



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

Saida Palou Rubio

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

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

WARNING. On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX (www.tdx.cat) service has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized neither its spreading and availability from a site foreign to the TDX service. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service is not authorized (framing). This rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

Barcelona, destinació turística

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



Saida Palou i Rubio

Tesi de Doctorat

Director Dr. Llorenç Prats i Canals

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

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

Universitat de Barcelona

Novembre de 2010

Part III

RECAPITULACIÓ I ANÀLISI FINAL

Barcelona, destinació turística

En el marc de la promoció oficial, i al llarg de més de cent anys, el foment de l'activitat turística ha conformat una decidida aposta per a la transformació de la ciutat. És innegable que aquesta estratègia ha respost, en no poques ocasions, a interessos econòmics particulars i corporatius que s'han sumat (i argumentat) als discursos oficials de la promoció turística de la ciutat. No obstant, i més enllà d'aquesta constatació, l'interès polític a favor del turisme manté, al llarg de les dècades, una constant voluntat d'estructuració de la ciutat, tant en el seu aspecte econòmic com pel que fa a la seva dimensió social i cultural.

Els organismes de promoció oficial del turisme succeïts a Barcelona des de principis del segle XX han creat nombrosos discursos entorn el turisme, tractant de legitimar socialment aquesta activitat i defensant el seu ús a favor del progrés econòmic i la creació d'una determinada urbanitat i capital cultural de la ciutat. En el marc de determinades ideologies polítiques i culturals, el turisme també s'ha convertit en un element inductor d'identitat, i en qualsevol cas, sempre s'ha plantejat com una estratègia directa per a la seva internacionalització, mecanisme tradicionalment aprofitat per a la creació de llaços econòmics i presència simbòlica de Barcelona al món.

La recapitulació i anàlisi final de la investigació planteja aquesta mirada dialèctica entre present i passat i entorn de les categories, valors i significats polítics i socials creats a propòsit del turisme, no tant amb l'interès de comprendre els diversos models d'actuació de les institucions, sinó amb la voluntat d'explicar els motius de la seva persistent promoció. S'assumeix, seguint Chadeaud, que el foment del turisme projecta (a través dels seus arguments i imatges) una sèrie d'ideals i expectatives que responen a un plantejament genèric i model de societat. És en aquest sentit que s'analitzen els usos polítics del turisme a Barcelona i es proposa un debat al voltant de certes tensions, especialment les que es produeixen entre la vocació de legitimar el turisme com un valor i instrument per a la construcció de la ciutat i la percepció social que entén el turisme com un element "pertorbador" de la ciutat, de la seva urbanitat, de la seva identitat, així com la relació que es produeix entre les institucions i les forces vives de la ciutat, que en moltes ocasions reflecteix la tensió entre el discurs i la pràctica, la ideologia i la realitat.

El turisme converteix en matèria de consum la vida de la ciutat, mercantilitza alguns dels seus recursos i els integra en els processos de producció i reproducció de les societats capitalistes. En aquesta línia s'obre una reflexió a propòsit del tipus d'elements i valors que es predisposen al consum turístic, fixant una atenció especial en aquells relacionats amb l'espai i el món urbà i tractant d'explicar els motius de la seva continuada promoció, així com el paper que juga la imatge en aquesta dinàmica, que com hem vist, es confecciona per a la difusió i aprehensió dels paisatges turístics, però també com un reflex d'un *model ideal* de societat.

D'acord amb les orientacions de Lefebvre, cal entendre que la construcció dels llocs s'explica per les pràctiques que s'hi produeixen; així, si les relacions socials que s'estableixen a l'espai són productores del mateix espai que les propicia, s'entén que l'interès per la presència de visitants a Barcelona té a veure amb el paper atribuït al turisme com a element *creador de ciutat*.

Tal com s'ha anat fent evident al llarg de la investigació, espai i temps no han conformat simples marcs d'anàlisi de la construcció turística de la ciutat, sinó unitats d'anàlisi en elles mateixes; així, en aquesta recapitulació final tractaré de sintetitzar de quina manera l'ús

del temps i de l'espai han format part de la creació de la destinació i quins han estat els seus significats en termes turístics.

Les institucions de promoció, ideologia i política. Usos i discursos del turisme

La destinació Barcelona és una estructura de diverses peces, i s'entén que la suma de les relacions entre les parts és allò que la produeix. Hem vist que ja fa més d'un segle que la combinatòria d'una colla d'elements (com l'urbanisme, les institucions, els hotelers, els agents culturals, els polítics, els gestors, els visitants, els comerciants, les guies, els serveis, les imatges...) construeixen la destinació Barcelona, de manera que l'hem d'entendre com una realitat canviant, l'evolució de la qual sempre depèn de les diverses situacions i forces productives vives que intervenen en cada moment, siguin endògenes, siguin exògenes.

