic-artístic als mercats
Cert interès turístic pels mercats
Localització dels mercats al centre històric monumental de la ciutat
Potencial complement a la oferta turística de la ciutat
Potencial recurs educatiu per a les escoles



Anàlisi de l'entorn

Amenaces

Manca de recursos econòmics
Baixa inversió en els sectors cultural i turístic
Deficiències en la gestió turística
Deficiències en la gestió dels transports
Ineficiències estructurals de les polítiques del centre històric

Oportunitats

Ciutat capital de l'illa
Projecció de la imatge de la ciutat en relació al seu patrimoni i tradicions
Important vinculació del turisme insular amb la gastronomia
Important atractiu monumental de la ciutat
Existència d'iniciatives institucionals per posar en valor la cultura i el patrimoni local
Autoconsciència d'alguns paraires en el fet de considerar els mercats patrimoni local
Autoconsciència d'alguns paraires de la importància de frenar la desaparició de parades
Presència al territori d'un teixit associatiu favorable
Existència d'una important "moguda cultural" a la ciutat
Existència d'ajudes europees per la cultura i el turisme



Justificació de la proposta

Un cop analitzades a fons les bases contextuais en què s'insereix la proposta, és necessari sintetitzar allò que constitueix el punt de partida. Així, com s'ha comprovat, aquest projecte s'insereix en una conjuntura cultural i socioeconòmica que disposa elements a favor i en contra de la seva implementació satisfactòria. El diagnòstic de la situació, resumit i presentat amb el DAFO, ha permès veure que, com succeeix en el marc de tot projecte patrimonial, existeixen d'una banda una sèrie de fortaleces i oportunitats, i de l'altra, debilitats i amenaces. Ambdues informacions són imprescindibles i resulten de gran utilitat abans de concretar el nucli central del projecte.

Així doncs, la proposta patrimonial que es desenvoluparà en el següent apartat d'aquest estudi neix per donar resposta a les necessitats detectades específicament a la ciutat de Palerm. Es considera absolutament necessari que qualsevol proposta d'aquest tipus tingui en compte i parteixi del context immediat en el qual es desenvoluparà. Per això, *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial*, constitueix una proposta que encaixa perfectament amb el context analitzat.

Ambient al Mercat del Capo





Una proposta única

Es tracta d'una proposta única en múltiples sentits. En primer lloc, perquè dóna el primer pas cap a un pla d'ordenació dels mercats històrics com a bé patrimonial. En segon lloc, perquè no competeix, ni a nivell local ni regional, amb cap altra iniciativa d'interpretació i difusió d'aquest tipus de patrimoni, fet que fa que la proposta pugui esdevenir un model en aquest camp. I finalment, perquè compta amb un context, tant local com regional, d'intencionalitat favorable.

Una proposta patrimonial

És també una proposta que posa atenció en un interessant i valuós patrimoni local abocat a desaparèixer. La preservació dels mercats com a lloc del comerç i la seva conservació com a bé patrimonial, fa que la ciutat afegeixi un element més a la seva riquesa cultural. Fet que beneficiarà no només al sector turístic, sinó també als ciutadans. L'autoconsciència d'una part dels paraires de la importància de frenar la progressiva desaparició de parades, i per tant, d'aconseguir la permanència dels botiguers als mercats, incideix sigui en el fet d'assegurar la perpetuació de les formes tradicionals del comerç, com en el fet de garantir la conservació dels mercats com a element patrimonial.

Parada de fruits secs i condiments al Mercat del Capo



Una proposta dinamitzadora

A més, l'activació d'aquest element patrimonial al bell mig del centre històric pot contribuir a la dinamització positiva del seu teixit social i urbà, així com col·laborar en la millora de la imatge i el posicionament d'aquest sector de la ciutat.

Amb tot, es considera que per tal de poder implementar la proposta en el context prèviament analitzat és necessari que es compleixin una sèrie de condicions bàsiques sense les quals no seria possible dur a terme un projecte d'aquestes característiques. Tal i com s'ha detectat en l'anàlisi DAFO, **existeixen en el context immediat dels mercats històrics de la ciutat de Palerm un conjunt important de mancances estructurals detectades**, en relació a la higiene i la seguretat, **que caldria solucionar per posar en valor aquest element patrimonial**. D'altra banda, també caldria prendre mesures quant a comunicació i dinamització. Per tot això en següent bloc, prèviament a la definició de l'actuació central del projecte, es proposaran algunes actuacions a realitzar, considerades *conditio sine qua non* per l'implementació de la proposta.



Bloc 2: Definició del projecte



Bloc 2: Definició del projecte

El segon bloc d'aquest projecte constitueix la proposta d'intervenció en sí mateixa. En la part central d'aquest bloc es fixaran els objectius fonamentals del conjunt de la proposta i es desenvoluparà en profunditat un dels seus aspectes, el que conforma el nucli d'aquest projecte.

6. Destinataris

Abans de definir les característiques concretes de la proposta d'actuació, aquest apartat explica quins seran els destinataris objectiu. La identificació i descripció del públic és un pas fonamental en la definició d'un projecte patrimonial, i per això el segon bloc d'aquest treball s'inicia abordant aquesta qüestió.

6.1 Identificació

Els experts en la gestió de projectes culturals destaquen la importància de delimitar i conèixer bé els destinataris de la proposta patrimonial abans de dissenyar-la. Tanmateix, com explica D. Rosselló, sovint s'elaboren projectes "per tothom":

*"En todo caso debe olvidarse la creencia de que un proyecto puede dirigirse a «todo el mundo». No existe prácticamente ningún proyecto válido para toda la población [...]. Una cosa es que se deba actuar para todos los públicos, y otra es que se pueda hacer desde un mismo proyecto [...]."*¹

¹ ROSELLÓ, D. (2005): *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Ariel. Barcelona (p100).



Així doncs, el fet d'acotar i caracteritzar el públic objectiu de l'activitat que es vol plantejar és un factor determinant en la concreció de la proposta patrimonial. En aquest cas, la segmentació del públic es desprèn de les necessitats detectades durant l'anàlisi del context. D'aquesta manera, *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial*, es concep com a **una proposta dirigida principalment a dos grans grups de destinataris, els locals, que inclou públic escolar, familiar i visitants autòctons, i els turistes, que comprèn tant els visitants estrangers com els nacionals no locals**. Només identificant els segments objectiu és possible elaborar línies de propostes concretes que responguin a les especificitats de cadascun dels grups.

En el cas del públic local **es parteix de la premissa que els escolars constitueixen el segment clau a tractar per tal d'assolir l'objectiu fonamental d'aquesta proposta**: posar en valor els mercats històrics. Es considera que el treball amb aquest grup de destinataris es troba a la base del canvi generacional que es vol incentivar, un canvi al voltant de la percepció local dels mercats que podria desencadenar conseqüències positives per aquest bé. Així, el públic escolar –en aquest cas es focalitza en els escolars de primer cicle, és a dir, de 6 a 14 anys, per ser aquesta l'etapa en què s'assoleix la formació bàsica– constitueix el punt de partida per tal d'arribar indirectament als altres dos subgrups d'aquest segment, el públic familiar i els visitants autòctons.

D'altra banda, s'ha identificat el grup dels turistes, conjunt format pels visitants forans i els nacionals². Es tracta de dos subgrups que tot i presentar una naturalesa diferenciada, determinada per la procedència geogràfica, es conceben com un únic grup envers un element patrimonial que els és desconegut, en tant que no els és familiar o proper. En aquest cas, i a diferència de l'anterior, no es prioritza l'actuació sobre cap subgrup.

Públic local

L'anàlisi DAFO que conclou l'estudi del context local posa de manifest que les escoles no visiten els mercats històrics de la ciutat, mentre que sabem que sí són presents, per exemple, al museu d'arqueologia o al jardí botànic. Per tal que aquests llocs del comerç comencin a ser valorats per la pròpia població local, en tant que formen part de la seva identitat i patrimoni, és important començar a treballar des de la base, és a dir, des de l'etapa escolar. Considerar la posada en valor dels mercats històrics, i per extensió del patrimoni local, com a part necessària l'aprenentatge dels alumnes, contribuirà a generar una nova consciència social envers aquest.

El fonamental en el cas del **públic escolar** és que el mercats històrics de Palerm s'integrin en l'aprenentatge ordinari dels alumnes, de manera que esdevinguin un contingut nuclear a treballar des de diferents assignatures.

² En aquest cas el grup dels visitants nacionals engloba els italians procedents de la península i de les illes, també de Sicília, a excepció dels visitants locals residents a Palerm.



Per això, en l'apartat de motivacions es farà referència al currículum acadèmic de les escoles.

El segon subgrup que forma part del públic local són les **famílies**, que constitueixen el complement necessari per tal que es tanqui el procés d'aprenentatge iniciat a l'escola. Les famílies són, de fet, un públic indirecte i potencial, la participació de les quals en els mercats històrics depèn tant de l'experiència prèvia dels fills com d'una sèrie de motivacions.

En darrer terme es diferencia el subgrup dels **visitants autòctons**, en aquest cas locals que no formen part dels segments definits anteriorment. Es tracta també d'un públic indirecte, format per una gran varietat de perfils.

Públic turista

El segon grup de destinataris el forma el públic turista, **visitants estrangers i nacionals**, un segment ampli i heterogeni, en tant que engloba individus molt diferenciats, que alhora comparteixen el fet de caracteritzar-se pel seu origen extralocal, és a dir, per la condició de no resident del lloc que visiten³.

³ Segons la OMT (Organització Mundial del Turisme), el turista és un viatger amb unes característiques especials: és un individu que es desplaça fora del seu entorn habitual, que realitza una estada no superior a dotze mesos consecutius en la destinació escollida, i el motiu del seu viatge no és una activitat remunerada.

Les estadístiques del turisme ens permeten caracteritzar, i per tant conèixer millor, aquest segment de visitants a la ciutat de Palerm. D'una banda el formen turistes estrangers, principalment procedents de França, Alemanya, Espanya i Estats Units, que representen el 48,9% del total del turisme, i de l'altra, el turisme nacional, procedent fonamentalment de les regions de Sicília, Laci, Llombardia i Campània, suposa el 51,1%,⁴. Pel que fa als fluxos, la major arribada de visitants es registra en els mesos de maig, agost, setembre i octubre. Segons les dades, en un 69% dels casos és la primera vegada que es visita la ciutat, mentre en un 31% es decideix repetir Palerm com a destinació. Normalment el temps d'estada supera els 3 dies i fonamentalment es duu a terme en hotels o *bed&breakfast*, un tipus d'estructura d'allotjament en auge a la ciutat. El principal mitjà de viatge pel turisme forà és, donat que es tracta d'una illa, l'avió, mentre que el turisme nacional opta pel vehicle privat.

Si bé les estadístiques aporten informació rellevant a l'hora de conèixer d'una manera més concreta aquest segment de públic, el que ens permet definir millor aquest grup de destinataris és el coneixement de les seves motivacions, el que fa possible crear un producte cultural específic per a un segment determinat. També, en el cas dels destinataris locals és important saber quins elements atrauen aquest grup a assistir a participar en una proposta cultural com la que es plantejarà.

⁴ PANORMUS. *Annuario di Statistica del Comune di Palermo*. Palermo: Comune di Palermo, 2008 (p.87).



6.2 Motivacions

Públic local

A l'hora de definir les motivacions del públic escolar hom s'adona que no és possible determinar-ne unes concretes, principalment perquè en aquest segment **no hi ha correlació entre la motivació i el fet que aquestes persones es constitueixin com a grup**, com sí succeeix en el cas dels turistes. Com a conseqüència, no serà l'interès dels escolars el que farà que un grup-classe treballi els mercats històrics de la ciutat com a part de l'aprenentatge curricular obligatori. Hom sap que és l'escola, i més especialment el **docent**, que segons el currículum acadèmic i el pes que atorga a cadascun dels continguts que hi apareixen, decideix quin mètode d'aprenentatge fa servir per tal que els alumnes assoleixin les competències bàsiques marcades per la llei educativa. Per això, a l'hora de definir una proposta per aquest segment **caldrà tenir en compte les especificitats curriculars de cadascun dels cursos acadèmics**, ja que com millor respongui aquesta als continguts conceptuals, procedimentals i actitudinals, podríem dir que tindrà més connexió amb tot allò que succeeix a l'aula més interès tindrà.

El **currículum acadèmic** que es treballa a l'aula, i que ve marcat per la legislació corresponent⁵, es pot veure complementat amb un seguit d'activitats en funció de la motivació del docent. En el cas de primària, el professor acostuma a plantejar al llarg del curs activitats fora d'aula que es relacionen directament amb els continguts d'algun dels blocs temàtics que els alumnes han de treballar. En el cas de cursos més avançats, els alumnes tenen una major capacitat de triar, de manera que davant de diferents propostes d'activitats poden decidir quina els sembla millor. Normalment, les activitats escolars plantejades en format sortida són pels alumnes més que una activitat acadèmica, ja que aquestes petites excursions d'un dia, que s'acompanyen d'un treball previ i posterior a l'aula, són a més un moment per les relacions socials amb companys d'altres classes i fins i tot d'altres centres. Així, constitueixen un element important a l'hora de potenciar una sèrie de competències actitudinals i relacionals, tant importants com les acadèmiques.

⁵ En el cas italià el determinen els següents documents: *Indicazioni per il curricolo: per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo di istruzione* [en línia]. Ministero della Pubblica Istruzione, 2007. Disponible a: <http://archivio.pubblica.istruzione.it/normativa/2007/allegati/dir_310707.pdf>. Italia. Decret legislatiu, del 19 de Febrer de 2004, n.59. Definizione delle norme generali relative alla scuola dell'infanzia e al primo ciclo dell'istruzione, a norma dell'articolo 1 della legge 28 marzo 2003, n.53. *Gazzetta Ufficiale*, 2 de Març de 2004, n.51. Per saber-ne més consultar l'Annex III.



A l'hora d'elaborar propostes per a cadascun dels cursos caldrà tenir en compte en quines àrees temàtiques es poden emmarcar els mercats històrics, de manera que les activitats que es concebin responguin als temes i objectius del currículum específic per a cadascuna d'elles.

Pel que fa al públic familiar, es justifica la seva motivació des del punt de vista de l'aprenentatge dels fills i de la relació amb ells. És a dir, les famílies poden visitar els mercats històrics si entenen la missió que desenvolupen en el procés d'aprenentatge que els fills han iniciat a escola. Si els alumnes tornen als mercats acompanyats dels pares, germans, tiets... vol dir que s'ha aconseguit despertar un interès envers aquest patrimoni fins ara descurat, i que, possiblement s'estigui més a prop d'assolir-ne la completa posada en valor i frenar-ne la desaparició. D'altra banda, més enllà de l'aprenentatge, **les famílies tenen en la visita al mercat una oportunitat de realitzar una activitat d'oci, carregada de significat i aprenentatge, al costat dels seus fills.** En uns temps en què es dedica poca atenció a la relació amb els fills en ambients diferents als de casa, anar al mercat pot esdevenir una activitat per enfortir els vincles familiars i per apropar uns i altres.

Finalment, els visitants autòctons constitueixen un vast conjunt heterogeni i no definit d'individus que no formen part dels segments anteriors. També en aquest cas, no existeix cap correlació entre les motivacions d'aquests individus i el fet que, en aquest treball, se'ls consideri com a grup.

Públic turista

A diferència del cas anterior, aquí sí és possible parlar d'un grup perquè hi ha correlació entre la motivació dels individus i el fet que constitueixin un grup. Els turistes conformen un grup homogeni donat que tots comparteixen la decisió de traslladar-se del seu lloc de residència a un altre indret, i alhora heterogeni, donades les varietats de comportaments o hàbits turístics que es registren en el turisme.

A Palerm, les dades referents al turisme⁶ indiquen que **el principal motiu de visita d'aquesta ciutat el constitueix la cultura**, si bé la segueixen de prop **el descans i l'enogastronomia**. El turisme cultural, que cada vegada més es complementa amb l'oferta de benestar i gastronomia és, sens dubte, un important motor de la dinamització econòmica, social i cultural d'una ciutat. Aquest implica el desplaçament d'importants fluxos de persones moguts per l'interès cultural, per la necessitat d'anar a viure en primera persona una experiència global de la qual el patrimoni monumental en sol ser el protagonista. Sovint se sent afirmar que la democratització de la possibilitat de viatjar ha fet que el patrimoni esdevingui un producte més de la cultura de masses que, d'alguna manera, ha desenvolupat una nova forma de col·leccionisme basada en la recopilació d'"**experiències culturals úniques**", de *highlights* i de "si vostè visita la ciutat no pot deixar de tastar aquest plat en aquest lloc".

⁶ *Rilievo grafico percentuali schede informative*. Palermo: Centro d'Informazione Turistica, 2010.



Les dues afirmacions següents apunten aquesta mateixa idea:

“Cada individuo se valora y es valorado en gran medida en función de cantidad y excepcionalidad de los sistios en que ha estado, es decir de su cuenta personal de países y ciudades de los que puede decir «los conozco».”⁷

“El turismo cultural no sólo implica la visita a lugares y monumentos, también el consumo del modo de vida de aquellas zonas que se visitan”.⁸

El patrimoni constitueix la base de l'atractiu turístic de ciutats històriques com Palerm, on l'alta concentració de significats patrimonials desperta l'interès en els visitants. Aquests troben en ells referents de la identitat local aliena, un nexa directe amb la memòria del lloc⁹. Atraccions relacionades amb la ciència, amb el sector primari i l'industrial, artesanía, personatges històrics, representacions artístiques, art, festivals i espectacles, monuments, atraccions religioses, paisatges urbans i naturals característics,

⁷ DELGADO RUIZ, M. (2000): “Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural” a AA VV, *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundación del patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid (pp33- 52). Citat per: FERNÁNDEZ, A. (2006): *Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Universidad de Jaén. Jaén (p37).

⁸ RICHARDS, G. (2000): “Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo” a AA VV, *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundación del patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid (pp33- 52). Citat per: FERNÁNDEZ, A. (2006): *Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Universidad de Jaén. Jaén (p36)

⁹ CALLE VAQUERO, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona (p26).

àrees històriques, etc., conformen un ampli patrimoni cultural que motiva el desplaçament turístic.

La cultura pot ser doncs la principal motivació d'un segment del turisme però no posa els límits estrictes d'una tipologia de visitant, ja que, de fet, **la motivació cultural pot ser en un moment donat el complement d'un viatge de descans o de negocis**. Així, si bé podem considerar que existeix un perfil de viatger que principalment es desplaça a una destinació mogut per un interès cultural, no es pot pensar que aquest s'interessa única i exclusivament per la cultura i deixa banda la resta de l'oferta de la destinació, com per exemple l'oci.