Per entendre el funcionament bàsic de la formació turística de Barcelona cal explicar, en primera instància, de quina manera els seus atributs es converteixen en béns de consum, en avantatges de competitivitat que permeten integrar la ciutat en les dinàmiques d'oferta i consum globals. De fet, és sempre la intensitat de l'oferta i el consum del producte *allò que fa la destinació*. Però el punt de partida de la investigació plantejava encara una altra pregunta que, entenc, és prèvia a aquestes explicacions: *com actuen les institucions de promoció i què les motiva a convertir la ciutat en destinació turística?*

Crec, tanmateix, que el plantejament inicial de la investigació podia comportar un *perill* inicial i de partida, en el sentit que situar l'anàlisi de la construcció turística en el rol de les institucions públiques de promoció podia fer confondre certes interpretacions i acabar generant explicacions en termes polítics, econòmics i ideològics simplement abstractes o fins i tot menystenir el paper que altres elements han tingut en la construcció de la ciutat turística, reduint l'explicació final a una visió només parcial de tot el procés.

Apunto tres consideracions bàsiques per introduir l'anàlisi final de la investigació i que entenc que, d'una manera o altra, desafien aquestes qüestions i ajuden a fluir l'anàlisi final: d'una banda, la idea que les institucions de promoció turística són una força productiva important (però no l'única) que participen en el desenvolupament del turisme, si bé la seva incidència és variable i amb matisos molt diferents segons cada moment de la història. D'altra banda, no és menys important constatar que les institucions no són organismes creats per la política o la ideologia (de dalt cap a baix), sinó que s'ha d'entendre que *les entitats, generalment conformades per agents representatius de diversos sectors de la societat barcelonina, creen política, creen ideologia, participen en la producció de capital econòmic i cultural de la ciutat i acaben definint la consciència i principis que legitimen les seves actuacions*. Per elemental que sigui, també cal apuntar que qualsevol institució és sempre una realitat viva i porosa, en el sentit que es constitueix permanentment, i que les actuacions i formes de pensar que creen s'articulen, necessàriament, en funció i com a funció del context del qual depenen.

I és en base a aquestes categories que s'ha assumit l'anàlisi de la funció que les institucions públiques de promoció han tingut en la construcció turística de Barcelona, tenint en compte, doncs, una perspectiva holística, materialista en alguns sentits i clarament relativista, en la mesura que l'anàlisi particular de cada institució i període s'ha efectuat tenint en compte una visió de conjunt. Entenc que aquest prisma permet establir un diàleg entre passat i present, una reflexió comparada de les relacions (continuitats, diferències i coincidències) produïdes entre les diverses institucions i moments del turisme barceloní i, sobretot, observar la relació entre discursos i fets.

Les institucions de promoció (que es conformen per l'aglutinació de diversos agents socials, generalment representants de grups dominants de la societat que plantegen l'actuació del foment turístic com a via per assolir un conjunt d'interessos i objectius lligats a la ciutat i/o a qüestions particulars), creen discursos, significats, ideologia: les categories i usos atribuïts al fet turístic per part de les institucions tenen a veure amb el lloc que els seus membres ocupen en l'estructura social, de manera que, en base a aquests criteris, creen una determinada consciència i ideologia en relació al fet turístic que sempre tractaran de socialitzar, buscant la legitimitat i suport ciutadà per a la seva consecució. És mitjançant fórmules que fomenten la bondat dels seus objectius que les institucions aconseguen legitimitat social, apunta Douglas. A més de categories i discursos, les institucions desenvolupen actuacions, creen aliances (institucionals, polítiques, empresarials i ciutadanes) i fomenten l'activació de productes i imatges per al consum turístic.

En termes molt generals, aquest és l'esquema bàsic de funcionament de les entitats de foment turístic que s'ha anat reproduint al llarg dels anys, si bé amb matisos importants segons cada cas (matisos que les diferencien les unes de les altres i n'afecten el seu rol definitiu en la construcció turística de la ciutat). De fet, la investigació ha evidenciat que aquest patró s'ha articulat de maneres diverses en cada moment, i que els accents i criteris han estat substancialment particulars en cada cas. Com hem vist, les principals variables que han condicionat la conformació i actuació de cada entitat tenen a veure, entre d'altres temes, amb el suport polític i institucional rebut, amb les inversions públiques i els compromisos dels sectors privats, amb el context socioeconòmic de cada moment així com amb el desenvolupament de l'oferta general i les facilitats d'accés a la ciutat. Per tot això, *cada organisme ha tingut una voluntat i necessitats específiques, unes determinades capacitats d'execució dels seus propòsits i nivells molt diversos pel que fa a la materialització dels seus objectius.*