Amb tot, es tendeix a la classificació tipològica del turista en funció de les seves motivacions i comportaments, i ja que la cultura n'és una d'elles, s'acostuma a parlar del **turista cultural com a tipus**. Autors com Silberberg i Jansen - Verbeke¹⁰, estableixen la classificació del turista cultural tenint en compte el grau d'intensitat amb que aquest es relaciona amb la cultura. Mentre Silberberg defineix cinc categories de turistes: els “altament motivats”, els “motivats en part”, aquells pels quals la cultura constitueix un “complement a la motivació principal”, els “turistes culturals accidentals” i els gens interessats en la cultura; Jansen - Verbeke n'identifica tres: els “turistes de motivació cultural”, els “turistes d'inspiració cultural” i els “turistes atrets per la cultura”.¹¹

¹⁰ CALLE VAQUERO, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona (p.93).

¹¹ D'altra banda, a més de les pautes comportamentals i les motivacions, en la tipificació



Com es deia anteriorment, **els mercats històrics de Palerm constitueixen per sí sols un interessant atractiu cultural**, capaç d'atraure, amb les seves múltiples facetes, l'interès del turisme cultural que ja existeix a la ciutat. Visitar els mercats vol dir visitar una part del patrimoni arquitectònic de la ciutat, en tant que comparteixen carrer amb diferents edificis d'interès del centre històric. D'altra banda, també responen a aquesta nova manera de fer del turisme, el gaudi d'experiències que van més enllà de la contemplació de monuments emblemàtics o dels *highlights*. Els mercats ofereixen també una experiència cultural única, una oportunitat de conèixer el Palerm més genuí, les arrels de la ciutat contemporània que és avui.

del turista cultural es consideren altres factors que, segons els estudis especialitzats, contribueixen a definir el tipus de viatge. Es tracta de factors socioeconòmics, com per exemple el nivell d'estudis, la situació professional i els recursos econòmics. Al contrari del que es pugui pensar, no són tant els dos darrers factors, sinó el primer, el que més influeix en aquest tipus de turisme. El fet de tenir les eines per entendre i gaudir d'un producte cultural, és un dels principals factors que impulsa l'individu a viatjar per descobrir i conèixer.

7. Objectius i Actuacions

Atenent doncs al conjunt de destinataris possibles, s'exposen ara el conjunt d'objectius que persegueix la proposta, i que defineixen les línies d'actuació de la mateixa. La taula que segueix a continuació n'és una síntesi que mostra per a cada línia d'actuació definida l'objectiu general i els específics que se li associen. Cadascun d'aquests compta amb una sèrie d'actuacions concretes que caldria dur a terme per assolir-los.

Un cop definits els objectius de cada eix de la proposta, aquest apartat es dedica a desplegar les actuacions per a cadascun dels objectius específics. Cadascun d'ells es concreta en una o més propostes d'acció, el conjunt de les quals té com a finalitat donar resposta a les necessitats de cadascun dels eixos definits prèviament.

Com s'ha explicat en l'*Argumentació del projecte*, la proposta preveu un marc d'objectius i actuacions que s'engloben en un Pla d'Ordenació i Dinamització, que té com a objectiu donar resposta a les necessitats detectades pel DAFO. Tanmateix, cal tenir en compte que aquest projecte s'insereix en el context del Màster de Gestió del Patrimoni Cultural i que, per tant, es demana la concreció d'una proposta acotada. Val a dir, a més, que en el cas que es desenvolupés el conjunt del Pla d'Ordenació i Dinamització, cadascuna de les actuacions, donada la seva envergadura, requeriria amb tota probabilitat d'un projecte específic, una dotació pressupostària pròpia i una calendarització concreta.



Així doncs, malgrat *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial* prevegi un paquet complert d'objectius i accions, només es desplegaran breument, gairebé com un esbós, i serà en l'apartat *Actuació central* que es definirà amb detall una de les accions del conjunt.

Objectiu a nivell patrimonial		
Objectiu general	Obejctiu específic	Actuacions
Posar en valor els mercats com a patrimoni local. <i>Estudiar, difondre i conservar el seu patrimoni tangible (arquitectures efímeres, patrimoni arquitectònic, artístic i gastronòmic) i intangible (usos i costums, formes de comerç).</i>	1. Aconseguir el reconeixement dels mercats com a bé d'interès local.	1. Elaboració de la documentació pertinent per a la consideració dels mercats coma bé d'interès local.
	2. Generar línies d'investigació i estudi vinculades amb els mercats històrics de Palerm com a objecte d'estudi.	1. Redacció del primer monogràfic específic sobre els mercats amb la col·laboració d'historiadors locals, internacionals i de la Universitat. 2. Organització de dues taules rodones i sessions/conferències per a un públic especialitzat i no especialitzat al voltant dels mercats amb la col·laboració de la universitat i dels agents locals.
	3. Vetllar pel patrimoni arquitectònic-artístic present als mercats.	1. Elaboració d'un projecte de rehabilitació (restauració i adequació a la visita) del patrimoni arquitectònic-artístic dels mercats.
	4. Senyalitzar el patrimoni.	1. Col·locació d'elements de senyalètica que indiquin els elements patrimonials dels mercats, des d'esglésies a parades i botigues antigues.



Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Elaboració de la documentació pertinent per a la consideració dels mercats com a bé d'interès local.

Es tracta d'elaborar la documentació de la candidatura que permeti catalogar els mercats com a patrimoni local. Aquesta argumentarà la importància dels mercats a la ciutat i explicarà els motius pels quals s'haurien d'inscriure en la llista del patrimoni local. Per la seva realització caldrà comptar amb la col·laboració d'estudiosos locals i de professionals del patrimoni, que avalats per l'experiència, donin solidesa a la candidatura per tal que sigui considerada per les institucions locals.

Objectiu específic 2 - Actuació 1:

Redacció del primer monogràfic específic sobre els mercats amb la col·laboració d'historiadors locals i de la universitat.

Es proposa que diferents historiadors locals i internacionals elaborin, juntament amb la universitat, el primer monogràfic específic sobre els tres mercats històrics de Palerm. Aquest volum hauria de constituir un estudi complet, tenint en compte les fonts que ja en parlen, així com incorporar les teories historiogràfiques i altres vessants interessants d'aquest tema.

Objectiu específic 2 - Actuació 2:

Organització de taules rodones, sessions i conferències per a un públic especialitzat i no especialitzat al voltant dels mercats amb la col·laboració de la universitat i dels agents locals.

També en aquest cas es requereix la col·laboració dels agents locals, fonamentalment les associacions vinculades al centre històric i al patrimoni, així com amb membres de la comunitat universitària. Les sessions, que tindrien com a tema central els mercats històrics, es podrien programar al llarg de l'any tenint en compte l'activitat investigadora i creativa que es desenvolupi al voltant d'aquests. Els temes de cadascuna d'elles es vincularien, quan fos el cas, a les noves aportacions.

Objectiu específic 3 - Actuació 1:

Elaboració d'un projecte de rehabilitació (restauració i adequació a la visita) del patrimoni arquitectònic-artístic dels mercats.

Aquesta és una actuació que sembla allunyar-se de la qüestió dels mercats històrics, però que no obstant, s'hi relaciona de manera directa. Els mercats transcorren al casc antic de la ciutat i, per tant, a tocar d'edificis d'interès patrimonial com palaus i altres edificis històrics, però sobretot esglésies. El dia a dia dels mercats, juntament amb la situació d'abandonament parcial o total de diversos d'aquests béns patrimonials, fa que el seu estat de conservació sigui cada vegada més preocupant.



A més, com a conseqüència de la manca de pressupost per mantenir obertes les esglésies aquestes es troben tancades, fet que ha portat el mercat a ocupar els llocs d'accés a temples com la Chiesa del Carmine Maggiore al Mercato di Ballarò. Per tot això és necessari elaborar un projecte de rehabilitació integral d'aquests edificis, que comporti la seva restauració i adequació a la visita, el que vol dir que els mercats es veuran afectats, en tant que caldrà resituar algunes de les parades.

Objectiu específic 4 - Actuació 1:

Col·locació d'elements de senyalètica que indiquin els elements patrimonials dels mercats, des de les esglésies a parades i botigues antigues.

En primer lloc cal senyalitzar els mercats com a element patrimonial, ja que avui només s'indiquen amb la senyalització normal, la mateixa que es fa servir per a qualsevol equipament o edifici públic. I, d'altra banda, proposem que també s'indiqui degudament, amb petits panells informatius, el patrimoni arquitectònic-artístic, com esglésies, oratoris, fonts i palaus, i també les botigues i parades més antigues dels mercats. D'aquesta manera es destaca el valor d'aquests elements i es fa parlar el patrimoni. En aquest, seria necessari un projecte específic que, entre d'altres aspectes, determinés quins serien els punts a senyalitzar, quin tipus d'intervenció es realitzaria, etc.





Objectiu a nivell socioeconòmic		
Objectiu general	Obejctiu específic	Actuacions
Contribuir a la dinamització socioeconòmica dels mercats. Incentivar el comerç de productes i menjars locals als mercats i contribuir a què es mantingui aquesta activitat econòmica.	1. Garantir la continuïtat de les parades i evitar els tancaments.	1. Promoció de la creació d'una associació de comerciants que intercedeixi amb l'administració pública per a sol·licitar un pla de suport econòmic al comerç dels mercats.
	2. Incrementar en els propers anys el comerç de productes autòctons als mercats.	1. Iniciació des de l'associació de comerciants, buscant les aliances pertinents, activitats de dinamització comercial com ofertes, dies especials i altres activitats per estimular la venda.

Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Promoció de la creació d'una associació de comerciants que intercedeixi amb l'administració pública per a sol·licitar un pla de suport econòmic al comerç dels mercats.

Es creu que seria convenient que existís una associació de comerciants que servís de nexa amb l'administració pública a l'hora d'iniciar accions de suport al comerç dels mercats. L'associació articularia les demandes dels botiguers i les traslladaria a l'administració per iniciar una col·laboració.

Objectiu específic 2 - Actuació 1:

Iniciació des de l'associació de comerciants, buscant les aliances pertinents, activitats de dinamització comercial com ofertes, dies especials i altres activitats per estimular la venda.

Una altra de les tasques de l'associació seria engegar activitats de dinamització comercial que es podrien dur a terme amb col·laboracions externes, per exemple de la Cambra de Comerç.



Objectiu a nivell de públics		
Objectiu general	Obejctiu específic	Actuacions
Difondre la importància dels mercats en la formació de la identitat local i aconseguir que esdevinguin un punt d'interès cultural a la ciutat. <i>Promoure un canvi de percepció dels locals envers els mercats fent que els identifiquin com a element identitari propi.</i>	Públic local Escolars 1. Incrementar la presència i participació del públic escolar als mercats, tot establint i mantenint vincles de comunicació permanent amb les escoles i els docents.	1. Creació d'un programa sistemàtic de visites escolars. 2. Creació d'una maleta didàctica per a tres cursos de l'educació primària.
	Públic local Famílies 1. Incrementar la presència i participació de famílies amb fills als mercats.	1. Creació d'una activitat lúdica familiar amb format visita guiada participativa. 2. Creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats.
	Públic local Visitants autòctons 1. Incrementar la presència i participació dels visitants autòctons als mercats.	1. Creació de visites guiades amb tast gastronòmic 2. Creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats.
	Públic turista 1. Incloure els mercats en els itineraris turísticoculturals de la ciutat i donar-los a conèixer.	1. Creació de visites guiades en diferents idiomes amb tast gastronòmic. 2. Creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats.



Públic local - Escolars

Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Creació d'un programa sistemàtic de visites escolars.

Es considera imprescindible establir vincles de col·laboració amb les escoles a través dels docents. Per això cal treballar amb aquests de quina manera els mercats històrics poden esdevenir una eina en de l'aprenentatge dels alumnes dins i fora de l'aula. Aquest programa de treball amb els docents es planteja en forma visites en què els docents puguin actualitzar materials de treball que han utilitzat, testar-ne d'altres i proposar que se'n generin de nous donant ells mateixos les pautes. Després de les visites dels docents seran els escolars els que vinguin als mercats a fer-hi la visita. En aquesta es treballaran una sèrie de continguts prèviament introduïts a classe pel docent, i es potenciaran els continguts procedimentals, conceptuals i actitudinals.

Objectiu específic 1 - Actuació 2:

Creació d'una maleta didàctica per a tres cursos de l'educació primària.

Es proposa la creació d'una maleta didàctica¹² per a l'educació primària

¹² La maleta didàctica és una eina que s'utilitza sovint en museus que es caracteritza per ser un contenidor portàtil, una maleta, un cofre i fins i tot una bossa, que conté els objectes i materials necessaris mitjançant els quals l'usuari, en aquest cas l'alumne, pot desenvolupar les seves habilitats cognoscitives (observació, experimentació, relació, etc.) entorn a una o més àrees de coneixement.

que contingui un full de ruta d'activitats i un seguit de materials (diferents per a cada curs), per tal de treballar els continguts dels mercats històrics.

Després d'haver analitzat el currículum acadèmic considerem que l'alumne hauria de visitar els mercats tres vegades durant l'etapa de formació. Així, tenint en compte les matèries i les competències que es treballen en cada curs, proposem que les visites tinguin lloc als 6, 9 i 12 anys, que corresponen al primer i quart curs de l'escola primària, i al segon de l'escola secundària de primer grau. Una sola maleta didàctica serveix pels tres nivells, de manera que tots els exemplars contenen els mateixos materials i depenent del curs que l'utilitzi es recomanarà l'ús d'uns o altres per a dur a terme les activitats indicades per a cada nivell.

Públic local - Famílies

Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Creació d'una activitat lúdica familiar amb format visita guiada participativa.

Una manera d'aconseguir incrementar la seva presència als mercats històrics podria ser oferint una activitat gratuïta que tingui lloc als mercats esporàdicament els caps de setmana. Es concep com una visita guiada per diferents punts dels mercats, dirigida per un dinamitzador, i que alhora preveu la participació del públic en diferents moments.



Objectiu específic 1 - Actuació 2:

Creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats.

La creació d'una aplicació per a terminals mòbils constitueix l'actuació central d'aquest projecte, i per això es desenvoluparà en profunditat en l'apartat *Actuació central del projecte*. Com s'explicarà més endavant, l'aplicació permetrà als usuaris que disposin d'un terminal mòbil visualitzar *in situ* (als mercats històrics) una guia virtual dels mateixos que inclourà informació textual, vídeos, àudio i mapes.

Públic local - visitants autòctons

Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Creació de visites guiades amb tast gastronòmic.

Es tracta d'una oferta de quatre visites diferents, un itinerari per cada mercat i un que recorri tots tres, conduïdes per un dinamitzador cultural que s'encarregarà de guiar una visita amenitzada amb diferents tasts.

Objectiu específic 1 - Actuació 2:

Creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats. ¹³

Públic turista

Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Creació de visites guiades en diferents idiomes amb tast gastronòmic¹⁴.

Tenint en compte que la gastronomia és un dels elements que els turistes més valoren a l'hora de visitar Palerm¹⁵, pot resultar atractiu incloure la degustació en la visita.

Objectiu específic 2 - Actuació 1:

Creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats¹⁶.

¹³ Veure Públic local - Famílies, Objectiu específic 1 - Actuació 2

¹⁴ Veure Públic local - Visitants autòctons, Objectiu específic 1 - Actuació 1

¹⁵ Segons les estadístiques de turisme de l'any 2010 elaborades pels centres d'informació turística (CIT), l'enogastronomia constitueix el tercer principal motiu pel qual els turistes visiten Palerm.

¹⁶ Veure Públic local - Famílies, Objectiu específic 1 - Actuació 2



Objectiu a nivell de comunicació		
Objectiu general	Obejctiu específic	Actuacions
Difondre i posicionar els mercats com a producte cultural. Crear un producte cultural utilitzant diferents mitjans comunicatius, incloent les noves tecnologies.	1. Fer que els mercats històrics de Palerm siguin visibles dins la política comunicativa del <i>Assessorato al Turismo</i>, el departament regional de turisme.	1. Creació de la marca “Mercats Històrics de Palerm” i elaboració del seu pla de màrqueting. 2. Promocionar els mercats juntament amb els altres elements patrimonials incloent-los en les campanyes de promoció turística de la ciutat i de la regió.

Objectiu específic 1 - Actuació 1:

Creació de la marca “Mercats Històrics de Palerm” i elaboració del seu pla de màrqueting.

Per tal de dur a terme una difusió conjunta dels tres mercats històrics es considera una acció bàsica unificar la idea o concepte en una marca que comptarà amb el seu logotip. Aquest identificarà els mercats i apareixerà en tots els elements de comunicació. El pla de màrqueting contemplarà la creació de material de difusió com *flyers*, pòsters i lones promocionals, així com una pàgina web que contingui tota la informació sobre els mercats i que s'enllaci amb altres portals (museus, servei de turisme local, agència de turisme regional, etc.).

La pàgina web dels mercats és una eina fonamental per aconseguir una bona difusió d'aquest element patrimonial. A l'actualitat qui no és a Internet no existeix, de manera que crear un portal específic per als mercats els farà visibles i els donarà a conèixer. La web contindrà tota la informació sobre aquests, així com imatges, vídeos, mapes i itineraris, activitats, notícies, així com permetrà descarregar la guia virtual per a terminals mòbils i també en versió paper. A més des d'enllaços en altres portals l'usuari hi podrà accedir.

Objectiu específic 1 - Actuació 2:

Promocionar els mercats juntament amb els altres elements patrimonials incloent-los en les campanyes de promoció turística de la ciutat i de la regió.



Aprofitant que els mercats històrics es troben al casc antic de la ciutat és possible dur a terme una promoció turística juntament amb altres elements patrimonials d'important interès a la ciutat. Així, com a element patrimonial destacat de Palerm, podrien aparèixer tant als materials de difusió turística de la ciutat com en aquells de la regió.

8. Actuació central del projecte

Després d'haver definit globalment la proposta d'aquest projecte, i com s'ha dit anteriorment, es dedica aquest punt a desenvolupar en profunditat una de les actuacions definides en l'apartat anterior i que entenem que és un dels eixos clau del projecte. Es tracta de la **creació d'una aplicació informàtica per a terminals mòbils amb continguts sobre els mercats**, una acció que forma part de l'eix 4 dedicat als públics i que concretament s'orienta a tres dels segments de destinataris definits: públic familiar, visitants autòctons i turistes.