Els discursos que les institucions desenvolupen al voltant del turisme creen categories, valors i significats, els donen entitat i en certa manera *les fa existir*. Els discursos avalen i es desenvolupen en funció dels programes d'actuacions de cada organisme, i la seva intensitat i orientació serà d'una manera o altra depenent del nivell d'execució de la seva obra. Al llarg de la història, l'esforç que els organismes de promoció han dedicat a crear un sistema de pensament ha estat constant, sobretot pel fet que, com hem vist, la difusió d'una consciència sobre el turisme s'ha entès com un aspecte bàsic per tal de propiciar el desenvolupament de l'oferta. La investigació ja ha demostrat en quina mesura això ha estat sempre així. D'altra banda, és innegable que el fet que els ens de promoció turística s'hagin emmarcat en el si de l'estructura municipal i hagin representat, actuat i intervingut per encàrrec del govern, no implica que els seus objectius hagin respost totalment als interessos municipals; de fet, hem vist que tot i dependre més o menys orgànicament de l'Ajuntament, *les entitats de foment turístic analitzades han construït un discurs propi sobre el turisme i la ciutat que generalment ha estat apropiat i incorporat, total o parcialment, pels sectors dominants de la societat, tant per part dels estaments privats com de les administracions i política.* Per tant, hem d'entendre que si bé les institucions neixen d'un marc polític i econòmic dominant i s'inspiren, en part, per les seves doctrines, alhora són productores de nous discursos i valors relacionats amb el turisme i la ciutat.

El foment institucional del turisme apareixia de la mà d'uns personatges clarament inspirats per les tesis del Noucentisme i pels interessos de la Lliga, que aglutinats primer en la Comisión de Atracción de Forasteros y Turistas i més tard i de manera més àmplia en el sindicat d'iniciativa, la Sociedad de Atracción de Forasteros, van elaborar tot un discurs sobre el turisme i la ciutat; un discurs que participava i se sustentava en els valors de la classe burgesa dominant de l'època i que pretenia aconseguir, de la societat, un suport i legitimitat incondicional. Per tot això, ambdues institucions van insistir en la bondat dels

seus interessos, que definien com a col·lectius, patriòtics i cívics, a l'espera d'obtenir una adequada implicació ciutadana, política i institucional. En aquests moments, el turisme era identificat com un element per a la creació de la ciutat, especialment perquè s'entenia que afavoria el progrés econòmic de la societat i el seu desenvolupament urbanístic, alhora que constituïa un marc de civisme i un marcador simbòlic de cosmopolitisme i modernització. Aquesta ideologia s'inspirava en el Noucentisme, en els valors de la Lliga i se sustentava en les modes vinculades a la indústria turística europea, però cal entendre que va ser creada pels propis gestors i responsables de la CAFT i la SAF.

En els arguments d'aquests primers promotors, doncs, el turisme significava més un mitjà que no pas una finalitat en si mateix, en la mesura que es tractava d'una força que participava d'un projecte polític i social més ampli lligat als processos de construcció i modernització de la societat barcelonina, el turisme va ser concebut com un element per a la creativitat, la definició i l'expansió de Barcelona que no va aconseguir tota la popularitat i legitimitat social que esperaven els seus agents, i que, en el fons, sempre es va mantenir en una categoria hegemònica i pròpia (però no totalment compartida) de les classes dominants de l'època. D'altra banda, no hi ha proves que es generés un escepticisme o rebuig social respecte a aquesta activitat, i tot i no conèixer amb prou detall quina mena d'actitud va prendre la societat barcelonina en relació als discursos oficials del turisme, crec que la idea que cal ressaltar és que, en realitat, *tant els discursos com les actuacions dels agents de la CAFT i de la SAF provaven d'incidir, sobretot, en la base social de Barcelona, entenent que el desenvolupament de la destinació depenia fonamentalment de la força de la població, més que no pas de la institució.*

Aquesta, considero, és una idea important: s'assumia que seria mitjançant la conscienciació social que es crearia l'interès i la necessitat d'activar una oferta de serveis, cosa que faria possible definir, col·lectivament, la destinació Barcelona. *A principis de segle, doncs, no són ni les institucions ni els seus discursos que creen directament la destinació, tot i que les institucions elaboren discursos i actuacions que tracten de motivar i responsabilitzar la societat civil a favor del desenvolupament turístic de la ciutat, en la mesura que s'entén que és la pròpia societat la veritable força productiva de turisme (des dels petits als grans empresaris i gestors de productes i serveis).*

En els capítols corresponents a la CAFT i a la SAF destacava la idea que, a Barcelona, el mite del turisme va ser previ al propi producte turístic, ja que fins i tot quan la ciutat estava desproveïda de suficients recursos i només comptava amb limitades vies d'accés, es va crear tota una ideologia institucional a propòsit del fet turístic; així, a través del mite del turisme es representaven les aspiracions de la societat, d'una part de la societat que va entendre que existia *una efectiva coincidència entre la construcció de la ciutat i la construcció de la destinació.* És així que es van desplegar tots els plantejaments que associaven el turisme com una qüestió patriòtica i cívica, utilitzats, com hem vist, per a la conscienciació i activació de la societat.

Així, mentre el turisme venia a ser una qüestió eminentment política, la funció dels promotors consistia en crear discursos, forjar ideologia, incentivar consciència i responsabilitat social i institucional per a l'activació de l'oferta de la ciutat. Dues consideracions en aquest sentit: d'una banda, la idea que *eren els discursos (ocasionalment fins i tot més que les actuacions), allò que donava entitat a les institucions; d'altra banda, la certesa que el component ideal dels promotors del turisme de principis de segle XX amb prou feines es va veure reflectit en la construcció material de la destinació (malgrat la seva insistència, la seva convicció, la seva força discursiva, la seva situació de poder i la influència dels seus missatges).*

No pretenc menystenir el conjunt d'actuacions que van portar a terme aquests organismes: van fer un esforç notable en termes de gestió, però no van aconseguir mai una influència efectiva prou significativa. Eren entitats de foment, no braços executors d'una indústria o administració.