Tenint en compte el conjunt de propostes previstes en el marc d'aquest Pla d'Ordenació i Dinamització per a la posada en valor dels mercats històrics, entenem que aquesta esdevé un dels punts clau per iniciar aquest procés. La seva justificació es desprèn de la constatació d'una oportunitat clara en base a la inexistència de propostes d'interpretació i difusió als mercats, detectada en l'anàlisi DAFO. Aquest buit fa que l'actuació central de

Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial, constitueixi la primera proposta que es fa en aquest àmbit. L'aplicació informàtica és doncs **una solució innovadora** en aquest camp, que posa la tecnologia al servei de la interpretació i difusió patrimonial, i que per tant, suposa una actualització dels mètodes que tradicionalment s'han usat en l'àmbit del patrimoni. D'altra banda, i tornant a la qüestió dels destinataris, val a dir que el software constitueix una solució útil i eficaç a la diversitat de destinataris a la qual hom es vol dirigir. Si bé en l'apartat de definició dels públics s'ha posat èmfasi sobre el fet que no existeix una solució "per a tots els públics", en aquest cas la mateixa naturalesa de l'aplicació permet en un mateix programa **establir diferents nivells de lectura o seccions**, de manera que cada usuari disposarà de la informació que necessiti. Així doncs, aquesta aplicació és un *unicum* en el context en què s'inscriu i espera esdevenir un **model extrapolable a altres contextos similars**.

En tot cas, la posada en marxa d'aquesta proposta passa per, obligatòriament, endegar unes mesures bàsiques que garanteixin la correcta visita dels usuaris en els espais que configuren els mercats. Es tracta de mesures que escapen dels límits del propi projecte, i que en tot cas requeririen d'un pla específic. Aquestes s'organitzen en els eixos higiene i seguretat que s'expliquen a continuació.



Eix 1: Higiene

És un dels problemes més visibles als mercats, i una de les qüestions fonamentals per diversos motius. En primer lloc, unes condicions higièniques deficientes poden desencadenar problemes de salubritat importants perquè poden arribar a afectar els productes frescos que s'hi venen. L'amuntegament sobretot de brossa orgànica es pot convertir en focus de bacteris amb risc d'estendre's donada la presència de gossos i altres animals. D'altra banda, la falta de neteja als carrers dels mercats afecta també el patrimoni arquitectònic ja que, l'acumulació de brossa en racons i davant d'algunes façanes, embruta parets i terres. Finalment, és important solucionar els problemes higiènics per una qüestió d'imatge, de comunicació. Si hom vol donar a conèixer i posar en valor els mercats cal preocupar-se de la seva salut física, del seu aspecte, per allunyar actituds incíviques i per mostrar aquest patrimoni en un bon estat.

Per això, proposem la **millora de l'eficiència dels serveis de recollida de residus** al final de la jornada, que s'hauria de dur a terme amb petits camions ja que els carrers són estrets. D'altra banda caldria promoure entre els paraires la **separació de la brossa**, tot disposant un punt de reciclatge amb diferents contenidors en cadascun dels mercats. De la mateixa manera, és imprescindible que una patrulla de neteja s'encarregui del **manteniment** d'aquests contenidors, així com de garantir que els carrers dels mercats queden nets al final del dia.

Eix 2: Seguretat

La qüestió de la seguretat és un element transversal que depèn principalment de dos factors: l'enllumenat i l'estat dels edificis deshabitats. Actualment, l'enllumenat de carrer als mercats és deficient, de manera que tant a primera hora del matí com a última hora del vespre, moments d'inici i finalització de l'activitat comercial, els mercats compten amb molt poca llum artificial. Això suposa d'una banda un perjudici econòmic i estructural pels paraires, que han d'autogarantir-se la il·luminació de la parada, i de l'altra, la manca de llum genera inseguretat a la via pública. Tanmateix, una altra de les qüestions que generen inseguretat és l'estat de molts edificis abandonats o bé que es troben en condicions precàries. La seva degradació amenaça altres edificis que sí estan habitats i que poden patir les conseqüències de l'ensorrament dels més descuidats.

Quant a l'enllumenat es proposa una **millora de la instal·lació per tal de garantir la bona il·luminació tant dels carrers com de les parades**. D'aquesta manera, s'assegurarà un bon subministrament de llum durant les primeres i darreres hores de l'activitat comercial. D'altra banda, endinsant-nos ja en un terreny més complex, caldria engegar un **pla integral de renovació i adequació** tant dels edificis de vivendes com dels edificis patrimonials (esglésies, palaus, cases....). En el cas dels elements patrimonials es proposa un **pla de restauració integral i la rehabilitació dels edificis** abandonats sense funció per tal de reactivar-los com a espais oberts al públic.



Així doncs, s'entén que la present proposta d'actuació als mercats històrics de Palerm es podria aplicar sempre i quan es prenguessin les mesures que s'acaben de definir i que es consideren *conditio sine qua non* per aplicar el pla. Altrament seria difícil garantir tant la posada en valor d'aquest element patrimonial, com que s'assoleixin els objectius de l'actuació central del projecte.

8.1. Una aplicació per a mòbils

La proposta d'aquest projecte de crear una aplicació informàtica per a terminals mòbils que contingui informació sobre els mercats històrics de Palerm sorgeix de la convicció que les noves tecnologies es poden aplicar al patrimoni amb resultats d'èxit. Aprofitar aquests avenços per canviar els mètodes de presentació i difusió patrimonial suposa una important contribució a l'actualització d'aquest sector, un gran pas endavant cap a noves formes museogràfiques.

Recentment, la darrera revolució en tecnologia a l'abast de l'usuari la conformen els **smartphones**¹⁷. Els fabricants de mòbils s'han apuntat a aquest nou descobriment i avui marques com Apple, Blackberry, Motorola, Sony Ericsson, Nokia, Samsung i Google, entre d'altres, han desenvolupat

¹⁷ Són els anomenats telèfons intel·ligents, aquells que ofereixen més funcions que les d'un terminal mòbil comú. Compten amb sistemes operatius avançats que permeten l'ús de diverses aplicacions.

models de *smartphones*. Cada vegada més els usuaris compten amb aquest tipus de terminals mòbils, per això **institucions culturals i museus¹⁸ de diversos països han desenvolupat ja aplicacions gratuïtes amb continguts per a aquests aparells**. La visita a guiada a través del terminal mòbil és una de les més comuns i sovint es pot descarregar de la pàgina de la institució o bé activar-la via Bluetooth¹⁹ una vegada l'usuari és al museu. D'aquesta manera, el visitant pot tenir molt més que una audioguia en el seu telèfon mòbil. Les aplicacions funcionen amb menús que permeten a l'usuari seleccionar la informació (àudio, imatges i vídeo) que vol en el moment que desitja.

Amb una aposta clara per aplicar les noves tecnologies al servei del patrimoni, s'ha pensat en el **disseny d'una aplicació per a terminals mòbils *smartphone* que permeti als seus usuaris accedir a una sèrie de continguts sobre els mercats històrics de Palerm**²⁰. Gràcies a la tecnologia és possible oferir una alternativa millor a la visita guiada tradicional, condicionada per qüestions temporals i d'idioma. Aquesta aplicació té com a objectiu explicar els mercats des de múltiples punts de vista, i parteix de la premissa bàsica que cal fer-ho de manera didàctica i entenedora, i per tant, tenint en compte l'accessibilitat a la informació per part dels diferents usuaris. Per

¹⁸ Per saber-ne més consultar: MuseumMobile Wiki. <<http://wiki.museummobile.info>>

¹⁹ És una tecnologia sense fils que s'utilitza en comunicacions de curta distància i que destaca per la seva capacitat de connectar dispositius Bluetooth entre sí.

²⁰ L'aplicació que es vol implementar està especialment pensada per a telèfons com iPhone, Blackberry o terminals que incloguin sistemes operatius del tipus Android, com per exemple el model Sony Ericsson Xperia. El motiu pel qual s'orienta la proposta cap a aquests telèfons es justifica des del punt de vista tècnic –dimensions de la pantalla, qualitat d'imatge, vídeo i àudio, càmera, Bluetooth, Internet, GPS, etc...–, i és que només terminals que disposin d'aquesta tecnologia podran utilitzar de manera òptima l'aplicació.



això l'aplicació es val de les darreres innovacions tecnològiques aplicades a la telefonia mòbil per oferir a l'usuari una informació a través de diversos canals. Gràcies a aquesta aplicació multi sensorial, que combina so, text, imatge, vídeo i recreació virtual, **la descoberta dels mercats històrics de Palerm es promet dinàmica i sorprenent.**

Des del punt de vista tècnic, aquesta és una aplicació de tipus **Native App**²¹ que funciona com un programa informàtic que l'usuari ha de descarregar prèviament d'Internet, de manera gratuïta, sigui des del seu mòbil com des d'un ordinador de sobretaula que després pugui connectar al terminal. Per accedir a la pàgina de descàrrega existeixen dues opcions. O bé fer-ho directament des del portal web dels Mercats Històrics de Palerm²² o bé a través del Bluetooth del mòbil, que en cas d'estar activat rebrà un missatge amb un enllaç directe a la pàgina de descàrrega.

²¹ Les aplicacions que s'han popularitzat amb els telèfons smartphone es coneixen també amb el nom de apps i han causat actualment una revolució en el camp de la telefonia mòbil. N'existeixen de dos tipus, les Native Apps i les Web Apps, i es diferencien perquè mentre les primeres es descarreguen d'Internet i s'executen offline al terminal, les altres funcionen com una petita plataforma que connecta el terminal amb la xarxa i per tant funcionen online quan l'usuari les acciona.

Per saber-ne més consultar: Webmonkey. <<http://www.webmonkey.com/2010/08/how-do-native-apps-and-web-apps-compare/>>

²² És fonamental per implementar aquesta aplicació el fet de comptar amb un pla de comunicació que prevegi la creació de la pàgina web dels mercats. Aquest fet ofereix dues avantatges. D'una banda, garanteix que en un nombre alt de casos, els turistes que es disposin a visitar la ciutat, i que possiblement hauran consultat pàgines web relacionades amb aquesta, hauran conegut l'existència de la pàgina dels Mercats Històrics de Palerm i potser fins i tot l'hauran visitat i s'hauran descarregat l'aplicació. D'altra banda, el portal permet que qualsevol usuari pugui descarregar el software des de casa i, per tant, amb una connexió més ràpida i en alguns casos també més econòmica.

L'avantatge d'aquestes aplicacions rau en el fet que només cal descarregar-les una vegada, i després estan sempre disponibles al terminal, de manera que el seu ús no requereix d'una connexió ininterrompuda a Internet, que d'altra banda, no sempre es pot garantir en espais a l'aire lliure²³. Així doncs, l'usuari pot instal·lar el programa, executar-lo i posteriorment esborrar-lo del seu terminal si ho desitja.

L'aplicació té un funcionament molt senzill, semblant al de qualsevol aplicació per a aquest tipus de mòbils. Existeixen una sèrie de **menús a través dels quals l'usuari pot navegar seleccionant els continguts als quals vol accedir**. En el moment d'executar-lo, el programa mostra la caràtula de l'aplicació i després llança automàticament la segona pantalla, on apareixen els diferents idiomes disponibles. Aquesta pantalla permet a l'usuari escollir l'idioma²⁴ en què desitjarà rebre la informació. A continuació un missatge inicial explica breument a l'usuari el funcionament de l'aplicació. Com que la majoria de les informacions es transmetran via àudio, també es recomana que s'ajusti el volum de l'altaveu o que es connectin els auriculars. Una vegada fet això, l'aplicació és a punt per acompanyar l'usuari en la seva visita als mercats.

²³ Tanmateix, cal tenir en compte que els usuaris estrangers que utilitzessin l'aplicació veurien incrementat notablement el cost de la seva factura haguessin de connectar-se a Internet durant tot el recorregut pels mercats. Avui, les tarifes que els operadors de telefonia ofereixen per la connexió a la xarxa són excessivament cares per a l'estranger.

²⁴ Tot i que la llengua d'aquest treball és el català no es preveu que aquesta aplicació ofereixi la possibilitat d'escollir aquest idioma. Només es podran seleccionar els idiomes que es corresponguin als grups turístics més nombrosos de la ciutat. Cal tenir en compte que l'exemplificació de continguts de l'Annex IV, escrita en català, s'ha d'entendre com si fos en llengua italiana.



De manera automàtica, el dispositiu detecta en quin dels tres mercats –Mercat del Capo, Mercat de la Vucciria i Mercat de Ballarò–, es troba el visitant i en cada cas carrega un menú base, el mateix per als tres mercats, que proposa diferents opcions de visita, itineraris temàtics, activitats i guies amb informació pràctica. L'usuari només ha d'escollir el que més l'interessi per començar a descobrir els mercats històrics de Palerm.

L'aplicació oferirà a l'usuari una gran varietat de recursos:

Imatges fixes antigues i actuals

Imatges en 3D

Càmera fotogràfica

Bloc de notes

Material audiovisual en diversos formats

Material sonor

Mapes interactius

Personatges animats

Buscadors

8.2. Esquema de continguts

Aquest és l'esquema bàsic de continguts de l'aplicació que estarà disponible per als tres mercats i que, per tant, comptarà amb continguts diferents. Es tracta d'un esquema de **dotze menús que permeten al visitant realitzar una visita al seu gust**, escollint en cada moment el tipus de recorregut que vol fer o bé la informació que vol conèixer. Quatre d'aquests es consideren complements d'informació –en uns casos es tracta, per exemple, de complements de contextualització històrica, i en d'altres de informacions pràctiques per al visitant– dels altres menús, de manera que tot i que es poden consultar de manera independent, l'aplicació recomanarà la seva consulta en moments determinats d'alguns itineraris.

Com es veurà a continuació s'ha optat per un esquema de continguts fonamentalment temàtic que pretén abraçar les qüestions més rellevants que envolten els mercats històrics de la ciutat. Com que es tracta de tres espais similars, amb una història i evolució semblants, s'ha considerat adient crear **un únic guió de continguts per als tres mercats**, de manera que el visitant pugui conèixer gairebé la mateixa informació en cada cas. Tanmateix, és clar que les seves especificitats tindran un pes important en cadascun dels apartats de l'esquema. A continuació s'explica breument en què consisteixen aquests menús, quins continguts expliquen i de quina manera.



Esquema general de continguts





Continguts de l'aplicació





Un mercat amb història
Patrimoni
Abbanniate
Productes i gastronomia



Esglésies
Oratoris
Places
Fonts
Altars
Escultures



Des dels orígens fins al període bizantí
El mercat en la Palerm àrab
El mercat en època normanda
El mercat entre els segles XIII i XV
Un mercat per districte (s.XVI)
El mercat en la restructuració de la ciutat (s.XVII - XVIII)
L'Ottocento
Vells i nous mercats



Peix
Carn
Fruita i verdura
Rosticceria

Temes i subtemes



Rosticceria
Peix
Carn
Fruita i verdura
Fruits secs i condiments
Dolços



Primers plats
Sopes i minestres
Plats d'acompanyament
Segons plats de carn
Segons plats de peix
Segons plats d'ou i formatge
Rosticceria
Dolços



Paraires
Venedors ambulants
Artistes de carrer

Temes i subtemes



Itinerari complet

Aquesta opció de visita està especialment indicada per als usuaris que vulguin realitzar un recorregut pel més destacat dels mercats de Palerm. Quatre temes (**mercat, patrimoni, llengua i productes i gastronomia**) estructuren una visita temàtica que s'acompanya en tot moment d'un mapa i de diverses explicacions, material gràfic i audiovisual. L'aplicació carrega el mapa del mercat i mostra una sèrie de *hot spots* o punts calents que donen a l'usuari diferents informacions. En cada punt del recorregut la narració alterna les notes històriques, amb apunts sobre el patrimoni dels mercats, els seus productes i receptes tradicionals i algunes pinzellades de la llengua dialectal que s'utilitza en aquest entorn. Aquesta opció de recorregut enllaça en diferents punts amb les aplicacions del *Mercat virtual*, *Cistella de la compra*, *Receptari*, *Guia de restaurants* i *Guia de parades i productes*.

Un mercat amb història

Un mercat amb història és un dels quatre itineraris temàtics que s'orienta especialment a aquells visitants que vulguin conèixer únicament les **qüestions històriques que envolten el sorgiment dels mercats i la seva evolució fins a l'actualitat**. També en aquest cas el recorregut s'articula en una sèrie de punts que expliquen diferents moments de la història dels mercats, des del seu naixement fins al present. En un primer moment els mercats eren llocs temporals on es venien diferents productes, fins que poc a poc es van instal·lar a la ciutat, canviant la fesomia de barris sencers. Amb

els canvis urbanístics de la ciutat els mercats van veure modificats els seus traçats, les places, els edificis... així com la seva funció original. Al llarg del temps s'han adaptat als nous contextos fins arribar a l'actualitat, moment en què conviuen amb les formes industrials del comerç.

Aquest recorregut combina l'explicació amb elements gràfics i audiovisuals, i compta a més amb el complement de la visió virtual. En els punts de la visita on s'explica com era el mercat en les seves diferents fases, **el visitant pot activar la visió virtual** –que es correspon amb el *Mercat virtual*²⁵, un altre dels itineraris disponibles de forma independent–. L'aplicació informarà a l'usuari que ha de fer girar el telèfon, amb la càmera enfocant a l'exterior, per que a la pantalla apareguin les imatges en realitat virtual dels carrers, dels edificis i de l'ambient de cada època. A més, una altra de les característiques d'aquesta opció d'itinerari és que compta amb un complement d'informació, un **timeline o seqüència històrica**, un suport d'informació al qual l'usuari pot adreçar-se si vol tenir més informació sobre el moment històric, esdeveniments i personatges dels quals es parla.

Patrimoni

Aquest és el recorregut indicat per als amants de l'arquitectura i de l'art. Es tracta d'un **itinerari temàtic per als diferents elements patrimonials** destacats dels mercats: esglésies, oratoris, places, fonts, altars, escultures, palaus, etc. En aquest apartat el fil conductor del recorregut el constitueixen

²⁵ El funcionament del Mercat virtual s'explica més endavant.



les “perles” que el visitant troba quan recorre els mercats i que inevitablement comparteixen escenari amb les parades i els productes de la terra. La seva ubicació al bell mig del centre històric fa que els mercats incloguin edificis monumentals de gran importància a la ciutat, la història dels quals està també lligada a les vicissituds històriques de Palerm.

En aquest cas els comentaris i explicacions es complementen amb imatges antigues i reconstruccions d'aquests elements patrimonials, que en molts casos permeten veure elements i detalls que avui no es conserven. Per exemple, escultures en façanes que han desaparegut, estucs i revestiments de decoració, fonts que han canviat d'aspecte i de lloc, etc. Però sens dubte el més interessant d'aquest itinerari és el fet que **permet al visitant veure l'interior d'edificis que avui rarament es troben oberts**. Mitjançant material gràfic divers, el visitant podrà descobrir què s'amaga darrera de les portes d'esglésies, oratoris i palaus com si realment hi hagués entrat. Entre els interiors més destacats val la pena subratllar els diferents palaus nobiliaris, tancats a l'actualitat a l'espera de restauracions, així com els oratoris i esglésies amb obres de Giacomo Serpotta, l'escultor palermità més destacat pels seus treballs en estuc. A més aquest menú oferirà la opció al visitant d'accedir al *Mercat virtual* en diferents punts de l'itinerari.

Abbanniate

Aquest és el més peculiar dels itineraris temàtics que ofereix aquesta aplicació. Es tracta d'un **recorregut que gira entorn de l'argument de la llengua dialectal als mercats**. El títol, *abbanniate*, està escrit en dialecte sicilià i pretén cridar l'interès del visitant per ell mateix. Les *abbanniate* són els crits que fan els venedors dels mercats per lloar la bonança de la seva mercaderia. Com que l'objectiu de la jornada és vendre els productes, uns i altres competeixen verbalment amb frases i cantarelles enginyoses que han de fer que els clients es decideixin per comprar a la seva parada. Aquest fenomen de la llengua dialectal té lloc als mercats com en cap altre lloc. Aquí la llengua italiana pràcticament desapareix i es converteix en dialecte sicilià, que alhora canvia per esdevenir palermità. Les *abbanniate* en dialecte, a les quals s'afegeix la gestualitat siciliana, marquen una subtil frontera entre els mercats i la ciutat, i constitueixen la “banda sonora” d'aquests reductes del comerç tradicional.

Aquest recorregut s'atura en diferents punts del mercat per explicar les diferents *abbanniate* que es poden escoltar, perquè els crits que es fan per vendre peix no són els mateixos que es fan per vendre fruita i verdura. Cada paraire té les seves frases fetes, i el seus recursos gestuals per cridar l'atenció. El que es pretén en aquest cas és explicar l'origen del fenomen i donar al visitant un petit diccionari - vocabulari d'*abbanniate* populars perquè intenti identificar-les si les escolta al llarg del recorregut pel mercat.



Productes i gastronomia²⁶

Aquest és l'itinerari per als amants de la gastronomia, un **recorregut a través dels productes i receptes dels mercats** que estimularà els sentits del visitant. En aquest cas es vol explicar la gran diversitat de queviures que es poden trobar als mercats. Carn, peix, conserves, embotits, fruita, verdura, fruits secs, dolços i productes locals, entre els quals es troben les *specialità* sicilianes i palermitanes. L'itinerari de descoberta dels productes s'articula al voltant de diferents punts que es corresponen amb les parades més destacades en relació a un determinat producte. Així, sis parades concretes serveixen de marc per presentar **sis tipus diferents de productes: rosticceria, peix, carn, fruita i verdura, fruits secs i condiments i dolços**. Davant de les parades el visitant coneixerà les particularitats de molts dels productes locals i podrà decidir-se a emportant-se'ls a casa per tastar-los. Per tal que ningú no obliidi comprar l'imprescindible, **l'aplicació recomana els productes més destacats i el millor lloc on comprar-los** –aquesta opció enllaça amb la *Guia de parades i productes*, una ajuda per conèixer on anar a comprar un determinat producte.– A més, el visitant disposarà de la *Cistella de la compra*²⁷, on podrà anar anotant tot allò s'emporta cap a casa.

Un altre element destacat en aquest recorregut pels mercats el constitueix l'anomenat **cibo di strada**, el menjar ràpid típic de la ciutat, idoni per consumir-lo pel carrer. Des de la *stigghiola*, passant per l'*arancina* o el

²⁶ Aquest menú es desenvoluparà com a exemple a l'apartat *Exemplificació de continguts*.

²⁷ El funcionament de la *Cistella de la compra* s'explica més endavant.



famós *pane ca' meusa* totes aquestes especialitats es troben als mercats i amb aquest itinerari el visitant les podrà conèixer i tastar. També en aquest cas la *Guia de parades i productes* li permetrà conèixer on fer-ho.

Racons i personatges

L'itinerari *Racons i personatges* ofereix una altra mirada als mercats històrics de Palerm i trasllada el protagonisme a les persones i més concretament als personatges dels mercats. Aquests protagonistes són els **propietaris de les parades i negocis, venedors ambulants** que es dediquen a aquesta feina des de sempre, **personatges curiosos com artistes de carrer i músics**, que sovint es troben a les places dels mercats..., en definitiva, testimonis vivents que posen de manifest que els mercats encara bateguen.

El recorregut s'atura en diferents racons per explicar l'experiència d'aquestes persones en relació al "seu" espai dins dels mercats. A través de material audiovisual, com gravacions i entrevistes, cadascun dels personatges explica en primera persona les seves experiències quotidianes al mercat. El visitant podrà conèixer de primera mà les petites històries del mercat, explicades per les persones que dia rere dia dinamitzen d'una o altra manera l'activitat als mercats.

Receptari

El *Receptari* dels mercats és un recull de receptes que el visitant tindrà en el seu terminal i que podrà consultar quan vulgui. Les receptes s'organitzen en: primers plats, sopes i minestres, plats d'acompanyament, segons plats de carn, segons plats de peix, segons plats d'ou i formatge, *rosticceria* i dolços. Totes les receptes que s'inclouen en aquest recull són **receptes tradicionals sicilianes**²⁸ en les quals cal utilitzar productes locals que es troben als mercats. Cada recepta compta amb un llistat dels ingredients, una explicació de la seva preparació i alguns consells perquè el resultat sigui l'òptim.

L'interessant d'aquesta aplicació es troba en el fet que és molt més que un recull de receptes. El *Receptari* és un **quadern intel·ligent** que enllaça amb la *Guia de parades i productes* de cada mercat, de manera que quan l'usuari consulti els ingredients d'una recepta determinada podrà saber, només seleccionant l'ingredient, en quines parades de quin mercat el pot trobar.

²⁸ ANDOLINA, P. (2009): *Cucina di Sicilia*. Dario Flaccovio Editore. Palermo.



Guia de restaurants

L'aplicació compta també amb dos recursos interessants, la *Guia de restaurants* i la *Guia de parades i productes*. La *Guia de restaurants* és un directori dels diferents restaurants de cuina siciliana i palermitana que el visitant pot trobar als mercats i als seus voltants. El recull mostra la fitxa de cada restaurant, la localització en el mapa, els plats que s'hi poden degustar i el preu aproximat de l'àpat. La cerca en aquest directori es pot fer precisament a partir dels criteris que s'acaben d'esmentar.

Guia de parades i productes

La *Guia de parades i productes* és un recull de totes les parades dels mercats i els productes més destacats que s'hi poden comprar. En aquest cas l'usuari pot cercar el nom del producte que vol trobar o directament el nom de la parada o botiga, i gràcies al mapa que es desplega conèixer-ne la localització. A més, des de la guia, seleccionant l'ingredient que vulgui, el visitant podrà saber quines receptes del *Receptari* pot fer.

Cistella de la compra

La *Cistella de la compra* funciona en realitat com un quadern buit on el visitant pot anar anotant els productes que compra, així com productes que li cridin l'atenció, i elaborar així un petit mostrari. És una **funció vinculada a la càmera del telèfon** que permet fer una fotografia i després omplir una petita fitxa que consta dels següents camps: nom del producte, traducció i observacions. Aquesta és una eina útil sobretot per als turistes, per poder recordar un cop siguin a casa, els noms dels productes que han vist o comprat, així com per anotar informacions d'interès, per exemple, com cal cuinar-los, combinar-los, etc.

Mercat virtual

El *Mercat virtual* és un complement a la visita que funciona com una finestra al passat. Mitjançant la càmera del mòbil, i gràcies a la tecnologia de la realitat virtual, l'usuari rep en el seu terminal **imatges en 3D que recreen a temps real l'entorn físic en el qual es troba**. En qualsevol moment de l'itinerari el visitant podrà iniciar la visió virtual del mercat i experimentar l'ambient que s'hi vivia en quatre moments històrics genèrics: l'Antiguitat, l'Edat Mitjana, l'Edat Moderna i el Segle XX. Aquest complement és especialment interessant quan es realitza l'itinerari *Un mercat amb història*, ja que la recreació virtual ofereix al visitant la possibilitat de complementar la narració traslladant-se la context històric que s'explica.



La recreació virtual dels mercats s'acompanyarà en cada època dels comentaris d'un personatge que anirà apareixent per explicar les seves vivències, comentar curiositats i fer notar certs detalls al visitant. S'ha pensat que cada període compti amb un "anfitrió" diferent, un personatge de l'època, que serveixi de nexa entre el visitant i el context en que aquest s'introdueix.

A continuació es presenten els quatre personatges que faran de guia als mercats:

Antiguitat: Comerciant púnic

Edat Mitjana: Venedor d'aigua

Edat Moderna: Mercader genovès

Segle XVIII i XIX: Venedor ambulant de pop

Segle XX: Àvia del barri

Comerciant púnic (Abirami):

Els fenicis, que van ser els fundadors de la Palerm antiga, destacaven per la seva important activitat comercial. Gràcies a la seva localització al bell mig del Mediterrani, Sicília va prosperar gràcies al comerç. L'Abirami és un comerciant púnic que acaba de desembarcar al port de Zyz, la Palerm fenícia, procedent de Cartago amb un carregament de *garum*. Abans de tornar al port a supervisar la nova càrrega s'acosta als mercats per tancar alguns acords.

Venedor d'aigua (Rasiq):

Durant l'Edat Mitjana la distribució d'aigua a Palerm no estava garantida a tots els barris. Per això existia la professió de l'aiguader. En Rasiq acostuma a ajudar el seu tiet Muhammad en els dies de més calor, que no són pocs en aquesta ciutat! El jove es passeja pels mercats amb dues gerres plenes d'aigua que s'afanya en buidar entre els passants. Amb les gerres gairebé buides s'encamina cap a la font més propera.

Mercader genovès (Giacomo):

L'afany comercial dels genovesos els va portar a assentar-se als principals ports de la Mediterrània occidental. Palerm figurava entre ells i aviat aquesta comunitat de mercaders hi va establir una forta presència mitjançant els lligams comercials. En Giacomo es passa la jornada anant del port a la llotja, al Mercat de la Vucciria, on un cop per setmana comerciants, industrials i altres agents comercials es reuneixen per tancar acords.



Venedor de pop (Vito):

En Vito continua amb la tradició familiar de vendre pop. Ell munta i desmunta la seva parada cada dia, tot improvisant un taulell i una petita cuina amb algunes fustes i planxes de ferro. S'instal·la a la plaça des de primera hora del matí i s'hi està fins al vespre, com els venedors de pa i melsa. En Vito estén els pops a sobre del taulell i comença a fer bullir l'olla, talla les llimones i espera els primers clients.

Àvia de barri (Rosalia):

L'àvia Rosalia viu a tres carrers de la plaça de la catedral i cada dia, ben d'hora al matí, surt a passejar i aprofita per comprar el que necessita als mercats. Tot i que el Mercat de Ballarò li queda molt a prop de casa, mai li ha agradat comprar-ho tot al mateix lloc, de manera que compra unes coses aquí, unes altres allà... i porta sempre el cistell ben ple. Trobar-la parlant amb els venedors és habitual. Els coneix tots!

Mercat de jocs

El *Mercat de jocs* és una aplicació complementària que té com a objectiu esdevenir una eina al servei dels pares i mares que realitzen la visita al mercat amb els seus fills. Donat que el contingut de l'aplicació que aquí es presenta s'orienta als adults, s'ha cregut oportú crear un **recurs per a què els pares puguin motivar i fer participar els nens en la visita**. En aquest cas el *Mercat de jocs* consisteix en una bateria d'activitats senzilles²⁹ sobre diferents temes relacionats amb el mercat a les quals els pares poden accedir en qualsevol moment de la visita, sigui quin sigui l'itinerari que hagin triat. L'aplicació funciona com un banc d'activitats i quan s'hi accedeix planteja automàticament una activitat que els nens i nenes han de realitzar amb l'ajuda dels pares. D'aquesta manera el que es pretén és que la visita en família als mercats sigui amena i satisfaci tant als pares, amb continguts interessants, com als fills, amb jocs i activitats amb els quals es divertiran i aprendran.

Pel que fa al format de les activitats, bàsicament s'ha pensat en enunciats que suggereixin fixar-se en alguna cosa en concret i preguntes del tipus "Sabies que...?", amb la resposta pels pares.

²⁹ Les activitats s'orienten a nens i nenes d'entre 6 i 10 anys.



A continuació s'esmenten alguns exemples:

La tonyina és un dels peixos més grans que es venen als mercats de la ciutat. Però, sabies que es ven un peix encara més gran? Et donem una pista, té els ulls com el tauró i enlloc d'aleta té una gran espasa... I, per cert! Sabries dir quin és el peix més petit de tot el mercat?

Als mercats trobem una gran varietat de fruites. Però, t'has fixat que hi ha fruites més cares que d'altres? Costa el mateix un quilo de taronges que un quilo de plàtans? Fixa-t'hi! Comparem preus! Escull una fruita i busca-la en el preu més econòmic!

Segur que en diverses parades hauràs vist carbasses. T'hi has fixat? Són taronges, grogues, verdoses... però, que se'n fa de la carbassa? Quan els pares en compren que cuinen a casa? Sabies que aquesta hortalissa també s'utilitza com a ingredient en un dolç típic de la ciutat? Saps de quin ingredient es tracta?

T'has fixat en quina és l'hortalissa més gran del mercat? Saps què és? Fes-li una fotografia i intenta esbrinar quant mesura.

T'agrada el tomàquet? T'has fixat si se'n venen als mercats? Segurament hauràs vist que les parades de fruita i verdura en tenen...però, quines altres parades també venen tomàquets? I quina diferència tenen amb els altres? Demana-ho als pares.

8.3 Exemplificació de continguts

A continuació s'exemplifica gràficament l'aplicació i es desenvolupa un dels seus menús, concretament el de *Productes i gastronomia* del Mercat de Ballaró³⁰.



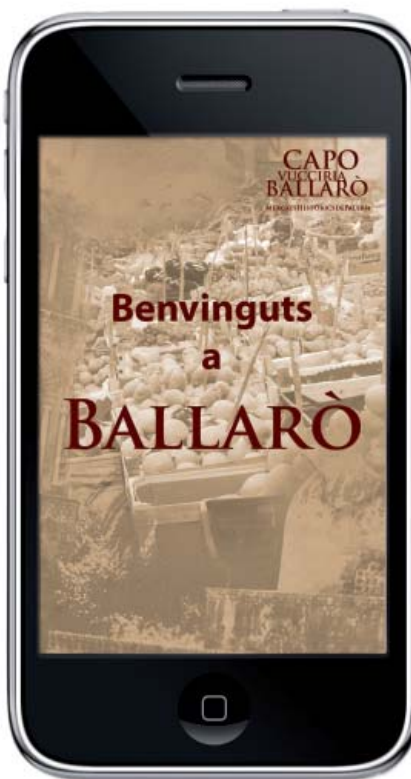
³⁰ Consultar l'Annex IV per llegir les transcripcions de les locucions d'àudio.



Pantalla inicial



Menú de selecció
d'idiomes



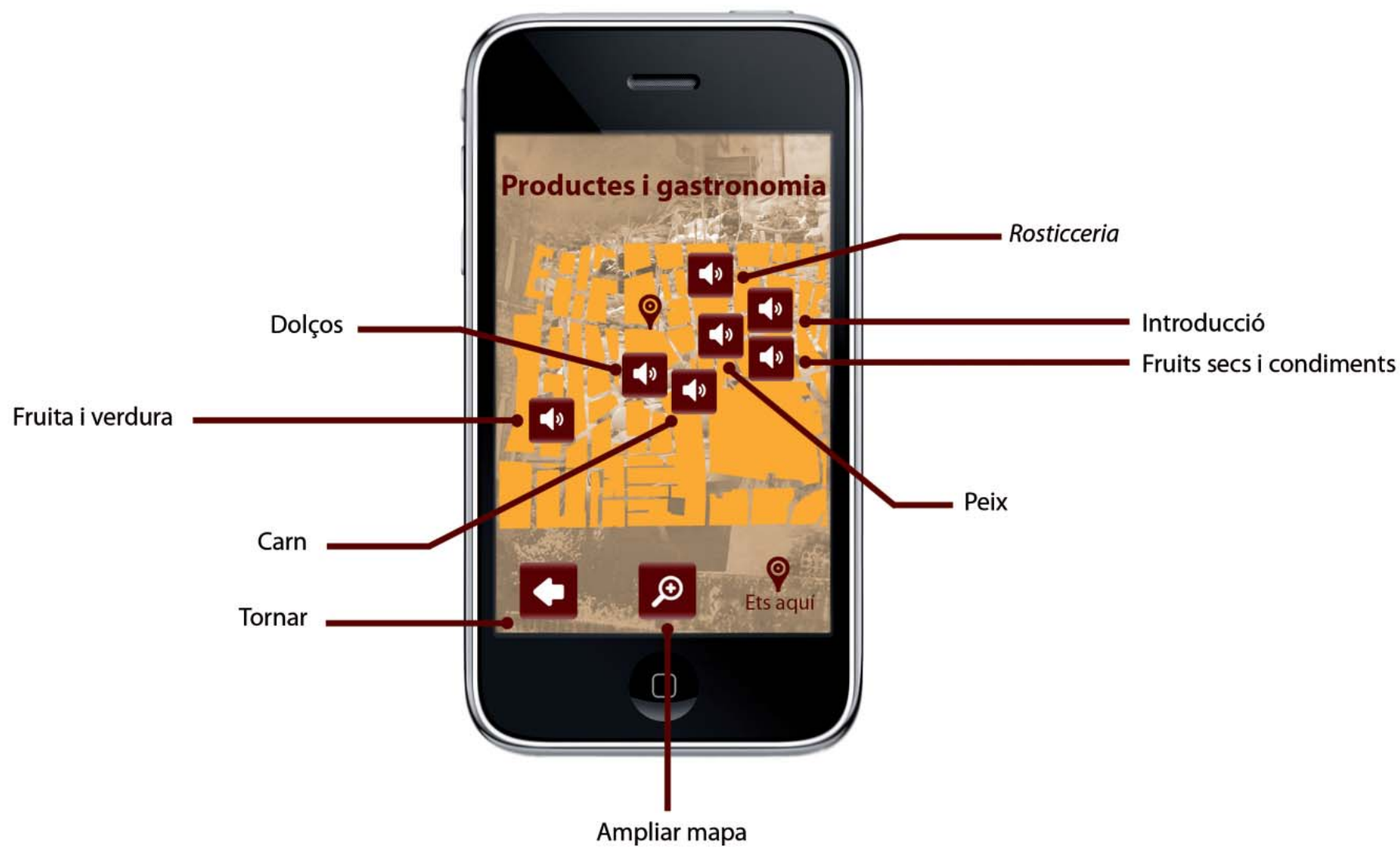
Pantalla de benvinguda



Menú principal



Exemplificació del menú Productes i gastronomia



Tornar al mapa



comandaments



Introducció

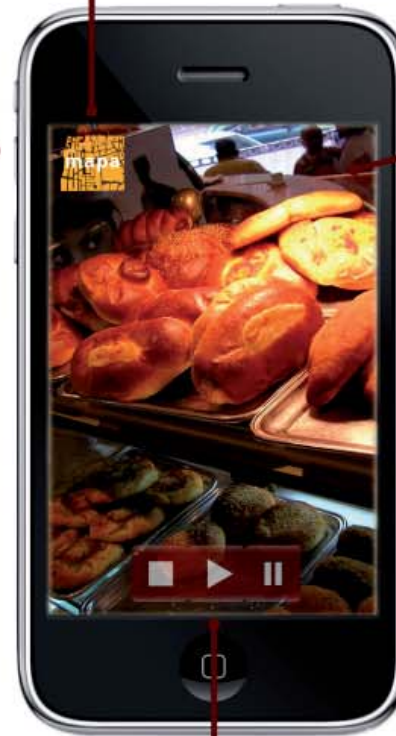
Ballarò, el mercat històric més gran de la ciutat, és el més ric per la qualitat i varietat dels seus productes. A les parades d'aquests carrers s'hi poden trobar tot tipus d'aliments, com verdures, fruites, carn, peix, làctics, espècies, conserves i dolços. Un vast univers de queviures que té els seus orígens en la Palerm àrab, quan una part del barri de l'Alberghiera, al *sûq* de Balhara, va néixer un mercat de fruita, verdura, carn i espècies. La petjada que els àrabs van tenir en aquesta ciutat és present no només en l'arquitectura palermitana, sinó també és molt present en la seva gastronomia. Recptes que pels seus ingredients i olors ens traslladen a altres temps. Bona part d'aquestes especialitats es troben als mercats en forma de cibo di strada, o menjar de carrer, molt característic de l'illa de Sicília i en particular de Palerm.