En realitat, el desplegament de l'oferta material es produïa per efecte dels condicionants econòmics i canvis sociològics de l'època, ja que els serveis i negocis dedicats al turisme que naixien a Barcelona a principis de segle ho feien motivats per l'oportunitat de la indústria de forasters, especialment per satisfer els interessos individuals, empresarials, més enllà dels discursos oficials i patriòtics que incentivaven el treball de les bases.

Tot i així, reitero que cal tenir en compte que la Sociedad de Atracción va intervenir en la millora i ampliació de la planta hotelera i va gestionar alguns temes relatius a l'arribada de forasters, així com també es va ocupar d'assumptes burocràtics; malgrat no ser un ens de gestió, el sindicat d'iniciativa va assumir aquest tipus de feines que sí que van col·laborar en el desenvolupament turístic de la ciutat.

Per tot això, es pot considerar que la principal aportació de la vella Sociedad en el procés turístic de Barcelona és precisament la seva actuació en matèria ideològica, en el sentit que va ser un potent creador d'arguments: *en l'argumentari de la Sociedad, la fortalesa de la destinació Barcelona se situava en les seves condicions climàtiques, econòmiques i urbanes, l'oportunitat del turisme passava pel seu paper en el marc del creixement i del progrés; en canvi, la poca disposició ciutadana, la manca d'infraestructures i oferta i una certa imatge encara lligada als tòpics de l'Espanya pintoresca conformaven les principals debilitats que restaven avantatge a la destinació, mentre que el clima social de vegades inestable de la societat barcelonina era, possiblement, la principal amenaça pel progrés turístic de la ciutat.*

A finals del segle XX i principis del XXI, algunes d'aquestes velles lògiques en certa manera s'han capgirat: mentre que en temps de la CAFT i la SAF el turisme s'entenia com un element constructor de la ciutat, avui dia hi ha qui l'identifica en un element "destructor", malgrat que des de les institucions es continuï en una línia d'arguments similar a la creada pels primers promotors turístics de la ciutat. Si a principis de segle es pretenia atreure forasters per tal que Barcelona esdevingués una ciutat cosmopolita, pot dir-se que avui dia, en bona mesura, els turistes acudeixen a Barcelona perquè se senten atrets pel seu cosmopolitisme, cosa que també es reforça des de les institucions. I si en els inicis del turisme la presència de l'altre constituïa un element de creació d'identitat, en els nostres temps també hi ha qui l'ha arribat a identificar com un aspecte de banalització de la pròpia identitat, si bé des del discurs institucional es manté la idea del turisme com un canal inductor i definidor de la identitat. Observem que mentre que les institucions de principis i finals del XX i començaments del XXI produeixen discursos relativament coincidents respecte al turisme i la ciutat, la reacció social, per contra, s'ha situat en discursos clarament polaritzats: els negatius i contraris qüestionen obertament les finalitats socials d'aquesta activitat, posant en evidència la degradació d'alguns recursos de la ciutat en ser comercialitzats i la manca de control institucional en la gestió global d'una activitat que, més enllà del sentit polític i arguments socials que li són atribuïts, evoluciona, des de sempre, clarament impulsada per les regles del mercat.

Però el cas és que a finals de segle XX i principis del XXI, *la societat barcelonina ja s'ha convertit en la força base que sustenta el desenvolupament de la destinació, ja que crea una gran quantitat d'ofertes i serveis que, en conjunt, activen l'arribada de visitants, fet que constituïa el veritable objectiu de la vella Sociedad de Atracción.*

I ara es dona la situació que, com major és la disposició de l'oferta i consum turístic de la ciutat, més intens esdevé el debat social a propòsit de la pertinença i formes del turisme a Barcelona, fet que d'altra banda no formava part dels interessos de la SAF ni dels objectius dels polítics i promotors dels nostres temps. Cal no oblidar que l'esperit crític que ha emergit en relació al turisme s'emmarca en un discurs igualment crític, i més ampli, en relació a la ciutat, cosa que, si bé constitueix un efecte de les transformacions generals de les societats globalitzades, també evidencia la dependència constituent entre turisme i ciutat.