Ballarò s'obre de bat a bat! Ara comença el teu viatge per les profunditats del mercat! Un itinerari que captivarà els teus sentits! Ets a punt? Doncs deixa't portar entre colors, olors i sabors...

Tornar al mapa



comandaments

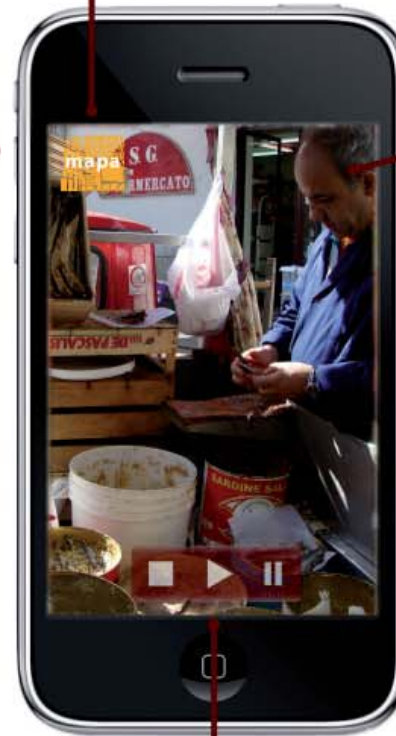


Rosticceria

A Palerm les *rosticcerie* o *friggitorie* són els negocis on es venen menjars preparats calents servits en safates per emportar o en envasos d'un sol ús per consumir a l'instant. Amb el temps han esdevingut tan populars a la ciutat que han acabat donant nom a un tipus de menjar, la *rosticceria*, un temps el menjar dels pobres, i ara, l'equivalent al menjar ràpid de les grans ciutats. Ja que normalment es tracta de plats ràpids, aquests negocis acostumen a ocupar locals petits que compten bàsicament amb una petita cuina i una barra de bar on se serveixen els encàrrecs. Als mercats, el menjar ràpid es troba arreu, qualsevol cantonada és un bon lloc per a instal·lar-hi una *friggitoria* ambulant.

Aquestes especialitats culinàries típiques, a les que també s'anomena *pezzi di rosticceria*, van des de la pizza i el calzone, típicament italians, fins als fregits, típicament palermitans. Entre aquests destaquen les *panelle*, que formen part d'una gran varietat de plats ràpids fets amb farina de cigrons com a ingredient principal. Les *panelle* són farina de cigrons pastada amb aigua, aplanada en formes diverses i fregida. Aquesta recepta, introduïda pels àrabs durant l'Edat Mitjana, es troba a cavall entre el falafel i l'humus de l'Orient Mitjà, i el *bhajiya* de l'Índia. Les *panelle* s'acostumen a menjar amb res més que un panet de pa sol obert per la meitat.
(...)

Tornar al mapa



comandaments

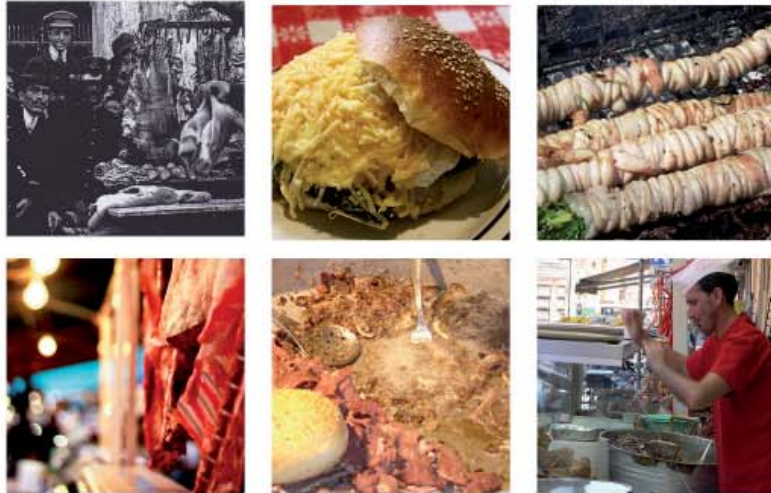
Peix

La tradició pesquera a Palerm i a tota l'illa es remunta als temps dels primers pobladors i estat una constant en la ciutat al llarg de la seva història. I és que el mar ha estat des de sempre una de les principals fonts de recursos de Sicília. Panormus, la ciutat que és tot port, comptava des de l'Antiguitat amb una important venda de peix, que tenia lloc tant al port com als mercats urbans. A Ballarò, com al Capo i la Vucciria, les parades de peix eren les primeres en oferir la mercaderia, sempre del dia i ben fresca! Entre la gran diversitat de peixos que es poden trobar en les parades d'aquest mercat destaquen especialment dues varietats de grans dimensions: el peix espasa i la tonyina. El *piscispata*, peix espasa dit en dialecte sicilià, és l'ingredient principal de plats típics com el *Piscispata d'rota* o roda de peix espasa, el *Piscispata cu' pumaroru* o peix espasa amb tomàquet i també dels coneguts rotllets de peix espasa que formen part del menjar de carrer. Al mercat és un dels més vistosos, per les seves grans dimensions. Els paradistes exposen sovint el peix sencer i quan el tallen fan composicions amb les diferents parts. Com veureu el cap mai és llença! Els ulls del peix són un signe de la seva frescor.

La tonyina és un peix que també es troba al mercat. A Sicília la pesca de la tonyina es fa mitjançant la pesca d'almadrava, coneguda com a *tonnara*. Un art que ja existia a l'Antiguitat i que, a l'Edat Mitjana, els àrabs van introduir a l'illa. Als mercats de la ciutat la tonyina es ven fresca i en conserva, normalment fumada, en oli o escabetxada. És un dels productes íctics més característics de tot el territori regional.

(...)

Tornar al mapa



comandaments



Carn

Antigament el mercat de Ballarò era més aviat un lloc on es podia comprar fruita, verdura i peix, ja que era a la Bocceria Grande, l'actual mercat de la Vucciria, on es venia la carn. Tot i així, al mercat on ens trobem s'hi pot comprar pràcticament de tot i entre les diverses parades també hi ha algunes carnisseries que venen el que s'acostuma a trobar en aquests establiments. La particularitat de la carn de Ballarò es troba en el menjar de carrer, i especialment en una especialitat típicament palermitana coneguda en dialecte com a *pane ca' meusa* o *vastedda*, és a dir, pa amb melsa.

El pa amb melsa és considerat pels palermitans una autèntica delícia, tot i la simplicitat de la seva preparació. Consisteix en una *focaccia* o petit entrepà farcit de melsa, pulmó i altres parts despulles d'animal, normalment de vedella. Els trossos de carn es fregeixen i es barregen bé en una gran olla. Abans de farcir el pa es condimenta la mescla amb sal i llimona abundants o bé amb ricotta i cacciocavallo ratllat, tots dos formatges molt utilitzats en la cuina local. Si es condimenta amb formatge, a la *vastedda*, un altre nom d'aquesta especialitat, se l'anomena *maritata*. En canvi, si només es prepara amb sal i llimona, se la coneix com a *schietta*. A Ballarò, el millor pa amb melsa es troba a les parades dels venedors ambulants, només cal voltar una mica.

(...)

Tornar al mapa



comandaments



Fruita i verdura

El millor lloc on comprar fruita i verdura a Palerm és sens dubte al carrer, i més concretament, als mercats, perquè rarament la qualitat d'aquests productes és superior als supermercats. A Ballarò la varietat de fruites i verdures és enorme, i el nombre de parades que en venen és també interminable. A cada pocs metres trobem un taulell amb files i files de caixes de fruites ben alineades i carretons de verdures apilades en grans quantitats.

Entre les hortalisses de temporada destaquen principalment dues varietats, la coliflor i les carxofes, que es cultiven de manera abundant en aquest territori i que ressalten per les seves grans dimensions i per ser especialment saboroses.

Sicília és també una important productora de cítrics, concretament de taronja i de llimona. L'illa produeix el 50% de les llimones de la zona del Mediterrani, que provenen de Siracusa, Catània, Messina i Palerm i que compten amb el reconeixement d'indicació geogràfica protegida. Les províncies de Siracusa i Catània són també productores del que es coneix com a *Arancia rossa di Sicilia* o taronja vermella siciliana, indicació geogràfica protegida que inclou diverses varietats d'aquesta fruita com les varietats *tarocco*, *moro* i *sanguinello*. Són molt saboroses i aromàtiques i es distingeixen de les altres taronges pel color vermell que tenen a l'interior i perquè no tenen llavors. Al mercat es troben de desembre a maig i s'aconsellen tant per menjar-les soles com per fer sucs.

(...)

Tornar al mapa



comandaments

Fruits secs i condiments

Les parades de fruita seca i condiments que proliferen a Ballarò evoquen el passat àrab de la ciutat. Recorden que els productes que es venien en un temps són avui ingredients indispensables de la cuina local. Els fruits secs com les avellanes i les ametlles són, com en la cultura àrab, la base de dolços típics, i els condiments, són el complement de plats de pasta i carn.

Els tomàquets secs són un dels condiments més utilitzats en la gastronomia local. Remunten el seu origen en l'antiga tradició de conservar el tomàquet fent-lo assecar al sol amb sal marina, que contribueix a la deshidratació del fruit. Després el tomàquet es podia conservar sec o en oli d'oliva, amb una fulla de basilisc i formatge pecorino, el que es coneix com a ciappi. Una altra manera que s'anomena capuliati consistia en triturar els tomàquets juntament amb basilisc i peperoncino o bitxo, un altre condiment molt comú en la gastronomia siciliana. S'utilitza, per exemple, en l'elaboració a caponata, un tipus d'amanida típica de la cuina de l'illa a base d'albergínies, api, tomàquets, ceba, olives i càperes, entre d'altres hortalisses. La mescla es fregeix lleugerament i s'amaneix amb vinagre i salsa de tomàquet. Actualment la caponata se serveix com a entrant o guarnició de primers i segons plats, però tradicionalment constituïa un plat únic que s'acompanyava de pa.

(...)

Tornar al mapa



comandaments

Dolços

Els dolços són una part molt important de la gastronomia siciliana, i com succeeix amb altres productes locals, mostren l'empremta deixada per la cultura àrab, que va introduir ingredients com el pistatxo, la canella i el sucre. Amb aquests i altres ingredients es van començar a elaborar les primeres receptes, que tenen origen al món rural, al voltant de les celebracions religioses i familiars. També als monestirs, les monges de clausura els preparaven. Però va ser més tard, quan a inicis del segle XIX, l'arribada de pastissers suïssos va acabar fusionant amb les receptes autòctones amb les noves.

Tot i que generalment aquestes especialitats es troben a les pastisseries, els mercats com Ballarò també n'ofereixen algunes, com la *cassata*, la *frutta di martorana*, els *cannoli* i la *granita*.

La cassata és un dolç a base de *ricotta* ensucrada, fruita confitada, pa de pessic i *pasta reale* o massapà, que s'obté de la barreja d'ametlles i mel i que sovint es recobreix de sucre glacé. És un dels postres més representatius de la cuina siciliana que amb el temps ha esdevingut un dolç del temps de la Pasqua. També de massapà són les *pecorelle* o ovelletes, farcides de pistatxo i carbasa confitada. Durant la Pasqua a Palerm els nens participen d'una festa en que reben regals i llaminadures, com les titelles de sucre, que representen antics cavallers, i la *frutta di martorana*.

(...)



9. Comunicació

A l'actualitat resulta imprescindible comptar amb una bona estratègia de comunicació a l'hora de llançar un nou producte al mercat. Tan és així que fins i tot en l'àmbit de la cultura, que no mou productes pròpiament dits, s'utilitzen constantment les eines de la publicitat i el màrqueting per promocionar-se.

En el cas de l'aplicació dels mercats històrics de Palerm per a terminal mòbils, es creu que una bona comunicació del producte és l'única manera de posar en marxa i dinamitzar la relació del públic-usuari amb aquesta nova proposta. Per aquest motiu s'ha pensat en dur a terme una difusió en dos plans que pretén abraçar els dos grans grups de destinataris: el conjunt del públic local i el públic turista. Així, s'ha pensat en actuar, d'una banda en el terreny local pròpiament, i de l'altra a la xarxa, utilitzant Internet com a la principal eina de difusió.

Pel que fa a la **comunicació de l'aplicació a nivell local**, es creu convenient dur terme accions de difusió en diferents àmbits³¹. En primer lloc es considera d'importància clau actuar en l'espai urbà immediat als mercats, mitjançant una publicitat basada en **lones i pòsters promocionals**, suports

que ja s'utilitzen a la ciutat per promocionar els esdeveniments culturals de museus i altres espais.

La intensitat del volum d'aquest tipus de material promocional hauria de ser gradual, de manera que fos especialment present i visible en les immediateses dels mercats.

Donat que els espais on es localitzarien les lones i els pòsters són llocs d'elevada concentració de visitants turistes, es creu necessari que la informació dels mateixos aparegui tant en italià com en anglès. D'aquesta manera s'incideix directament i a la vegada sobre els dos grans grups de destinataris.

D'altra banda, i seguint amb l'acció al context local, seria convenient contemplar la publicitat als autobusos de la xarxa metropolitana, per dos motius: perquè circulen per tota la ciutat i perquè són el principal mitjà de transport públic utilitzat. En aquest cas, el mateix contingut de les lones i pòsters s'adaptaria al format publicitari que admeten els autobusos.

Pel que fa al material de papereria, es preveu l'elaboració d'un **flyer** promocional que presenti l'aplicació, que expliqui breument com es pot descarregar i el seu funcionament. La distribució d'aquest material es faria d'una banda als diferents punts d'informació turística del centre històric, com a la oficina central i als diferents equipaments culturals, tant de la zona com de l'extraradi. A més, seria interessant que les diferents parades i

³¹ Es creu convenient matisar aquí que s'esperaria que l'administració pública coordinés les tasques de comunicació, ja que caldria donar a conèixer els mercats i aquesta nova proposta sota el mateix segell que es presenten els edificis emblemàtics i museus de la ciutat en les campanyes de promoció turística.



botigues dels mercats, així com els restaurants i bars, també en disposessin. Com en el cas del material promocional urbà, es preveu que el seu contingut es tradueixi a l'anglès.

Però sens dubte **donades les característiques pròpies de l'aplicació, Internet constitueix la principal via de difusió** d'aquest nou producte. D'una banda perquè és imprescindible que l'usuari es connecti a la xarxa per disposar de l'aplicació al seu telèfon mòbil³², i de l'altra, perquè Internet permetrà avançar al públic turista el coneixement de la mateixa. D'aquesta manera el visitant podrà planificar la seva visita tenint en compte els mercats com a un dels punts patrimonials destacats.

La difusió a Internet preveu la creació d'una pàgina per als mercats històrics de Palerm que, seguint el model d'alguns dels exemples que s'han vist en l'apartat *Origen de la proposta i paral·lels* inclogui continguts diversos, des d'un apartat dedicat als productes, a la història, passant per un espai dedicat als paraires, un mur on es publiquin esdeveniments, etc. A la pàgina inicial del web, un *banner* indicaria el link de descàrrega de l'aplicació.

Per fer més àmplia i eficient la difusió del portal, caldria vincular i promocionar el **web www.mercatistoricidipalermo.it** als portals de turisme i cultura de la ciutat i de la regió³³. A més, també podria aparèixer en les seccions d'enllaços d'interès de museus i equipaments culturals de la ciutat.

Una altra de les vies de difusió la constitueix el que es coneix com a relacions públiques, generar **esdeveniments** que atrouen l'interès dels mitjans de comunicació i que proporcionen una publicitat gratuïta. Mitjançant aquesta eina l'esdeveniment de posada en marxa de l'aplicació passa d'element publicitari a notícia, de manera que s'amplia el camp d'abast de la informació.