Com deia, les lògiques de la promoció institucional del turisme dels nostres temps comparteixen algunes de les "regles" assajades pels primers promotors turístics de la ciutat. Salvant els condicionants històrics propis de cada moment, però en un marc de comparació similar pel que fa al context democràtic i de societat capitalista, les relacions de la CAFT i la SAF amb el Patronat Municipal de Turisme i el Consorci Turisme de Barcelona posen en evidència algunes constants prou significatives: *la categoria del turisme com un element constructor de ciutat, l'elaboració de missatges dirigits a la societat, la preocupació per aconseguir una major legitimitat i suport social respecte al turisme i la convicció que l'activitat turística conforma un bé per la creació de capital econòmic i cultural de la societat.*

És evident que, per tot això, podem parlar d'un model que s'ha reproduït en el temps, sobretot pel que fa als criteris relacionats amb la promoció, a més d'haver intensificat alguns dels seus efectes més importants (com el desenvolupament de l'oferta, la implicació institucional i la participació dels sectors privats). La continuïtat d'aquesta fórmula ha estat interrompuda durant les dècades del franquisme, moments en el qual la ciutat de Barcelona era una destinació de pas, parcialment turística i en la que els discursos i actuacions de la promoció oficial van tenir poca incidència real en el desenvolupament de l'oferta i en canvi una forta dependència als criteris polítics de l'estat central, que no dels agents implicats en el sector més turístic de la ciutat. Cal no oblidar, però, que políticament, en temps de Porcioles, el turisme també es plantejava com un instrument al servei d'un determinat model de ciutat que, en certs aspectes, no distava tant dels criteris que ja havien manifestat els primers promotors del turisme i que, anys més tard, es recrearien amb la nova democràcia: *l'expansió, el creixement, el consum, la projecció econòmica i simbòlica de la ciutat.*

En temps de la II República, i en el marc de Catalunya, es va propiciar una major definició i integració de la política i ideologia turística en els àmbits de l'administració, així com també es va avançar notablement en matèria de productes i serveis turístics; Barcelona es va aprofitar i sumar en aquesta dinàmica, en la que s'establia una correlació ben clara entre turisme, economia, territori i identitat.

En temps de república, monarquia, democràcies o dictadures, els interessos polítics en relació al foment turístic han mantingut un esquema relativament similar, útil, en cada cas, per als fins de la modernitat, el "desarrollismo" o el progrés. El turisme ha interessat per ser una activitat pròpia de les societats del consum, per propiciar noves estructures funcionals urbanes i urbanístiques i per les seves possibilitats de definició de la identitat i alhora internacionalització de la ciutat. Canvien les situacions, els esdeveniments, l'oferta i la demanda, però es mantenen les institucions i la ideologia que les enllaça a través dels temps: la del valor instrumental del turisme.

L'aportació de les institucions en el procés de construcció turística de Barcelona

La construcció turística de Barcelona no ha consistit en un treball unidireccional i ordenat, ja que tot i que els discursos polítics s'han mantingut en una línia similar (fins i tot, en certs aspectes, coincident), el desenvolupament de l'oferta, la projecció internacional i el tipus de consum turístic de la destinació Barcelona ha variat considerablement al llarg de la història. Més enllà del rol de les institucions (discursos i actuacions), el creixement del turisme ha evolucionat, en grans termes, segons les lleis del mercat, impulsat per les conjuntures econòmiques i sociològiques i en funció de l'oferta desplegada per la pròpia societat.

Per tant, a la pregunta final sobre quin ha estat el paper i la incidència real de les institucions de promoció pública en el procés de construcció turística de Barcelona, s'hi destaquen tres línies específiques d'aportacions: *la de tipus ideològic, la de tipus simbòlic i la de tipus material.*

En primera instància, la que fa referència a la ideologia, té a veure amb el paper que els diversos agents promotors del turisme han desenvolupat en la creació de categories i significats en relació al turisme, adscrivint el turisme com un element destacat de la política general de la ciutat, afavorint el desenvolupament d'aquesta activitat en funció d'un model de societat basat en el consum, els serveis i l'oci, entre d'altres aspectes, i en el que, com deia, s'ha pretès que el turisme es conformés com un element important per a l'estructuració econòmica, territorial i sociocultural de la ciutat. *La ideologia creada i recreada al llarg de les dècades ha tingut diversos efectes, com per exemple la construcció d'una categoria hegemònica en relació al fet turístic, la socialització d'unes idees que han motivat l'aparició de diverses reaccions socials.*

En segon terme, i vinculat als processos de creació simbòlica, es constata que els organismes de promoció pública han col·laborat en la construcció turística de Barcelona tot fomentant la creació d'una imatge de la ciutat (inscrite també en el marc d'una visió oficial de Barcelona). La imatge, que tradicionalment ha esdevingut un element cabdal de l'oferta turística i un significatiu ham d'atracció de visitants, ha estat clarament induïda pels organismes de promoció, que han assumit aquesta tasca com un encàrrec important. *La imatge creada i recreada al llarg del segle ha mantingut i intensificat els seus principals trets definidors, com els aspectes lligats a l'urbanisme i la cultura, elements que tenen el seu origen a principis del segle XX, i que s'han establert, al cap del temps, en les representacions col·lectives sobre la ciutat turística, fixant jerarquies de valors i de símbols.* A més, i vinculat a aquesta qüestió, les entitats de foment turístic també han tingut un paper important quant a *l'activació i jerarquització de recursos, ja que amb les seves tasques de promoció han afavorit la comercialització d'un conjunt d'elements de la ciutat, tant tangibles com intangibles.*

Finalment, un altre aspecte que cal reconèixer important en la tasca dels organismes de promoció i decisiu en la definició turística de Barcelona és el relatiu als aspectes més materials: a excepció del període franquista, els diversos ens de promoció han tingut un paper (més discret del que sempre s'ha volgut) en el foment i activació de l'oferta de serveis i adequació de les vies d'accés a la ciutat, i tot i que l'activació de l'oferta no ha depès directament d'ells, sí que es pot considerar que han contribuït al seu estímul.

Així doncs, i en una mirada de conjunt, existeixen una sèrie de qüestions que els diferents organismes han aconseguit aportar en la construcció turística de la ciutat, aportacions que han sedimentat, només, amb el pas del temps: *la consolidació del turisme com una referència hegemònica, la definició d'una imatge oficial de ciutat i de destinació, l'estratègia de promoció turística vinculada a d'altres interessos més enllà dels turístics així com la*

conversió de determinats recursos en productes de consum, entre els quals els relacionats amb l'arquitectura, els valors climàtics i els culturals i socials en general.

Retòriques de la imatge (turística)

Al llarg de la investigació s'ha demostrat en quina mesura les imatges emeses han col·laborat en la construcció de la destinació, ja que han adoptat diverses funcions al llarg de tot el procés, fins i tot, més enllà del turisme. A més de servir per a l'activació de recursos (un paisatge turístic no existeix a priori de la seva representació, apuntava Chadeud), a més de servir per a la definició i projecció simbòlica de la ciutat (Miossec sostenia que un lloc turístic és, *abans que res*, una imatge) i més enllà de constituir un recurs pròpiament per a l'atracció de visitants (són les percepcions, i no la realitat, allò que motiva els consumidors, escrivia Hunt), *les imatges promogudes per les institucions de promoció turística també esdevenen una clara expressió del model de societat que es pretén assolir mitjançant el turisme.*

En aquest sentit, cal destacar, de nou, els plantejaments de Borja: quan la ciutat se la pensa com un lloc nodal a la xarxa global, la competitivitat requereix apostar per la seva distinció, per la diferència, i això s'expressa perfectament a partir de la imatge i perfil de la pròpia ciutat, de la seva oferta cultural i de l'ambient urbà. Aquesta funció de la imatge en la creació de competitivitat no és un exercici nou en el cas de Barcelona, sinó que fa més de cent anys ja funcionava així, cosa que s'explicaria per la coincidència entre les ideologies dels dirigents tant del passat com del present.

Així, s'assumeix que la imatge creada en el marc de la destinació també compleix una funció en el procés i *model* de ciutat, ja que integra aquells referents simbòlics que es vol que defineixin la ciutat, *més enllà de la seva versió turística*; ja en temps de la CAFT, la selecció dels elements que caracteritzen la imatge (turística) de Barcelona es realitza amb l'interès que aquesta ressalti, de manera especial, aquells valors que millor connecten amb les expectatives i estils dels visitants i que la defineixen en termes de modernitat i europeïsmes. En aquesta operació que defineix la imatge turística de la ciutat en funció de l'alteritat, s'hi demostra el fet que, en efecte, imatge i ciutat es converteixen en matèria de mercat. Així mateix, cal assumir que, tradicionalment, *la imatge turística de Barcelona, elaborada en part mitjançant les referències de l'alteritat, esdevé una representació (per tant, un ideal) de la pròpia ciutat a mans dels seus promotors, que com deia, projecten en el turisme una sèrie d'expectatives i ideals de tipus polític, econòmic i social.*

En termes generals, la imatge de la destinació s'ha establert en les coordenades de determinats contrastos que s'han presentat com a complementaris els uns amb els altres (la història i la innovació o el gaudi i el treball, entre molts d'altres); a la vegada, s'ha tractat sempre d'una imatge que constantment ha incorporat el pols de la vida urbana com un caràcter distintiu, ressaltant aspectes com la vida al carrer i l'animació ciutadana en general (en aquest sentit, cal recordar que s'han creat nombroses retòriques sobre la comunitat i en relació a la particularitat dels seus estils de vida); a més, i entre altres elements singularitzats de la destinació, els atributs climàtics, els referents a la modernitat i la cultura també s'han definit com a aspectes idiosincràtics (elements que, per efecte de la imatge creada i consumida, s'han "naturalitzat" amb la pròpia realitat). Alhora, aquesta imatge construïda i continuada al llarg de les dècades ha mantingut una connexió permanent amb l'àmbit sensitiu del consumidor, fet d'altra banda propi de les estratègies de promoció de la majoria de destinacions; així mateix, la imatge turística de Barcelona s'ha encaixat en una tensió entre la similitud i la diferenciació, jugant a definir-se com a única i especial i al mateix temps cercant allò comú, de vegades només un agermanament visual, amb d'altres grans ciutats. Per tot això, es pot assegurar que, en termes generals, *la*

formació de la imatge turística de Barcelona s'ha efectuat a partir del contrast, del contacte, de la presència i mirada aliena. L'altre és sempre una qüestió constructiva de la identitat, escrivia Lévi-Strauss.