Finalment, i no per això menys important, considerem que el **boca a orella** és un fenomen que per sí sol funciona com a un important canal de comunicació. Sobretot considerem rellevant l'experiència que pugui tenir el visitant turista perquè aquest exerceix de comunicador a altres visitants, d'una banda als que troba durant l'estada a la ciutat i, de l'altra, després de l'estada, a través dels blogs de viatge i fòrums, eines que prenen força en el nou context del turisme a Internet.

³² Tot el material promocional: lones, pòsters i *flyers* incorporarà un codi QR al qual l'usuari podrà fer una fotografia amb el seu mòbil. D'aquesta manera accedirà al portal web des d'on podrà descarregar l'aplicació. Els codis QR són un llenguatge informàtic que permet emmagatzemar informació que es pot llegir a gran velocitat mitjançant dispositius de captura com càmeres i escàners.

³³ Sicília, mito di un'isola di luce. <http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/SIT_PORTALE>
Comune di Palermo, Assessorato al Turismo. http://www.comune.palermo.it/comune/assessorato_turismo/index.htm



HISTORICAL MARKETS



download the
app and discover
them!

available for iphone, android and blackberry




MERCATS HISTORICS



descarrega't
l'aplicació
i descobreix-los!

disponible per a iphone, android i blackberry




Exemplificació de les lones promocionals



10. Model de gestió i estructura organitzativa

Un cop presentada l'actuació central s'aborda en aquest apartat una de les qüestions fonamentals en qualsevol proposta patrimonial, és a dir, la definició del seu model de gestió, una de les decisions importants a prendre tant en la gestació com en la implementació d'un projecte d'aquestes característiques.

Existeixen molts models de gestió vàlids per a múltiples casuístiques, models que s'adapten a les diferents variables que intervenen en la definició d'un projecte patrimonial. Però en qualsevol cas es parla sempre d'accions i d'agents. A grans trets es pot optar entre cinc modalitats diferents: la gestió pròpia, la gestió delegada, la gestió mixta, l'externalització de serveis i la privatització de la gestió. En funció del marc de gestió i l'organització que s'apliqui, entraran en joc uns o altres factors jurídics—conjunt de repercussions legals derivades de les decisions preses tant en la definició del projecte com del model de gestió i d'organització³⁴—, determinants per a desenvolupar legalment totes les actuacions que impliqui la implementació del projecte.

En el cas de *Els mercats històrics de Palerm: una proposta de dinamització patrimonial* cal tenir en compte que existeixen dos nivells diferenciats d'accions. D'una banda existeix el Pla d'Ordenació i Dinamització

dels mercats històrics de la ciutat, que és el document en el marc del qual s'han de complir una sèrie d'objectius mitjançant unes accions, i de l'altra, estan cadascuna de les línies d'actuació i les actuacions en elles mateixes. Així, es pensa que per a aquests dos nivells, un de més teòric i un altre de més pràctic, cal plantejar models diferents perquè en cada cas les necessitats són diferents.

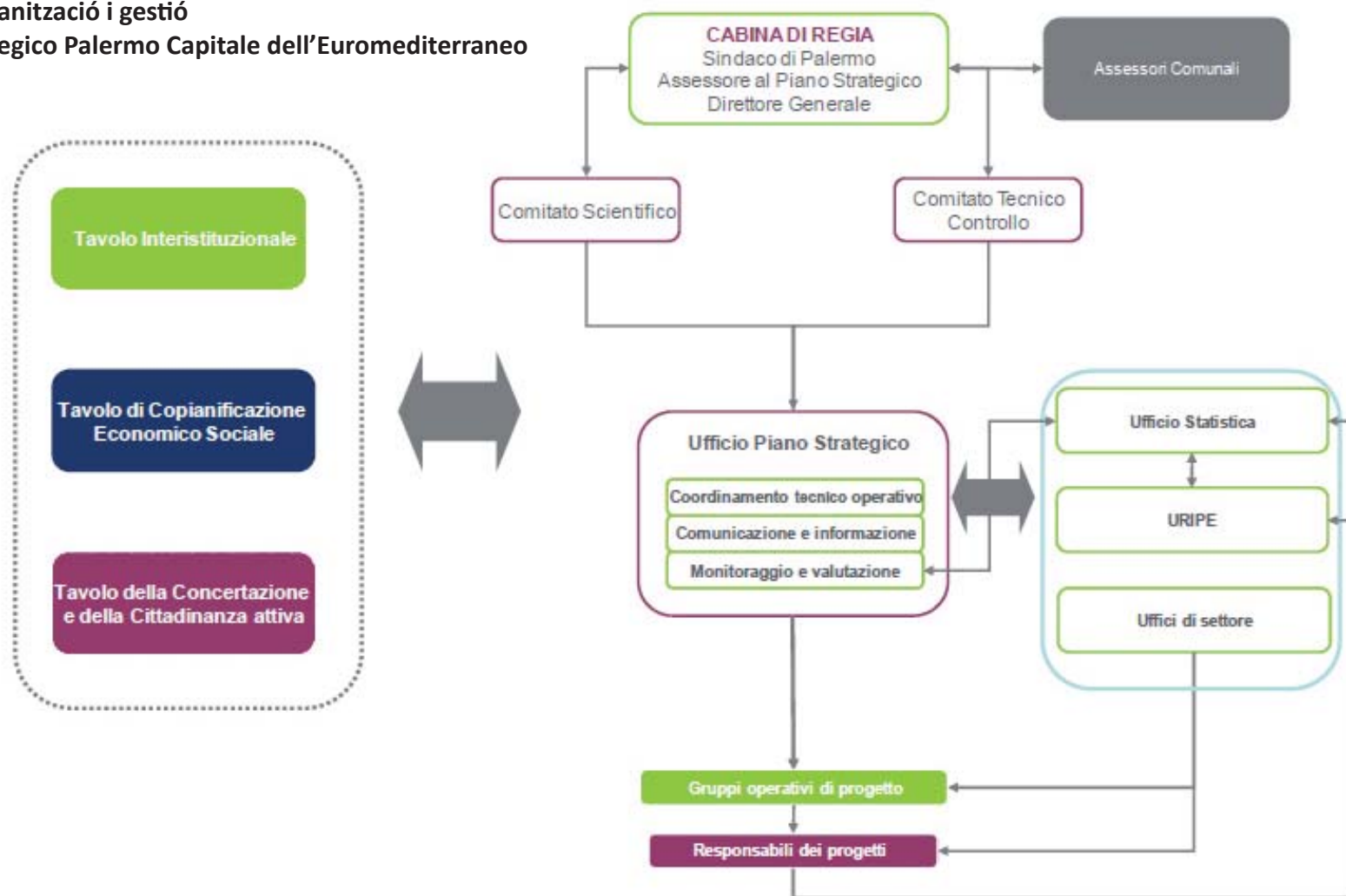
Així doncs, es considera que **la creació del Pla d'Ordenació dels mercats històrics s'ha d'incloure en el marc organitzatiu i de gestió del Piano Strategico di Palermo**, el qual es troba en vigor. El pla, que en darrera instància ha de portar a la consolidació de la nova imatge de la ciutat com a capital de l'Euromediterrani, va dissenyar ja en el seu moment una estratègia organitzativa i de gestió per a desenvolupar les actuacions dins de les línies estratègiques marc: mobilitat, ambient, cultura i infraestructures. L'estructura d'organització i gestió que es va posar en marxa, es va conformar d'aquesta manera per tal de crear i facilitar les sinèrgies en les diverses fases del pla, entre actors del sector públic i del privat actius en el territori. En aquest sentit, en el document es considera que la intervenció exclusiva de l'administració pública en la definició i execució d'un pla com aquest no és suficient per garantir l'eficiència de la seva implementació. Així doncs, l'administració assumeix un rol nou, més actiu, en la gestió del pla, actuant no només en el pla administratiu, sinó també com a ens catalitzador per al desenvolupament local en col·laboració a altres ens³⁵.

³⁴ ROSELLÓ, D. (2005): *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Ariel. Barcelona (p175).

³⁵ *Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo per la riqualificazione, lo sviluppo e la promozione del territorio metropolitano della città di Palermo. Piano d'azione*. Palermo: Comune di Palermo, 2007 (p192). Veure esquema següent.



Esquema d'organització i gestió
del Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo





El Piano Strategico di Palermo és en realitat un projecte d'una especial complexitat d'actuació, en tant que inclou nombrosos projectes que impliquen diversos actors públics i privats amb interessos diferents. Aquest fet requereix un alt grau de coordinació interna i externa, tant en la fase de gestió com en la d'implementació de les accions previstes. Per això compta amb una estructura interna en l'administració local per tal d'implicar, d'una banda els organismes polítics, i de l'altra les competències tècniques operatives dels diferents sectors.

Dins d'aquesta estructura organitzativa es generen projectes de diferents àmbits que desenvolupen les diverses **línies estratègiques** que el pla defineix, una de les quals és la **posada en valor dels recursos culturals**, que contempla accions de regeneració del centre històric de la ciutat en diverses direccions³⁶. Així, el que es proposa és que el Pla d'Ordenació i Dinamització dels mercats històrics de la ciutat s'inclogui en aquesta línia estratègica, de manera que la seva redacció i posterior implementació es duguin a terme des de la mateixa estructura organitzativa i de gestió que genera i coordina les propostes d'actuació en aquest àmbit. És a dir, que aprofitant que ja existeix un teixit organitzatiu, una planificació i uns recursos disponibles, que el **Pla d'Ordenació** dels mercats esdevingui **una acció més del conjunt que conformen les diverses actuacions en matèria de patrimoni i cultura en el centre històric de Palerm**.

³⁶ *Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo per la riqualificazione, lo sviluppo e la promozione del territorio metropolitano della città di Palermo. Piano d'azione.* Palermo: Comune di Palermo, 2007 (p27). Veure taula següent.

PSI	PROGETTI CARDINE	PROGETTI ATTUATIVI
Valorizzazione delle Risorse Culturali	ATI 2 – Città Internazionale della Cultura (PROGETTO PILOTA)	- Lolli – Notarbartolo: nuova centralità, parco urbano e centro di municipalità
		- Cantieri Culturali della Zisa: valorizzazione e potenziamento delle attività culturali
		- Riconnessione e ricucitura del sistema dei parchi urbani centrali
	Centro Storico (PROGETTO PILOTA)	- Riqualificazione e valorizzazione del Centro Storico attraverso politiche di rigenerazione, interventi di restauro e la redazione del nuovo PPE
		- Realizzazione del Distretto Culturale
		- Azioni di rigenerazione dei tessuti e degli spazi pubblici nel Centro Storico
		- Implementazione e miglioramento della Mobilità slow
	Museo Diffuso – Città centrale – Piana dei Colli – Mondello	- Attivazione di politiche per la realizzazione del Museo Diffuso
		- Azioni per la promozione delle risorse culturali esistenti, la strutturazione di itinerari storico-monumentali e l'implementazione dei servizi e dell'offerta culturale

Actuacions en l'àmbit de la posada en valor dels recursos culturals



Amb tot, i tornant al que s'explicava anteriorment, donat que el Pla d'Ordenació dels mercats desplega un seguit d'accions en diferents direccions i àrees d'actuació, es considera necessari que cadascuna d'aquestes compti amb una gestió específica.

Així, atenent al que s'ha comentat, i tenint en compte que és l'administració pública local la que coordina el conjunt de les accions en el marc del Piano Strategico, i per tant, també en el cas del Pla d'Ordenació, es proposa un model d'externalització pel qual l'administració –juntament amb els diferents ens i organismes que figuren en l'esquema anterior, cadascun en funció de les seves competències– coordina i gestiona el nucli del projecte però en delega certs serveis.

En aquest cas doncs, l'administració comptaria amb una **empresa privada especialitzada en la creació de continguts multimèdia en l'àmbit del patrimoni**, amb experiència en el sector de les noves tecnologies aplicades a aquest camp, per a dur a terme l'aplicació per a terminals mòbils. Aquesta externalització del servei es pot buscar per concurs o bé fer-se mitjançant l'encàrrec directe a una empresa, sempre i quan el pressupost disponible no superi el límit que marca la llei per a obrir un concurs públic.

Pel que fa a l'organització interna de l'empresa que haurà de dissenyar i produir l'aplicació, haurà de comptar amb un equip de treball amb experiència dins l'àmbit de les noves tecnologies, el turisme cultural i la interpretació i difusió del patrimoni. Per això, la diversitat de perfils en el conjunt de l'equip és una condició indispensable per assegurar els resultats òptims.

A continuació s'especifiquen les tasques de l'equip:

Direcció de projecte

- Coordinació, seguiment i supervisió de la producció i execució del projecte
- Coordinació i contacte amb el coordinador i caps de departament.
- Contacte amb clients

Coordinació

- Coordinació interna de l'equip
- Supervisió final de continguts
- Coordinació i contacte amb el departament d'informàtica i noves tecnologies
- Coordinació amb el departament de desenvolupament gràfic



- Coordinació amb el departament de producció audiovisual
- Coordinació amb proveïdors externs
- Elaboració de la memòria del projecte

Administració

- Coordinació interna de la documentació
- Contacte amb el responsable administratiu del client
- Coordinació de desplaçaments, estades, dietes...
- Coordinació de permisos de filmació, fotografia i reproducció

Disseny gràfic

- Disseny gràfic i composició de l'aplicació
- Retoc i manipulació d'imatges
- Maquetació de cada pantalla
- Disseny de la imatge corporativa del producte
- Disseny gràfic de les accions de comunicació del producte

Producció audiovisual

- Càstings
- Localitzacions exteriors i interiors
- Enregistraments exteriors i interiors
- Locucions
- Fotografia
- Edició i post-producció de continguts audiovisuals i sons
- Elaboració de memòria tècnica

Informàtica i noves tecnologies

- Disseny de l'estructura interna de continguts
- Disseny definitiu de la interfície i compatibilitats
- Disseny i producció d'infografies 3D
- Disseny i producció del software
- Creació del màster i proves
- Elaboració de la memòria tècnica



Comunicació

- Disseny de l'estratègia i accions de comunicació del producte.
- Coordinació amb el departament de disseny gràfic
- Coordinació i contacte amb mitjans de comunicació
- Coordinació i contacte amb el client

Documentació i continguts

- Cerca documental
- Cerca d'imatges
- Identificació de localitzacions exteriors i interiors
- Gestió inicial de permisos
- Redacció de continguts
- Redacció de guions audiovisuals i locucions
- Correccions i traduccions
- Selecció de continguts (textuals i gràfics)





11. Cronograma

disseny executiu

TASCA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Elaboració del projecte executiu										
Definició del document inicial de la proposta										
Presentació de la proposta al client										
Documentació bibliogràfica i textos										
Selecció de materials gràfics										
Redacció de inicial continguts										
Desenvolupament de la proposta gràfica										
Desenvolupament de la proposta de comunicació										
Guionització d'audiovisuals i locucions										
Disseny d'infografies 3D										
Disseny de la interfície										
Elaboració de la memòria (tècnica, continguts, comunicació...)										

Tant el cronograma de disseny executiu com el de producció són setmanals



producció

TASCA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Producció																	
Redacció final de textos i guions. Traduccions.																	
Tractament d'imatges i arxius sonors																	
Producció gràfica																	
Producció audiovisuals i locucions																	
Post producció d'elements audiovisuals																	
Producció d'infografies 3D																	
Producció de la interfície																	
Proves i màster																	
Entrega client																	
Posada en marxa																	



12. Viabilitat econòmica

Un cop descrita en profunditat l'actuació central del projecte es dedica aquest apartat a les qüestions econòmiques que envolten la creació de l'aplicació per a terminals mòbils. En primer lloc s'exposarà el pressupost aproximat que es calcula podria requerir dur a terme aquesta actuació, i en segon lloc s'aborda la qüestió del finançament.

12.1 Pressupost

El pressupost que es detalla a continuació és el document que l'empresa que realitzi l'aplicació presentaria al client, en aquest cas l'administració pública. Com es pot veure en les partides, l'empresa s'encarregaria del disseny i la producció de l'aplicació, així com dels continguts. A més, el pressupost inclou les accions de comunicació, tant la creació de la pàgina web dels mercats com el disseny de l'estratègia comunicativa. No compta però amb el cost de producció dels materials publicitaris ni la seva col·locació.





PARTIDES	DESCRIPCIÓ	COST
Direcció, Administració i Coordinació Executiva		8.000 €
Disseny gràfic		6.500 €
	-Disseny gràfic i composició de l'aplicació -Retoc i manipulació d'imatges -Maquetació de cada pantalla -Disseny de la imatge corporativa del producte -Disseny gràfic de les accions de comunicació del producte	
Producció audiovisual		20.000 €
	-Càstings -Localitzacions exteriors i interiors -Enregistraments exteriors i interiors -Locucions -Fotografia -Edició i post-producció de continguts audiovisuals i sonors -Memòria tècnica	
Comunicació		4.000 €
	-Disseny de l'estratègia i accions de comunicació del producte	



Informàtica i noves tecnologies		50.000 €
	-Disseny de l'estructura interna de continguts -Disseny definitiu de la interfície i compatibilitats -Disseny i producció d'infografies 3D -Disseny i producció del software -Creació de la pàgina web -Creació del màster i proves -Memòria tècnica	
Documentació i continguts		4.500 €
	-Cerca documental -Cerca d'imatges -Identificació de localitzacions exteriors i interiors -Gestió inicial de permisos -Redacció de continguts -Correccions i traduccions -Redacció de guions audiovisuals i locucions -Selecció de continguts (textuals i gràfics)	
Viatges, estades, desplaçaments, dietes...		5.400
	-Presentacions i tràmits administratius -Estades de gravació audiovisual i fotografia -Estades de documentació	
		TOTAL: 98.400 €



12.2 Vies de finançament

Un cop detallat el cost d'aquesta despesa considerem que cal dur a terme una aproximació a les possibles vies de finançament amb les quals l'administració podria comptar a per assumir aquest projecte³⁷. Principalment es detecten dues vies de finançament, d'una banda l'aportació públic i de l'altra la privada.

Tenint en compte el Piano Strategico de la ciutat, els principals **recursos financers públics** per al desenvolupament d'una proposta com aquesta –tenint en compte que s'emmarcaria en el conjunt d'accions de l'àmbit de cultura i turisme del propi pla– els constitueixen el **POR FESR 2007-2013** (Programma Operativo Regionale, Fondi Europei per lo Sviluppo Regionale); el **PAR FAS 2007-2013** (Pogramma Attuativo Regionale, Fondo Aree Sottoutilizzate) i el **POIn** "Attrattori culturali, naturali e turismo" (Programma Operativo Interregionale)³⁸.