En aquesta línia també es constata que, *en el marc de la formació turística de Barcelona, també s'ha produït una invariable i estreta relació entre la producció d'imatge i d'espai, si bé les formes d'aquests vincles s'han concretat de manera diferent segons cada moment. En tot cas, tot plegat respon a la idea que les societats capitalistes creen paisatges físics, entorns construïts a imatge pròpia i adequats als processos de producció i reproducció (Harvey, Lefevbre).*

Hem entès que el turisme és un fenomen dinàmic que es conforma en un marc espacial i temporal igualment dinàmic; el turisme és un fenomen que té la capacitat d'influenciar i definir, en certa manera, les pròpies coordenades d'espai-temps en les que actua. *El turisme té la capacitat d'estructurar la vida de la població en la que es produeix, que a la vegada pot utilitzar-lo com a mètode per donar continuïtat (i reproduir) alguns dels seus aspectes.* En aquesta trama de relacions estructurants, el paper de la imatge creada i difosa ha estat volgudament significatiu, així com l'estructuració de múltiples discursos a propòsit del turisme i la ciutat com a forma per articular i justificar el turisme a la ciutat.

Es pot assentar que la imatge turística de la destinació Barcelona ha seguit una línia contínua al llarg de les dècades. L'escenari de referència (modernitat, *"desarrollismo"*, progrés, globalització) ha propiciat la identificació d'una sèrie de recursos que, amb el pas dels anys, s'han intensificat i multiplicat, tot i que el seu nucli es continua trobant en les expressions anteriorment apuntades, i els signes finals de cada imatge, en les qüestions relatives al progrés i a la modernitat. Cada època ha potenciat una sèrie d'elements característics que, d'acord amb les preferències de la demanda i les necessitats del poder, ha anat adaptant al consum turístic.

En tot aquest procés es constata, finalment, un exercici de patrimonialització de l'espai urbà, ja que a l'aplicar un conjunt de valors al paisatge i convertir-lo en objecte de consum i producció turística, se li acaba conferit un nou sentit, un nou ús. Aquesta qüestió ja es va començar a produir en els inicis de la construcció turística de Barcelona, que avançava en un procés paral·lel a la construcció de la ciutat: *a principis de segle XX, el patrimoni i la cultura es van definir com a valors "sagrats", socialment significatius per l'efecte que tenien en el marc de la creació nacional i d'identitat, cosa que tant la CAFT com la SAF van impulsar perseverantment. Avui dia, el patrimoni i la cultura s'han convertit en atributs destacats del paisatge barceloní, en icones de la seva imatge i elements de consum massiu. Alguns dels seus símbols també s'han convertit, fins i tot, en elements connaturals del propi paisatge.*

Tant ahir com avui, la presència de turisme ha servit per atribuir significats i definir el valor dels béns que consumeix, de la ciutat que, amb la seva presència, construeix. *Però: per què la necessitat dels de fora per a la conformació de la identitat?*

El turisme és un negoci en el que es comercialitzen múltiples aspectes d'una societat, un negoci en el que s'utilitzen monedes de canvi i regles de joc completament particulars. És una activitat que realitza un consum econòmic i alhora simbòlic dels llocs i dels béns, cosa que afavoreix la seva potenciació i visibilitat: i és així com, *amb la presència de turisme, s'aconsegueix generar un efecte significatiu en la valorització del paisatge, tingui aquesta valorització un resultat més o menys positiu en termes de percepció social* (hem vist que mentre la presència del turisme, a Barcelona, ha estat institucionalment valorada com un factor de distinció de la ciutat i els seus atributs, la reacció social ha estat diversa al llarg del temps i en funció de les diverses capes socials, passant de la ignorància o l'acceptació, fins al rebuig: avui dia, la definició d'un "lloc turístic" pot comportar una idea pejorativa

del lloc, associada no a la distinció, sinó a la vulgarització). *El cas és que la presència de l'altre s'entén que ajuda a definir la identitat i potencia el progrés econòmic de la ciutat, perquè per efecte del contrast i de l'osmosi, el turista aporta admiració, diners, prestigi, projecció.*

Destinació Barcelona

La tesi ha explicat de quina manera la promoció oficial ha participat en el procés de construcció de la ciutat turística i com s'ha anat articulant en funció d'un *model de ciutat*, és a dir, com el turisme també ha format part del procés de construcció de la ciutat.