³⁷ Es recorda que, com bé indica el pressupost, hom es refereix exclusivament a la despesa que genera la creació de l'aplicació per a terminals mòbils.

³⁸ Euroinfo Sicilia <<http://www.euroinfosicilia.it/Default.aspx?tabid=56>>





D'altra banda cal afegir en aquest cas els possibles **partners** de l'ens públic com són el propi Ajuntament de Palermo, que podria ser el client, la Província Regional de Palermo i la Universitat de Palermo entre d'altres.

En el pla de la inversió privada caldria buscar **partners** que col·laboressin i establir en cada cas les contrapartides. Entre els subjectes privats es poden trobar, per exemple, empreses del sector serveis, fundacions i associacions culturals, associacions de comerciants i restauradors i la Cambra de Comerç de Palerm.

Entre els actors privats es considera que cal tenir especialment en compte els **comerciants i els restauradors** –propietaris de bars, restaurants i cafeteries– dels mercats i dels seus voltants, ja que de fet són els protagonistes dels continguts de l'aplicació. La *Guia de parades i productes*, la *Guia de restaurants*, el *Receptari*, les *Abbanniate*... són alguns dels temes que hi fan referència.

D'una banda les aliances amb comerciants i restauradors resulten d'especial interès per al projecte a l'hora d'elaborar els continguts perquè formen part dels mercats i són testimonis directes del seu dia a dia. Així, establir vincles amb ells aporta a aquesta proposta informació i material de primera mà i a més a més possibilitats de finançament.

Existeixen dos elements clars que poden atraure l'interès d'aquests dos grups d'actors privats i fer que participin en el finançament de l'aplicació: d'una banda la *Guia de parades i productes* i de l'altra la *Guia de restaurants*. Aquestes eines poden esdevenir un important element dinamitzador directe del comerç als mercats, pel simple fet que els visitants que les utilitzin s'adreçaran a les parades i restaurants que els ofereixin allò que busquen.

Així doncs, les guies són una via publicitària dels diferents establiments, i per això es podria establir un acord pel qual pagant una petita quota, comerciants i restauradors podrien fer-hi aparèixer el seu negoci. D'aquesta manera es fa possible que l'aplicació inclogui una eina pràctica per l'usuari, i per tant també enriqueix en contingut el propi software, i d'altra banda, s'obre una via de finançament als actors dels mercats³⁹.

³⁹ D'altra banda, també es podrien dur a terme accions de dinamització econòmica dels mercats –que en aquest cas no aportarien cap ingrés directe per a sufragar la despesa en l'aplicació sinó que més aviat revertirien en el propi comerç– establint vincles amb els comerciants i restauradors. En aquest cas les dues eines esmentades anteriorment podrien servir de plataforma per anunciar el producte o el plat de la setmana, de manera que quan el visitant s'adreçés amb l'aplicació als establiments concrets pogués beneficiar-se d'un descompte.



Síntesi d'idees clau

*Els mercats històrics de Palerm:
una proposta de dinamització patrimonial...*

S'adequa a les necessitats detectades en el context local

És una proposta integral d'intervenció en els mercats històrics de la ciutat

Defineix una sèrie d'objectius i actuacions clau per posar en valor els mercats

Proposa accions genèriques i específiques que tenen com a objectiu l'acompliment dels objectius fixats

Preveu comptar amb la participació activa dels agents locals i de les persones directament vinculades als mercats

Posa les noves tecnologies al servei de la interpretació patrimonial

Constitueix la primera actuació innovadora en el camp de la interpretació patrimonial a la ciutat

Pretén crear precedent i esdevenir un model aplicable a contextos similars



Bibliografía

AA VV (2009): *Ciudades efímeras. Transformando el turismo urbano a través de la producción de eventos*. Editorial UOC. Barcelona.

AA VV (2008): *Espacio público, ciudad y conjuntos históricos*. PH Cuadernos. Junta de Andalucía, Consejería de Cultura. Sevilla.

AA VV (2007): *Mercati storici siciliani: passato e presente*. Centro Regionale per l'Inventario la Catalogazione e la Documentazione dei Beni Culturali ed Ambientali. Regione Siciliana. Palermo.

ANDOLINA, P. (2009): *Cucina di Sicilia*. Dario Flaccovio Editore. Palermo.

BALISTRERI, U. i POLLACI, C. (2008): *I mercati del centro storico di Palermo*. Istituto siciliano studi politici ed economici. Palermo.

BARBERA, R. (2001): "Lamento per la morte di un Mercato" a *La Sicilia Ricercata: Mercati*. Bruno Leopardi Editore. Palermo. (pp70-74).

CANNAROZZO, T. "Il recupero del centro storico di Palermo: analisi di un proceso". *Eddyburg* [en línea]. 21 de Gener de 2010. Disponible a : <<http://eddyburg.it/article/articleview/14529/0/36/>>

CALLE VAQUERO, M. de la (2002): *La ciudad histórica como destino turístico*. Ariel. Barcelona.

CIMINO, G. (2008): *C'era una volta Vucciria*. Nuova Ipsa. Palermo.

DELGADO RUIZ, M. (2000): "Trivialidad y trascendencia. Usos sociales y políticos del turismo cultural" a AA VV, *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza*. Fundación del patrimonio Histórico de Castilla y León. Valladolid (pp33- 52). Citat per: FERNÁNDEZ, A. (2006): *Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Universidad de Jaén. Jaén.

DI LEGAMI, F. (2001): "Fastosi e malinconici scenari del vivere" a *La Sicilia Ricercata: Mercati*. Bruno Leopardi Editore. Palermo. (pp74-88).

ELIZAGARATE, V. (2008): *Marketing de ciudades. Estrategias para el desarrollo de ciudades atractivas y competitivas en un mundo global*. Pirámide. Madrid.

FERNÁNDEZ, A. (2006): *Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Universidad de Jaén. Jaén.

POULAIN, J.P. (2008): "Los patrimonios gastronómicos y sus valorizaciones turísticas" a TRESSERRAS, J. i MEDINA, F. X. (eds), *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur. Barcelona.

PRATS, LI. (1997): *Antropología y patrimonio*. Ariel. Barcelona.

RICHARDS, G. (2000): "Políticas y actuaciones en el campo del turismo cultural europeo" a AA VV, *Turismo Cultural: el Patrimonio Histórico como fuente de riqueza. Fundación del patrimonio Histórico de Castilla y León*. Valladolid (pp33- 52). Citat per: FERNÁNDEZ, A. (2006): *Turismo y patrimonio cultural. Diseño de un modelo: San Andrés de Jaén y su entorno urbano*. Universidad de Jaén. Jaén.

ROSELLÓ, D. (2005): *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Ariel. Barcelona.

SANTACANA, J. i SERRAT, N. (eds) (2007): *Museografía didáctica*. Ariel. Barcelona.

TRESSERRAS, J. i MEDINA, F. X. (eds). (2008): *Patrimonio gastronómico y turismo cultural en el Mediterráneo*. Ibertur. Barcelona.



Documents oficials

Norme di attuazione del Piano Particolareggiato Esecutivo del Centro Storico di Palermo. Palermo: Assessorato del Territorio dell'Ambiente, 1993.

Patrimonio Inmaterial [en línia]. UNESCO, 2003. Disponible a: <<http://www.unesco.org/culture/ich/doc/src/01851-ES.pdf>>

Piano degli interventi strategici di mobilità sostenibile per la città di Palermo. Palermo: Comune di Palermo, 2004.

Indicazioni per il curriculum: per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo di istruzione [en línia]. Ministero della Pubblica Istruzione, 2007. Disponible a: <http://archivio.pubblica.istruzione.it/normativa/2007/allegati/dir_310707.pdf>

Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo per la riqualificazione, lo sviluppo e la promozione del territorio metropolitano della città di Palermo. Palermo: Comune di Palermo, 2007.

Piano Strategico Palermo Capitale dell'Euromediterraneo per la riqualificazione, lo sviluppo e la promozione del territorio metropolitano della città di Palermo. Piano d'azione. Palermo: Comune di Palermo, 2007.

Programma Operativo Regionale Sicilia 2007 – 2013. Palermo: Regione Siciliana, 2007.

Sette anni di amministrazione comunale. Dossier 7. Palermo: Comune di Palermo, 2007.

Annuario Statistico Regionale 2008. Capitolo 3. Lavoro. Tavola 3.2: Popolazione di 15 anni e oltre per condizione, provincia e sesso – media anno 2007. Palermo: Servizio Statistico della Regione Siciliana, 2008.

Palermo [en línia]. Urban Audit, 2008. Disponible a:

<http://www.urbanaudit.org/CityProfiles.aspx?CityCode=IT005C&CountryC>

ode=IT

PANORMUS. Annuario di Statistica del Comune di Palermo. Palermo: Comune di Palermo, 2008.

Bilancio sociale 2009. Palermo: Comune di Palermo, 2009.

Bilancio demografico anno 2010. Comune di Palermo. Roma: Istituto Nazionale di Statistica, Juny 2010.

Bilancio demografico anno 2010. Vista territoriale, tutte le provincie. Roma: Istituto Nazionale di Statistica, Juny 2010.

Rilievo grafico percentuali schede informative. Palermo: Centro d'Informazione Turistica, 2010.

Turismo Internazionale dell'Italia. Dati analitici turismo internazionale. Viaggiatori stranieri. Numero di viaggiatori a destinazione, per provincia visitata. Serie 2006 – 2010. Roma: Banca d'Italia, 2010.

Legislació

Italia. Decret legislatiu, del 19 de Febrer de 2004, n.59. Definizione delle norme generali relative alla scuola dell'infanzia e al primo ciclo dell'istruzione, a norma dell'articolo 1 della legge 28 marzo 2003, n.53. *Gazzetta Ufficiale*, 2 de Març de 2004, n.51.

Italia. Decret legislatiu, del 17 d'Octubre de 2005, n.226. Definizione delle norme generali e dei livelli essenziali delle prestazioni sul secondo ciclo del sistema educativo di istruzione e formazione ai sensi della legge 28 marzo 2003, n.53. *Gazzetta Ufficiale*, 4 de Novembre de 2005, n.174.

Italia. Decret legislatiu, del 20 de Març de 2009, n.89. Revisione dell'assetto ordinamentale, organizzativo e didattico della scuola dell'infanzia e del primo ciclo di istruzione ai sensi dell'articolo 64, comma 4, del decreto-legge 25 giugno 2008, n.112, convertito, con modificazioni dalla legge 6 agosto 2008, n.133. *Gazzetta Ufficiale*, 15 Juliol de 2009, n.162.



Pàgines web

Ajuntament de Terrassa, turisme. < <http://www.terrassa.cat/turisme>>

Commissione europea, Politica regionale inforegio < http://ec.europa.eu/regional_policy/policy/region/index_es.htm>

Comune di Palermo, Assessorato al Turismo. http://www.comune.palermo.it/comune/assessorato_turismo/index.htm

Euroinfo Sicilia <<http://www.euroinfosicilia.it/Default.aspx?tabid=56>>

I luoghi del Commercio a Pistoia. <<http://www.comune.pistoia.it/commercio/>>

Manchester Markets <<http://www.manchestermarkets.com/>>

Mercats de Barcelona. <<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>>

Mercado de San Blas de Logroño. <<http://www.eabastos.com/>>

Mercado de San Miguel. <<http://www.mercadodesanmiguel.es/>>

MuseumMobile Wiki. <<http://wiki.museummobile.info>>

Palermo Hotels. <<http://www.palermhotels.it/>>

Palermo Tourism. <<http://aapit.pa.it/datad/comuni/comunea.asp?clg=spa&id=31>>

Sicilia, mito di un'isola di luce. <http://pti.regione.sicilia.it/portal/page/portal/SIT_PORTALE>

Slow Food. <www.slowfood.es>

Sotto il Salone. <<http://www.sottoilsalone.it/>>

Webmonkey. <<http://www.webmonkey.com/2010/08/how-do-native-apps-and-web-apps-compare/>>



A n n e x o s





Annex I: Associacions i entitats

Fondazione Salvare Palermo ONLUS

Salvare Palermo és una fundació apolítica i sense ànim de lucre que té com a únic objectiu dur a terme accions de promoció social mitjançant el desenvolupament de les pròpies activitats en els sectors de la promoció de la cultura, l'art contemporani, el coneixement i la tutela, conservació i posada en valor del patrimoni format per béns culturals i ambientals del territori nacional i, en particular, del de Palerm i de la seva província. A més, Salvare Palermo també duu a terme una tasca de sensibilització de l'opinió pública envers el patrimoni i promociona la recerca mitjançant borses d'estudi, exposicions, conferències i seminaris, entre d'altres.

Però sobretot és important l'activitat teòrica que duu a terme, més que no pas per bel·ligerar a favor del patrimoni des de la protesta pública i de carrer. La fundació és un ens de reflexió que en diverses ocasions s'ha submergit en el debat al voltant de la qüestió del centre històric per tal d'aportar noves propostes de reactivació del mateix, apostar per la restauració dels edificis d'important valor cultural i assolir una consciència ciutadana envers el tot patrimonial que el centre històric significa. En aquesta línia, Salvare Palermo ha abordat des del seu observatori la qüestió del casc antic en diverses ocasions. Hi ha reflexionat amb “Un linguaggio nuovo nel centro storico”, “Il nostro appello per il centro storico” i “La

mobilità a Palermo” entre d'altres. D'altra banda, en la revista PER, publicada per l'associació des de l'any 2000, diversos especialistes en patrimoni escriuen, discuteixen, denuncien i reflexionen sobre el patrimoni a l'illa i la ciutat de Palerm. En alguns dels seus números, els mercats històrics han estat el centre d'interessants articles com “Ritorno alla Vucciria”, “Mercati e templi del cibo di strada” i “Mercati storici in via di estinzione”.

Città 2.0

Città 2.0 exposa en el seu manifest una demanda global i certament “idealista” a la política local, per tal que Palerm esdevingui una ciutat idònia en múltiples sentits. Demanen una ciutat innovadora, que miri al futur, amb vocació internacional, cosmopolita i que incentivi les oportunitats i la creativitat, que millori la seva qualitat urbanística i de vida, i sigui atractiva i accessible a les famílies, joves, estudiants, turistes i empreses.

Città 2.0 dona a conèixer les seves idees i propostes a través de la web, que fomenta la participació activa amb el fòrum obert que disposa. És a través del portal que promocionen i promouen els esdeveniments i iniciatives que consideren el punt de partida per crear opinió i tirar endavant els projectes. Bona part de les activitats que engeguen tenen el centre històric en el punt de mira, com és el cas de l'acció “Centro storico 2.0: Un concorso di idee per piazza Kalsa”, un projecte dut a terme amb el patrocini de l'Assessorato al Centro Storico del Comune di Palermo.



L'activitat es va plantejar com una oportunitat per que els ciutadans presentessin les seves propostes per la requalificació de Piazza Kalsa, situada al mandamento de La Kalsa, autèntica porta d'accés al centre històric des de la zona de la costa. Entre tots els projectes presentats a concurs, una comissió formada per professors universitaris, arquitectes, enginyers, periodistes, polítics i joves representants dels moviments cívics de Palerm, en seleccionarà un amb la intenció que sigui executada en un futur proper. Altres activitats de la organització són dues propostes en format concurs fotogràfic per la requalificació de la costa palermitana, la proposta "Mare 2.0", i del Parco della Favorita, "Favorita 2.0".

La vessant més bel·ligerant de Città 2.0 es posa de manifest en diversos dels apartats de la pàgina web, com per exemple la carta que es dirigeix a l'alcalde, "Caro Sindaco", l'apartat "Palermo Double Face", dedicat a mostrar les deficiències urbanes i de gestió de la ciutat, i "Interviste", entrevistes a l'Assessor del Centre Històric.

Città in rete

Entre els 18 punts del seu estatut destaca la idea de la participació i d'involucrar els agents del territori en la presa de decisions importants pel patrimoni, per l'urbanisme, l'accessibilitat i la imatge de la ciutat. Subratllen la importància de posar en valor la disciplina de la planificació urbanística, territorial i ambiental; preservar, catalogar, estudiar i difondre els béns culturals i ambientals; de promocionar el disseny de projectes conjuntament

amb la comunitat local, els ens públics i privats i d'elaborar bases de dades, dur a terme sondejos, recerques territorials històriques, sociològiques, econòmiques... i divulgar-ne els resultats. Cal destacar la tasca de difusió que l'associació duu a terme des del seu blog, un autèntic portal a totes les activitats que tenen a veure amb l'urbanisme i el patrimoni a la ciutat de Palerm.



Annex II: Taula resum dels mercats analitzats

Recursos					
Model	Museografia in situ	Informació en paper	Visites guiades	Materials virtuals	Programes educatius
Mercats Municipals de Barcelona					
Mercat de la Independència i Mercat de San Pere (Terrassa)					
Mercat ambulant de les Ribes del Ter i Mercat del Lleó (Girona)					
Mercado de San Miguel (Madrid)					

- Museografia in situ inclou: plafons d'identificació, d'informació i d'itinerari auto guiat i punts d'informació virtuals.
- Informació en paper inclou: tríptics, petites publicacions i dossiers.
- Visites guiades inclou: guies turístiques pròpies i externes als mercats.
- Materials virtuals inclou: pàgina web, materials descarregables, altres dispositius o aplicacions electròniques.
- Programes educatius: inclou visites, tallers i dossiers didàctics.



Mercado de Abastos de San Blas (Logroño)					
Projecte I Luoghi del commercio (Pistoia, Itàlia)					
Il Salone (Pàdua)					
Mercat de Porta Palazzo (Torí)					
Mercats locals de Manchester (Manchester local Markets)					
Essex Street Market (Nova York)					



Annex III: El currículum acadèmic del primer cicle

A continuació donem una ullada a les característiques generals del currículum del primer cicle:

El document *Indicazioni per il curricolo: per la scuola dell'infanzia e per il primo ciclo di istruzione* marca el quadre de referència del projecte educatiu que desenvolupen les escoles en l'ensenyament dels 3 als 14 anys, en base al Decret 53/2003 pel qual s'estableixen les normes generals relatives a l'escola d'infants i al primer cicle. El document es defineix com un text obert, que la comunitat professional ha d'assumir i utilitzar tot prenent decisions específiques en quant als continguts, mètodes, organització i avaluació. Cada escola predisposa el currículum dins del pla específic d'oferta formativa, sempre tenint en compte el compliment de les finalitats i el desenvolupament de les competències i dels objectius d'aprenentatge marcats per aquestes indicacions.

Dits objectius d'aprenentatge es defineixen en relació a la finalització del tercer i cinquè any de l'escola primària i al final del tercer any de l'escola secundària de primer grau. Són objectius considerats estratègics per tal d'assolir el desenvolupament de les competències previstes per aquestes indicacions. Pel que fa a la avaluació, és responsabilitat dels docents tenir cura de la documentació didàctica i escollir els instruments adequats en cada fase de l'aprenentatge. L'avaluació té una funció formativa, d'acompanyar els procediments d'aprenentatge i estímulo a la constant millora de l'alumne.

El primer cicle d'instrucció comprèn l'escola primària i l'escola secundària de primer grau. Aquest abraça un arc de temps fonamental per l'aprenentatge i la construcció de la identitat dels alumnes, moment en què es posen les bases i es desenvolupen les competències indispensables per continuar aprenent. La finalitat del primer cicle és doncs la de promocionar el complert desenvolupament i preparació de la persona. L'escola acompanya els alumnes en el procés d'elaboració de la pròpia experiència, promou la pràctica conscient de la ciutadania activa i l'adquisició dels alfabets de base de la cultura.

En el procés d'aprenentatge s'individualitzen els següents plantejaments metodològics:

- Posar en valor l'experiència i els coneixements dels alumnes
- Tractar de manera adequada qualsevol tipus de diversitat o diferència
- Afavorir l'exploració i la descoberta
- Encoratjar l'aprenentatge col·laboratiu
- Promoure el fet de ser conscients del propi mètode d'aprenentatge
- Promocionar l'aprenentatge amb el recurs del laboratori per afavorir el diàleg, i la reflexió en el procés de formació



“En l’escola de primer cicle, el plantejament didàctic promou l’organització dels aprenentatges de manera progressivament orientada als sabers disciplinaris. A més, promou la recerca de les connexions entre sabers disciplinaris i la col·laboració entre els docents. El reagrupament de les disciplines en àrees indica una possibilitat d’interacció i col·laboració entre les disciplines que les escoles podran perfilar de manera autònoma amb específiques modalitats organitzatives [...]”

Organització del currículum del primer cicle:

Àrea lingüístico-artístico-expressiva

- Llengua italiana
- Llengües comunitàries
- Música
- Arts de la imatge
- Cos i moviment / esport

Àrea històrico-geogràfica

- Història
- Geografia

- Educació per a la ciutadania

Àrea matemàtico-científico-tecnològica

- Matemàtiques
- Ciències naturals i experimentals
- Tecnologia



Annex IV: Transcripcions d'àudio de l'aplicació

Àudio 1 Introducció

Ballarò, el mercat històric més gran de la ciutat, és el més ric per la qualitat i varietat dels seus productes. A les parades d'aquests carrers s'hi poden trobar tot tipus d'aliments, com verdures, fruites, carn, peix, làctics, espècies, conserves i dolços. Un vast univers de queviures que té els seus orígens en la Palerm àrab, quan una part del barri de l'Alberghiera, al *sûq* de *Balhara*, va néixer un mercat de fruita, verdura, carn i espècies. La petjada que els àrabs van tenir en aquesta ciutat és present no només en l'arquitectura palermitana, sinó també és molt present en la seva gastronomia. Receptes que pels seus ingredients i olors ens traslladen a altres temps. Bona part d'aquestes especialitats es troben als mercats en forma de *cibo di strada*, o menjar de carrer, molt característic de l'illa de Sicília i en particular de Palerm.

Ballarò s'obre de bat a bat! Ara comença el teu viatge per les profunditats del mercat! Un itinerari que captivarà els teus sentits! Ets a punt? Doncs deixa't portar entre colors, olors i sabors...

Àudio 2 *Rosticceria*

A Palerm les *rosticcerie* o *friggitorie* són els negocis on es venen menjars preparats calents servits en safates per emportar o en envasos d'un sol ús per consumir a l'instant. Amb el temps han esdevingut tan populars a la ciutat que han acabat donant nom a un tipus de menjar, la *rosticceria*, un temps el menjar dels pobres, i ara, l'equivalent al menjar ràpid de les grans ciutats. Ja que normalment es tracta de plats ràpids, aquests negocis acostumen a ocupar locals petits que compten bàsicament amb una petita cuina i una barra de bar on se serveixen els encàrrecs. Als mercats, el menjar ràpid es troba arreu, qualsevol cantonada és un bon lloc per a instal·lar-hi una *friggitoria* ambulant.

Aquestes especialitats culinàries típiques, a les que també s'anomena *pezzi di rosticceria*, van des de la pizza i el calzone, típicament italians, fins als fregits, típicament palermitans. Entre aquests destaquen les **panelle**, que formen part d'una gran varietat de plats ràpids fets amb farina de cigrons com a ingredient principal. Les *panelle* són farina de cigrons pastada amb aigua, aplanada en formes diverses i fregida. Aquesta recepta, introduïda pels àrabs durant l'Edat Mitjana, es troba a cavall entre el falafel i l'humus de l'Orient Mitjà, i el *bhajiya* de l'Índia. Les *panelle* s'acostumen a menjar amb res més que un panet de pa sol obert per la meitat.



En la gastronomia àrab i en el costum de fregir menjar i vendre'l també té el seu origen un altre dels fregits més populars, les **crocchè** o croquetes. Es fan amb una massa de patata i julivert i també s'acostumen a acompanyar amb pa. Més coneguda és l'**arancina** o *arancino*, potser una de les especialitats sicilianes més conegudes arreu. L'*arancina*, segons es coneix a Palerm, és una bola d'arròs fregida farcida, sigui amb *ragù*, la salsa de carn cuïta típicament italiana, mozzarella i pèsols, o bé amb pernil dolç i mozzarella o mantega.

El seu nom deriva de l'*arancia*, la taronja, de la qual en recorda el color i la forma. Aquesta recepta és el testimoni gastronòmic més evident del rastre que han deixat a l'illa les diferents influències històriques presents en aquest territori: l'àrab, per l'arròs i el safrà, habituals en la seva dieta; la francesa, pel *ragù*; l'espanyola, pel tomàquet; i la grega pel formatge. L'origen concret de l'*arancina* és encara desconegut. Alguns creuen que es podria haver inventat als convents o a les cases senyoriales, i d'altres en canvi, que prové de la cuina popular, on les sobres dels àpats es reciclaven en nous menjars.

A Palerm, l'***sfincione*** és un plat que compta amb els seus venedors especialitzats, els *sfinciunari*. Aquests acostumen a voltar pels mercats amb una moto o una camioneta petita sobre la qual es munta una estructura rectangular amb una planxa metàl·lica que, connectada a la bateria del vehicle escalfa el menjar. El nom d'aquest plat deriva de la paraula *spugna*, esponja, que alhora prové del mot àrab que s'utilitza per denominar un tipus de coca

edulcorada amb mel. Es tracta d'una antiga recepta que té com a ingredient principal el pa de pizza, tou i fermentat fins a assolir una textura esponjosa, al qual se li afegeix una salsa a base de tomàquet, ceba i trossets de formatge *caciocavallo*, típicament sicilià. L'*sfincione* és un menjar autòcton poc difós i que només es troba a Palerm i als seus voltants. Així que no dubtis en tastar aquesta i altres especialitats! A Ballarò les trobaràs a la Rosticceria Gioè i als venedors ambulants de la Piazza del Carmine.

Àudio 3 Peix

La tradició pesquera a Palerm i a tota l'illa es remunta als temps dels primers pobladors i ha estat una constant en la ciutat al llarg de la seva història. I és que el mar ha estat des de sempre una de les principals fonts de recursos de Sicília. Panormus, la ciutat que és tot port, comptava des de l'Antiguitat amb una important venda de peix, que tenia lloc tant al port com als mercats urbans. A Ballarò, com al Capo i la Vucciria, les parades de peix eren les primeres en oferir la mercaderia, sempre del dia i ben fresca!

Entre la gran diversitat de peixos que es poden trobar en les parades d'aquest mercat destaquen especialment dues varietats de grans dimensions: el peix espasa i la tonyina. El piscispata, **peix espasa** dit en dialecte sicilià, és l'ingredient principal de plats típics com el *Piscispata a' rota* o roda de peix espasa, el *Piscispata cu' pumaroru* o peix espasa amb tomàquet i també dels coneguts **rotllets de peix espasa** que formen part del menjar de carrer. Al mercat és un dels més vistosos, per les seves grans dimensions. Els



paradistes exposen sovint el peix sencer i quan el tallen fan composicions amb les diferents parts. Com veureu el cap mai és llença! Els ulls del peix són un signe de la seva frescor.

La **tonyina** és un peix que també es troba al mercat. A Sicília la pesca de la tonyina es fa mitjançant la pesca d'almadrava, coneguda com a *tonnara*. Un art que ja existia a l'Antiguitat i que, a l'Edat Mitjana, els àrabs van introduir a l'illa. Als mercats de la ciutat la tonyina es ven fresca i en conserva, normalment fumada, en oli o escabetxada. És un dels productes íctics més característics de tot el territori regional.

Entre els altres peixos que s'exposen que es troben a les parades de Ballarò destaquen les **anxoves** i les **sardines**. Les anxoves no s'acostumen a trobar fresques, sinó més aviat en conserva, mentre que les sardines es venen tant fresques com en oli i en sal. En la gastronomia siciliana les sardines són el segon ingredient d'un plat molt senzill, la **pasta amb sardines**, una recepta típica de l'illa, com també ho és el cuscús de peix, hereu de la cultura àrab, popular a la província de Trapani, on es coneix com a **couscous alla trapanese**.

Àudio 4 Carn

Antigament el mercat de Ballarò era més aviat un lloc on es podia comprar fruita, verdura i peix, ja que era a la Bocceria Grande, l'actual mercat de la Vucciria, on es venia la carn. Tot i així, al mercat on ens trobem s'hi

pot comprar pràcticament de tot i entre les diverses parades també hi ha algunes carnisseries que venen el que s'acostuma a trobar en aquests establiments. La particularitat de la carn de Ballarò es troba en el menjar de carrer, i especialment en una especialitat típicament palermitana coneguda en dialecte com a *pane ca' meusa* o *vastedda*, és a dir, pa amb melsa.

El **pa amb melsa** és considerat pels palermitans una autèntica delícia, tot i la simplicitat de la seva preparació. Consisteix en una *focaccia* o petit entrepà farcit de melsa, pulmó i altres parts despulles d'animal, normalment de vedella. Els trossos de carn es fregeixen i es barregen bé en una gran olla. Abans de farcir el pa es condimenta la mescla amb sal i llimona abundants o bé amb ricotta i cacciocavallo ratllat, tots dos formatges molt utilitzats en la cuina local. Si es condimenta amb formatge, a la *vastedda*, un altre nom d'aquesta especialitat, se l'anomena *maritata*. En canvi, si només es prepara amb sal i llimona, se la coneix com a *schietta*. A Ballarò, el millor pa amb melsa es troba a les parades dels venedors ambulants, només cal voltar una mica.

Una altra de les especialitats càrnies del mercat és la **stigghiola**, a base de budells de vedella, tot i que en ocasions especials, com Nadal i Pasqua, també es fan amb intestins de cabrit i xai. Per la seva preparació es renten amb aigua i sal tires fines de budell i de greix que després es condimenten amb julivert i ceba. La carn s'enrotlla en forma de broqueta al voltant d'un porro i es cuina directament sobre les brases. En el carrer on estàs hi trobaràs un carnisser que prepara aquesta especialitat al carrer, davant del seu negoci.



Àudio 5 Fruita i verdura

El millor lloc on comprar fruita i verdura a Palerm és sens dubte al carrer, i més concretament, als mercats, perquè rarament la qualitat d'aquests productes és superior als supermercats. A Ballarò la varietat de fruites i verdures és enorme, i el nombre de parades que en venen és també interminable. A cada pocs metres trobem un taulell amb files i files de caixes de fruites ben alineades i carretons de verdures apilades en grans quantitats.

Entre les hortalisses de temporada destaquen principalment dues varietats, la **coliflor** i les **carxofes**, que es cultiven de manera abundant en aquest territori i que ressalten per les seves grans dimensions i per ser especialment savoroses.

Sicília és també una important productora de cítrics, concretament de taronja i de llimona. L'illa produeix el 50% de les **llimones** de la zona del Mediterrani, que provenen de Siracusa, Catània, Messina i Palerm i que compten amb el reconeixement d'indicació geogràfica protegida. Les províncies de Siracusa i Catània són també productores del que es coneix com a **Arancia rossa di Sicilia** o taronja vermella siciliana, indicació geogràfica protegida que inclou diverses varietats d'aquesta fruita com les varietats *tarocco*, *moro* i *sanguinello*. Són molt savoroses i aromàtiques i es distingeixen de les altres taronges pel color vermell que tenen a l'interior i perquè no tenen llavors. Al mercat es troben de desembre a maig i s'aconsellen tant per menjar-les soles com per fer sucs.

Una altra de les fruites que trobem a Ballarò són els **fichi d'India** o figues de moro, una fruita originària de Mèxic naturalitzada al Mediterrani que es cultiva a Sicília, especialment a la zona de l'Etna, varietat que compta amb el reconeixement de denominació d'origen protegida. A l'illa es produeix tradicionalment amb aquesta fruita un xarop que s'obté de la concentració de la polpa de la figa, una vegada s'ha netejat de llavors. Aquest xarop s'utilitza en la preparació de melmelades, licors i dolços rústics com la *mustazzola di ficudinnia*, un tipus de galeta típica de la província de Messina, i el *turbante di fichi d'India e fragole*, un dolç fet a base de pa de pessic, licor de taronja, crema pastissera i trossets petits d'aquestes dues fruites.

Àudio 6 Fruits secs i condiments

Les parades de fruita seca i condiments que proliferen a Ballarò evocuen el passat àrab de la ciutat. Recorden que els productes que es venien en un temps són avui ingredients indispensables de la cuina local. Els fruits secs com les avellanes i les ametlles són, com en la cultura àrab, la base de dolços típics, i els condiments, són el complement de plats de pasta i carn.

Els **tomàquets secs** són un dels condiments més utilitzats en la gastronomia local. Remunten el seu origen en l'antiga tradició de conservar el tomàquet fent-lo assecar al sol amb sal marina, que contribueix a la deshidratació del fruit. Després el tomàquet es podia conservar sec o en oli d'oliva, amb una fulla de basilisc i formatge pecorino, el que es coneix com a *ciappi*. Una altra manera que s'anomena *capuliati* consistia en triturar els tomàquets



juntament amb basilisc i **peperoncino** o bitxo, un altre condiment molt comú en la gastronomia siciliana. S'utilitza, per exemple, en l'elaboració a *caponata*, un tipus d'amanida típica de la cuina de l'illa a base d'albergínies, api, tomàquets, ceba, olives i càperes, entre d'altres hortalisses. La mescla es fregeix lleugerament i s'amaneix amb vinagre i salsa de tomàquet. Actualment la *caponata* se serveix com a entrant o guarnició de primers i segons plats, però tradicionalment constituïa un plat únic que s'acompanyava de pa.

Però, tornant als fruits secs, si un destaca especialment és el **pistatxo** que a Sicília va ser introduït pels àrabs. Justament el terme sicilià per dir festuc és *festuca* o *frastuca*, que deriva de la paraula àrab *fustuaq*. A partir del segle XIX el cultiu d'aquest fruit es va estendre especialment a les províncies de Caltanissetta, Agrigento i Catània, on es conrea el pistatxo verd de Bronte, l'única varietat distingida amb la denominació d'origen protegida. El pistatxo és especialment utilitzat en l'elaboració de dolços, com pastissos, pastes, galetes, cremes, gelats i torrons, que mantenen l'herència de la pastisseria àrab.

Àudio 7 Dolços

Els dolços són una part molt important de la gastronomia siciliana, i com succeeix amb altres productes locals, mostren l'empremta deixada per la cultura àrab, que va introduir ingredients com el pistatxo, la canella i el sucre. Amb aquests i altres ingredients es van començar a elaborar les primeres receptes, que tenen origen al món rural, al voltant de les celebracions

religioses i familiars. També als monestirs, les monges de clausura els preparaven. Però va ser més tard, quan a inicis del segle XIX, l'arribada de pastissers suïssos va acabar fusionant amb les receptes autòctones amb les noves.

Tot i que generalment aquestes especialitats es troben a les pastisseries, els mercats com Ballarò també n'ofereixen algunes, com la *cassata*, la *frutta di martorana*, els *cannoli* i la granita.

La **cassata** és un dolç a base de *ricotta* ensucrada, fruita confitada, pa de pessic i *pasta reale* o massapà, que s'obté de la barreja d'ametlles i mel i que sovint es recobreix de sucre *glacé*. És un dels postres més representatius de la cuina siciliana que amb el temps ha esdevingut un dolç del temps de la Pasqua. També de massapà són les **pecorelle** o ovelletes, farcides de pistatxo i carbassa confitada. Durant la Pasqua a Palerm els nens participen d'una festa en que reben regals i l'aminadures, com les titelles de sucre, que representen antics cavallers, i la **frutta di martorana**. Aquests dolços en forma de fruita els preparaven tradicionalment les monges de clausura del convent homònim per la festa de Tots Sants. Se'n feien amb la forma de tota mena de fruites i es pintaven amb colors vius que s'obtenien de les roses, del safrà i del pistatxo entre d'altres. Aquí a Ballarò, tots aquests dolços i molts més es troben durant tot l'any en una única parada, l'*Antica Dolceria*, abans d'arribar a la Piazza del Carmine, que compta amb la més gran varietat de dolços fets amb *pasta reale*. En aquesta parada també es troba la el torró, un altre dels clàssics dolços sicilians hereu de la tradició àrab.



N'hi ha de diferents tipus: el tradicional d'ametlles, sucre i mel; la *cubbaita*, una barreja d'ametlles, sucre i mel recoberta de llavors de sèsam; i el *torrone di campagna*, de colors i amb la textura de gelat.

Ben diferent és el cas dels **gelats** i les **granite** o granissats, que també formen part de la tradició confitera de l'illa però que no s'associen a cap celebració. Tot i que ara es poden prendre en qualsevol moment de l'any, tradicionalment es venien durant els mesos d'estiu i es menjaven per esmorzar o per berenar. Els gelats compten amb una infinitat de sabors i no es poden deixar de tastar els gustos de pistatxo, ametlles i avellanes. Normalment se serveixen a dins d'un briox i s'acompanyen amb nata fresca. Els granissats, més lleugers i refrescants, eren tradicionalment de llimona, llet d'ametlles, gessamí, canyella i cafè, però avui segons la zona de l'illa se'n troben amb molts altres gustos com pistatxo, préssec, mores, pinya i fins i tot xocolata.