Hem vist que *és la correlació entre productes, territori, imatges i institucions de promoció allò que defineix la destinació en cada moment, cosa que té com a fruit un mapa dinàmic i variable per definició.* Hem vist que el paper dels poders fàctics, dividits clàssicament en sector turístic privat i la classe política, han estat les capes influents de la societat a l'hora de crear discursos i actuacions de promoció, i consegüentment, els responsables d'incentivar la construcció turística de la ciutat, que es produeix, sempre, des del treball de les bases. Així mateix, hem vist que els elements de posicionament identificats en la imatge de Barcelona han estat els béns lligats al patrimoni cultural (el món arquitectònic en particular i la vida urbana en general), elements que, conjuntament amb els avantatges econòmics, climàtics i socials, han afavorit la situació de Barcelona al mapa internacional i han activat continuades arribades de visitants. També hem reflexionat a propòsit del consum turístic, en quina mesura la presència de visitants es creu que aporta valor als paisatges que consumeix i com aquests efectes constitueixen un interès per a les institucions i sectors dominants. La tesi ha demostrat que el procés de construcció turístic de Barcelona forma part d'una estratègia clarament induïda, que el seu naixement no va ser casual, i que les motivacions que van fomentar el seus inicis continuen vigents un segle més tard. Tradicionalment, les imatges turístiques de Barcelona han expressat progrés, dinamisme, modernitat i cosmopolitisme. *Hem entès que el turisme bàsicament funciona mitjançant la promoció d'uns determinats recursos de la ciutat amb la finalitat de convertir el turisme en un recurs per a la ciutat.*

Amb el pas dels anys, Barcelona s'ha posicionat com una destinació de renom internacional, que acull demandes diversificades al llarg de l'any; Barcelona disposa d'una oferta de serveis i recursos modernitzada, àmplia i diversa. Els efectes econòmics que l'activitat turística genera a Barcelona són notables, més intensos que mai, tot i que amb impactes asimètrics en segons quins aspectes. El turisme ha produït una especialització funcional de l'espai de Barcelona, creant paisatges típicament turístics, dedicats al consum i a l'oci. I com bé sabem, els discursos a propòsit del turisme s'han extremat: mentre part de la població continua defensat l'oportunitat del turisme, altres opinions qüestionen obertament els seus mètodes i finalitats. Una imatge diversa, encara que també icònica i estereotipada en molts sentits, representa Barcelona arreu del món, mentre seguint les idees dels primers promotors, s'encarrega de transmetre els valors d'una societat moderna, plural i dinàmica. Finalment, cal acceptar que tot i les significatives aportacions (ideològiques, simbòliques i materials) dels organismes de promoció succeïts al llarg de les dècades, la destinació Barcelona es crea més per la força dels fets i de les bases que no pas de les conviccions o ideologies institucionals, fins i tot quan des del poder s'assumeixen les idees i interessos que tenen del turisme els seus veritables promotors: la població dedicada al sector.

Pensar el turisme. Preguntes i paradoxes al final de la tesi

Aquesta investigació pot esdevenir una aportació al pensament sobre el turisme a Barcelona. La producció històrica, que entenc que pot ser una manera de continuar entenent el turisme en tant que fenomen cultural, econòmic, territorial i polític, acaba destacant algunes de les lògiques i constants relatives al foment turístic i als criteris a partir dels quals tradicionalment s'ha justificat la seva evolució.

Però aquesta història no espera ser un mitjà (més) per a la legitimització política i social del turisme, sinó una oportunitat (més) per revisar els seus mètodes, encara que s'accepti que la literatura, el discurs, la ideologia, fins i tot la ciència, no tinguin la mateixa intensitat d'incidència o aplicació en la realitat que tenen altres forces de la societat, i que per tant, la ideologia i la ciència de vegades s'acabin produint més enllà i afectant només discretament la mateixa realitat sobre la que pensen.

Però pensar el turisme continua essent una necessitat important si es vol que siguin les conviccions, abans que els impulsos i les inèrcies, allò que estructuri la ciutat turística. Donar a entendre que el turisme no només funciona com una eina econòmica, sinó com un fet sociocultural, és potser un dels propòsits finals d'aquest treball que, per tot això, ha donat a conèixer com s'ha pensat i utilitzat el turisme al llarg de més de cent anys.

Finalment: si la promoció turística es converteix fins i tot en un negoci més de la construcció turística de la ciutat, si certes actuacions institucionals brinden un major favor al món empresarial que al ciutadà tot i al·legar finalitats públiques, i si la pedagogia a favor del turisme continua necessitant legitimar socialment una activitat de la que ja participa, conscient o inconscientment, part important de la població (i acceptant que és poc probable entendre el turisme més enllà d'un punt de vista instrumental), *cal replantejar els interessos i mètodes de la promoció turística de la ciutat de Barcelona?*

Després de tot, penso que cal continuar atents als processos de la destinació Barcelona: seguir observant la manera com s'articulen els diversos usos i discursos polítics i socials a propòsit del turisme, conscients que mitjançant l'anàlisi del turisme podem entendre moltes de les dinàmiques i qüestions importants de les nostres societats contemporànies.

Crec que el coneixement a propòsit de les diverses experiències relatives a la promoció turística de la ciutat ens proporciona una mena de "capital cultural" (en termes de Bourdieu) prou interessant; és per això que penso que el coneixement històric de la construcció turística de Barcelona hauria de convertir-se en una oportunitat pel reconeixement, per la revisió, per l'autocrítica i per l'aprenentatge.

Una mirada de conjunt, des d'una perspectiva històrica, ens ensenya quina ha estat la importància del turisme en el desenvolupament de Barcelona, cosa que ha esdevingut l'interès principal de la investigació, en un intent (no només personal) de comprendre el turisme com una oportunitat per a les persones i territoris que volen i poden participar-hi.